



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**REBRANDING Y VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ K-CIQUE COLONCHI, EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

DOMENICA ALEJANDRA MERCHAN SALAZAR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Rebranding y ventas de la empresa café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año 2025**, elaborado por el **Srta. Domenica Alejandra Merchan Salazar**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
DATZANIA LIZETH
VILLAO BURGOS

Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgtr.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Rebranding y ventas de la empresa café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Domenica Alejandra Merchan Salazar** con cédula de identidad número **0951533678** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Domenica Alejandra Merchan Salazar

C.C. No: 0951533678

Dedicatoria

A **Dios** le dedico este logro, por ser mi guía espiritual que ha acompañado cada paso y bondad infinita me dieron fuerza necesaria para atravesar momentos difíciles más complejos de esta etapa.

A mis **padres**, quienes han sido y serán siempre el pilar más importante de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso que hicieron para que yo pudiera cumplir mis metas, por sus consejos oportuno y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis capacidades.

A mi **familia** general, por ser mi refugio y mi mayor fuente de motivación por acompañarme cada etapa, por las palabras de aliento en los momentos de cansancio y por recordarme siempre de dónde vengo y hacia donde quiero llegar.

A mis **abuelos** maternos y paternos, que ya no están físicamente conmigo, pero cuyo recuerdo y enseñanzas siguen vivos en cada paso de este camino. Sé que, de una u otra forma, celebran conmigo este logro desde donde estén.

A mis **hermanos**, por su cariño genuino, su paciencia infinita y su capacidad de sacarme una sonrisa incluso en los días más pesados por escuchar mis preocupaciones, por celebrar mis pequeños avances.

A mis **primas** Damar, Juliana y Darla, quienes forman parte fundamental de mi vida y de los momentos más hermosos que atesoro, gracias por el afecto genuino que siempre me han brindado. Tenerlas siempre cerca ha sido una de las bendiciones más grandes que he recibido.

A mi **amiga** Joselin Gualacio, por acompañarme desde noveno año, siendo testigo de gran parte de mi crecimiento personal y académico. Por permanecer a mi lado en las distintas etapas de mi vida y por convertirse en una persona fundamental dentro de mi historia. A Taynni Rosales, amiga que conocí en la universidad y junto a quien viví gran parte de esta etapa académica, por su compañía y apoyo en cada momento de mi formación profesional.

A **Xavier**, por su ayuda constante durante todo este proceso, por su tiempo, su paciencia y su disposición para apoyarme cada vez que lo necesité, su colaboración fue una pieza fundamental para poder culminar este trabajo con éxito.

Domenica Alejandra Merchan Salazar.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado la fortaleza y sabiduría necesaria para superar cada obstáculo y así poder culminar con éxito esta etapa universitaria tan importante en mi vida.

A mis padres, Yiccia Salazar y Euclides Merchan por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su apoyo económico y emocional durante todos estos años de formación. Todo lo que soy se lo debo a su amor y dedicación, así como por enseñarme el valor de la perseverancia. A mis queridos hermanos, Michelle y Julián Merchan, quienes han estado a mi lado, son una de las mayores bendiciones que tengo, y este logro también lleva un pedacito de cada uno.

Deseo también reconocer el valioso aporte de mi tutora Ing. Datzania Villao, quien con su orientación continua y su disposición para guiarme fueron fundamental en cada etapa de elaboración de esta tesis.

Asimismo, deseo resaltar el apoyo de mi especialista, Ing. Sabina Villón, cuyos conocimientos y recomendaciones fueron esenciales para mejorar este trabajo de titulación.

Por último, agradezco de manera especial a la Ing. Lucy Apolinario, propietaria de la empresa Café K-cique Colonchi, por su disposición para brindarme información necesaria que hizo posible el desarrollo de mi trabajo de titulación

Domenica Alejandra Merchan Salazar

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**SABINA GISELLA
VILLÓN PERERO**

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**DATZANIA LIZETH
VILLAO BURGOS**

Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**SABINA GISELLA
VILLÓN PERERO**

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

índice de contenidos

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Justificación.....	19
Idea por defender.....	20
Capítulo I	22
Marco Referencial	22
Revisión de la literatura.....	22
Desarrollo de teorías y conceptos	25
Rebranding	25
Identidad Visual	25
Logotipo	26
Valor de marca.....	26
Brand Recall.....	26
Comunicación de marca	27
Redes Sociales.....	27
Diferenciación competitiva	28
Reconocimiento de marca	28
Ventas.....	29
Satisfacción del cliente.....	29
Experiencias en compras	29
Fidelización del cliente	30
Estrategias de ventas	30
Ventas en redes sociales	31
Venta personal	31
Seguimiento en Postventa	32
Fundamentos legales	33
Constitución de la República del Ecuador	33
Ley de propiedad Intelectual	33
Ley Orgánica de Defensa del consumidor.....	34

	8
Capítulo II.....	35
Metodología	35
Diseño de la investigación.....	35
Métodos de la investigación	37
Población y muestra	38
Recolección y procesamiento de datos.....	40
Técnicas de investigación.....	41
Herramientas	41
Validación de instrumentos y confiabilidad	42
Capítulo III.....	43
Resultados y Discusión	43
Análisis de los resultados de las entrevistas	43
Análisis de los resultados de las encuestas dirigidos a los clientes	45
Discusión.....	62
Plan Acción: Propuesta.....	65
Conclusiones	89
Recomendaciones.....	90
Referencias	91
Apéndice	98

Índice de Tablas

Tabla 1 Población	38
Tabla 2 Muestra	40
Tabla 3 Género	46
Tabla 4 Edad	47
Tabla 5 Logotipo	48
Tabla 6 Valor de marca	49
Tabla 7 Brand Recall	50
Tabla 8 Redes Sociales	51
Tabla 9 Redes Sociales de mayor alcance	52
Tabla 10 Diferenciación Competitiva.....	53
Tabla 11 Reconocimiento de marca.....	54
Tabla 12 Expectativa del producto	55
Tabla 13 Experiencias en compras	56
Tabla 14 Fidelización del cliente.....	57
Tabla 15 Probabilidad de seguir comprando	58
Tabla 16 Ventas en redes sociales.....	59
Tabla 17 Venta Personal	60
Tabla 18 Seguimiento de Postventa.....	61
Tabla 19 <i>Matriz FODA de Café K-cique Colonchi</i>	67
Tabla 20 Matriz Estratégica (CAME).....	68
Tabla 21 Análisis del logotipo actual	70
Tabla 22 Propuesta para rediseño de la identidad visual.....	71
Tabla 23 Ficha técnica de la Estrategia 2:Fortalecimiento de la presencia digital	74
Tabla 24 Mejoras sugeridas para la página de Facebook de Café K-cique Colonchi	76
Tabla 25 <i>Ficha técnica de la Estrategia 3:Fortalecimiento del posicionamiento de marca</i>	78
Tabla 26 <i>Ficha técnica de la Estrategia 4:Fortalecimiento de las estrategias de ventas</i>	81
Tabla 27 Propuesta de promociones comerciales	82
Tabla 28 Ficha técnica de la Estrategia 5:Fidelización y seguimiento al cliente.....	84
Tabla 29 Programa de fidelización propuesto para Café K-cique Colonchi	85

Tabla 30 Relación de las estrategias con los problemas detectados	85
Tabla 31 Plan de acción de la propuesta de rebranding de Café K-cique Colonchi....	86
Tabla 32 Cronograma general de ejecución	87
Tabla 33 Presupuesto estimado de ejecución	88

Índice de Figuras

Figura 1 Género	46
Figura 2 Edad.....	47
Figura 3 Logotipo.....	48
Figura 4 Valor de marca	49
Figura 5 Brand Recall	50
Figura 6 Redes Sociales	51
Figura 7 Redes Sociales de mayor alcance	52
Figura 8 Diferenciación Competitiva.....	53
Figura 9 Reconocimiento de marca.....	54
Figura 10 Expectativa del producto	55
Figura 11 Experiencia en compras	56
Figura 12 Fidelización del cliente	57
Figura 13 Probabilidad de seguir comprando	58
Figura 14 Venta en redes Sociales.....	59
Figura 15 Venta Personal.....	60
Figura 16 Seguimiento de Postventa.....	61
Figura 17 Logotipo actual de la empresa	70
Figura 18 Propuesta de rediseño del logotipo	72
Figura 19 Simulación del producto final con el logotipo propuesto	73
Figura 20 Página oficial de red social Facebook de la empresa.....	75
Figura 21 Simulaciones visuales de Instagram y TikTok de la empresa.....	77
Figura 22 Simulación del material promocional	80
Figura 23 Simulación visual de promociones para Café K-cique Colonchi	83

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de Consistencia	98
Apéndice 2 <i>Cronograma de procesos de tesis</i>	99
Apéndice 3 <i>Aceptación del tema de estudio</i>	100
Apéndice 4 Certificado de Validación de Instrumentos.....	101
Apéndice 5 Carta Aval	101
Apéndice 6 Certificado de Anti-plagio	103
Apéndice 7 Evidencia del Plagio.....	104
Apéndice 8 Ficha de control de Tutorías	105
Apéndice 9 Entrevista con la propietaria y trabajadores	106
Apéndice 10 Encuesta	106
Apéndice 11 Base de datos en Excel	107
Apéndice 12 Base de datos en SPSS	107
Apéndice 13 Evidencias de Tutorías	108
Apéndice 14 Guía de Encuesta	109
Apéndice 15 Guía de Entrevista	113



Rebranding y ventas de la empresa Café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, Año 2025

Autor:

Domenica Alejandra Merchan Salazar

Tutor:

Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgtr.

Resumen

El trabajo de investigación se enfoca en el tema "Rebranding y ventas de la empresa Café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año 2025". La investigación partió de la identificación del problema, que radica principalmente en el nivel de ventas de la empresa, la limitada presencia digital, la necesidad de fortalecer su identidad visual y el posicionamiento de marca, así como la fidelización de clientes, aspectos que restringen su competitividad y crecimiento comercial. El objetivo principal consiste en determinar estrategias de rebranding con base a un diagnóstico situacional, que potencien las ventas de la empresa Café K-cique Colonchi. Para el efecto, se desarrolló una investigación de enfoque mixto, de alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, utilizando como metodología encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y entrevistas dirigidas al propietario, jefe de ventas y colaborador. Estas herramientas permitieron conocer la percepción de la marca, las estrategias de comercialización y los factores que influyen en la decisión de compra. Los resultados evidenciaron que, aunque Café K-cique Colonchi posee fortalezas relacionadas con la calidad de sus productos y su identidad local, presenta debilidades en la actualización de su imagen visual, el aprovechamiento de medios digitales, las estrategias de fidelización y el seguimiento al cliente. Asimismo, los consumidores manifestaron aceptación hacia una renovación moderada de la marca que preserve su esencia. Finalmente, se diseñó una propuesta conformada por cinco estrategias orientadas al fortalecimiento de la identidad visual, la presencia digital, el posicionamiento de marca, las ventas y la fidelización de clientes, con el objetivo de potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: *rebranding, identidad visual, posicionamiento de marca, ventas, fidelización.*



Rebranding and Sales of the Café K-cique Colonchi Company, in the La Libertad Canton, Year 2025

Author:

Domenica Alejandra Merchan Salazar

Tutor:

Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgtr.

