



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:
Estrategia de branding para la marca Latin Coffee en la ciudad de Quito
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor:
David Christian Rosero Barrera
Tutor:
Mg. José Vergelín

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483 en calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estrategia de branding para la marca Latin Coffee en la ciudad de Quito.

Elaborado por: David Christian Rosero Barrera, de C.I: 1713091666, estudiante de la Maestría: Gestión del diseño de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, David Christian Rosero Barrera con C.I: 1713091666, autor del proyecto de titulación denominado: Estrategia de branding para la marca de café Latin Coffee. Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, D.M., septiembre de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	15
1.3. Análisis de resultados	21
CAPÍTULO II: PROPUESTA	22
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	22
2.2. Descripción de la propuesta	24
c. Estrategias y/o técnicas	42
2.3. Validación de la propuesta	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 INEC. VI Censo Nacional de Población y Vivienda	15
Tabla 2 Elementos de la etiqueta	39
Tabla 3 Validación de la propuesta	47

Índice de figuras

Figura 1 Metodología de branding	3
Figura 2 Dirección estratégica	5
Figura 3 Exportación de café soluble elaborado por Primicias.com	7
Figura 4 Premio al café de excelencia de Loja	8
Figura 5 Subasta de café en Saraguro	9
Figura 6 Café Oro publicado en instagram	10
Figura 7 Café Oro publicado en Tik Tok	11
Figura 8 Café Oro se vende en la aplicación de compras Rappi	11
Figura 9 Página web café Montañés	12
Figura 10 Bolsas de café en estantes de supermercado	13
Figura 11 Bolsas de café Cosecha Roja	13
Figura 12 Página web “find a store”	14
Figura 13 Sustancia de la marca	16
Figura 14 Empaque elaborado por la comunidad cafetalera de Mindo	18
Figura 15 Escala de valores	19
Figura 16 Visión empresarial	20
Figura 17 Estructura general	24
Figura 18 Buyer persona	26
Figura 19 Promesa de marca	29
Figura 20 Personalidad de marca	30
Figura 21 Personaje para storytelling	31
Figura 22 Moodboard Arquetipo de marca & Story telling	33
Figura 23 Expresión de marca	33
Figura 24 Matriz creación de mensajes	34
Figura 25 Retícula - Isologo	36
Figura 27 Estilo fotográfico con logotipo	38
Figura 28 Bolsa de café Latin Coffee	39
Figura 29 Planos bolsa de café Latin Coffee	40
Figura 30 Página Web Latin Coffee	41
Figura 31 Tienda en línea Latin Coffee	43
Figura 32 Redes Sociales	44
Figura 33 Logotipo en fachada	44
Figura 34 Matriz de branding aplicada	45
Figura 35 Matriz de branding	46

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El significado de branding se encuentra en la historia. A finales del siglo VIII surgió en la etimología la palabra en inglés Brand (marca), que proviene de la antigua lengua nórdica “brandr”, que significa “quemar” para marcar. Se refería a un trozo de madera ardiendo como herramienta para marcar a las vacas y que no se confundieran con el ganado ajeno, porque en aquella época no existían alambres de púas ni extensos corrales para reunir al ganado. (McDaniels, 2014)

En concordancia, el branding es la actividad de colocar la marca comercial en los bienes de una empresa de forma estratégica; por ejemplo, vehículos, edificios, bolsas o cajas de productos; elementos publicitarios como vallas, roll up, camisetas; en papelería como tarjetas de presentación, hojas membretadas; incluso en los activos visuales de una empresa como la fotografía y vídeos, publicados en una tienda online o redes sociales principalmente.

Las empresas que venden sus productos y servicios necesitan ser reconocidas por el público mediante su marca comercial para que se distingan de la competencia. Esta distinción genera crecimiento y competitividad empresarial en las ventas, cuando los consumidores prefieren una marca frente a las otras de su segmento o categoría industrial. Es aquí donde surge la importancia del branding como herramienta estratégica para que las empresas puedan prevalecer cumpliendo su propósito económico y generar riqueza.

La República del Ecuador es conocida por el cultivo de café Arábica de especialidad, en sus variedades: Typica, Bourbon, Caturra, Pacamara, entre otras. Además muchas zonas de cafetales en Ecuador se encuentran a gran altitud, lo que favorece el desarrollo de granos de café mucho más dulces. Los métodos de percolado o el uso de distintas cafeteras en la preparación del café, le aportan perfiles de cuerpo y aroma únicos, lo que lo hace atractivo para quienes buscan experiencias sensoriales con un café gourmet de altura.

“Cada variedad de café Arábica tiene una generalidad o identidad organoléptica. Se puede clasificar como afrutadas, florales, dulces, ácidas, especiadas, entre otras”(Hernández, 2023, p.4). Resaltar estas particularidades requiere de una inversión económica, esfuerzo y mucho trabajo por parte de los caficultores, toda esta labor en el campo merece ser exaltada en la diferenciación de marca dentro de su estrategia.

En un mercado altamente competitivo la estrategia de branding para café es esencial para diferenciarse, como lo afirma Terán (2019):

La creación de una identidad de marca, que transmita los valores, la calidad y la experiencia que ofrece el café para percolar. Esto incluye el diseño de logotipo, empaques atractivos, y la creación de una imagen de marca en todos los puntos de encuentro con el cliente como aplicaciones, redes sociales, tienda online, dispensadores de café entre otros. (Terán 2019, p.10)

Dentro del cantón Pedro Moncayo, en la parroquia rural de Mindo, se cultiva café Arábica, donde la Comunidad Cafetalera de Mindo produce café bajo la marca Latin Coffee. Actualmente, la marca se encuentra funcionando en el mercado con empaque y logotipo diseñado por los mismos productores de café; sin embargo, no cuenta con la orientación en la gestión de marca y requiere la intervención profesional; por lo tanto este proyecto está enfocado en desarrollar la estrategia desde el rediseño de la marca existente.

La comunidad Cafetalera de Mindo cuenta con los procesos industriales clave, donde los maestros baristas se encargan del tueste y molido del café; quienes a su vez han supervisado con satisfacción el café obtenido en la comunidad, luego se selecciona el tamaño y calidad del grano antes de realizar la cata del café para su puntuación. De este modo, se obtiene un lote de producto satisfactorio que cumpla con las expectativas del mercado y la promesa de marca.

Problema de investigación

La estrategia de marca es un enfoque a largo plazo orientado a superar a los competidores mediante una diferenciación radical. Por otro lado, la realidad en el Ecuador demuestra la falta de investigación por parte de quienes diseñan empaques y marcas sin orientación técnica interdisciplinaria; donde más bien, se deberían estudiar aspectos comerciales y nominativos incluyendo consideraciones en psicología para conectar con los consumidores.

El café es un producto dinámico porque se preparan variedad de bebidas; está presente en la cultura culinaria. La gestión de marca es el punto de partida antes de poner en marcha la publicidad o un plan de marketing; por lo tanto, la estrategia de branding requiere por sí misma abordar el problema de investigación, dividido en 5 fases: posicionamiento, sustancia, estrategia, expresión y validación.

Figura 1
Metodología de branding



Nota: Elaboración propia

Formulación del problema

¿Cómo dirigir la estrategia de branding para la marca Latin Coffee para incrementar su visibilidad y reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito?

Delimitación del objeto de investigación

- Campo: publicidad
- Área: gestión del diseño
- Aspecto: estrategia de branding
- Tiempo: año 2024
- Delimitación: hombres y mujeres entre 15 a 75 años de edad en la población de Quito.

Objetivo general

Diseñar la estrategia de branding para la marca Latin Coffee siguiendo directrices de imagen corporativa y experiencia de marca.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la estrategia de branding a ser aplicada en la marca Latin Coffee.
2. Diagnosticar las necesidades del público objetivo y de la marca Latin Coffee con respecto al consumo de café.

3. Implementar la metodología de trabajo para la estrategia de branding para la marca Latin Coffee.
4. Validar a través del criterio de especialistas la estrategia de branding en sus diferentes plataformas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos de esta investigación es la comunidad Cafetalera de Mindo, compuesta por 4 familias de 16 agricultores, quienes han puesto todos los esfuerzos en perpetuar el cultivo de café, aplicando el conocimiento técnico recibido por el MAGAP en el año 2021. La vinculación con la sociedad se establece a través del impacto positivo de la estrategia de branding para la marca Latin Coffee, la misma que le pertenece a la Comunidad.

También es un aporte empresarial cuando un producto plenamente identificado y recordado por los consumidores genera réditos económicos por las ventas, esto quiere decir, que la estrategia de branding produce ganancias para las familias de caficultores, cumpliéndose así el propósito de producir café Arábica de origen ecuatoriano con calidad de exportación.

En el ámbito académico, el conocimiento especializado en la estrategia de branding es una herramienta analítica y de metodología, donde el estudiante puede adquirir conocimientos a través de un caso de estudio para emplear conceptos teóricos aplicados en situaciones reales; lo que brindará una comprensión profunda y práctica del tema, para implementar una consultoría de branding eficiente en la realización profesional como director creativo en agencias de publicidad y diseño gráfico.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Se emplean fuentes secundarias de información como reportes económicos y estadísticos, para profundizar en la comprensión del movimiento comercial e industrial que tiene determinado producto.

En cuanto al consumo, se estudian las preferencias, temporadas y exportaciones a nivel mundial. Así mismo, se realiza un análisis histórico de la industria con el fin de revelar el origen, la naturaleza en sus variantes y categorías que determinan la calidad de los productos o servicios.

Davis. (2010). La estrategia de branding exige comprender las operaciones empresariales antes de aplicar la metodología; para crear una síntesis de representaciones y valores de la

compañía en relación con los clientes y se define en el proceso la posición en el mercado que tendría la marca con respecto a sus competidores; por lo tanto, esta información sirve como insumo para dar forma a las encuestas y entrevistas según las necesidades de la marca Latin Coffee.

PASO 1. Dirección estratégica

Fase 1. Posicionamiento

Figura 2
Dirección estratégica



Antecedentes industriales del café en Ecuador

“Existen varios factores que repercuten en la producción de café como: la caída de precios a nivel mundial, el fenómeno de “El Niño”, reducción del área cultivada, edad avanzada de los cafetales, el encarecimiento de la mano de obra campesina por la inflación económica en el Ecuador. Toda esta incidencia afecta en las condiciones de vida de los productores cafetaleros, que se han visto obligados a cambiar por cultivos de maíz u otro tipo de cultivos de mayor rentabilidad o rotación para sobrevivir.” (MAGAP, 2011)

Los pequeños productores de café son familias, se estima que alrededor del 10% de los caficultores del país se encuentran agremiados en asociaciones (cantonales). “La producción aproximada de este grupo cubre el mercado interno con 150 mil quintales de café ecuatoriano destinado a varios nichos específicos de mercado” (MAGAP, 2011).

En varias regiones, estas pequeñas asociaciones han dado paso a federaciones o corporaciones regionales de comercialización, bajo el esquema de mercado justo, se vende café verde a Europa y Estados Unidos abasteciendo al mercado internacional; en Ecuador se provee a empresas de alimentos para café soluble o instantáneo, y el resto de café se tuesta y se muele para venderlo directamente al consumidor final. (MAGAP, 2011)

En la publicación de la revista COFENAC (2009) indica que el consumo interno en Ecuador se estima en 2400 toneladas por año, de las cuales el 90% corresponde a café soluble y el 10% se envasa tostado y molido para cafeteras; es decir, una marcada preferencia por lo práctico e instantáneo del café industrializado; mientras que, el resto de consumidores se sostienen en la forma ortodoxa de preparar el café.

En los años de 1960 a 1970 era común comprar en las ferias de mercado el café verde, “granos secos”. En casa se utilizaba el horno o paila para tostar el café, donde los aromas del café se abrían en la cocina y cuando el tueste estaba en su punto o color canela, el café permanecía dulce y con sus características organolépticas afloradas. Hasta que el café soluble hizo su aparición en el mercado rompiendo con esta tradición en las familias ecuatorianas.

La empresa Solubles Instantáneos C.A. (SICA) entró al mercado en 1960 como pionero de café soluble. En 1972 exportó por primera vez hacia Alemania, como su principal mercado. También exportó a países como Rusia, Polonia, Estados Unidos, Perú y Colombia. En 2022, Ecuador exportó USD 113 millones en café. El 79% de esa exportación fueron 461.175 sacos de café industrializado, lo que representa USD 89 millones y del restante se exportó café en grano pergamino es decir café seco y listo para tostar. (Gonzalez, 2023)

La baja en sus exportaciones por la competencia con el café Robusta proveniente de Vietnam impulsó a Solubles Instantáneos a incursionar con marcas propias hace ocho años. Primero con Don Café, que comercializa café instantáneo utilizando de igual manera la especie “*Canephora Robusta*”, y luego con Café Oro, que se vende en polvo. Recientemente, empezó a ofrecer café tostado y molido para filtrar. (Gonzalez, 2023)

Figura 3

Exportación de café soluble elaborado por Primicias.com



Nota: Adaptado de Anecafé de Primicias.com (González, 2024)

El Café de especialidad Arábica se cosecha y cultiva en altura. El café ecuatoriano ha ganado premios internacionales por su excelencia. “El mejor café colombiano es ecuatoriano”, eso lo reconocen los baristas y quienes ahora exportan a nuevos mercados donde buscan un producto refinado. A diferencia del Café de “mercancía” que se utiliza para producir café instantáneo por su mayor concentración de cafeína como en la especie *Canephora Robusta*, la cual se cultiva y cosecha a baja altitud en la Amazonía y costa ecuatoriana.

Festival Taza de Oro - premiación al café de especialidad 2024

"La ciudad de Loja celebra la producción de café, de la hacienda La Novia ubicada en el sector Villonaco, la ganadora María del Pilar Burneo, debido a su calidad excepcional" (Huaquillas Frontera Sur, 2024).