Abstract

This research Project focuses on the topic “Rebranding and Sales of the Café K-cique Colonchi Company in the La Libertad canton, 2025.” The research began with the identification of the problem, which lies primarily in the company’s sales levels, its limited digital presence, the need to strengthen its visual identity and brand positioning, as well as customer loyalty aspects that limit its competitiveness and commercial growth. The main objective is to determine rebranding strategies based on a situational analysis that will boost sales for Café K-cique Colonchi. To this end, a mixed-methods study was conducted, with a descriptive scope and a non- experimental, cross-sectional design, using surveys administered to the company’s customers and interviews with the owner, sales manager, and an employee as the methodology. These tools provided insight into brand perception, marketing strategies, and the factors that influence purchasing decisions. The results showed that, although Café K-cique Colonchi has strengths related to the quality of its products and its local identity, it has weaknesses in updating its visual image,leveraging digital media, customer loyalty strategies, and customer follow-up. Likewise, consumers expressed support for a moderate brand refresh that preserves its essence. Finally, a proposal was designed consisting of five strategies aimed at strengthening visual identity, digital presence,brand positioning, sales, and customer loyalty, with the goal of enhancing the company’s position in the local market.

Keywords: *rebranding, visual identity, brand positioning, sales, customer loyalty.*

Introducción

En un entorno que se digitaliza se vuelve más competitivo, la imagen visual de una empresa se ha vuelto crucial para asegurar la permanencia y el reconocimiento de una marca en el mercado. Contar con una identidad clara permite a la empresa destacar en un mercado que se caracteriza por constante cambios en las preferencias y necesidades de la sociedad del siglo XXI, debido que influye en las decisiones de compra, que buscan aspectos como la calidad, la publicidad, y los canales de comunicación, incluidas las redes sociales.

Al nivel internacional, el rebranding es el proceso de cambiar o actualizar una marca con el objetivo de mejorar la percepción de los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, además ayuda a identificar que cambios son efectivas y cuáles no. Venegas & Calle (2023) sostiene que el rebranding es una táctica mediante la cual una empresa evalúa su marca actual, esto implica alteraciones en el nombre, logotipo y otros elementos asociados con la marca. Por esta razón, las empresas necesitan actualizar sus estrategias para corregir percepciones erróneas, elevar el reconocimiento de la marca y obtener resultados satisfactorios en un entorno de constante evolución.

El rebranding influye en la percepción y el comportamiento del consumidor, ya que actúa como una estrategia cuyo éxito se basa en mantener la coherencia entre la identidad, innovación digital y experiencias. Numerosas empresas han optado por modificar su imagen de marca, buscando responder de mejor manera a las expectativas de los consumidores actuales y a los avances tecnológicos (Awan, 2025). Las personas optan por métodos novedosos para tomar decisiones de compra, donde evalúan la calidad, el precio, las opciones de pago, y manera en que el artículo llegará a sus manos. Así, las marcas pueden obtener visibilidad y mejorar su posicionamiento, lo que permite vender más.

En el contexto mundial, una marca va más allá de un logo, representa la percepción que influye en la decisión del cliente de permanecer o abandonar. Cuando una empresa decide hacer un rebranding de manera estratégica, no solo renueva su imagen visual, sino también redefine su valor, consigue reconectar con audiencias perdidas y atrae a nuevos clientes. El rebranding impulsa las ventas, porque el consumidor no solo obtiene productos, sino adquiere experiencias, emociones e historia. Una marca que proyecta confianza y resulta atractiva, simplemente vende más, sin necesidad de modificar lo que ofrece.

En Ecuador, desde el punto de vista de Hidalgo (2021) dice que el rebranding es la renovación o el refrescamiento de una marca, y esto suele suceder cuando la marca actual de una empresa ha perdido su vigencia, este proceso de renovación busca ser adaptable y alinearse

con el contexto en el que la marca se desarrolla y evoluciona. El propósito de este cambio es introducir nuevos valores a la marca y modificar la manera en que los clientes la perciben, sin sacrificar la esencia original de la empresa que representa y, al mismo tiempo, diferenciándose de sus competidores.

En el contexto nacional, las empresas buscan métodos para permanecer en un mercado competitivo y vender más, siendo el rebranding una herramienta esencial para adaptarse a las exigencias de los consumidores. En Ecuador ha ido evolucionando manera significativa, y aplicar dicha estrategia facilita la entrada a nuevos nichos, el rebranding, no se trata simplemente hacer cambios, sino de fortalecer su presencia y persuadir a los consumidores de que adquieran estos productos o servicio, con el fin de generar fidelización.

La provincia de Santa Elena, en los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el sector comercial, donde la competencia crece cada día. Según con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025) en la provincia de Santa Elena se reporta alrededor de 15.846 empresas activas. Por lo tanto, las empresas necesitan implementar estrategias esenciales para consolidar su marca en el mercado.

En la provincia incluye cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, cuya actividad económica está vinculada al comercio, pesca, turismo y los servicios. En este contexto, las empresas en Libertad quieren diferenciarse y ser sostenibles, ante la intensa competencia que surge con la entrada de nuevos negocios innovadores. El rebranding se ofrece como una opción viable para actualizar la imagen, haciéndola moderna y atractiva, así como perdurable en la memoria. De esta manera, los consumidores podrán reconocer con mayor facilidad los productos o servicios, lo que contribuirá a un aumento en las ventas.

En el caso de la empresa café K-cique Colonchi, que se dedica a vender café tostado y molido, seleccionan los mejores granos para luego empacarlos y entregarlos al consumidor final. Al aplicar esta estrategia no solo logrará incrementar el reconocimiento y la participación del mercado, sino analizará la problemática, actuará como un referente para otras marcas, además busca promover a nuevos mercados permite alcanzar a una nueva audiencia mediante de experiencias positivas, y así construir lealtad que establezca relaciones sólidas a largo plazo.

Para el **planteamiento del problema** dentro el contexto mundial, las empresas presentan disminución y estancamiento de las ventas. Este fenómeno ocurre por la presencia de marcas que brindan productos o servicios similares, lo cual impacta negativamente en la rentabilidad de la empresa y complica que los comerciantes puedan establecer ventajas competitivas.

Frente a esta problemática Sosa & Zavala (2023) menciona que, cuando una empresa tiene la necesidad de incrementar las ventas, suelen implementar descuentos y promociones reducen los precios para atraer a sus clientes. A pesar de esto, las ventas van en descenso de un período a otro, ya que se produce quiebre de stock, al no contar ese producto los clientes recurren a la competencia, esto ocurre por ciertos factores por el aumento de competencias, ausencia de marketing, cambios en el mercado y diferenciación del producto.

En el caso de Starbucks, Fantozzi (2024) menciona que la cadena de cafeterías estadounidense experimentó una caída de 4% en las ventas en sus tiendas durante el segundo trimestre de 2024, alcanzando un total de 8,600 millones de dólares. Por consiguiente, la compañía se encuentra en una situación crítica debido al comportamiento del consumidor, el incremento de las competencias y los problemas operativos vinculados con el servicio al cliente y precios altos. Además, la necesidad de implementar estrategias de marketing para enfrentar las opiniones negativas en redes sociales que afectan la reputación de la marca.

Esta situación muestra que la caída en las ventas es consecuencia de una pérdida de identidad de marca, sumando a los cambios de preferencias del consumidor, la creciente competencia y la limitada estrategias actualizadas que se adapten a las exigencias del entorno empresarial moderno. Por esta razón, las empresas no logran establecer una conexión emocional con su público objetivo no comunican claramente una propuesta de valor clara, llevando a una caída en las ventas. Esto demuestra que renovar puede reactivar la demanda, restaurando la confianza del público en la marca, y así subir sus ingresos de forma continua.

En Ecuador, Gonzáles (2024) menciona que los últimos tres años, el país ha logrado exportar únicamente 8.000 toneladas de café. Esta cifra muestra que las exportaciones han disminuido en un 11%, debido que está enfrentando una dura competencia de los países como Vietnam, que es uno de los principales productores ha estado expandiendo su industria de café saludable.

La disminución en las ventas de café ha generado una preocupación entre los productores y empresas de este producto. Esta situación es el resultado de los factores económicos, plagas, los altos costos de producción y el cambio climático, además un mercado que impide su crecimiento y la competitividad, el país ha ido perdiendo terreno en el mercado internacional del café.

En el contexto nacional, las empresas tienen que estar preparados a los constante cambios del entorno comercial. Sin embargo, la realidad actual muestra que varias empresas, incluso con a pesar de tener más de tres años de trayectoria, no cuentan con estrategias efectivas para destacar sus productos o establecer una marca sólida. Asimismo, carecen de diferenciación

y el posicionamiento de marca deficiente en las empresas que venden café, ya que no consigue comunicar una propuesta de valor clara al consumidor. Esto provoca dificultades para fidelizar a clientes y mantener sus niveles de ventas a lo largo del tiempo.

En el contexto del cantón La Libertad, las ventas de K-cique Colonchi han disminuido durante el año 2025. Este declive se atribuye a diversos factores, como la competencia, estrategias para fomentar la lealtad de los clientes, y su presencia en línea es bastante limitada. Esto provoca que la marca no sea tan reconocida en comparación con otras empresas que cuentan con mayor visibilidad. Además, al no conocer cómo se comportan los consumidores, es difícil tomar buenas decisiones, considerando que los clientes han cambiado sus hábitos de compra y la oferta actual de K-cique Colonchi no responde completamente a las exigencias del mercado.

Esta situación provoca pérdidas debido que la empresa deben invertir en la producción de café, que es una materia prima costosa, exponiéndola además a perder su posicionamiento frente a la entrada de nuevos competidores que ofrecen precios más bajos y mejores servicios de distribución, obligando a la empresa a reconsiderar su manera de operar. Asimismo, los clientes y proveedores muestran desconfianza al momento de adquirir los productos, debido a la ausencia de una marca sólida que les permita transmitir una propuesta de valor clara para poder retener nuevos clientes.

Por consiguiente, a la **Formulación del problema** se presenta por medio de la siguiente manera: ¿De qué manera el rebranding potenciará las ventas de la empresa café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad?

De acuerdo con lo establecido en la formulación, en la **Sistematización del problema**, abordando las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi cantón del La Libertad?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles nuevas estrategias de rebranding potenciarían las ventas de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad?

Para la investigación se establece como **objetivo general**: Determinar las estrategias de rebranding con base a un diagnóstico situacional, que potenciará las ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad.

Para alcanzar el objetivo general, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad
- Identificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad.
- Proponer estrategias de rebranding para el potenciamiento de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad

Justificación

Justificación teórica del proyecto de investigación se basa en la revisión de diversas fuentes bibliográficas que permita ampliar el conocimiento sobre el tema de interés. Se recopilaron artículos científicos reconocidas que proporciona información actualizada, libros, tesis de pregrado y posgrado, obtenidos en repositorios universitarios tanto internacionales y nacionales. La información obtenida respalda la revisión literaria, lo que ha permitido reunir conceptos y definiciones de diversos autores, que avalan el desarrollo de esta investigación.

Kannou & Ben Rached (2025) el rebranding es un instrumento importante permite cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, tanto emocional como visual. Además, indica que el proceso de rebranding desarrolla la intención de compra de manera positiva, ya que provoca un interés por volver a la empresa.

Garcés et al. (2025) dieron a conocer que el rebranding influye directamente a las ventas, pero esto se logra únicamente si se complementa un posicionamiento claro y sólido, permite ocupar un espacio en la mente del consumidor, ya que facilita a las empresas transmitir su propuesta de valor, crear un vínculo emocional con los clientes y diferenciarse en un mercado muy competitivo, donde se busca obtener beneficios que les permitan destacarse. Esto se logra mediante diversos factores como la calidad, el precio, ventajas y la percepción emocional que la marca provoca en su público objetivo.

Es importante resaltar que las empresas deben identificar que elementos necesitan ser mejorados, pero también es necesario que se enfoquen en sus canales de comunicación interna, es decir, que los empleados participen activamente en este proceso de transformación. Asimismo, deben ser capaces de adaptarse a los continuos cambios, dado el cambio de imagen les brinda la oportunidad de modernizar su presentación que permite mantenerse informados sobre las tendencias del mercado y los deseos de los consumidores, esto asegura el éxito de dicha estrategia, de lo contrario puede provocar el fracaso.

Justificación Práctica se basa en implementar estrategias de rebranding en la empresa café K-cique Colonchi con propósito de influir las ventas y mejorar la presencia en el mercado. Al comprender los factores que influyen la percepción actual de la marca y al seleccionar las estrategias más adecuadas para un proceso de rebranding, se contribuyen al progreso y a la consolidación de la empresa. Esto implica que es necesario actualizar la identidad de la marca para que se diferencie de sus competidores, proporcione elementos valiosos y únicos. Para lograr esto, es crucial analizar la situación actual de la empresa, con el fin que establecer un posicionamiento en el mercado, fortalecer sus ventas y aumentar el reconocimiento de su marca.

La estrategia de rebranding es una herramienta que influye de manera directa en la decisión de compra de los consumidores en un entorno saturado de empresas que ofrecen productos y servicios similares. Por lo tanto, es esencial promover el reconocimiento de la marca K-cique Colonchi mediante el aprovechamiento de los medios digitales como redes sociales, que se puede implementar publicidad para conectar de manera efectiva con la audiencia deseada. De esta manera, se pretende que los consumidores realicen compras informadas al momento de adquirir el producto o servicios, lo cual a su vez refuerza la identidad de la marca con el propósito de aumentar los niveles de ventas.

Además, permite obtener beneficios para la propietaria de la empresa, quien vería un aumento en sus ingresos al lograr un buen posicionamiento de su marca y un incremento en las ventas mediante la estrategia de rebranding; los empleados, quienes mejorarían sus labores y tendrían un mejor rendimiento laboral gracias al fortalecimiento de la empresa; y los consumidores, quienes obtendrían una propuesta de valor clara y coherente.

La estrategia de rebranding sirve para renovar y fortalecer como el consumidor percibe una marca, juega un papel clave en la decisión de compra. Este estudio establecerá la base desarrollar estrategias adecuadas de rebranding para la empresa café K-cique Colonchi, teniendo en cuenta factores importante como su posicionamiento, propuesta de valor y la forma de diferenciarse de sus competidores. Se espera que esta propuesta contribuya en la decisión al momento que el cliente decide realizar una compra de la empresa que comercializa productos y, en consecuencia, logrando un crecimiento continuo en sus ingresos.

Idea por defender

Las estrategias de rebranding permitirán la potenciación de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad, año 2025.

En el **Mapeo** presenta de forma detallada cada capítulo de un estudio, con el fin de mostrar información de manera clara y precisa, permitiendo así una adecuada comprensión del tema. En la introducción, en la cual se aborda el tema desde diversas perspectivas, tales como la macro, meso y micro. Así mismo, se redacta el planteamiento del problema adentrado más el tema en el contexto actual, seguido de la formulación del problema. Posteriormente, se establecen los objetivos generales como específicos de la investigación, junto con la justificación teórica y específicas, por último, la idea de defender.

En el **Capítulo I** se relaciona con el *Marco Referencial*, en el que lleva a cabo la revisión literaria, donde se presenta artículos y tesis elaborados por diversos autores, tanto nacionales e internacionales, lo que proporciona un mayor impacto a nuestra indagación. Además, se aborda el desarrollo de teorías y conceptos que se relacionan con las variables, dimensiones e indicadores que se estableció en la matriz. Finalmente, se presenta los fundamentos legales que respaldan esta investigación.

En el **Capítulo II** detalla la *Metodología* aplicada en este estudio, que se da a conocer el diseño de la investigación, métodos que se utilizará, población, muestra e instrumentos empleados para la recolección de datos. Esta sección es esencial para abordar la problemática de estudio.

En el **Capítulo III** se presenta los *Resultados y Discusión* muestra los resultados obtenidos mediante las encuesta y entrevistas. Se analizan la discusión sobre los hallazgos y resultados en relación de los objetivos específicos, lo que permite la comprensión de la situación actual del sector estudiado. Asimismo, se presenta una propuesta elaborada como posibles respuestas a las problemáticas detectadas. Para finalizar, se desarrolló conclusiones y recomendaciones, así como los respectivos anexos en el Apéndice.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En presente artículo científico titulado *Corporate rebranding: An internacional perspective*, elaborado por Joseph et al. (2021) publicado en la revista Elsevier en Reino Unido, tuvo como objetivo es realizar un estudio respecto a la deficiencia del rebranding en las corporaciones, tomando en cuenta una visión interna

La metodología de este estudio fue un enfoque de tipo cualitativo con un método inductivo, destinado a entender de manera exhaustiva desde la percepción de los colaboradores de la institución educativa respecto a la renovación de la marca corporativa. Se utilizó un diseño de múltiples casos para estudiar diversas circunstancias organizacionales, lo cual permitió comprender a fondo esta problemática. Para la recolección de datos se realizaron entrevista y se aplicó muestreo aleatorio.

Los resultados mostraron que el rebranding permite comunicar con el personal interno, lo que implica que los líderes deben dedicarse a influir el rendimiento de los empleados. Además, se demostró un proceso de rebranding mal ejecutado lo que provoca un efecto negativo en la percepción de los empleados, ya que esta debe tener una comprensión clara de los atributos, así como una definición precisa de su misión y objetivos, debido que la estrategia está comprometida con su éxito.

Como conclusión de esta investigación, el rebranding para la empresa no se trata únicamente de actualizar lo visual, sino que está ligada en involucrar a los empleados. Esto está relacionado con la necesidad de una comunicación efectiva que los líderes deben considerar, puesto que ayuda a entender hacia la nueva identidad visual. Además, los autores mencionaron que la conexión de los empleados y su grado de compromiso pueden influir de manera positiva en el uso del rebranding, al analizar cómo funciona, tendrá resultados de aceptación y se fortalecerá el compromiso de sus actividades.

Safeyah et al. (2024) en su artículo científico titulado *Estrategias para aumentar las ventas mediante el rebranding y la diversificación de Jengibre Dwi Dewi*, publicado por la facultad de ciencias sociales y políticas de la universidad de Mulawarman en Indonesia, cuyo objetivo es identificar las deficiencias en las estrategias de marketing actuales y desarrollar nuevos métodos para mejorar el atractivo y las ventas del producto.

La metodología se basó en observaciones de campo, entrevistas y análisis de los diseños de empaque y las técnicas de marketing existentes. Su población estuvo conformada por las pequeñas empresas productoras y un equipo de cuatros docentes y tres estudiantes. La investigación utilizó el método de acción participativa, lo cual se organiza en tres etapas: La primera etapa consistió en analizar la problemática. Segunda etapa incluyó el rebranding, la capacitación en marketing digital y diversificación de productos. Por último, tercera etapa analizó la eficacia de las estrategias que fortalezca las ventas y penetración en nuevos nichos de mercado.

Los resultados demostraron que la empresa presentaba un estancamiento de sus ventas debido a una imagen de marca dirigida para el público adulto, lo cual restringía su atractivo hacia audiencias más jóvenes. Además, se observó una limitada innovación en el diseño de empaques, una inadecuada gestión en las plataformas de medios digitales y una escasa interacción con los consumidores.

Como lecciones aprendidas de este estudio se puede resaltar que, para abordar la problemática se establecieron acciones de rebranding que generaron resultados positivos, tales como un rediseño del empaque e identidad visual, capacitación de marketing con manejo a cuentas en redes sociales para la diversificación del producto que permite mejorar la base de consumidores y aumentar su presencia de la marca.

Según , Bravo (2021) en su estudio titulado ***Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil***, publicada en la ESPOL, Escuela Superior Politécnico del Litoral , en Guayaquil, presenta como objetivo desarrollar un rebranding corporativo para la agencia de viajes S.G TOUR en la ciudad de Guayaquil que destaque su presencia de marca en época de covid-19.

La metodología de esta investigación es tipo cualitativa y cuantitativa, con el fin de entender la problemática mediante la recolección de información. Además, utiliza un diseño transversal descriptivo, porque permite determinar los niveles de evolución de la marca S.G TOUR con las percepciones de los representantes acerca de la imagen, las estrategias de ventas y el diagnóstico de la opinión que tienen los consumidores. que tienen los consumidores. Se aplicó entrevistas dirigidas a informantes clave relacionadas con la agencia de viajes y encuestas realizadas a 50 clientes.

Los resultados revelaron que la empresa posee un grado de reconocimiento, sin embargo, las personas sienten inquietud al momento de viajar. Por esta razón, es crucial

establecer una marca que inspire confianza, lo que implica prestar atención a este aspecto para poder comunicar un mensaje positivo. También se señaló que la imagen de la marca es vista como bastante rígida, lo que indica la necesidad de considerar un rediseño, dado su bajo nivel de diferenciación, ya que se parece a otras empresas que funcionan en el mismo sector.

Como conclusión de esta investigación, se presentó una propuesta de rebranding que responde a las necesidades de la agencia de viajes, centrándose en fortalecer las ventas y alcanzar un posicionamiento adecuado con el propósito de establecer relaciones sólidas y convertirse en líderes en el sector turístico, también indica que las estrategias propuesta mejora el desarrollo de la empresa.

Quiguango (2024), por otro lado, dio a conocer en su proyecto de investigación ***Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de tecnología TECNO PLAZA***, publicado en la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra, cuyo objetivo es desarrollar una propuesta de rebranding que aporte al reconocimiento de la microempresa Tecno Plaza en el mercado local Tecnológico.