Figura 4

Premio al café de excelencia de Loja



Nota: Recuperado de Primicias.com

Café de Saraguro se vendió en casi 100 dólares la libra

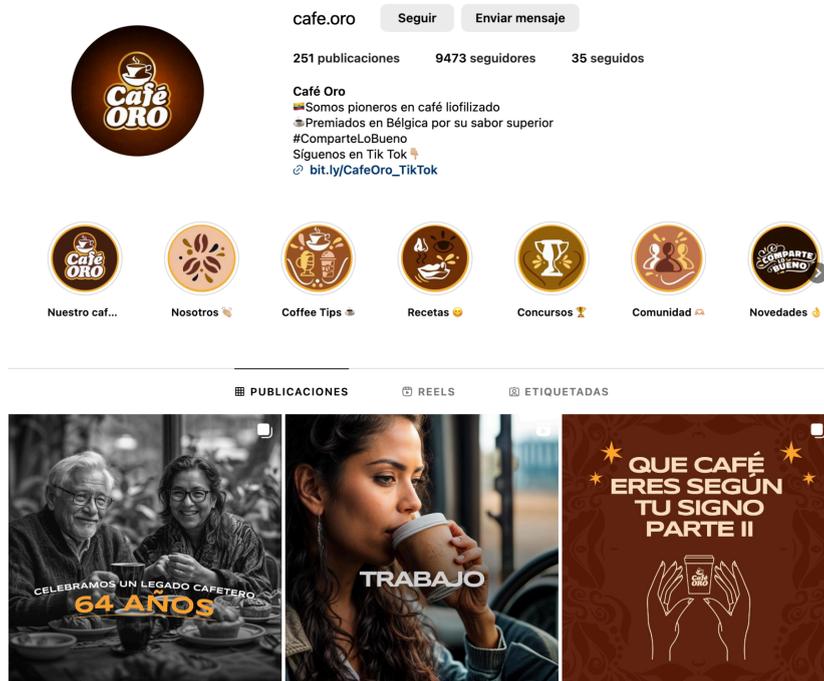
La Prefectura de Loja, publicó en su blog "*El café lojano hace historia*", Abel Salinas Pacheco, oriundo del sector La Papaya en Saraguro posicionó su café en \$97.10 por libra. "La provincia de Loja se ratifica como una de las mejores. La subasta fue cerrada en \$97,10/lb. El comprador fue la Empresa Haru Internacional. El café lojano hace historia en una Corporación de Taiwán ." (Moreno, 2015)

Se destaca también la participación de algunas celebridades actuando en vídeos. La marca busca tener mayor afinidad con los consumidores utilizando personalidades de alta influencia. Los vídeos son entretenidos por mostrar cómo se preparan diferentes bebidas de café a partir de un espresso con hielos, por ejemplo.

La cromática utilizada conforman los colores café claro oscuro y el amarillo mostaza simulando el color del oro. En cuanto a los íconos utilizados, se observa un estilo consistente en formas y colores.

Figura 6

Café Oro publicado en instagram

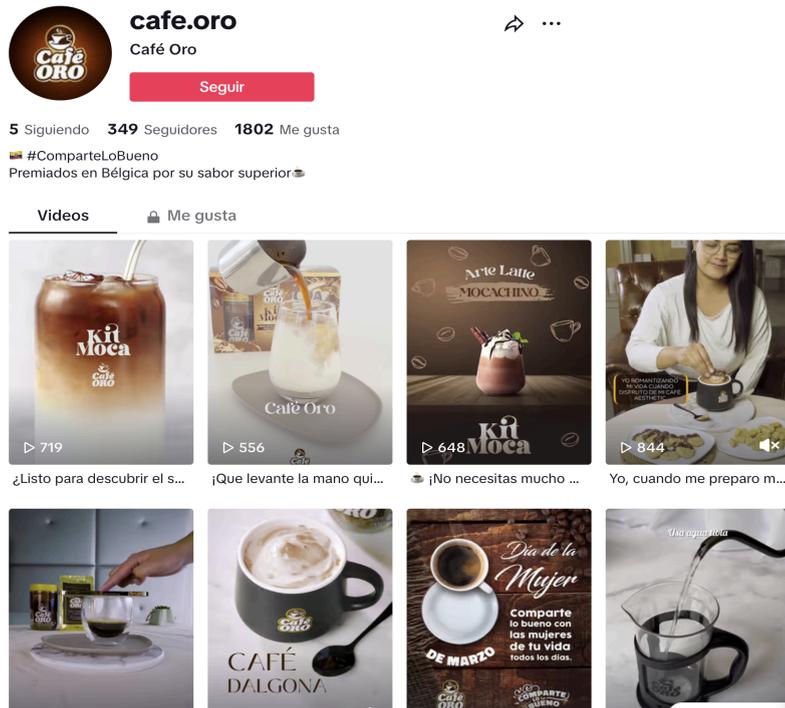


Nota: Instagram, captura de pantalla.

La comunicación de Café Oro cambia en TikTok a vídeos llenos de actividad de cómo preparar café, intercalando el uso de café molido y café soluble con tomas de cafeteras y manos preparando, intercala personas consumiendo café utilizando tazas con el logotipo.

Figura 7

Café Oro publicado en Tik Tok

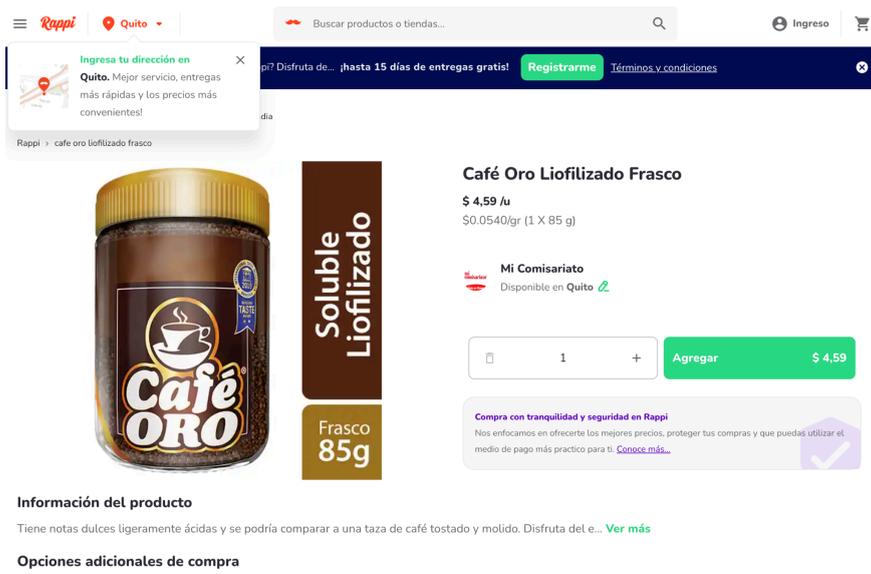


Nota: Recuperado de <https://www.tiktok.com/@cafe.oro>

El café se vende en aplicaciones como Rapi y páginas web de supermercados, como evidencia del interés en las ventas en línea por parte de las grandes empresas.

Figura 8

Café Oro se vende en la aplicación de compras Rappi



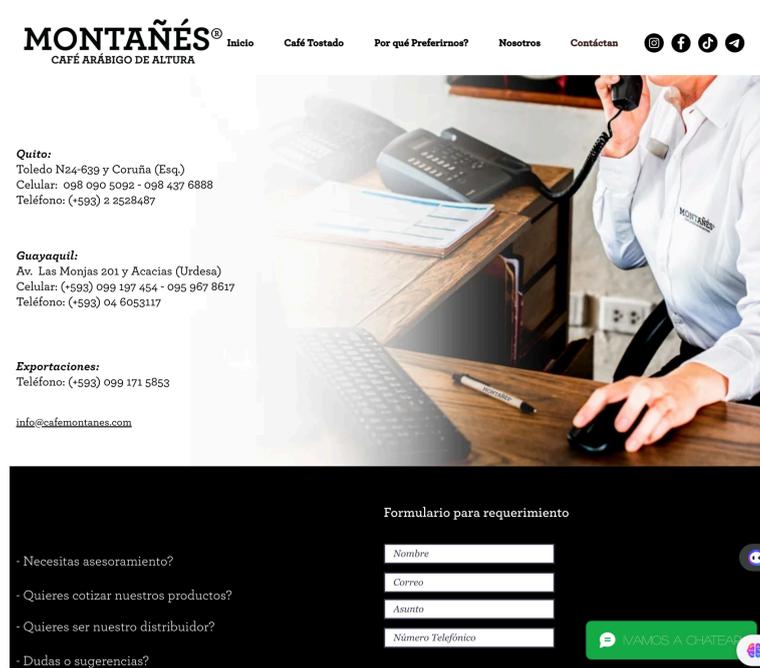
Nota: Adaptado de Plataforma Rappi, (2024), <https://www.rappi.com.ec/retail/cafe-molido>

Caso 2: Café Montañés

La fortaleza de la web es su disposición para captar distribuidores a través de un formulario de contacto y entablar relaciones comerciales de manera ágil. La marca Café Montañés tiene como eslogan "café arábigo de altura" el cual es un error "en cuanto al término que designa a (arábigo) porque es todo cuanto es oriundo de la península asiática denominada Arabia" (<https://cafeselcriollo.com/glosario/arabiga-o/>). Lo correcto sería utilizar el término (café arábica de altura), utilizando el nombre propio de la especie.

Figura 9

Página web café Montañés



The screenshot displays the website for Café Montañés. At the top, the logo "MONTAÑÉS" is followed by the tagline "CAFÉ ARÁBIGO DE ALTURA". A navigation menu includes "Inicio", "Café Tostado", "Por qué Preferimos?", "Nosotros", and "Contáctanos", along with social media icons for Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter. The main content area features contact details for three locations: Quito, Guayaquil, and Exportaciones. A contact form titled "Formulario para requerimiento" is visible at the bottom, with fields for "Nombre", "Correo", "Asunto", and "Número Telefónico". A green chat button labeled "¡VAMOS A CHATEAR!" is also present.

MONTAÑÉS[®] Inicio Café Tostado Por qué Preferimos? Nosotros Contáctanos

CAFÉ ARÁBIGO DE ALTURA

Quito:
Toledo N24-639 y Coruña (Esq.)
Celular: 098 090 5092 - 098 437 6888
Teléfono: (+593) 2 2528487

Guayaquil:
Av. Las Monjas 201 y Acacias (Urdesa)
Celular: (+593) 099 197 454 - 095 967 8617
Teléfono: (+593) 04 6053117

Exportaciones:
Teléfono: (+593) 099 171 5853

info@cafemontanes.com

Formulario para requerimiento

- Necesitas asesoramiento?

- Quieres cotizar nuestros productos?

- Quieres ser nuestro distribuidor?

- Dudas o sugerencias?

¡VAMOS A CHATEAR!

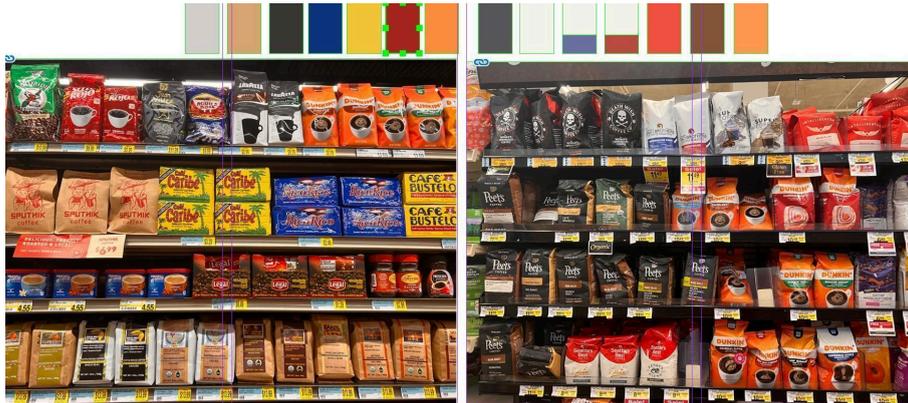
Nota: adaptado de: <https://www.cafemontanes.com/>

Diferenciación en la competencia

Detectar la tendencia tecnológica y nuevos modelos de negocio en el segmento industrial, es útil para proyectar los negocios hacia el futuro e implementar los cambios necesarios para estar a la vanguardia. Lo que quiere decir, que las ventajas competitivas están enfocadas en promocionar los productos y servicios utilizando el comercio electrónico, por lo que la estrategia de branding debe estar preparada para la nueva corriente.

Figura 10

Bolsas de café en estantes de supermercado



Nota: Fotografía propia con paleta de colores

Benchmarking de la competencia

Se analiza las bolsas de café antes de desarrollar un estilo propio y llamativo que resalte entre los empaques de la competencia, tomando en consideración la cromática, tamaño de tipografía y logotipo, información del producto, pero cumpliendo con los requisitos de las agencias de control sanitario y las necesidades del público objetivo.