Para el estudio se utilizó una metodología cualitativos y cuantitativos con el propósito de analizar las opiniones en repuestas al lanzamiento de una nueva marca y determinar cuántas personas aceptan los cambios. Además, aplicó tipo de investigación descriptiva y método inductivo que permitió identificar características del objeto del estudio. Tuvo una población de 243.851, lo cual se tomó una muestra de 384. Se realizaron, encuestas y entrevistas para obtener información sobre la marca y su posicionamiento, usando herramientas como Excel y SPSS para la recolección de datos.

Los resultados mostraron que la empresa “TECNO PLAZA” cuenta con un reconocimiento del 53,4%, lo que significa que el reconocimiento que posee los clientes es moderado, aunque también evidencia que resulta desafiante para ellos recordar la marca, dado que no la perciben como innovadora ni como confiable. Se establecieron estrategias de rebranding porque es una ventajosa herramienta que permitirá la mejora de rentabilidad en la empresa.

Por último, para este estudio se concluye que la implementación de estrategias de rebranding y posicionamiento de la marca permitieron a TECNO PLAZA, atraer y persuadir a los clientes interesados en productos de tecnologías, además tiene como resultado aumentar los ingresos netos y las ventas. Esto demuestra que la estrategia de rebranding fortalece la relación

con los clientes, mejora la imagen corporativa y generar oportunidades sostenibles a largo plazo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Rebranding

Marques (2024) menciona que el rebranding es un proceso estratégico mediante el cual una organización modifica, actualiza o redefine su identidad de marca para mejorar su posicionamiento en el mercado y adaptarse a las demandas cambiantes de su entorno, con el fin de resaltar sus virtudes, diferenciarse de la competencia y conectarse de manera efectiva con la audiencia clave (p. 19).

Sangroya et al. (2025) indica que el rebranding se divide en dos categorías evolutivo y revolucionario; El evolutivo consiste en cambios sutiles, como actualizar logotipos, eslogan o colores, estos cambios a menudo pasan desapercibidos para el público objetivo y sirven para mantener la relevancia de la marca. En cambio, el revolucionario implica cambios organizativas profundos y evidentes tanto en el posicionamiento como en la estética, es decir, lo redefine desde cero.

El rebranding es una estrategia diseñada para adaptarse a los cambios internos y externos de la empresa café K-cique Colonchi. En este contexto, se considera un proceso evolutivo, ya que busca modernizar la marca sin disvincularse de su historia ni de los valores que han formado parte de su esencia desde el inicio, en este sentido, se puede decir que el rebranding no elimina la identidad establecida, sino que la redefine de manera gradual para asegurar su relevancia frente a las nuevas demandas del mercado y las expectativas de los clientes, lo que a vez refuerza su posición y, por lo tanto, sus ingresos.

Identidad Visual

Según Martínez (2024) es el componente visual de la marca, y juega un papel crucial en la percepción, tanto en el mundo digital como en el entorno físico, y es lo que ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores, la identidad visual engloba el diseño de un logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos gráficos que se emplean para representar la marca de manera coherente, también sirve para proyectar su carácter y propuesta, no solo influye en lo estético, sino también directamente en el valor de un producto o servicio, lo que se traduce en una mayor fidelización (p. 64).

La identidad visual, juega un papel fundamental en la estrategia de una empresa, dado que está relacionado con su personalidad y la forma en que es percibida por su público objetivo. Dichos elementos tienen como objetivo identificar oportunidades en el mercado y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Además, la identidad visual es esencial para la marca, y cuando una empresa opta por actualizar su imagen, debe ser coherente en todos los puntos de interacción, incluyendo redes sociales, sitios web, empaques y publicidad. Todo debe estar alineado para transmitir valores y generar confianza de la organización, mejorando así su competitividad con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento.

Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico para identificar una empresa, servicio, producto. Un logotipo es como una “firma”. Es un reto interesante poner en práctica muchos elementos constituyentes. Un logotipo significa una representación gráfica y visual en un concepto original deseado. Elementos como imágenes, palabras, formas o colores hacen posible un logotipo en una combinación armoniosa que puede transmitir actitudes y valores de la empresa (Adir et al., 2014, p. 1).

Los logotipos han dejado de ser solo el elemento que identifica una empresa. Ahora se han convertido en una herramienta de comunicación visual dentro de la estrategia, que se utiliza para crear narrativas participativas y que además permita diferenciarla en un mercado competitivo. Esta táctica se aplica considerando a cada tipo de consumidor, adaptando así el diseño gráfico, cambiando los colores, usando tipografías adaptables y estilos de iconos, entre otros aspectos. Todo esto ayuda a que el mensaje sea deseado y coherente en la identidad de la empresa, sin que la esencia de la empresa pueda desaparecer ni distorsionarse.

Valor de marca

Según con lo que comentan Luna & Holguin (2022) el valor de marca es un adicional que el nombre de la marca le otorga a un producto, es decir, es lo que hace que la marca sea reconocida, con una reputación influyente y tenga mayor valor comercial. Esto se origina a partir de la percepción que el consumidor desarrolla a lo largo del tiempo mediante diversas interacciones con la marca. Dicho valor puede tener un efecto positivo o negativo de manera directa, ya que actúa como un indicador que influye en su intención de compra de un producto o servicio (p. 40).

El valor de marca se refiere a un conjunto de atributos que una empresa proporciona para diferenciarse como la identidad, los valores, las conexiones y la calidad. Esto juega un

papel crucial en la decisión de los consumidores al adquirir un servicio o producto, lo que les impulsa a desear aquellos artículos que han sido mejorados o a los que se les ha incorporado valor adicional, sin importar si su precio es elevado, están dispuestos a pagar más en comparación con otras alternativas. Esto ocurre porque los consumidores prefieren optar por productos de alta calidad en lugar de uno más económico que no satisfaga sus necesidades.

Brand Recall

Según Noer et al. (2020) menciona que el Brand Recall está asociada con la capacidad que posee los consumidores para recordar marcas a través de sus producto, servicios, logo o nombre, debido a las experiencias anteriores. Esto permite una conexión emocional fuerte, destacando por su relevancia y consistencia, además, permite que la marca sea rentable, al generar deseo y satisfacer necesidades en un mercado competitivo.

El Brand Recall (recuerdo de marca) es crucial para el éxito de la empresa está vinculada a la experiencia del cliente. Esto no se limita solo a reconocer el logotipo de la empresa, se refiere a lo que primero se asocie en la mente al pensar en el producto o servicio, para lograr el recuerdo de marca debe promocionar de manera estratégica y comunicar eficazmente y mantener una reputación de marca positiva.

Comunicación de marca

La comunicación de marca dentro una empresa se ha transformado en una herramienta esencial, permite transmitir un mensaje y construir relaciones para tener éxito en el mercado actual “los canales de comunicación es el intercambio de información con sus grupos de interés, con el propósito de motivar y retener a los mejores talentos de la organización, crear valor en el mercado, reforzar la reputación, ampliar la cartera de clientes” (Atauqui y Ramos, 2021, p. 9).

La comunicación de marca implica más que solo anuncios y una estética atractiva, es la forma en que una marca se presenta a su audiencia a través de una narrativa, establece vínculos y conexión fuerte entre la empresa y clientes para crear fidelidad, permite ayudar el desarrollo de una identidad auténtica, consistente y duradera.

Redes Sociales

Para Vélez (2023) menciona que las redes sociales en un medio de comunicación que permite el intercambio de información. A raíz de estas plataformas digitales se ha originado redes como Messenger, LinkedIn, Facebook, TikTok, WhatsApp y Instagram. Esta herramienta

permite el contacto digital entre individuo y la empresa, así establece una comunicación eficaz sin importar la ubicación geográfica, es un fenómeno esencial que impulsa a las empresas, con el propósito de vender sus productos de manera inmediata (p. 28).

En las redes sociales, uno de los aspectos más frecuentes es la participación de los usuarios y la empresa, lo que brinda a los consumidores la oportunidad de hacer preguntas, ofrecer comentarios acerca del producto o servicios y proponer sugerencias directamente a la marca. Estas plataformas no solo mejoran la visibilidad, sino también permiten que las publicaciones lleguen a un público más amplio, ya que los usuarios comparten sus experiencias con otros y, al mismo tiempo, la publicación recibe numerosos comentarios positivos, lo que atraerá aún más la atención de otras personas.

Diferenciación competitiva

Pacheco (2005) desde un punto de vista de las empresas deben descubrir métodos para destacar frente a su competencia. En este contexto, la diferenciación competitiva se convierte en un aspecto fundamental, “la forma específica en que la empresa puede diferenciarse su oferta de mercado de la de sus competidores pueden centrarse en algunos de los cuatro dimensiones básicas: productos, servicios, personal o imagen” (p. 11).

La diferenciación competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para adaptarse de manera ágil y lanzar elementos antes que la competencia, es decir, considerando aspectos como servicios, su calidad, innovación, el precio, el impacto social y ambiental. Este proceso permite a la marca lograr una ventaja competitiva al brindar algo que sea distinto, superior o de mayor valor que otras empresas, lo que proporciona mayores oportunidades de consolidarse en un mercado saturado, lo que puede traducirse en un incremento de sus ingresos y rentabilidad, además desarrollar una comunidad leal a la marca.

Reconocimiento de marca

Según Fernández et al. (2023) indica que el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificar y reconocer una marca. Este proceso influye la percepción de la imagen una marca, la calidad que se piensa en un producto o servicio y el valor que la marca representa para el consumidor, esto a su vez, contribuye a generar confianza y conseguir que te elijan por encima de la competencia. Por otra parte, es muy probable que impulse las ventas, dado que el reconocimiento de marca hace que los futuros clientes leales, repitan sus compras y recomienden los productos de una marca de forma positiva o negativa (p. 5).

El reconocimiento de la marca está relacionado con la memoria de las personas. Para que puedan reconocer la empresa debe considerar innovaciones que sean atractivos, así como desarrollar una imagen que reconozcan a través de promociones, redes sociales y publicidad. A veces, la gente opta por empresas o marcas en las que tiene confianza al momento de realizar una compra. En un mercado donde hay gran cantidad de competidores, es importante que las propuestas de los productos y servicios se diferencien, para que los posibles clientes elijan a la marca y no a la competencia. Así se genera fidelidad y asegura una posición más sólida en el mercado durante un largo plazo.

Ventas

Según Zamarreño (2020) menciona que las ventas se centran en los consumidores que optan por un producto siempre que la empresa lleve a cabo un esfuerzo notable en aspectos de promoción y publicidad. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían considerado adquirir un producto específico, lo que implica el intercambio de productos o dinero por un monto de dinero establecido con anterioridad, es decir, cuando una persona proporciona a otra lo que desea, a cambio obtiene una compensación económica. (p. 15).

Las ventas en una empresa consisten en persuadir al consumidor de que el producto o servicio disponible puede cumplir con las necesidades o solucionar un inconveniente. Las ventas son el motor que impulsa el crecimiento de la empresa, ya que son responsables de su crecimiento y sostenibilidad; es crucial, sin ventas no hay ingresos, y sin ingresos el negocio deja de existir. Además de esto es importante considerar el entorno digital, que se ha transformado en una herramienta mucho más avanzada para contactar personas de forma eficaz.

Satisfacción del cliente

Según Yum & Kim (2024) indica que la satisfacción del cliente es una medida clave que indica cuánto disfrutaban los clientes durante su experiencia con un producto o servicio. Básicamente, la satisfacción de los clientes se origina en la valoración que los clientes hacen sobre si sus expectativas han sido atendidos o incluso superadas. En el momento en que los consumidores se dan cuenta de que un producto o servicio satisface perfectamente a sus necesidades y deseos, suelen repetir la compra de los artículos que ofrece la empresa (p. 4).

La satisfacción del cliente está vinculada a las necesidades y gusto del usuario, es decir, se origina cuando el cliente siente que el producto posee una calidad sólida, precios, descuentos y la atención recibida. Además, si la empresa brinda un servicio excepcional, un cliente

satisfecho tiene la probabilidad de realizar compras repetidas, y recomendar la marca y serle fiel, lo cual es esencial para el éxito y reconocimiento a largo plazo de una empresa.

Experiencias en compras

Tasayco (2024) da a conocer que, al comprender las tendencias, deseos, e inquietudes de los clientes permite la creación de experiencias en compras. Esta atención fortalece el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y a una mayor lealtad a lo largo del tiempo.

Además, Quesada (2022) menciona que las experiencias en compra son un proceso, así como una acción. Se inicia en el momento en que el cliente selecciona el lugar para satisfacer sus necesidades, este proceso se enfoca en encontrar el lugar de venta, ya sea físico o en línea, al decidir qué comprar y finalizar en el proceso de pago, entrega y posventa (p. 15).

Una experiencia de compra satisfactoria puede permitir que la marca se distinga de las demás. Si se tiene la habilidad de proporcionar una experiencia realmente excepcional, es decir, la marca consiga fidelización por parte de sus clientes y, además, que más personas recomienden sus productos o servicios. La clave es gestionar cuidadosamente cada interacción que se tiene con el cliente, ya sea en persona o por medios digitales, de esta manera; ambas vías permiten que la marca logre destacar en un mercado tan competitivo.

Fidelización del cliente

Según Pirrened (2020) indica que la fidelización del cliente se entiende como una acción dirigida a lograr que los consumidores mantengan vínculos estables con la empresa a lo largo del tiempo, es una forma de garantizar ventas, con el fin de generar un sentimiento positivo que lo lleve a repetir la adquisición de un producto o servicio. Además, esta definición también influye en las redes sociales, ya que no se trata únicamente de la presencia continua en el local, sino también de la interacción que la empresa establece con el cliente a través de estas plataformas para informales sobre las nuevas ofertas (p. 9).

La fidelización del cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa. No se limita únicamente a que los consumidores realicen compras repetidas, sino a establecer un vínculo duradero que motive a los clientes a elegir la marca de manera constante, lo cual se logra al proporcionar experiencias inolvidables. Esto exige una comprensión profunda del cliente, comunicarse de manera personalizada y brindar servicios en todo momento, de este modo, se transforma en un cliente VIP de la marca, esa persona promocionará la marca de manera positiva, lo que permite fortalecer su posición en un mercado competitivo.

Estrategias de ventas

Las estrategias de venta tienen como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores para lo cual cuenta con las herramientas necesarias que permite llegar el consumidor de forma directa, generando un mayor acercamiento al producto (Abarca, 2021, p. 30).

Holguin (2023) menciona que es uno de pilares importantes en toda empresa, ya que permite conseguir la obtención de resultados económicos y cerrar acuerdos, “las estrategias de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada” (p. 44).

Las estrategias de ventas son los planes o modelos que se alinean con los objetivos y políticas de la empresa. Estas herramientas permiten a los vendedores alinearse con las metas que la empresa se ha propuesto alcanzar dentro de un periodo determinado. Posteriormente, se evalúa el desempeño general y por ello es esencial esforzarse al máximo para que estas tácticas atraigan a los consumidores y los motiven a realizar la elección de compra adecuada. De esta forma, evita devoluciones relacionadas con la insatisfacción del cliente, puesto que esto, en realidad ocasiona una mala imagen y pérdidas financieras.

Ventas en redes sociales

Moreno (2024) menciona que las ventas en redes sociales es la estrategia sólida que las empresas optan para generar ingresos, permite establecer relaciones cercanas con los clientes mediante los diferentes medios digitales. Los clientes pueden disfrutar de una exploración rápida y cómoda de los productos o servicios, sin acudir físicamente al lugar. Además, se les proporciona el beneficio de estar al tanto de las novedades, actividades y ofertas exclusivas.

Las ventas en redes sociales consisten en ser constante en estas plataformas para exhibir, promocionar y vender los productos o servicios directamente a los consumidores. La esencia radica en establecer una relación de confianza con la audiencia, ofreciéndole contenido relevante y manteniendo una comunicación frecuente. De este modo, el vendedor va formando una comunidad para la marca, si se realiza de manera adecuada, el usuario termina adquiriendo productos repetidamente, este proceso integra marketing, comunicación y ventas en un único espacio digital.

Venta personal

La venta personal consiste en la comunicación directa, cara a cara con el cliente , ya sea en un lugar físico o a través del teléfono. Esta comunicación permite explicar el producto o servicios, de manera que los consumidores aclaren sus inquietudes y así cerrar ventas “ el vendedor se comporta de manera profesional, llevando a cabo un enfoque centrado en la satisfacción de las necesidades del cliente, este tenga una mayor confianza hacia el vendedor y hacia la empresa que representa” (Martín et al., 2011, p. 7).

La venta personal implica que el vendedor tenga contacto directo con quien compra, ya sea dentro de la empresa o fuera de ella. Por otro lado, existen diversos factores al vender productos o servicios en un mercado saturado como ocurre en ferias, bazares, medios virtuales. La venta también puede dirigirse a productores y otros negocios, quienes podrían comprar y recomendar el producto. La empresa puede ofrecer servicios a domicilio, de forma ambulante o autoventa, así mejora la satisfacción del cliente y generar una reputación potencial.

Seguimiento en Postventa

El seguimiento en postventa es un servicio estratégico que realiza la empresa después de cerrar una venta “una vez adquirido el producto o servicio por el cliente , se evalúa si se está creando buenas referencias de la empresa, captando así nuevos interesados que posteriormente se convertirán en clientes felices” (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

El seguimiento en postventa es un servicio que brinda la posibilidad de mantener comunicación con el cliente y evaluar si su experiencia de compra fue positiva, identificando cuales fueron los aspectos más destacados y aquellos que presentaron dificultades en el proceso. Esto permite obtener retroalimentación valiosa para reconocer áreas que requieren mejoras.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Art.-13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradicionales culturales.

Art.-52.- Las personas tienen derechos a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños a mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley de propiedad Intelectual

Para el desarrollo de esta estrategia de rebranding , es fundamental entender aspectos legales que se deben tener en cuenta durante su ejecución . Por eso , en la Ley de Propiedad Intelectual (2014) se indica:

Art.194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado los signos que sean suficientemente distintos y susceptible de representación gráfica. También podrán registrar como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marca.

Art. 201.- La solicitud de una marca deberá presentarse ante la dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sala clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique propiedad

c) Los demás documentos que establezca el reglamento

Art. 212.- El registro una marca tendrá duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

Ley Orgánica de Defensa del consumidor

De igual manera, la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) señala lo siguiente:

Art 4.- derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Art 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y mediadas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes e impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor queda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos de tal modo de éste puede realizar una elección adecuada y razonable.

Art 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimientos al público de los valores finales de los bienes que expanden a los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regular convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permite al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto del consumo.

Art 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El estudio investigativo se centró en analizar las estrategias de rebranding y su potenciación en las ventas de café K-cique Colonchi del cantón La Libertad. Se implementó un método tipo **mixto**, lo cual permitió identificar estrategias adecuadas para potencializar las ventas de la empresa. Mediante este método se integraron técnicas cuantitativas y cualitativo para la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas, así como la información descriptiva obtenidas a través de entrevistas.

Para Creswell (2022) , el investigador que emplea el método **mixto** combina tendencias estadísticas tipo cuantitativas, además de historias y experiencias personales cualitativos. Esta combinación proporciona una mejor comprensión de la problemática objeto de estudio.

Cuantitativo

Para este estudio se empleó el enfoque **cuantitativo**, ya que permitió la recopilación y análisis datos numéricos sobre los clientes perciben sobre la imagen de la marca y el comportamiento de compras para el rendimiento de las ventas. Mediante esta metodología, se realizó una encuesta estructurada utilizando la escala Likert como alternativas de respuestas. Las preguntas fueron diseñadas de forma clara y precisa, lo que aseguró que la información obtenida sea confiable y representativa de la realidad comercial de la empresa.

Medina et al. (2023), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos, se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y sacar conclusiones basadas en estadísticas que tratan explicar los fenómenos estudiados.

Cualitativo

El estudio también se sustentó en un enfoque **cualitativo**, dado que facilitó resaltar la relevancia de la investigación a partir de las opiniones, características y percepciones de los clientes como de los colaboradores de K-cique Colonchi respecto al proceso de rebranding y su impacto en las ventas de la empresa. Para lograr esto, se realizaron una entrevista dirigida a los principales involucrados, lo que permitió recabar información directa sobre sus experiencias ante la transformación de la imagen. Este método brindó al investigador la oportunidad de acceder a una comprensión más profundo y contextualizada de la situación actual

de la empresa, recopilando detalles específicos que enriquecieron el análisis y ampliaron el alcance de los resultados obtenidos del estudio.

Cueva et al. (2023), el enfoque cualitativo permite un análisis detallado, comprensión contextualizada y una interpretación de los fenómenos estudiados. Este método se centra en describir las experiencias de los participantes y nos brindan una visión acerca de la problemática.

El diseño de esta investigación que se empleó fue de carácter **no experimental** y de corte **transversal**, se consideró como no experimental porque permitió la observación y el análisis del tema del estudio tal como sucede en la empresa, sin intervenir en las variables ni alterar el contexto, lo que ayudó a describir las estrategias de rebranding y su vínculo con las ventas. Por otro lado, se clasificó como corte transversal ya que la recolección de datos se realizó en un momento específico, lo cual permitió examinar la problemática actual de la empresa café K-cique Colonchi, proporcionando así una perspectiva detallada, precisa y auténtica del tema que se investiga.

Hernández & Mendoza (2018) indica que el “diseño **no experimental** en los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ámbito natural para analizarlos” (p. 175). Para Manterola et al. (2023), el diseño de investigación de **corte transversal** se considera observacional y descriptivo. Tiene como objetivo conocer los casos sujetos en el momento del tiempo determinado, abordando sus características temporales en el período en que se realiza el estudio.

Alcance descriptivo

Se aplicó el tipo de investigación **descriptivo**, el cual ayudó el análisis de todos de diversos aspectos relacionados al rebranding y a las ventas de la empresa de la empresa K-cique Colonchi. Asimismo, los datos recolectados a través de diversas técnicas y herramientas previamente empleadas permitieron realizar un análisis detallado del tema, resultando en una interpretación más precisa de la información reunida.