Figura 11

Bolsas de café Cosecha Roja



Nota: Fotografía propia

Comercio electrónico para la venta de café

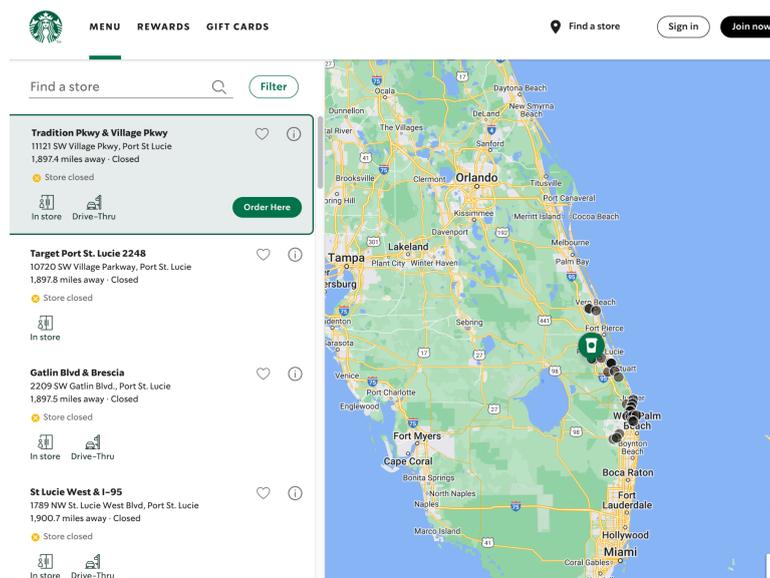
Para la empresa “Global de Servicios Financieros VISA”, en el ámbito tecnológico, la estrategia de branding debe estar apuntada al sitio de comercio en línea. Hoy en día es un punto de contacto preferido como canal de compra para los consumidores. El 89% de la población mundial en el año 2023, indicó haber realizado compras online, por lo tanto, se debe ofrecer una experiencia fluida y agradable al usuario, con un diseño atractivo y funcional; acompañado de descripciones convincentes que comuniquen las características del café a través de un contenido valioso en información, sobre la experiencia sensorial del café de especialidad. De esta manera el consumidor tendrá cercanía con la marca. (VISA, 2023)

Caso 3: Starbucks

La estrategia de Starbucks en internet es útil para expandir el alcance a más clientes porque facilita las compras sin necesidad de salir de casa, ampliando significativamente las posibilidades de crecimiento. El productor de café obtiene control en el inventario y rotación de mercadería utilizando el registro de la web donde puede grabar y conocer los gustos de sus clientes por rango de preferencias.

Figura 12

Página web “find a store”



Starbucks [www.https://www.starbucks.com/store-locator](https://www.starbucks.com/store-locator)

Una estrategia de branding sólida en el comercio electrónico hace que una marca se destaque en un mercado saturado. Su misión es atraer a nuevos clientes y generar lealtad a largo plazo; lo que se traduce, en un vínculo mental con los consumidores; por esta razón, es necesario analizar las ciudades con mayor población donde existirá demanda del producto.

El censo poblacional realizado por el INEC 2010 se utiliza para determinar la mejor distribución de locales de café en base a la densidad poblacional y nivel de empleo formal.

Tabla 1

INEC. VI Censo Nacional de Población y Vivienda

Ubicación	Cantón	Nº Habitantes	Ubicación	Cantón	Nº Habitantes
1	GUAYAQUIL	1.985.379	11	QUEVEDO	120.379
2	QUITO	1.399.378	12	LOJA	118.532
3	CUENCA	277.374	13	MILAGRO	113.44
4	MACHALA	204.578	14	IBARRA	108.535
5	SANTO DOMINGO	199.872	15	ESMERALDAS	95.124
6	MANTA	183.105	16	LA LIBERTAD	77.646
7	ELOY ALFARO	174.531	17	BABAHOYO	76.869
8	PORTOVIEJO	171.847	18	SANGOLQUÍ	56.794
9	AMBATO	154.095	19	LATACUNGA	51.689
10	RIOBAMBA	124.807	20	TULCÁN	47.359

Nota: Resultados de encuestas 2010

1.2. Proceso investigativo metodológico

La metodología mixta secuencial permite aprovechar las fortalezas de los enfoques cualitativo y cuantitativo de fuentes primarias, para proporcionar una comprensión más profunda y amplia de un fenómeno o problema de investigación, en aspectos internos y externos empresariales en torno a la producción de café. Basándose en los hallazgos cualitativos, se diseñan instrumentos cuantitativos, como encuestas que recopilan datos de una muestra más amplia, en este caso el público objetivo consumidor de café.

Mediante la exploración de campo se levanta la información de las actividades agroindustriales de la finca cafetalera por medio de cuestionarios y entrevistas. Con los datos obtenidos y sus hallazgos, se establecen los puntos de partida como metas del proyecto y proponer soluciones creativas en cada etapa de la estrategia de branding.

Enfoque cualitativo: Se recopila información a través de la entrevista por la necesidad interpretativa de los hechos. El representante de la Comunidad cafetalera de Mindo, los asesores técnicos y baristas en conjunto participaron en la entrevista, para refinar la información o percepciones que genera la experiencia de producir café.

Fase 2. Sustancia de marca

Figura 13

Sustancia de la marca



Análisis introspectivo de la empresa

El análisis de los procesos agroindustriales de La Comunidad Cafetalera de Mindo permite conocer la naturaleza de su producto. A partir de esta comprensión se determinan las fortalezas frente a sus competidores; es decir, los atributos únicos que diferencian a la empresa ante sus competidores.

Este análisis recrea la visión empresarial para desarrollar la estrategia de marca que conecte con los consumidores. En otras palabras, la sustancia de marca se refiere a los componentes intangibles que componen a la marca Latin Coffee.

Visita de campo

Para lograr un producto de especialidad, La Comunidad Cafetalera de Mindo ha cultivado en el bosque nublado pre montano, café arábica mono varietal, siendo este un factor que eleva la calidad y adopción del modelo de negocio. En este emprendimiento han enfocado sus esfuerzos por mantener los cafetos bajo la sombra de sotobosque, entre árboles nativos, siendo una condición necesaria para su óptimo crecimiento, que aporta a una práctica agrícola sostenible y amigable con el ambiente.

1ª Entrevista - Diferenciación del producto

La diferenciación se refiere a los atributos únicos de un producto en comparación con la competencia, que influye en los consumidores por determinada marca específica. Estas diferencias competitivas pueden relacionarse en aspectos como: precio, calidad, diseño, funcionalidad, historia de la empresa, experiencia del cliente y experiencia de marca. Por lo tanto, es fundamental analizar los procesos internos que emplea Latin Coffee para identificar aquello que la hace destacar y ser única para ofrecer un café de especialidad.

Procesos agroindustriales

- Cultivo de la especie Arábica monovarietal del tipo bourbon.
- Zona de cultivo bajo el sotobosque de árboles nativos de Mindo.
- Recolección a mano de cerezas exclusivamente rojas.
- Métodos de lavado, secado y despulpe de mucílago en maquinaria.
- Secado de semillas en tendidos despegados del piso bajo cubierta térmica.
- Evaluación del lote por baristas en un laboratorio de café.
- Fases de tueste del café utilizando software y molienda programada.
- Empaque de café en ambiente aséptico.
- Etiquetadora industrial.

Análisis: Empaque realizado por la Comunidad Cafetalera de Mindo - Latin Coffee

La Comunidad Cafetalera de Mindo empezó sus acciones comerciales con la marca Latin Coffee. La etiqueta de la bolsa de café fue creada por una imprenta con las siguientes características:

- Logotipo acompañado de íconos de granos de café
- Silueta de una mujer desnuda
- Nivel de molienda
- Proporciones para preparar una taza de café
- Descripción del producto.
- Perfil sensorial.
- Nivel de tueste.
- Sellos de exportación, café 100% ecuatoriano, procesos eco amigables.

Figura 14

Empaque elaborado por la comunidad cafetalera de Mindo



Nota: Empaque de café realizado por la comunidad cafetalera de Mindo

Se observó que, el etiquetado está fuera de las normas INEN y ARCSA como lo dice el “Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano II del etiquetado de los alimentos procesados.”

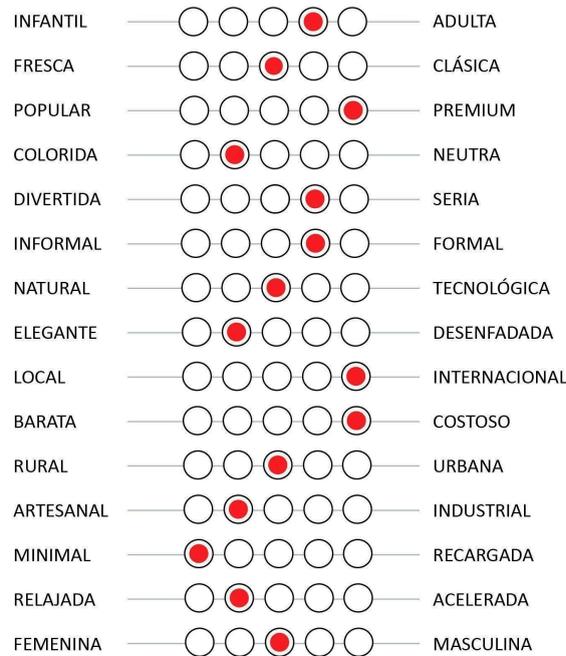
Por su parte el Art. 7.- En materia de etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano se prohíbe:

- c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto. (*Control Sanitario*, 2014, p.8)

2ª Entrevista - Escala de valores: El brief es un ejercicio grupal donde el director creativo del proyecto acompaña e instruye a los participantes del área de mercadeo y comercial. Primero se detalla información corta del proyecto sobre el desarrollo de la marca. Se aplica una tabla utilizando adjetivos antónimos en escala y se argumenta cada punto; es decir, de qué forma la marca se manifiesta en cada rasgo con el objetivo de modelar la propuesta de valor que desea proyectar a futuro la marca Latin Coffee.

La escala aborda los ejes de diferenciación: Usuario, atributos, beneficios clave, calidad percibida, precio, mercado aplicativo, emociones evocadas, para dar forma a la dirección estratégica al tomar decisiones coherentes en el desarrollo de la marca.

Figura 15
Escala de valores

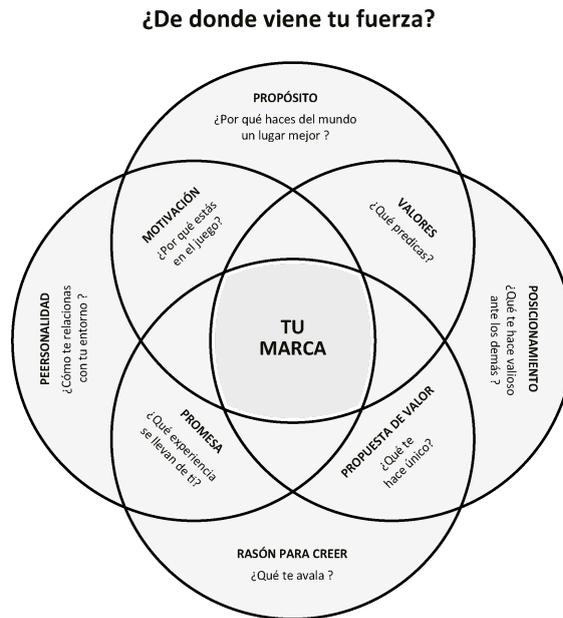


Nota: Fuente Carla Kairos Branding

Resultado: La marca desea crear conexión con jóvenes adultos que buscan productos premium sin importar el costo, en una atmósfera elegante, no tan seria, con matices divertidos en su comunicación. La marca se proyecta al mercado internacional por su calidad de exportación. Además, hace énfasis en el origen natural de sus procesos de cultivo y tecnológico en el tueste. La comunicación se dirige a consumidores del área urbana donde se valora el aporte artesanal y rural dentro de un empaque minimalista de colores vibrantes. Es una marca relajada en su comunicación porque enseña a preparar el mejor café.

3ª Entrevista: Visión - Propósito: Mediante un cuestionario de preguntas abiertas de la Figura 16, se recopila información acerca de la visión empresarial que da forma el propósito de la marca, la motivación de los productores de café, la promesa de marca y la razón para crecer en la industria cafetalera; con estos hallazgos, se desarrolla las características y personalidad de la marca dentro de la FASE 2 - Estrategia de marca.

Figura 16
Visión empresarial



Nota: Adaptado de The Branding Method (p. 203), por Kairos, C , 2022, Edición de Autor.

Enfoque cuantitativo: A través de la encuesta se recopilan datos específicos y observaciones de la población consumidora de café tostado y molido para percolar, incluyendo a los consumidores de café soluble; cubriendo ambos aspectos en los gustos, necesidades, experiencia y percepciones. A partir de los datos obtenidos, se identifican tendencias claves para guiar el diseño de la estrategia de branding y demás productos visuales.

Población y muestra: Se elige a la población de la Ciudad de Quito, en edades entre 15 a 75 años, cubriendo una población de 1366 unidades; se aplica la fórmula estadística para obtener una muestra de 360 encuestas online utilizando la plataforma de Google forms.

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

En donde:

n= valor de la muestra

N= población total = 1366

nivel de confianza = 95%

Z= valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5% = 0.05

p= probabilidad de ocurrencia /éxito = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia/fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1366)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (1366-1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1311.91}{4.37}$$

$$n = 300.01$$

1.3. Análisis de resultados

Grupo por edades La encuesta realizada agrupó a personas de 26 a 35 años de edad con el 19.2%; de 36 a 45 años con el 22% y de 46 a 55 años con el 21,20%; es decir, son el grupo objetivo al que se debe apuntar la gestión de marca y los rasgos de comunicación o publicidad por ser el grupo que utiliza con mucha frecuencia su celular o computador.

El alcance de la encuesta Tiene como objetivo cubrir los siguientes temas:

1. **Hábitos de consumo de café:** Los resultados revelan que el grupo encuestado utiliza café instantáneo y café tostado y molido, con una marcada preferencia del 58% por el café soluble instantáneo.
2. **Uso de cafetera:** La cafetera eléctrica es la más usada por su facilidad y automatismo, seguido por la cafetera italiana y la prensa francesa; por consiguiente, este tipo de cafeteras deben ser tomadas en cuenta en los anuncios publicitarios.
3. **Percepción del café:** Para el grupo encuestado, el sabor del café es muy importante en su elección, seguido por la tostadura de los granos de café, lo que significa que la publicidad debe destacar los factores organolépticos; mientras que el precio y el origen del café son irrelevantes; aunque, dentro de la estrategia de branding se debe recalcar el origen ecuatoriano y la tradición cafetera que encierra la cultura en torno a la bebida y su preparación.
4. **Hábitos de compra:** El 80% de los encuestados acuden al supermercado para comprar bolsas de café. En tiendas, el 19.40% y cafeterías, el 14.40%, tan sólo el 8% de los encuestados señalan comprar café en internet. Los hábitos de consumo revelados en la encuesta sirven para tomar decisiones comerciales en cuanto a los canales de

distribución de un producto; es decir, la publicidad dentro de la estrategia debe contemplar los diferentes escenarios de contacto con el cliente.