Este método investigativo también proporcionó la oportunidad de evaluar los indicadores detectados en el ámbito de estudio, contribuyendo a la descripción de las diferentes características y factores que influyen en la percepción de los clientes y el rendimiento comercial de la empresa después de la implementación del rebranding, presentando aspectos positivos y negativos de este proceso. Los estudios descriptivos son de gran relevancia, ya que

permite mostrar todo lo recolectados desde que empezó el estudio hasta encontrar posibles soluciones a la problemática sobre bajo nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa.

Dr. Cortés & Dra. León (2004) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El alcance descriptivo es describir situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre diversos aspectos, realizando mediciones relacionadas, busca especificar las cualidades, características y rasgos relevantes de cualquier fenómeno que se analice. (pág. 20).

Métodos de la investigación

Para este estudio, se utilizó el método inductivo y analítico, dado que de esta manera se logró fortalecer el proceso de investigación:

El método **inductivo** se empleó para este estudio, que facilitó comenzar con hechos y datos concretos sobre K-cique Colonchi, recolectados a través de entrevistas y encuestas, para desarrollar conclusiones generales acerca del tema de investigación, con base en esta información, se pudieron identificar patrones asociados con la forma en que los clientes perciben el proceso de rebranding y cómo este contribuyen a potenciar las ventas de la empresa. Así, el análisis detallado de los datos recopilados permitió establecer una comprensión más amplia sobre el fenómeno estudiado, sirviendo como base para la formulación de estrategias que reforzaran el posicionamiento de la marca en el mercado.

Según Bernal (2016), el método inductivo se basa en el uso de razonamiento para llegar conclusiones generales a partir de datos específicos que han sido validados durante el proceso investigativo, el método se inicia con un análisis individual de los hechos observados para luego formular conclusiones que contribuyen principios o fundamentos de una teoría (pág. 71).

El método **analítico** se adaptó de manera adecuada a este estudio, dado que posibilitó un análisis profundo de cada componente esencial vinculado al proceso de rebranding y su impacto en las ventas de café K-cique Colonchi. Este método permitió una comprensión completa al descomponer tanto aspecto interno: identidad visual, la calidad del producto y servicio brindado, además aspectos externos como la competencia, las tendencias en el mercado, la publicidad, posicionamiento y preferencias de los consumidores, permitiendo así la identificación y comprensión de los componentes esenciales que influyeron en el fenómeno completo objeto de estudio.

Según expresa León & Garrido (2007), el método analítico es un procedimiento de estudio que descomponen en todo en sus partes o elementos para obtener nuevos conocimientos y examinar las causas o naturaleza de dicho objeto.

Población y muestra

Población

Según expresa Klinder (2024), la población objeto de estudio en la investigación, está formada por las unidades que serán utilizadas para el análisis sobre las cuales se basarán las conclusiones de la investigación. Esta población puede tener diferentes características como personas, comunidades, productos manufacturas, entidades bancarias (p. 19).

La población objeto del presente estudio está constituida por los clientes de la empresa café K-cique Colonchi. Se consideró como población a los adultos mayores de 18 años que han adquirido los productos de la empresa desde el año 2025 hasta la fecha, centrándose únicamente en los consumidores que residen en los cantones de Santa Elena y Libertad, estos datos fueron recolectados directamente de la red de contactos, proporcionada por la propietaria de café K-cique Colonchi, la cual manifestó que la población tiene un total de 200 clientes. Asimismo, se incluyó al equipo de la empresa está integrado por el jefe de ventas y un colaborador, junto con la propietaria, quienes aportan su experiencia y conocimientos, brindando datos relevantes para el desarrollo de la investigación. En conjunto, la población alcanza un total de 203 participantes.

Tabla 1 *Población*

Población	Cantidad	Técnica
Propietario de la empresa	1	Entrevista
Jefe de ventas	1	Entrevista
Colaborador	1	Entrevista
Clientes	200	Encuesta
Total	203	

Nota. Población total de la empresa café K-cique Colonchi

Muestra

Boza et al. (2021) , la muestra consiste por un subconjunto de observaciones tomadas de la población que se desea estudiar, con la intención de obtener el número de elementos que

componen la población es demasiado numeroso para poder estudiar cada uno de ellos, en este caso se utilizan un muestreo representativo denominado probabilístico y los no probabilísticos.

Tipo de muestreo

Para este estudio se utilizó el **muestreo no probabilístico** por **conveniencia**, dado que no se pudo acceder a los 200 clientes que constituye la población de la empresa café K-cique Colonchi, se centró en seleccionar a los participantes según su disponibilidad y disposición para colaborar, lo que hizo posible la recolección de datos de forma rápida y eficiente.

Maldonado (2018), la muestra **no probabilística** se centra a un segmento de la población donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. En el caso del muestreo por **conveniencia** el investigador opta por su criterio y conocimiento determinar a los individuos que conforman la muestra, considerando que no hay una población específica que se desee investigar.

Después de establecer el tamaño de la población, se llevó a cabo el cálculo de la muestra utilizando la fórmula estadística destinada a una población **finita**.

Fórmula:

n= Tamaño de la muestra (132)

N= Tamaño de la población (200)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de que no ocurra (0.05)

e= Margen de error 5% (0.05)

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

$$n = \frac{200 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{200 * 3,8416 * 0.25}{0,4975 + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 131,7$$

$$n = 132$$

El resultado obtenido mediante la aplicación de la fórmula estadística refleja una muestra de 132 clientes de la empresa K-cique Colonchi, a quienes se aplicó la encuesta correspondiente para obtener datos relevantes sobre el cambio de marca y la potenciación de ventas.

Tabla 2 *Muestra*

Categoría	Cantidad	Técnica
Clientes	132	Encuesta

Nota Esta tabla muestra la población establecida para la recolección de datos

Recolección y procesamiento de datos

En el presente trabajo investigativo se aplicaron técnicas de la encuesta y entrevista, lo cual permitió la obtención de una perspectiva más amplia y exhaustiva sobre las variables de rebranding y ventas en la empresa café K-cique Colonchi.

Entrevista: Se empleó la entrevista para establecer un diálogo directo con la propietaria, jefe de ventas y un colaborador de la empresa café K-cique Colonchi, el objetivo fue comprender sus opiniones y visiones futuras en torno a la situación actual de la empresa, en relación con las estrategias de rebranding dirigidas a mejorar la imagen y las ventas del establecimiento. Esta técnica se centró en la interacción con los clientes, con el fin de recopilar datos a través de un cuestionario diseñado, que facilitó el análisis y la identificación de las estrategias adecuadas y eficaces para la empresa, ante un mercado que se vuelve cada vez complicado y exigente.

Según Díaz et al. (2013), la entrevista es una herramienta muy valiosa en la investigación para obtener información, se describe como un intercambio verbal que busca un objetivo específico. Es una técnica que presenta en diálogo que se lo describe como interacción comunicativa que se establece entre el investigador y el participante del estudio.

Encuesta: Se utilizó la encuesta para recolectar datos relevantes desde la perspectiva de los clientes, con la relación a la marca y cómo influye en sus hábitos de compra. Esta técnica está estructurada de acuerdo con las variables de rebranding y ventas, considerando los

indicadores y dimensiones adecuados, para garantizar que los encuestados puedan responder y comprender la información.

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamiento o percepciones (González & Gallardo, 2021, pág. 90).

Técnicas de investigación

Guía de entrevista: La entrevista se estructuro con 8 preguntas abiertas, con el objetivo de entender cómo se encuentra actualmente la empresa café K-cique Colonchi con relación al proceso del rebranding y ventas de la empresa. Este formato de preguntas facilitó que los participantes expresaran con mayor libertad sus experiencias, desafíos y estrategias implementadas, con la intención de reunir información sobre la situación actual que enfrenta la empresa.

Cuestionario: El cuestionario diseñado para la investigación se estructuró con 14 preguntas de respuestas cerrada, con base a los indicadores establecidos en el contexto del estudio sobre el rebranding y ventas de la empresa café K-cique Colonchi. Este instrumento fue enviado a los clientes a través de WhatsApp, una plataforma que favoreció la recopilación de información más eficiente y directa. Es importante destacar que las preguntas presentan repuestas de opción múltiple basado en la escala de Likert y otros métodos validados. Esta técnica resultó útil para entender la percepción que tienen los clientes sobre la marca , así como su nivel de satisfacción y acciones respecto a sus decisiones de compra, lo que facilitó la recopilación de datos cuantificables y precisos sobre la problemática del estudio.

Herramientas

Google From: Se utilizó está herramienta digital para el diseño y la aplicación del cuestionario, esta plataforma que permitió una recolección de datos ágil, segura y sistematizada. Asimismo, facilitó distribuir del cuestionario entre los clientes de la empresa K-cique Colonchi y registrar automáticamente sus respuestas. Las preguntas se diseñaron con alternativas de respuestas usando de Likert, lo que ayudó de los datos fueron uniformes para sus análisis. Tras la recopilación de datos, se exportaron los resultados a Excel y se procesó finalmente en el programa estadística SPSS.

SPSS: Es una herramienta estadística que se empleó para la recopilación y el análisis de datos de investigación, permitiendo obtener resultados precisos mediante presentación en

tablas y gráficos. En este contexto, de este estudio esta herramienta fue necesario para interpretar los datos obtenidos a partir de la encuesta dirigidos a los clientes de la empresa café K-cique Colónchi, lo que ayudó a identificar las causas y tendencias que están afectando de manera negativa las ventas. Los resultados generados en SPSS ofrecieron datos para entender la situación problemática y cómo el rebranding podría mejorar su posicionamiento en el mercado.

Validación de instrumentos y confiabilidad

La validación de los instrumentos y confiabilidad se realizó mediante el criterio de experto, procedimiento que permitió evaluar aspectos relacionados con la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems planteados. El especialista encargado de la revisión verificó la congruencia entre las preguntas formuladas y los objetivos de la investigación, emitiendo el respectivo criterio favorable para su aplicación.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas al propietario, jefe de ventas y colaborador de la empresa Café K-cique Colonchi permitieron conocer la percepción interna de la empresa respecto a su identidad de marca, estrategias de comercialización y expectativas sobre la implementación de un rebranding.

1. ¿ Considera que la identidad visual actual de café K-cique Colonchi responde a las tendencias y exigencias del mercado actual? ¿Por qué?

En relación con la identidad visual, los entrevistados coincidieron en que la marca posee elementos valiosos asociados a la tradición, autenticidad y representación de la parroquia Colonche, aspectos que han permitido generar reconocimiento entre los consumidores locales. No obstante, admitieron que es necesario actualizar la imagen actual para ajustarse a las demandas del mercado actual, sobre todo en los medios digitales, donde influyen los diseños más versátiles, dinámicos y modernos.

2. ¿Cómo cree que perciben los clientes la imagen de la empresa al observar su logotipo, empaque y elementos visuales de la marca?

Los entrevistados creen que el logotipo y los componentes visuales de la marca comunican confianza, cercanía e identidad cultural. Sin embargo, también revelaron que la propuesta visual actual tiene restricciones en comparación con los competidores que emplean diseños más creativos y atractivos, lo cual podría perjudicar el posicionamiento de la compañía en el mercado.

3. ¿Qué medios y estrategias utiliza actualmente la empresa para promocionar sus productos a los clientes?

Respecto a las estrategias de promoción, se determinó que la compañía usa fundamentalmente canales convencionales como participar en ferias locales y espacios de radio, además de medios digitales como Facebook. Sin embargo, los entrevistados admitieron que las publicaciones en redes sociales no se llevan a cabo con la frecuencia adecuada y que el potencial de estos medios todavía no se ha utilizado por completo.

4. ¿Qué elementos considera que diferencian actualmente a Café K-Cique Colonchi de sus competidores?

Los entrevistados mencionan que lo que diferencia actualmente a su empresa de los competidores es, en primer lugar, la excelencia de los ingredientes utilizados en la creación del producto, los cuales, aunque implica una inversión mayor, aseguran que los consumidores empezaron a distinguir el producto basándose en criterios ya establecidos en el ámbito del café, particularmente entre el café arábigo y el café robusto. El café arábigo es uno de los productos que comercializan, es percibido por los clientes como un café con un sabor fuerte y concentrado, lo que les permite establecer una posición competitiva moderada.

5. ¿Cómo se garantiza la calidad en sus productos y servicio brindado?

En café K-cique Colonchi, se asegura la calidad a través de un control exhaustivo con cada etapa del proceso productivo y comercial. Los granos de café son seleccionados meticulosamente en colaboraciones con productores, garantizando que estén en el punto óptimo de madurez. Durante las etapas de tostado y envasado, se emplean rigurosos protocolos de higienes registrando la temperatura, el tiempo y la humedad. Además, mencionaron que el jefe de ventas verifica la calidad a través de degustaciones regulares para ofrecer un servicio auténtico y accesible, de este modo, la calidad y servicio es importante para la empresa.

6. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra de los clientes?

Según los entrevistados, entre los factores que tienen mayor impacto en la elección de compra de los clientes de café K-cique Colonchi, destaca la calidad, el compromiso, el profesionalismo y la autenticidad del café, que se reflejan tanto en los productos como en la atención brindada por el personal de la empresa, asimismo, hay opiniones favorables por parte de los clientes, quienes han apreciado la excelencia del café y el servicio proporcionado por los empleados, lo que influye de manera directa en su elección de compra.

Del mismo modo, los clientes sugieren los productos de la empresa a otra persona y a comercios similares, creando un boca a boca que aporta una ventaja. Además, no cuenta con un programa de fidelización y presenta ausencia de constancia en la producción; el producto es fuerte en calidad y cercanía, pero débil en visibilidad y distribución. Como resultado una estrategia podría contribuir a consolidar la decisión de compra y a retener a los consumidores que pueda impulsar las ventas.

7. ¿Qué resultados esperaría obtener en términos de posicionamiento, fidelización y ventas a través de una estrategia de rebranding?

La implementación de esta estrategia sería factible para la marca café K-cique Colonchi, permitiéndole lograr un mejor posicionamiento en el mercado local y destacarse frente a la competencia en el cantón La Libertad. Sin embargo, expresaron su intención de mantener la imagen actual de la marca, realizando únicamente ajustes sutiles, dado que evitar transformaciones podría impedir que la marca evolucione en un entorno cambiante, y las empresas deben adaptarse a nuevas realidades.

Por esta razón, su anhelo es que el proceso de rebranding le ofrezca la oportunidad de actualizarse ciertos aspectos visuales de la marca sin alterar su esencia, conservando los colores, con el fin de que los consumidores puedan seguir reconociendo e identificando a la empresa, espera que la fidelización a través de este proceso contribuya a construir una mayor confianza entre los clientes, haciendo que se sientan más conectados con la marca y, así fortaleciendo la relación a largo plazo, por último, respecto a las ventas, señalaron que se espera que atraiga a nuevos clientes y aumente el volumen de ventas, dado el alto costo de la materia prima.

8. ¿Cuenta con algún método para conocer la opinión de sus clientes, como encuestas, comentarios o reseñas, y cómo utiliza esa información?

Para concluir, las entrevistas demostraron que la compañía no cuenta con procedimientos formales para recolectar la opinión de sus clientes. La retroalimentación tiende a conseguirse de forma informal en ferias o ventas, lo que complica la identificación exacta de las expectativas, necesidades y preferencias del cliente. Esta restricción no permite detectar oportunidades de optimización y robustecer la relación con los consumidores.

En conclusión

Las entrevistas, en líneas generales, permitieron llegar a la conclusión de que la empresa café K-cique Colonchi tiene fortalezas significativas vinculadas con la calidad de sus productos, su identidad local y el reconocimiento logrado en el mercado; no obstante, afronta retos relacionados con la actualización de su imagen, la presencia online, la fidelización y el posicionamiento de marca. Estos resultados respaldan la necesidad de implementar una propuesta de rebranding que permita fortalecer la competitividad de la empresa y contribuir al incremento de sus ventas.

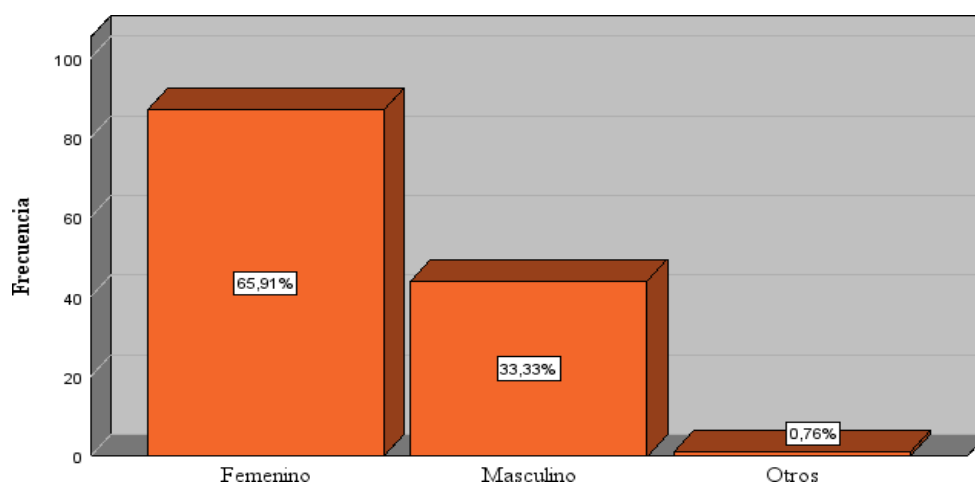
Análisis de los resultados de las encuestas dirigidos a los clientes

Tabla 3 *Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	87	65,9%
Masculino	44	33,3%
Otros	1	8%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 1 *Género*

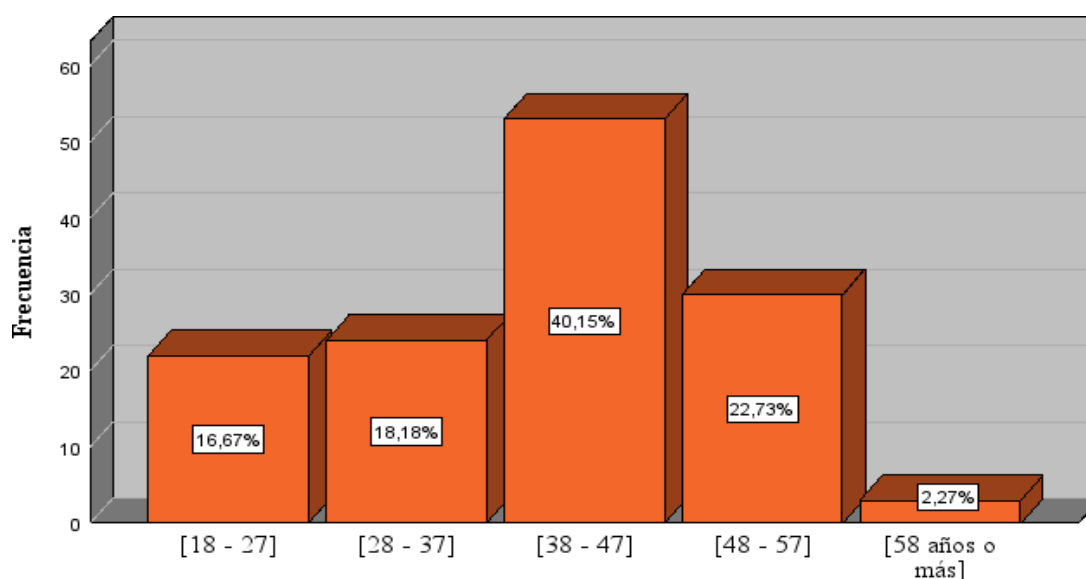


Los resultados presentados en la tabla 3 y figura 1 indican que un 65,91% de los participantes encuestados de café K-cique Colonchi son mujeres, mientras que un 33,3% son hombres, y solo un 0,76% corresponde a la categoría de otros. Esta información es de gran importancia para el estudio actual, ya que destaca que el público femenino representa el principal grupo de consumidores, lo que es fundamental al momento de establecer estrategias, promociones y actividades enfocadas en aumentar la lealtad de este segmento. Por otra parte, la presencia, aunque limitada de masculino y otras identidades de género sugiere incorporar un enfoque inclusivo y variado, con el fin de atraer un público más amplio y, de esta manera, ayudar a aumentar las ventas y mejorar la posición competitiva de la empresa.

Tabla 4 *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
[18-27]	22	16,7%
[28-37]	24	18,2%
[38-47]	53	40,2%
[48-57]	30	22,7%
[58 años o más]	3	2,3%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 2 *Edad*

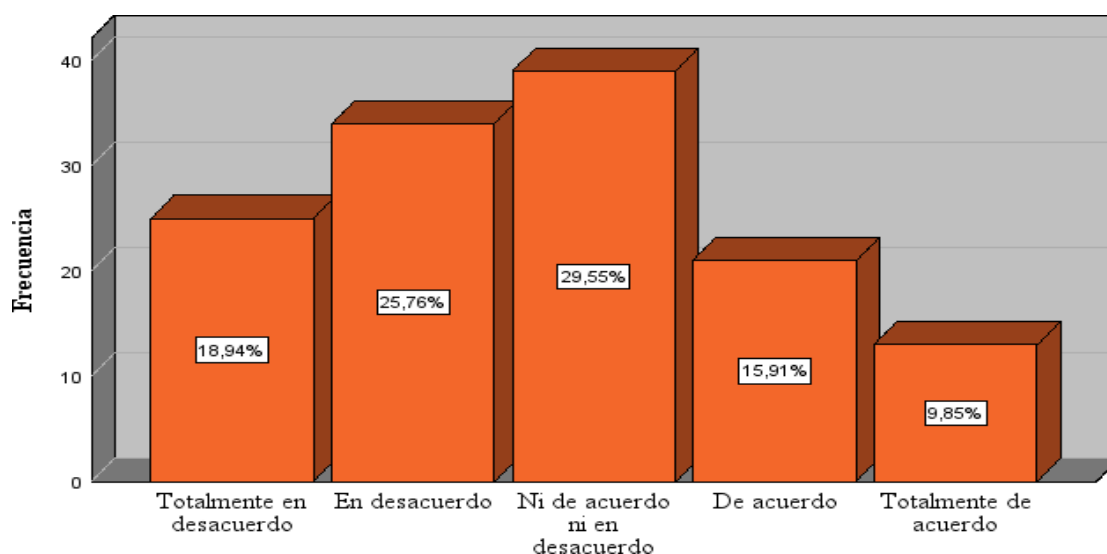
Con relación con la tabla 4 y figura 2, se observa que el grupo de edad más significativo entre los clientes de café K-cique Colonchi se sitúa entre los 38 a 47 años, alcanzando un 40,15%, seguido en esta ocasión por el segmento de 48 a 57 años, lo que corrobora que los adultos de mediana edad son los principales compradores de este producto. En este contexto, la marca debe enfocar su imagen y mensaje en transmitir características que suelen ser mejor recibidas por un público objetivo; además, la baja participación de las edades más jóvenes y mayores señala la necesidad de desarrollar estrategias específicas para atraer a esos clientes, asegurando a su vez la lealtad de los consumidores actuales.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el logotipo actual de la empresa café K-cique Colonchi es atractiva hacia sus clientes?