5. **Compras por internet:** El 10% de participantes indica haber comprado algún producto en internet; lo que significa, el nivel de confianza en la transacción por medios digitales y que reciban las compras en el lugar y en el tiempo pactados.
6. **Web y aplicaciones:** El 59.40% de los participantes estarían dispuestos a comprar café a través de una web o aplicación móvil, lo que impulsa a construir una nueva experiencia de compra online para los consumidores de café.
7. **Compras por anuncios en redes sociales:** El 59,70% indica haber comprado algún producto anunciado en redes sociales
8. **Compras en redes sociales:** La red más popular es Facebook con un 44%; seguido por Instagram con el 24.44%; WhatsApp con el 13.89%; mientras que el 14,44% de encuestados no han comprado ningún producto en redes sociales.
9. **Publicidad en redes sociales** Así mismo, la red social que ha proyectado más anuncios entre los consumidores es Facebook con 48.90%; seguido por Instagram con un 26.40%; YouTube con el 12.90% y la nueva promesa en anuncios Tik Tok con el 11.20%; en consecuencia, indica el orden de prioridades para invertir en publicidad en redes sociales por su efectividad en la población.

Audiencia

A partir de las encuestas, los datos obtenidos se pueden extrapolar sobre el comportamiento de los consumidores; por consiguiente, se toman decisiones para configurar la estrategia de branding centrada en el público objetivo e influir en su decisión de compra; las marcas van más allá de la apariencia visual, una marca debe volverse parte de la cultura de la población.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Branding es un gerundio para nombrar acciones o procesos en la forma verbal añadiendo -ing al verbo en presente simple, el cual proviene del inglés “brand” *marca*. Para (Razak, 2017) se refiere a la **gestión de marca**, donde se diseñan todos los bienes y activos visuales que reflejan la identidad y personalidad de una empresa bajo una marca.

El branding es la gestión de la imagen donde se incluyen elementos intangibles como los valores de la marca, el tono de voz en la comunicación y experiencia del cliente y en elementos

tangibles como el logotipo, la cromática, las fuentes tipográficas, plataformas de comercio electrónico. (BrandStocker, 2023)

En la actualidad otro autor afirma:

Branding es la estimación añadida a una marca, los consumidores lo perciben como valor, incluyendo la participación en el mercado, por precio y demás atributos. En diferentes situaciones es posible realizar branding donde los consumidores tengan que elegir entre artículos, servicios, productos y la atención recibida en una tienda sede de la organización. (Romero, 2023)

La gestión del diseño debe “orientarse hacia estímulos mentales o racionales, estímulos sensoriales y emocionales, los cuales pueden ser descubiertos a través de metáforas visuales para descubrir percepciones y emociones profundas en los consumidores”. Como lo indica (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) en sus técnicas de investigación para generar vivencias satisfactorias en relación a la marca.

El primer manual corporativo fue creado en Alemania

(...)En 1887, se fundó la Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) y su traducción sería Compañía General de Electricidad, por el empresario judío alemán Emil Rathenau. Inicialmente la empresa fabricaba electrodomésticos, tenía como competidor directo a la empresa alemana Siemens, para esto se apoyaba en estrategias e inversiones más agresivas en publicidad.

Curiosamente, el enfoque artístico de la filosofía de AEG, se plasmó en un libro. Fue publicado en 1907, titulado ‘El arte en la tecnología y escrito por el artista, diseñador multifacético y arquitecto Peter Behrens. En esta obra, Behrens sentaba las bases de lo que llamaría el diseño y funcionalidad perfectos’. Básicamente entendía el diseño como un diálogo entre la forma y la función. En ese mismo año un ejemplar llegó a Rathenau y contrató a Behrens como director artístico de su compañía. (BrandStocker, 2023)

El trabajo que Behrens llevó a cabo en AEG fue muy prolífico. y sobre todo creó un concepto desconocido hasta entonces, la Identidad Corporativa descrita en manuales con todos los diseños de la compañía, incluyendo las guías de estilo visual.

Por primera vez alguien dejaba por escrito cuáles eran los colores corporativos de una empresa. Definió las pautas de uso de marca, qué tipografías había que emplear en catálogos y papelería corporativa, o cómo debería ser la señalética de las instalaciones de AEG para que nadie tuviera la dificultad de intervenir desde cero y facilitar a los proveedores de la compañía.¹

2.2. Descripción de la propuesta

PASO 2. Sistema de identidad

FASE 3 Estrategia de marca:

La estrategia es el plan para conectar con la audiencia, mientras que la identidad visual abarca la expresión visual; de otro modo, se enfoca en resaltar las cualidades que hacen que la marca sea deseable independientemente del precio. La estrategia clásica de marca tiene como objetivo estimular en el consumidor un proceso de reflexión donde intervienen beneficios emocionales integrados en la marca. (Capsule (Ed.), 2007, pág. 45)

a. Estructura general

Figura 17
Estructura general



Nota: Fase 3 Estrategia de marca

¹ BrandStocker. (2023, 16 junio). AEG y el origen del branding - BrandStocker. <https://www.brandstocker.com/aeg-y-el-origen-del-branding/>

b. Explicación del aporte

La estrategia de branding se concentra en procesos que deben ser completados antes de diseñar los elementos tangibles o diferenciadores de la marca como la expresión visual. Mientras que el posicionamiento de una marca es una ejecución mental hecha por los clientes, basados en la experiencia de marca a través de la identidad visual, mensaje, historia y personalidad; de forma inconsciente ellos ubican la marca en un área de su mente y la clasifican; por lo tanto, se debe influir en el cómo la audiencia posiciona a una marca a través de la estrategia.

El branding es la gestión de impresiones y cómo influye en la percepción de la audiencia. La marca es la sensación que otros tienen sobre un producto o servicio, no lo que decimos como empresa. Es esencial ser auténtico y entender el posicionamiento en relación con la competencia para destacar y crear una conexión emocional con los clientes.

Metáfora de marca

“El estudio realizado del público objetivo a través de las encuestas considera los factores: personas, objetos y cultura, por lo tanto, las encuestas son el instrumento inicial para detallar los rasgos del público objetivo” (Capsule (Ed.), 2007)

El reto para cualquier organización o negocio consiste en comunicar “a quién y qué comunicar”, y que todo ello llegue a interesar al público objetivo. Las metáforas cifran experiencias y artefactos en denominadores comunes para que pueda tenerlos cualquiera que comparta esa base. (Capsule,2007,p.65)

Personas

Las personas que conforman el grupo de consumidores de café, son personas que gustan del café tostado y molido para percolar mediante el uso de cafeteras en variados estilos, en edades comprendidas entre los 15 años hasta los 75 años. El cliente especialista, son personas con altas expectativas en obtener un café arábica de especialidad, con la habilidad de catar o reconocer los aromas, sabor, acidez y cuerpo en el café.

Objetos

Los consumidores de café requieren de cierto equipamiento para poder extraer la bebida, como por ejemplo: balanza para medir la cantidad de café molido o en grano, molino de café,

tetera cuello de ganso, hervidor de agua o estufa, filtros de café y finalmente las cafeteras que pueden ser: chemex, sifón japonés, cafetera eléctrica, olla de mocca, aeropress, chemex, etc.

Cultura

Capsule (2007) Plantea que la cultura comprende un sistema de creencias, una historia y patrones de comportamiento que aglutinan personas y objetos en relación a un producto o servicio en este caso a los consumidores de café; para lo cual, estos datos se obtienen a través de encuestas y entrevistas (pág 30).

Al analizar a los consumidores de café, se observa que son un grupo de personas que exploran el origen del café, conocen sobre procesos de lavado, despulpado, fermentación y secado. Son conscientes del nivel de tueste del café, son muy perceptivos al momento de degustar un café. Son capaces de notar los diferentes aromas y acidez del café, son personas que buscan sensaciones nuevas, puesto que quieren compartir un café de calidad con sus amistades o familiares. Son consumidores que les gusta aprender cosas nuevas y generan contenido en redes sociales sobre algún estilo de preparación del café. También son consumidores que simplemente mantienen un hábito familiar de consumir café percolado, sin distinguir niveles de acidez o agudeza en diferencias de cata.

Buyer persona

Tras haber analizado al público objetivo, se puede modelar la creación del buyer persona, con lo cual concentramos toda la información para describir al comprador ideal o ficticio.

Figura 18

Buyer persona



Edad: 38 años

Educación: Maestría

Central del Ecuador

Residencia: Quito

Familia: Esposa

Ocupación: Docente

universitario UDLA

Descripción

Leonardo es profesor universitario en la UDLA. Cuando llega a casa después del trabajo, le gusta preparar el café para compartirlo junto a su esposa. Leonardo mantiene el recuerdo vívido de su abuela filtrando café ecuatoriano tostado y molido por ella misma. Él tiene grabado el aroma del café Arábica ecuatoriano entrelazado con sentimientos dulces. Ahora él tiene ese gusto por el buen café y le apasiona probar diferentes métodos.

Por lo habitual utiliza la cafetera italiana por ser práctica; en ocasiones utiliza un Chémex con filtro de acero inoxidable, él busca diferentes alternativas cada vez más refinadas. En su casa no podría faltar el molinillo; pues a él le gusta abrir los aromas que sólo el café recién molido puede brindar.

Percibe que por mucho tiempo se vendía solamente café instantáneo en los más prestigiosos supermercados y que no se vendía el café para percolar que sí se lo podía conseguir en mercados o ferias libres de Cuenca y Loja. Hoy en día existe variedad de café en percha sin embargo las marcas no tienen aún esa perfección que él está buscando en el café de su niñez y juventud que no necesitaba azúcar.

Factores

“El café es una tradición para mi familia. Un café de especialidad de origen y bien tostado es lo que yo deseo encontrar con orgullo en mi país.

Aún sigo buscando un café sin defectos en el grano y el varietal. Me mantengo optimista probando y probando hasta encontrar ese café de mi juventud

Frustraciones

“No me gusta cuando en la etiqueta del café no indica la especie, pues uno simplemente busca saber si se trata de café Robusta o Arábica.”

“En las etiquetas de café no se identifica el nivel de tueste, puesto que el consumidor quiere probar diferentes métodos de preparación.”

“En las páginas web no se puede comprar ni aprender nada sobre café y eso me gustaría encontrar, una web que amplíe la experiencia con el café”

Clientes o consumidores de Latin Coffee

- **El cliente:** Es quién compra la bolsa de café, por ejemplo el padre de familia.
Acciones: Mantenerse constante en publicaciones y en el mercado.
- **Los consumidores** son los hijos de una familia que se benefician directamente del café existente en casa pero no pagan por él; sin embargo, podrían influir en la compra.
Acciones: Publicaciones que preparen el camino hacia futuros clientes.
- **El público objetivo** o comprador ideal es un cliente que le apasiona el café y lo valora.
Acciones: Contenido en redes sociales con contenido especializado.
- **Oportunidad perdida**, es el cliente que prefirió otra marca antes o después de comprar Latin Coffee o sólo consume café instantáneo.
- **Acciones:** Contenido útil y atractivo para captar la atención o llevarlos de regreso.

Metas de la empresa para satisfacer al consumidor de café

- Etiqueta con información puntual de la especie de café Arábica o Robusta y nivel de tueste porque influye en la intensidad de sabores.
- Entregar al cliente un café de especialidad y de origen, con granos de calidad. Indicar en la etiqueta si el café es de altura o no.
- Crear una tienda en línea para que el cliente pueda comprar por sí mismo sin salir de casa.
- En la tienda en línea colocar los datos de cata del café.
- En la tienda en línea crear un segmento blog para recibir tutorías sobre cata y preparación de café en varios estilos de cafetera.

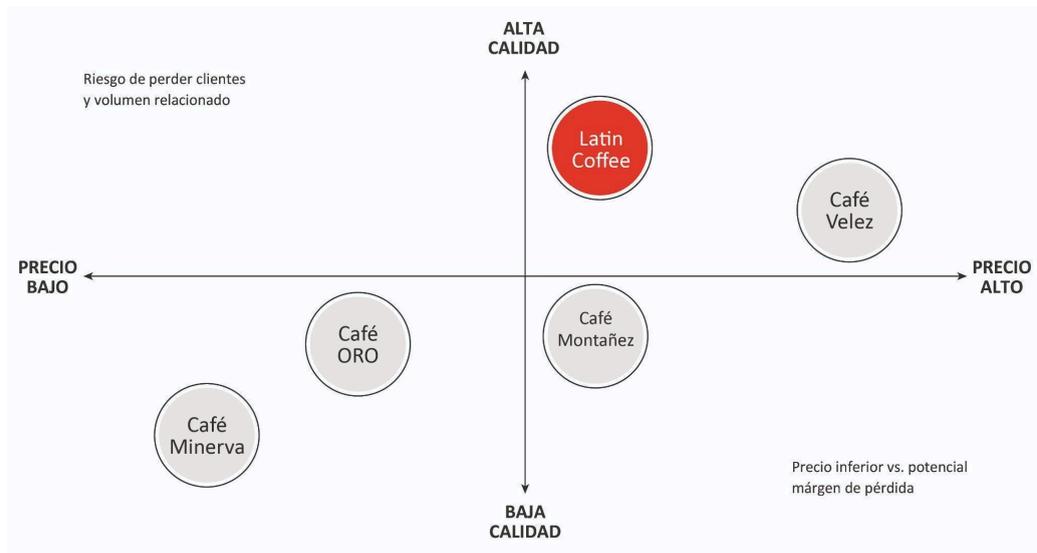
Propuesta de valor

La propuesta es la declaración o promesa de marca, que se combina con los deseos percibidos por sus clientes; en efecto, la estrategia de branding se define en cómo la marca se compromete a cumplir con esas expectativas. Se definen los atributos clave del producto para comunicar la propuesta de valor antes de diseñar todos los activos visuales que construyen la experiencia de marca, coherente con su identidad visual. (Brandstocker, 2018)

La audiencia de Latin Coffee debe sentir admiración por la marca, ser motivada a realizar compras y recordarla para fomentar la fidelidad a largo plazo. Por tanto, la experiencia simbólica de disfrutar de un café de especialidad no solo evoca un sentido de calidad, sino que también se experimenta de forma palpable a través de sus características únicas y sensoriales.

Figura 19

Promesa de marca



Nota: En la percepción precio - calidad, Latin Coffee quiere ocupar el cuadrante de calidad alta y precio medio - alto frente a sus competidores.

Personalidad de marca

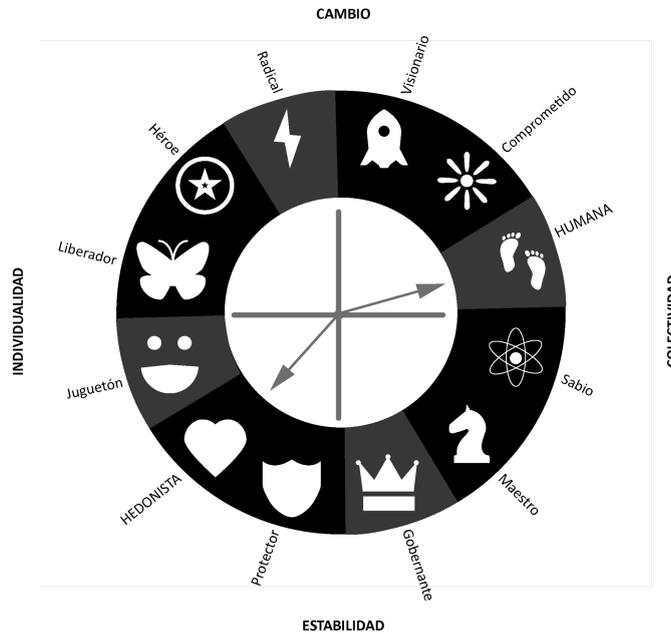
Cada marca tiene un rasgo de personalidad, el arquetipo ayuda a las empresas a definir su identidad y la manera de comunicarse con su público objetivo. Podemos definir la personalidad como la individualidad construida en cada persona o cualidades originales como contenedor de significado con atracción emocional por afinidad. Inconscientemente una marca es lo que eres o quieres ser. (Kairos, 2022)

Rasgos de comportamiento:

La personalidad está orientada en cuatro ejes: Lema, miedo, atributos y experiencias

Figura 20

Personalidad de marca



Nota: Gráfico realizado en base al libro (Kairos, 2022)

Humana: El lema para la marca Latin Coffee es el sentido de pertenencia y unión porque el café al crecer en el campo es parte de la riqueza del Ecuador. Es un medio de conexión con la familia, juntos disfrutando del café o en la oficina recargando energía. En el ámbito romántico, el café es el centro de contacto por primera vez.

El temor de la marca es el de ser aislado porque es una marca que tiene como expectativa que su producto sea conocido por la mayor parte de consumidores de manera accesible. Los atributos de la marca se reflejan en la unión del trabajo duro para obtener la mejor puntuación por los baristas que califican la calidad del café, el sentido de pertenencia porque es una marca de la parroquia de Mindo.

Hedonista: La arista hedonista de Latin Coffee es proporcionar placer al beber café, al acompañarlo de comida o postres, se canaliza como placer para disfrutar, porque resalta los sabores en cada bocado y produce el deleite en la vida de los consumidores. La marca tiene el temor a ser privada o invisible. Los atributos de la marca son el disfrute del momento con deleite. La expectativa de Latin Coffee busca ser una marca exquisita a través de la experiencia que el consumidor podrá experimentar por tratarse de un producto refinado con esfuerzos para un público sibarita.

Storytelling

La narrativa de contar historias sirve para crear conexión emocional con los consumidores, con la misión de manifestar la esencia de la marca de café. Los componentes de la narrativa son: Introducción - personaje - trama - ambiente - mensaje y emoción. En este ejercicio creativo se proyecta la forma de realizar la publicidad en vídeos o spot publicitarios.

Estructura: El storytelling se desarrolla en cuatro partes: la introducción del personaje y su búsqueda, la exploración de las montañas, la llegada al cultivo de cafetos y finalmente, el descubrimiento sensorial al tomar una taza de café arábica de exquisito aroma y sabor.

Figura 21

Personaje para storytelling



Nota: Fotografía en los cultivos de café 1200 m.s.n.m

Personaje: Iván, un hombre apasionado por el café sale en la búsqueda del mejor café arábica del Ecuador.

Trama: Iván escuchó hablar sobre los increíbles sabores y aromas del café de altura y decide embarcarse en una aventura en busca del mejor café Arábica. Con su mochila al hombro y su cámara en mano, se adentra en las montañas ecuatorianas, explorando cada rincón en busca de ese tesoro cafetero.

Iván visita regiones cafetaleras del Ecuador y camina entre senderos empinados y exuberantes bosques nativos. El sonido de los ornitos y el fluir de la brisa que lo acompañan en su búsqueda. Su determinación no decae, sabe que está cerca de encontrar ese café especial que ha estado buscando.

Finalmente, en medio de un bosque andino, Iván encuentra un cultivo de cafetos. Los arbustos están rodeados de una neblina mágica. Con una sonrisa en el rostro, Iván se acerca a

los agricultores locales, quienes le explican desde los procesos de cultivo hasta el tueste que hacen del café sea único.

Iván prueba una taza de café, y en ese momento se transporta a un mundo de sabores intensos y aromas exquisitos. El café Arábica de altura ha superado todas sus expectativas. Sabe que ha encontrado el mejor café que Ecuador tiene para ofrecer.

Ambiente: Las montañas ecuatorianas, con sus bosques nativos y cultivos de cafetos, crean un escenario mágico y lleno de misterio.

Mensaje: Latin Coffee te invita a descubrir el sabor y aroma únicos del café arábica de altura del Ecuador. Cada taza es una experiencia sensorial que te transporta a las montañas andinas.

Emoción: El sentimiento a transmitir es la pasión por descubrir un café excepcional y único en medio de la naturaleza en los bosques interandinos del Ecuador.

Historia: “El café arábica de altura del Ecuador es como un tesoro oculto en las montañas, que solo puede ser descubierto por aquellos que están dispuestos a aventurarse y explorar en busca de lo excepcional”.

Palabras clave: Arábica, montaña, café gourmet, experiencia sensorial, cafetera, bebidas, Latinoamérica, Ecuador.

Contexto: Hedonismo, bebida caliente, bebida energizante, taza de café, pasión. Colores: Pasión, energía, elegancia, café percolado [ROJO] [CAFÉ NEGRO]

Atributos clave del producto - Café Arábica

Café Arábica de altura, monovarietal, con certificación y trazabilidad.

Granos seleccionados por tamaño para lograr un tueste óptimo y cata del café

Tueste realizado por maestros baristas.

Moodboard

El moodboard se emplea como fuente de inspiración al crear la identidad visual o los elementos tangibles de la marca a partir del posicionamiento, la sustancia de marca y la estrategia de branding.

Figura 22

Moodboard Arquetipo de marca & Story telling

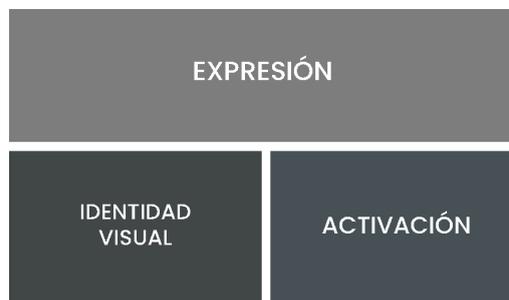


Nota: El Moodboard sirve para inspirar a la creación del logotipo.

Fase 4: Expresión de marca

Figura 23

Expresión de marca



Expresión verbal

El tono de comunicación “nace de la personalidad y metáfora de marca. Es el carácter de la marca, son los elementos clave para construir la identidad verbal de la marca y son la guía para construir la comunicación”, se complementa su dirección con la metáfora de marca (Kairos, C. 2022, p.204). El mensaje de la marca debe ser aplicado en varios medios impresos o digitales para la activación de marca; siendo estos, camisetas, empaques, redes sociales.

- **TONO DE VOZ** • ¿Cómo nos comunicamos? • *Nos define*
Tono simpático pero elegante
- **TERRITORIO VERBAL** • ¿Qué transmite siempre tu mensaje? • *Nos guía*
Arábica el mejor café del Ecuador

- **GUÍAS DE ESTILO** • ¿Qué pautas debe cumplir? • *Nos da coherencia*

Siempre hablamos con un lenguaje formal y alegre

Se evitan frases prohibitivas o negativas

- **PALABRA CLAVE** • Gourmet coffee • *Nos posiciona*

“Son mensajes de alto impacto que repetimos si no está el logotipo hasta que se vuelva igual de reconocible para el consumidor” (Kairos, C. 2022, p.205).

- **PALABRA PROHIBIDA** • Árabigo, arábigo, expreso • *Nos posiciona negativamente.* (incluyendo términos erróneos)

El uso de frases o palabras que ya utiliza la competencia en general

Declaración de marca - Key Message: Café gourmet del tueste exacto.

Creación de copy para publicaciones: Se utiliza una matriz con las constantes: Momentos sensaciones y materiales para crear frases y escenas para el copy o escenas de vídeos.

Figura 24

Matriz creación de mensajes



- Dale alegría a tus mañanas con una taza de café Arábica.
- La calidez de una taza de café es un momento de descanso con la familia.
- Los aromas del café Arábica se despiertan con el tueste exacto de Latin Coffee.

Información y guía sobre la voz de la marca y los valores transmitidos

1. Introducción:

Latin Coffee es una marca de café premium que se complace en ofrecer a sus clientes una experiencia auténtica, inspirada en la riqueza de los bosques tropicales.

2. Voz de la Marca:

La voz de marca se caracteriza por ser cálida, apasionada y auténtica. Al dirigirnos a los clientes será de manera elegante y amigable, invitándolos a ser parte de la familia Latin Coffee y a disfrutar de momentos especiales con nuestro café.

3. Valores Transmitidos:

- Calidad: En Latin Coffee, la calidad es nuestra prioridad. Seleccionamos cuidadosamente los mejores granos de café para ofrecer un tueste excepcional a nuestros clientes.
- Pasión por la Tradición: Celebramos la rica tradición cafetera de Ecuador que reúne a la familia en torno al café.
- Sostenibilidad: El compromiso a trabajar de manera sostenible y ética, respetuoso con el bosque de Mindo, la sombra de sotobosque primario favorece al cafeto Arábica, y el apoyando a los productores de café.

4. Tonos de Comunicación:

- Familiar y Acogedor: Utilizamos un tono cálido y acogedor en nuestra comunicación para crear un ambiente de confianza y cercanía con nuestros clientes.
- Apasionado y Enérgico: Transmitimos nuestra pasión por el café y la cultura a través de mensajes vibrantes y emocionantes que reflejan nuestro amor por lo que hacemos.

5. Ejemplos de Mensajes Clave:

- "Descubre la auténtica esencia del café gourmet en cada sorbo de Latin Coffee."
- "En Latin Coffee, la pasión por el café y la tradición se fusionan para ofrecerte una experiencia única."
- "Cada taza de Latin Coffee cuenta una historia de sabor, calidad y compromiso"

Expresión Visual

Identidad visual

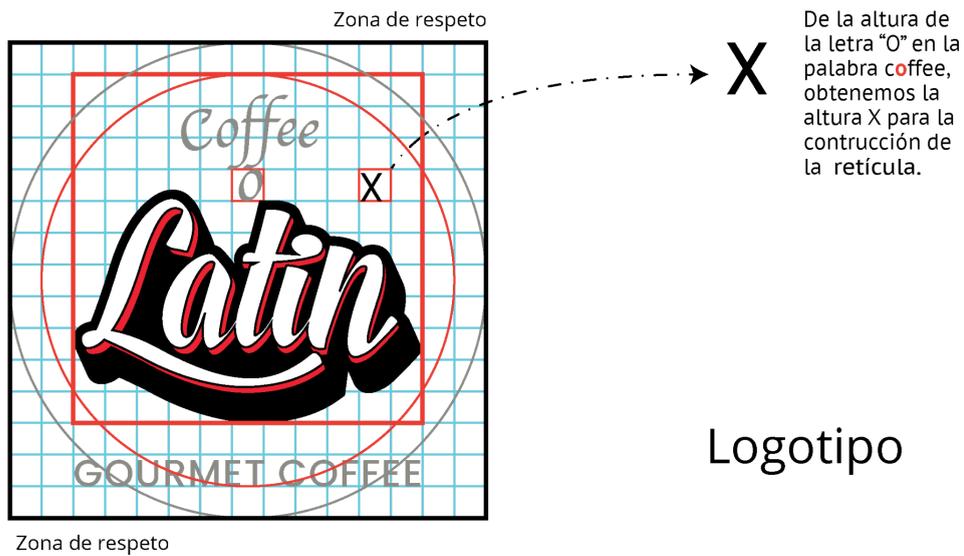
Logotipo

Según Capsule (2007) describe que:

En base a la metáfora de marca y el moodboard, el logotipo recoge la personalidad, valores y filosofía institucional; para que sea captada por el público objetivo. En este caso Latin Coffee es una marca humana, dulce, ligada directamente con postres o cocina regional, es una marca que invita a compartir el sentimiento de pertenencia de la cultura ecuatoriana. (p.40).

Figura 25

Retícula - Isologo



Logotipo

Manual de identidad

En el manual de marca se recopilan todos los lineamientos de la identidad visual e instrucciones para reproducir con fidelidad el logotipo y su cromática. Se instruye en la obtención de proporciones en relación al espacio disponible en medios impresos o digitales, tipografía a utilizar y demás directrices que se detalla a continuación en la expresión visual y la activación de marca en diferentes medios de comunicación.

Figura 26

Manual de identidad



Activos visuales: Son la fotografía, vídeos y diseños para utilizarlos en plataformas de internet o medios impresos. Las imágenes deben transmitir un mensaje claro hacia el consumidor, es decir se debe manejar un estilo inconfundible en redes sociales. Las imágenes y vídeos deben despertar sentimientos para que se transformen en acciones de compra o pensamientos de unión y afinidad con la marca.

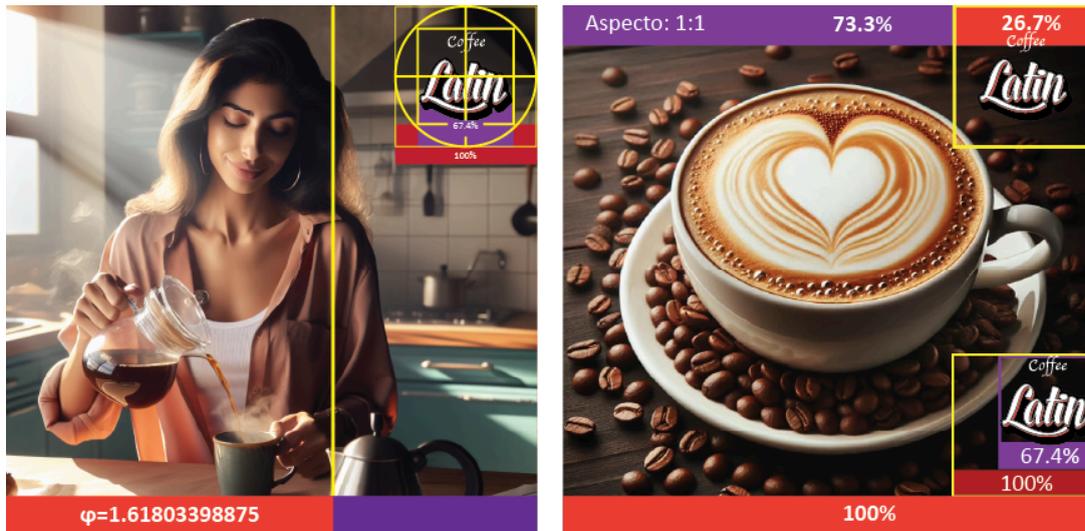
Los activos visuales en el branding buscan fidelizar y crear conexión, están enfocados en crear contenido de valor; mientras que el marketing está enfocado en cumplir objetivos comerciales como vender o promocionar; finalmente, no se debe confundir estas dos herramientas que trabajan juntas pero con diferentes propósitos.

Estilo fotográfico: El estilo en las imágenes con personas está determinado por el vestuario; es decir, al menos uno de los personajes deberá usar tonos color rojo y el resto se intercala con el blanco, el beige y el gris claro. En la escena, deben existir al menos un objeto en tonos de color rojo para que se asocie a la cromática. La marca debe ir al margen superior derecho. De no existir contraste, se puede utilizar el círculo rojo.

Para fotografía de tazas de café en plano cerrado, es preferible utilizar mesas de madera clara y oscura. La taza puede ser blanca, utilizando taza para cappuccino, espresso y americano respectivamente. También se puede utilizar tazas de cristal de doble pared jugando con la composición entre escenas de cocina o de cafetería en planos abiertos.

Figura 27

Estilo fotográfico con logotipo



Nota: El logotipo debe ocupar el 26,7% de la fotografía; es decir, una relación 1:0,2676

Proporción de logotipo: Para obtener el tamaño mínimo visible del logotipo en relación al tamaño de la fotografía y ubicarlo en la esquina superior, con su respectiva área de respeto, se calcula primero el 26.7% del ancho de la fotografía y de esta porción se obtiene a su vez el 67.4% para obtener el ancho del logotipo dentro de este espacio. El cálculo se aplica en fotografía cuadrada 1:1 y las fotografías de aspecto vertical 3:4.

En el caso de formatos de vídeo o fotografía de aspecto rectangular horizontal 4:3 o 16:9, se divide primero el ancho entre 2 y luego se obtiene el 26.7% para el área de respeto y nuevamente, el 67.4% para el ancho del logotipo en proporción al tamaño del vídeo. No obstante, esta proporción debe ser mayor en porcentaje para otros medios como roll up o backing, donde se requiere que el logotipo tenga mayor protagonismo en el diseño.

Activación de marca

Producto - Bolsa de café: El empaque es un medio de contacto con el cliente; por lo tanto, se plasman los atributos clave del producto, donde se refleja la metáfora de marca y la información que buscan los consumidores.

Figura 28

Bolsa de café Latin Coffee



Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Elementos de la etiqueta

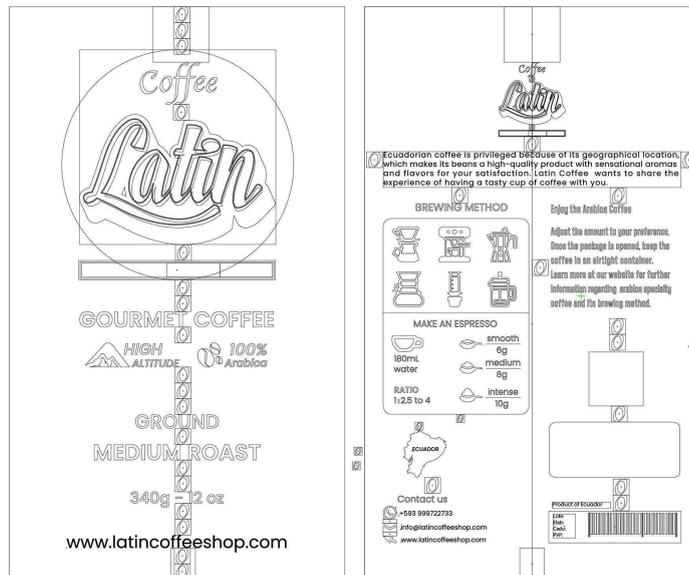
Frontal	Posterior
1) Logotipo en relación 1:0,5833 al ancho de la etiqueta	1) Logotipo en relación 1: 0,2022 al ancho de la etiqueta
2) Bandera tricolor	2) Promesa de marca
3) Eslogan "Gourmet coffee"	3) Instrucciones de preparación de espresso de 180ml
4) Icono de montañas con la palabra "High Altitud"	4) Código QR direccionado a la tienda en línea
5) Íconos de café "100% Arábica"	5) Información de contacto
6) Categoría: Molido	6) Íconos de cafeteras y mapa del Ecuador
7) Nivel: Tueste medio	7) Fecha de fabricación y caducidad
8) Peso: 340g - 12oz	8) Código de barras
9) URL: www.latincoffeeshop.com	9) Espacio para notificación sanitaria y número de lote

Planos de la etiqueta

Interlineado y alineación: Se utiliza la altura X de la retícula del logotipo para obtener la distancia o separación de interlineado entre los elementos de la etiqueta. **En la etiqueta frontal,** ningún elemento sobrepasa el tamaño del logotipo. **En la etiqueta posterior,** se divide el espacio entre dos columnas para colocar los elementos alineados con la altura X.

Figura 29

Planos bolsa de café Latin Coffee



Nota: La altura X se obtiene a partir de la letra "O" en la palabra coffee

Entornos digitales

Tienda Online: Con el imparable avance tecnológico y el constante aumento de las expectativas de interacción del público con las marcas en todos los canales, los gerentes de marca deben asegurarse de que su presencia en el mundo digital vaya más allá de un simple sitio web. Para muchas marcas, la venta online se está convirtiendo rápidamente en el núcleo de su estrategia de ventas y comunicación con los consumidores.

Figura 30

Página Web Latin Coffee



La web se basa en despertar el interés en la calidad del café y los procesos detrás de esta bebida, porque ofrece valiosas experiencias que pueden ser apreciadas por los consumidores. En este sentido, se alinea con la personalidad de marca y los rasgos de la audiencia. Su objetivo principal son las ventas de bolsas de café molido o en grano, de forma sencilla para brindar una experiencia de compra placentera al usuario.

El branding desempeña un rol imperativo en la distinción de una tienda online respecto a su competencia, estableciendo confianza y lealtad entre los clientes a través de la presencia online. Se enfoca también en el entretenimiento, el cual desempeña un rol crucial en el ámbito digital. La intención es que la página web sea percibida como una experiencia de marca en lugar de simplemente un proceso transaccional, buscando así destacar y crear una conexión más profunda con los usuarios.

La web se caracteriza por el contenido de valor, puesto que los consumidores tienden a buscar información de recetas o técnicas de preparación de café que confirmen sus conocimientos preexistentes; finalmente, con esta información inicial recibida se abre su conciencia en torno a la pasión por el café; e influye en el deseo de compra por la forma en cómo los consumidores evalúan a un producto en su mente.

Estructura de la web

Latin Coffee: Es la página “Home” donde se encuentran diferentes secciones.

Blog: Se encuentran artículos sobre la historia de Latin Coffee, el origen de los cultivos o del café, recetas y vídeos de youtube.

Sobre nosotros: Contiene un párrafo de la promesa de marca. Es un espacio de reflexión sobre el mundo del café y qué lo ha fortalecido para obtener un café gourmet.

Contáctenos: Números de contacto, email y formulario de contacto.

Tienda: Se une a la pasarela de pago con tarjetas de crédito y transferencias en cuatro pasos hasta la confirmación o email con factura que le llega al cliente. Dentro del sistema se genera una orden de despacho a la tienda más cercana para la entrega a domicilio.

c. Estrategias y/o técnicas

La web se construye sobre la plataforma WordPress, aprovechando una variedad de plugins que optimizan su configuración. Entre ellos destacan Elementor, que permite la edición de contenido de forma flexible y personalizada; por otro lado, WooCommerce, preinstalado en la plantilla elegida, simplifica la creación y gestión de la tienda en línea. Esta combinación por defecto facilita la gestión de diseño de la tienda, asegurando una experiencia fluida y eficiente.

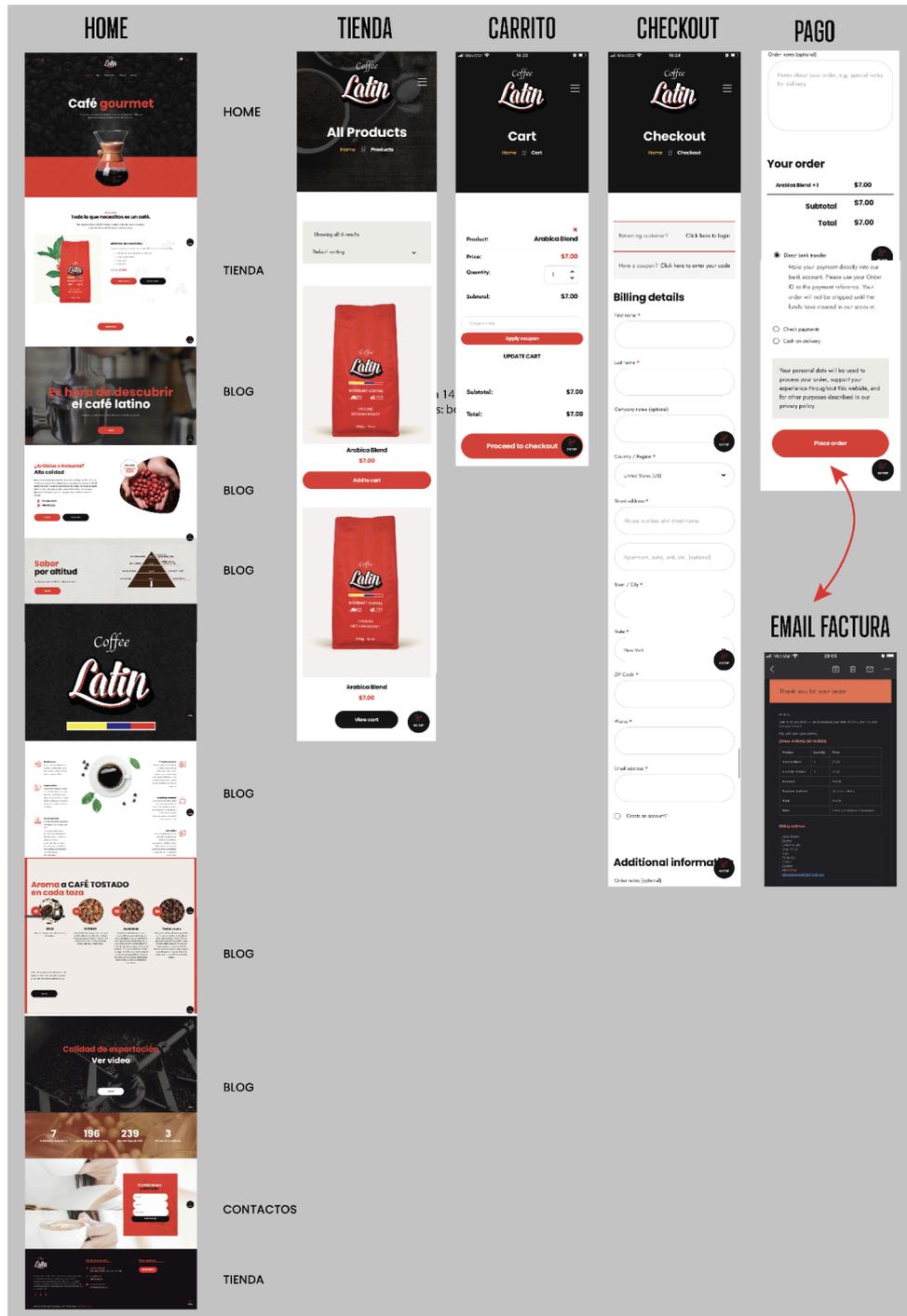
Para la página de inicio, se desarrolla un diseño desde cero, integrando elementos seleccionados de la plantilla existente. Este proceso implica abrir varias pestañas en el editor de contenido de Elementor para explorar las páginas de plantillas disponibles. A partir de ahí, se copian y adaptan los elementos necesarios, que se instalan en la nueva página de inicio, denominada "Latin Coffee", manteniendo siempre el encabezado y el pie de página.

El resultado es una página híbrida y personalizada, que combina la configuración original, incluido el encabezado y el menú, con nuevas características diseñadas específicamente para reflejar la identidad de la marca. Este enfoque garantiza que la experiencia del usuario sea coherente con la personalidad de la marca y logre transmitir de manera efectiva los valores y emociones que desea compartir con los visitantes del sitio web.

En el pie de página, se destinará un espacio para posicionar el logotipo a la izquierda, acompañado de una breve descripción de la empresa. También se incluirán los números de contacto y enlaces a las redes sociales, facilitando así la interacción y conexión con los clientes.

Figura 31

Tienda en línea Latin Coffee



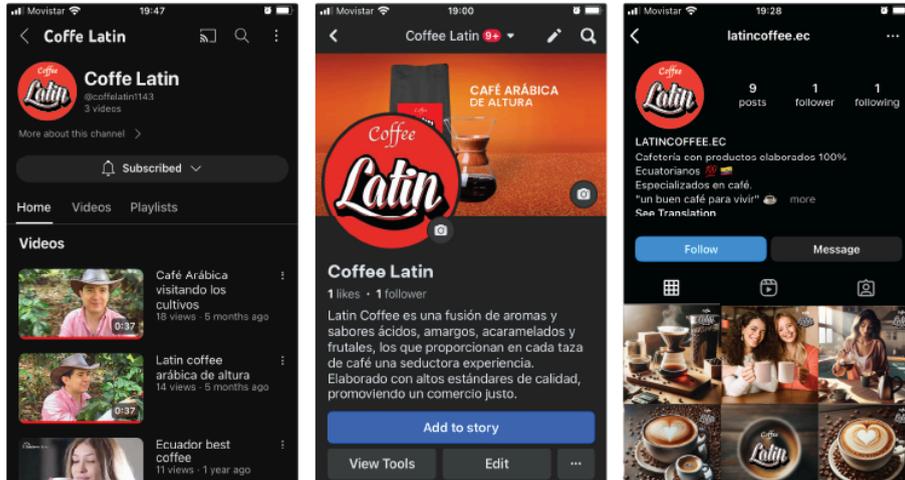
Nota: Pasos de compra en: www.latincoffeeshop.com

Redes sociales: El branding para redes sociales busca entregar contenido de calidad, como por ejemplo la preparación de un frappé con chocolate o un ristretto hecho en casa; es decir, impartir conocimientos para que se active un sentido de recompensa en el inconsciente del

consumidor. Las plataformas sociales tienen el potencial de ligar a las personas con los productos que son de su interés con la posibilidad de vender o compartir con más personas.

Figura 32

Redes Sociales



Nota: Redes Sociales Latin Coffee en YouTube, Facebook e Instagram.

Edificios: El tamaño del logotipo incluyendo tag line, debe guardar la altura de 2X entre el espacio superior e inferior disponible, o ajustarse a una proporción mínima de 1:0,30 de la longitud de una fachada o superficie disponible para su aplicación. Se debe colocar el logotipo sobre fondo rojo en lo posible. Si el edificio posee más de una fachada, es meritorio instalar el logotipo en cada sección de forma uniforme en tamaño, caso contrario será mejor no instalar el logotipo para que no existan logotipos de variados tamaños.

Figura 33

Logotipo en fachada



Nota: Mockup

Figura 34
Matriz de branding aplicada

<p>Audiencia</p>	
<p>Diferencia</p>	<p>Café Arábica del tueste exacto</p>
<p>Nombre</p>	
<p>Identidad</p>	
<p>Mensaje Clave</p>	<p>GOURMET COFFEE</p>
<p>Comunicación</p>	

2.3. Validación de la propuesta

Antes de presentar los productos a los evaluadores, se comparte un brief que detalla el proceso estratégico de la marca, tal como se muestra en la Figura 35. El objetivo de esta

presentación previa es proporcionar a los evaluadores un conocimiento contextual adecuado y los criterios necesarios para una valoración informada.

Figura 35
Matriz de branding



Finalmente, la validación de la propuesta de la marca Latin Coffee se realiza al analizar la identidad visual de la marca en varios elementos clave: Manual de Marca, empaque de café, vídeo publicitario y tienda online.

1. Manual de Marca:
 - Claridad y coherencia de la identidad visual (logo, colores, tipografía)
 - Detalle de las pautas de uso del logo y elementos visuales
 - Información y guía sobre la voz de la marca y los valores transmitidos
2. Empaque:
 - Atractivo visual del empaque
 - Congruencia con la identidad de la marca
 - Información funcional en el empaque
3. Vídeo:
 - Creatividad y originalidad
 - Capacidad de transmitir la esencia de la marca
 - Calidad técnica (edición, sonido, música, narrativa)
4. Página web:
 - Diseño visual atractivo y funcionalidad
 - Facilidad de navegación y experiencia del usuario
 - Coherencia con la identidad de la marca

Tabla 3*Validación de la propuesta*

Escala	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Aceptable	Muy satisfecho	Totalmente Satisfecho
Puntuación:	1	2	3	4	5
Shirley Serrano	Tlga. Eléctrica, especialista en flypacks. Consumidor de Coffee Latin				
Manual de marca					5
Empaque					5
Vídeo					5
Página Web					5
Total:					20
Comentario: He consumido el café y he visto el proyecto completo; puedo decir que el manual de marca logra transmitir elegancia. La web crea una experiencia integral y envolvente. El empaque es llamativo por su logotipo y color, proyecta calidad. El video es informativo, atractivo. Mejora mi conocimiento y disfrute del café.					
Jannina Mancero	Licda. Publicidad, especialista en publicidad de aerolíneas				
Manual de marca					5
Empaque					5
Vídeo					5
Página Web					5
Total:					20
El manual de marca recoge la personalidad de la marca, la calidad visual ofrece una visión coherente de sus elementos, tanto en la web como en el vídeo, acogen el universo visual de la marca					
Valentina Hervás	Licda. Publicidad, especialista en branding				
Manual de marca					5
Empaque					5
Vídeo					5
Página Web					5
Total:					20
El manual de marca refleja los valores estratégicos de la marca y su identidad premium. El empaque aplica el principio "menos es más" reforzando la jerarquización de la información y legibilidad en sus elementos. El video transmite la identidad territorial y el cuidado del proceso. Con respecto a la página web su composición es dinámica, elegante y minimalista. Como sugerencia tener en cuenta la accesibilidad en la maquetación del manual de marca.					

CONCLUSIONES

Se diseñó la estrategia de branding y se definieron las directrices para la gestión de la imagen corporativa y la experiencia de marca, siendo estas un conjunto de normas que buscan diferenciar la marca entre sus competidores. La aplicación de esta estrategia busca aportar al posicionamiento, fomentar las ventas y la lealtad con el público objetivo a largo plazo.

Las etapas identificadas en la estrategia de branding fueron el posicionamiento y sustancia de marca. Esta base servirá como guía para luego componer la estrategia y expresión de marca bajo el sistema de identidad. Cada fase llevó a la aplicación de la marca Latin Coffee de manera concatenada, obteniendo una metodología ordenada para ser replicada.

La revisión bibliográfica y documental son clave para enumerar los pasos y procesos que se encuentran interrelacionados, es crucial describir detalladamente cada uno de sus componentes para garantizar una implementación correcta y efectiva ante cualquier contexto industrial o giro de negocio empresarial.

Se diagnosticó las necesidades del público objetivo en relación con el consumo de café y el comercio electrónico, lo cual ha revelado áreas clave de oportunidad en la comercialización del café, los encuestados buscan la posibilidad de comprar café de manera online, lo que demuestra la confianza en el comercio electrónico y su distribución a domicilio.

Se ha desarrollado una metodología de trabajo para la estrategia de branding, articulada con la estructura académica de investigación. Este enfoque establece directrices para abordar diversos contextos industriales, proporcionando al equipo creativo una referencia hacia todos los procesos y lineamientos necesarios en su implementación.

Se ha validado la estrategia de branding en sus diferentes fases a través del criterio de una visión externa. Se puso a prueba para contribuir y perfeccionar la estrategia antes de su implementación definitiva. La evaluación de los especialistas confirmó la solidez y coherencia de la estrategia de branding en sus diferentes plataformas, validando su pertinencia y relevancia para alcanzar los objetivos planteados para la marca Latin Coffee.

RECOMENDACIONES

En el manual de identidad corporativa se recolectan las directrices de marca, a su vez puede variar en la forma en que se aborda la estrategia de marca, al incrementar el número de elementos a ser diseñados como por ejemplo una aplicación para teléfonos móviles, merchandising, uniformes entre otros.

Dentro de la investigación al público objetivo se puede ajustar el diseño de la encuesta para hallar otras opciones de levantamiento de información que construya la estrategia de branding según las necesidades de la marca a ser aplicada, en este caso donde deba fortalecerse.

Para profundizar en futuras investigaciones, se sugiere realizar un análisis comparativo entre los enfoques teóricos de las etapas de la estrategia de branding presentados en la revisión bibliográfica, con énfasis en identificar posibles mejoras o adaptaciones para su implementación en diferentes contextos y sectores industriales. En esta investigación se utilizó información descrita en inglés y en español, encontrando variación en los significados en cuanto a los procesos de branding.

Latin Coffee es una marca nueva en el mercado; en relación con la investigación actual, el estudio se centró en el consumo de café y las tendencias del comercio electrónico, con el fin de identificar oportunidades emergentes de posicionamiento como desarrollar una tienda online. En efecto, se recomienda realizar encuestas sobre marcas de café para ajustar la estrategia de branding cada cierto tiempo. El branding debe mantenerse eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Arábigo/o. (s/f). Cafés El Criollo. Recuperado el 22 de julio de 2024, de <https://cafeselcriollo.com/glosario/arabiga-o/>

BrandStocker. (2023, 16 junio). AEG y el origen del branding - BrandStocker. <https://www.brandstocker.com/aeg-y-el-origen-del-branding/>

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, C. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278>

Castellano, N. (2022, marzo 7). ¿Por qué Ecuador importa tanto café? *Perfect Daily Grind* Español. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/03/07/por-que-ecuador-importa-tanto-cafe/>

Capsule (Ed.).(02 de 03 de 2007). Design Matters 01 Logo. En Capsule Minneapolis: Rockport.

COCO&CO. (2021, marzo 9). Branded Podcast: Marcas Que Tienen Algo Que Contar. aebrand : Asociación Española de Branding. <https://aebrand.org/branded-podcast-marcas-que-tienen-algo-contar-15-abril/>

Davies, M., & Davis, M. (2010). *The fundamentals of branding*. Parramón Ediciones.

Del Gorrino, F. (2012). Benchmarking design: multiplicación del impacto de asistencias técnicas a MiP y MEs en diseño y desarrollo de productos. En D. Arango. Universidad Nacional de Córdoba.

El comercio Abril, L. (2022, octubre 2). Los ecuatorianos prefieren tomar tres tipos de café. <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/ecuatorianos-prefieren-tomar-tipos-cafe.html>

Gonzalez, P. (2023, marzo 20). Ecuador industrializa café en grano de Vietnam y Brasil.

Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cafe-industrial-soluble-vietnam-brasil/>

GreenplantationCom s.r.o, & -. (2023, junio 24). *Historia del café en Ecuador*.
www.greenplantation.es.

<https://www.greenplantation.es/a/historia-del-cafe-en-ecuador>

Guía de café de Ecuador: Historia, granos, regiones, Notas de sabor. (2021, agosto 17).

Un Cafecito. <https://uncafeci.to/cafe-ecuador/>

Guía de café de Ecuador: Historia, granos, regiones, Notas de sabor. (2021, agosto 17).

Un Cafecito. <https://uncafeci.to/cafe-ecuador/>

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones* (1ra ed.). Bogotá: Ecoe

Ediciones. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305318899_Branding_el_arte_de_Marcar_corazones

Hernández, J. A. (2023, julio 17). ¿Es necesario respetar la genética de las variedades

específicas para no perder sus sabores originales? Perfect Daily Grind Español.

<https://perfectdailygrind.com/es/2023/07/17/respetar-genetica-variedades-especificas/>

Huaquillas Frontera Sur. (23 de febrero de 2024). [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0dhndbNYxee9XzJ4EJ2MHWtUTJfCQhWYXEHi9gJv5eGh2ZA9x45tAVREuFHx8bqRPI&id=100063918614264&locale=es_LA

Kairos, C. (2022). *The Branding Method*. Edición de Autor.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2013, 04 17). REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO. Control Sanitario. Retrieved 07 22, 2024, from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp>

Llamas, Elda. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 223-228.
Recuperado en 19 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=pt.

MAGAP ejecuta “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana” – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s. f.).
<https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Moreno, J. (2015, agosto 7). Noticias. GPL. <https://prefecturaloja.gob.ec/noticias/>

McDaniels, T. (2014, enero 8). A brief history of branding. Convoy.
<https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>

Revista cofenac diciembre 2009. (2010, septiembre 10). Issuu.
https://issuu.com/telandweb/docs/revista_cofenac_4

Terán, J. (2019). El Branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la Agencia Crea Sion Publicidad el Cantón Daule. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUI%20TERAN%2029-01-2019.pdf>

VISA. (2023, July 4). ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?. <https://www.visa.com.ec/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Razak, A. (2016). Qué es y para que sirve el branding recuperado. Brandfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENTREVISTA

Cuestionario Misión, Visión, Propósito de marca

- 01 . ¿CUÁL ES EL GIRO DE LA EMPRESA? Producción de café Arábica envasado directo para el consumidor final.
- 02 . ¿CUÁL ES LA HISTORIA DE SU EMPRESA? Desde el año 2018 se tomó la decisión de producir café Arábica de una sola variedad, con la intención de lograr un café gourmet con calidad de exportación, pero siempre estuvo el deseo de producir bajo una marca propia para ya no vender el café como materia prima.
- 03 . ¿CUÁL ES LA MISIÓN EMPRESARIAL ? Producir el mejor café ecuatoriano gourmet
- 04 . ¿CUÁLES SON LAS METAS MÁS IMPORTANTES DE LA EMPRESA EN ORDEN DE IMPORTANCIA? Posicionarnos como el mejor producto en el segmento y categoría, con la meta de exportar y de abrir cafeterías con la propia marca en Estados Unidos y Ecuador.
- 05 . DESCRIBAN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS: Bolsas de café tostado y molido, cafeteras automáticas para bares y restaurantes.
- 06 . DEFINA EN UNA SOLA FRASE SU EMPRESA O PRODUCTO: La mejor experiencia de café gourmet tostado perfectamente.
- 07 . ¿CUÁL ES SU MERCADO META? Exportaciones de café con marca propia a Estados Unidos, en caso de lograr excedentes se podría vender en Ecuador.
- 08 . ¿LA MARCA COMO QUIERE SER PERCIBIDA POR SUS CLIENTES? Destacados el conocimiento en la obtención del mejor café, que une a las personas en torno a preparar café y un toque de nacionalismo porque Ecuador tiene grandes riquezas en su tierra con gente talentosa inquieta por la excelencia.
- 09 . ¿POR QUÉ LOS CLIENTES PREFERIRÍAN SUS PRODUCTOS FRENTE A LA COMPETENCIA? Porque somos la única empresa que nos preocupamos por tostar el café de granos seleccionados por tamaño y monovarietal sin mezclas genéticas.

10 . ¿QUIÉNES SON SUS COMPETIDORES? Café Vélez, Bialetti, Cosecha Roja

11 . ¿CUÁLES CREEN QUE PUDIERAN SER SUS VENTAJAS CONTRA LA COMPETENCIA? La calidad del producto que ofrecemos al público, un café cultivado a 1200 m.s.n.m. bajo las sombras de sotobosque.

12 . ¿CUÁLES SON SUS DESVENTAJAS CONTRA LA COMPETENCIA? Somos una empresa con poco tiempo en la industria, sin embargo tenemos los mejores cultivos y procesos industriales.

13 . ¿QUÉ DESEA COMUNICAR COMO EMPRESA Y PORQUÉ? ¿CUÁL ES EL VALOR AGREGADO? Que la empresa se vea como especialista en café, que enseñe cómo prepararlo, queremos una imagen integradora con el consumidor, porque el café es tan especial como el vino, tiene la cualidad de transformar los sabores de las comidas; es decir, maridar con los sabores y esta experiencia sensorial queremos impartir a los consumidores.

ANEXO 2

Resultado de la encuesta

Consumo de café · compras online · uso redes sociales

Encuestados 360

Sexo

Femenino	52.20%	187.92
Masculino	47.80%	172.08

Edad

15 a 25	9.50%	34.20
26 a 35	19.00%	68.40
36 a 45	21.80%	78.48
46 a 55	21.20%	76.32
56 a 65	14.00%	50.40
66 a 75	14.50%	52.20

1. ¿Qué tipo de café suele comprar?

Café Instantáneo	58.00%	208.80
Café Tostado	42.00%	151.20

2. ¿Qué tipo de cafetera utiliza con mayor frecuencia?

Cafetera eléctrica	46.00%	165.60
Cafetera Italiana	18.00%	64.80
Prensa francesa	6.00%	21.60
Chemex	1.00%	3.60

Chuspa	8.00%	28.80
Ninguna	21.00%	75.60

3. ¿Qué factor considera más importante al elegir su café?

Factores	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	322.00	26.00	6.00	6.00
Tueste	142.00	138.00	56.00	24.00
Precio	126.00	170.00	48.00	12.00
Origen	110.00	96.00	120.00	34.00

4 ¿Dónde suele comprar su café?

Supermercado	80.00%	288.00
Tienda	19.40%	69.84
Cafetería	14.40%	51.84
Internet	8.00%	28.80
Otros	3.00%	10.80
Total	124.80%	449.28

5 ¿Ha utilizado alguna página web o aplicación móvil para comprar?

SÍ	10.60%
NO	89.40%

6 ¿Estaría dispuesto a comprar café a través de una web o aplicación móvil?

SÍ	59.40%
NO	40.60%

7 ¿Ha comprado algún producto anunciado en redes sociales?

SÍ	59.70%
NO	40.30%

8 En caso afirmativo. ¿En cuál red social habitúa comprar productos?

Facebook	44.44%
Instagram	24.44%
Ninguna	14.44%
WhatsAPP	13.89%
YouTube	5.56%

TikTok	3.89%
--------	-------

9. ¿En cuál red social ha visto más anuncios y promociones de productos?

Facebook	48.90%
----------	--------

Instagram	26.40%
-----------	--------

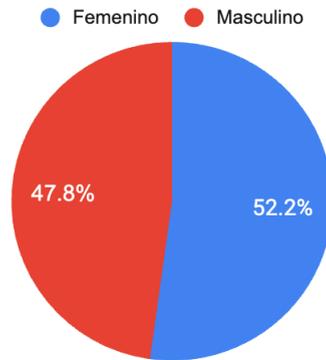
YouTube	12.90%
---------	--------

Tik Tok	11.20%
---------	--------

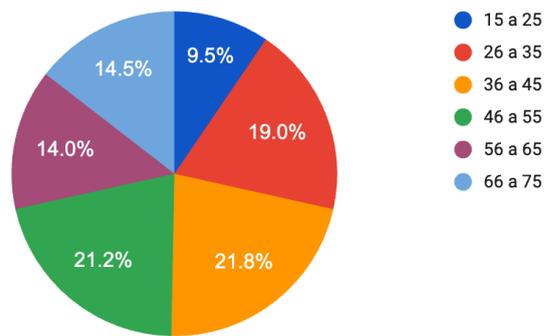
Ninguna	0.60%
---------	-------

ANEXO 3

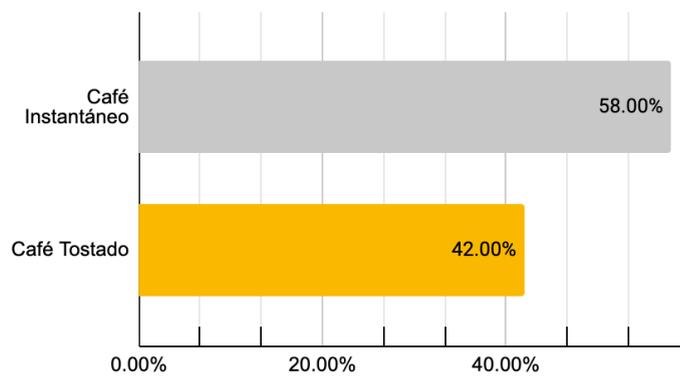
Sexo



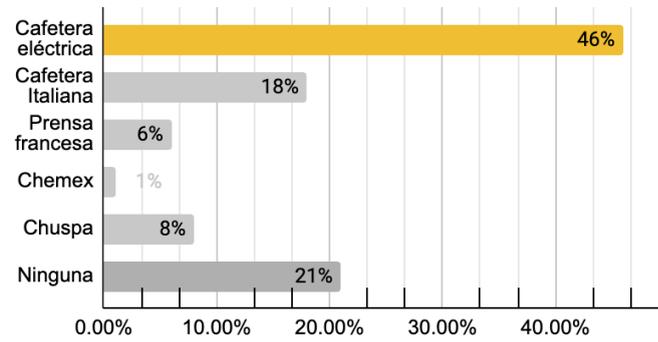
Edad



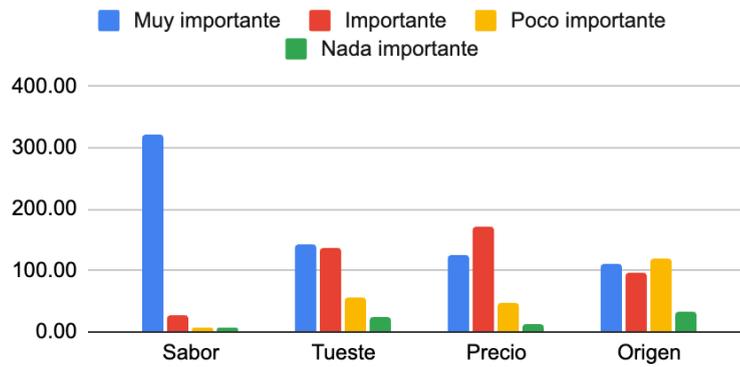
1 ¿Qué tipo de café suele comprar?



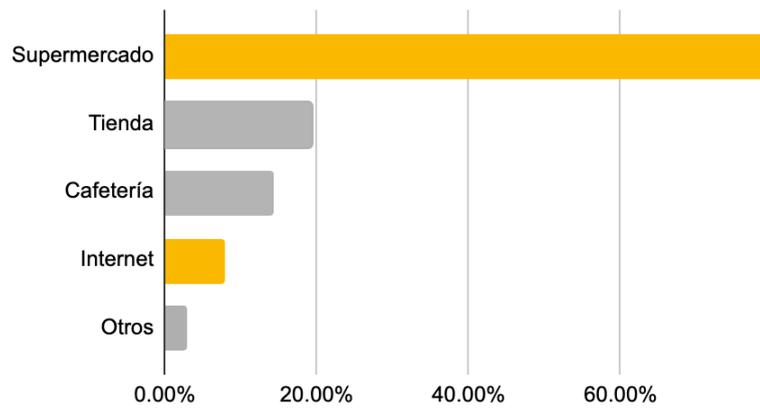
2. ¿Qué tipo de cafetera utiliza con mayor frecuencia?



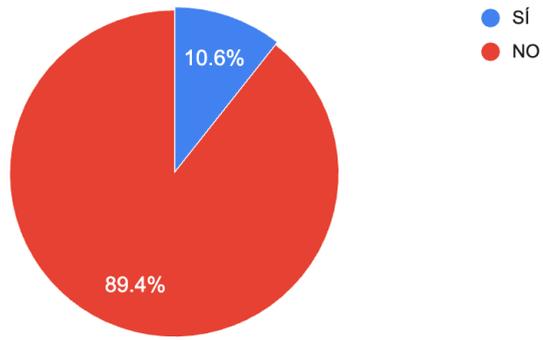
3. ¿Qué factor considera más importante al elegir su café?



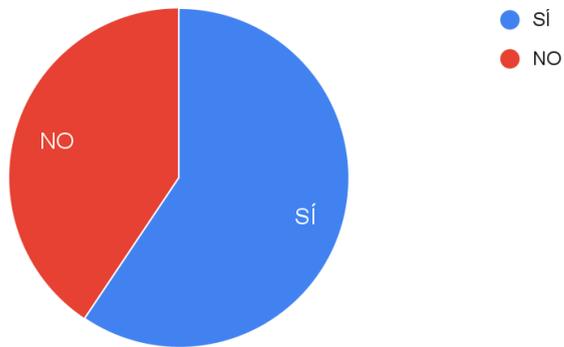
4. ¿Dónde suele comprar su café?



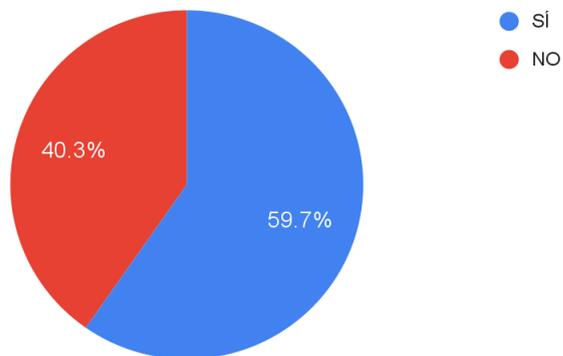
5 ¿Ha utilizado alguna página web o aplicación móvil para comprar?



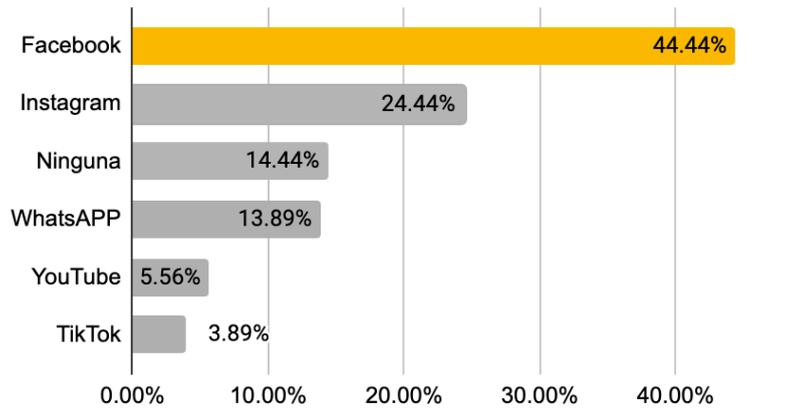
6 ¿Estaría dispuesto a comprar café a través de una web o aplicación móvil?



7 ¿Ha comprado algún producto anunciado en redes sociales?



8 En caso afirmativo. ¿En cuál red social habitúa comprar productos?



9. ¿En cuál red social ha visto más anuncios y promociones de productos?