Tabla 5 Logotipo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	18,9%
En desacuerdo	34	25,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	29,5%
De acuerdo	21	15,9%
Totalmente de acuerdo	13	9,8%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 3 Logotipo

Los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 3 evidencian que la percepción de los encuestados sobre el logotipo de la empresa café K-cique Colonchi es en su mayoría desfavorable, ya que el 44,70% de los participantes revelan estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con su atractivo. Además, un 29,5% se mantiene neutral, lo cual refleja una carencia de impacto significativo en la identidad visual de la marca.

Por otro lado, el 25,7% muestra una percepción positiva, lo que demuestra que el logotipo actual no logra llamar la atención ni generar una recordación en los consumidores. Estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias de rebranding orientadas a mejorar la imagen visual de la empresa y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

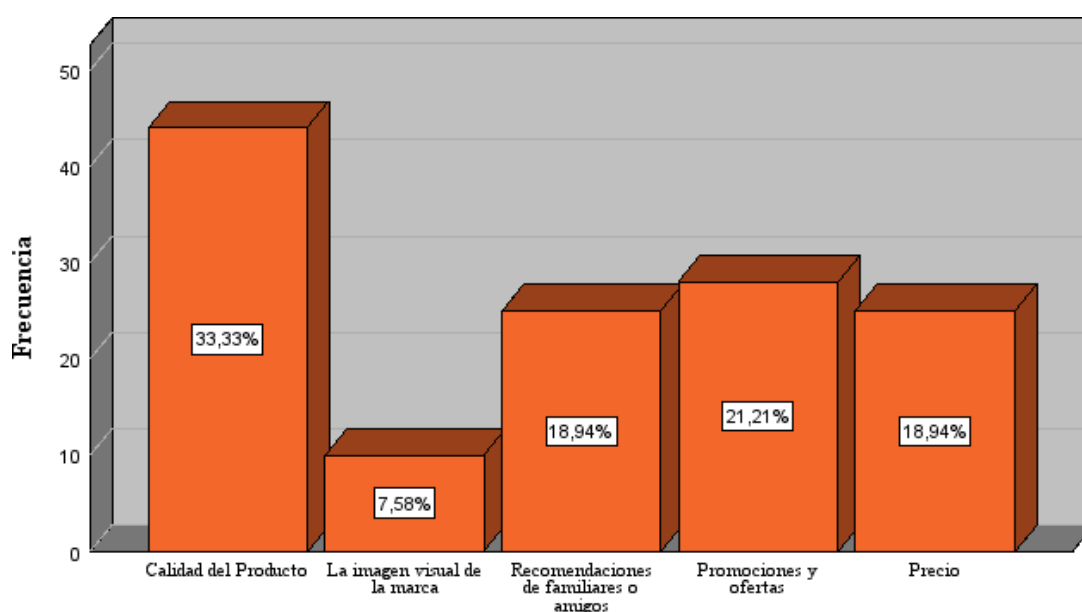
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que ha influido principalmente en su decisión de comprar productos de café K-cique Colonchi?

Tabla 6 *Valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del Producto	44	33,3%
La imagen visual de la marca	10	7,6%
Recomendaciones de familias o amigos	25	18,9%
Promociones y ofertas	28	21,2%
Precio	25	18,9%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 4 *Valor de marca*



Los datos que se exponen en la tabla 6 y en la figura 4 indican que la calidad del producto es el factor más decisivo en la elección de compra de los clientes de café K-cique Colonchi, representando un 33,3%, seguido de las promociones y ofertas de terceros. Sin embargo, la imagen visual de la marca presenta una baja incidencia en la decisión de compra alcanzando un 7,58%, lo cual demuestra que el aspecto estético e identidad corporativa no constituye un elemento relevante para los consumidores.

Esta situación refleja una debilidad en el posicionamiento de la marca, ya que la identidad visual no está generando un impacto positivo frente a la competencia.

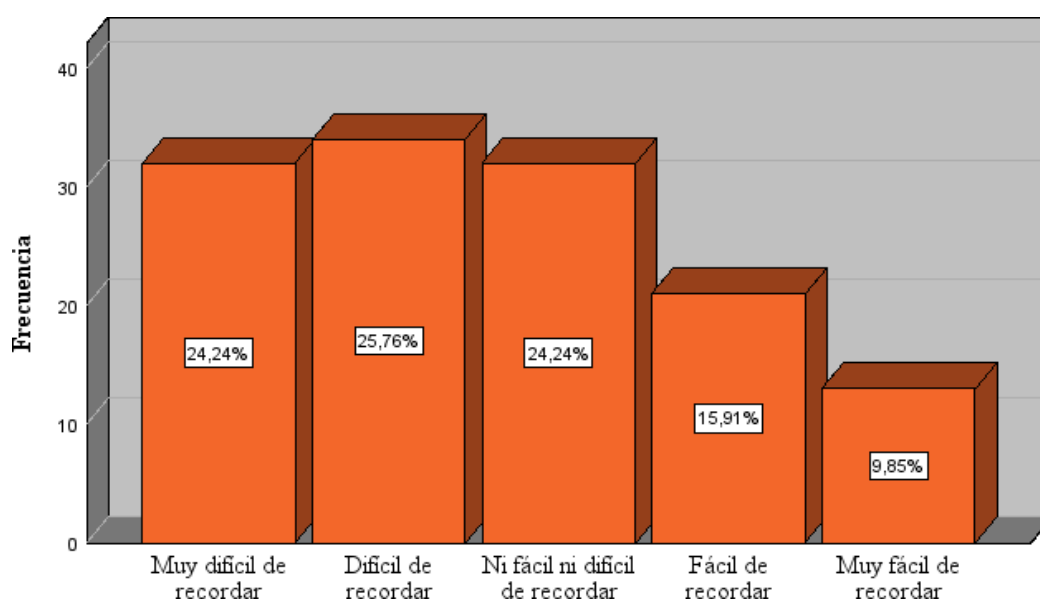
Pregunta 3: ¿La identidad visual de café K-cique Colonchi como el logotipo le resulta fácil de recordar?

Tabla 7 Brand Recall

	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil de recordar	32	24,24%
Difícil de recordar	34	25,86%
Ni fácil ni difícil de recordar	32	24,24%
Fácil de recordar	21	15,91%
Muy fácil de recordar	13	9,85%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 5 Brand Recall



Los datos presentados en la tabla 7 y figura 5 indican que la recordación de la marca café K-cique Colonchi es baja, ya que aproximadamente el 50% de los encuestados coinciden que el logotipo y la identidad visual son difíciles o muy difíciles de recordar, además, un 24,24% de los participantes manifiestan una posición neutral, lo cual refleja que la marca no logra influir significativamente en la memoria del consumidor. Por otro lado, solo el 25,76% indica que la marca es fácil o muy fácil de recordar, evidenciando una limitada presencia en la mente del mercado local, lo que subraya la necesidad de una renovación de identidad, con el fin de mejorar su recordación y, por ende, impulsar el aumento de sus ventas.

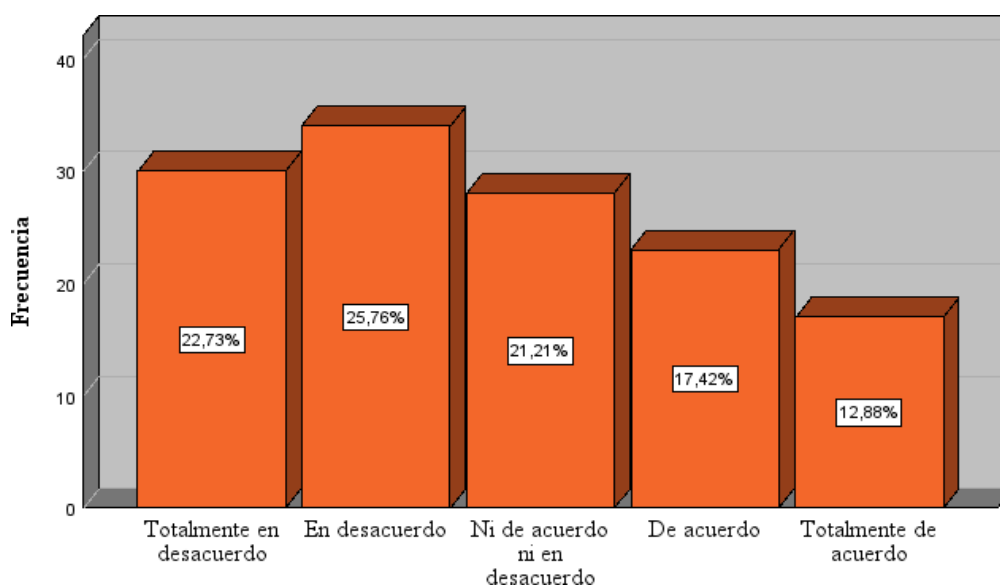
Pregunta 4: ¿Considera que Café K-cique Colonchi mantiene una presencia activa en las redes sociales?

Tabla 8 *Redes Sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	22,7%
En desacuerdo	34	25,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	21,2%
De acuerdo	23	17,4%
Totalmente de acuerdo	17	12,9%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 6 *Redes Sociales*



Se evidenció que la empresa café K-cique Colonchi presenta una limitada presencia en redes sociales, ya que el 48,48% de los encuestados considera que la marca no mantiene una actividad constante en estas plataformas. Asimismo, solo el 30,3% se identifica como activa, pero el 21,2% se manifiesta en una posición de duda, lo que implica que la marca no está logrando transmitir una impresión sólida ni uniforme en sus plataformas digitales. Esta situación sugiere una posible falta de eficacia en la regularidad de la publicación en la conexión con sus seguidores o en la calidad de material compartido, dado que las redes son esenciales

en la actualidad para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

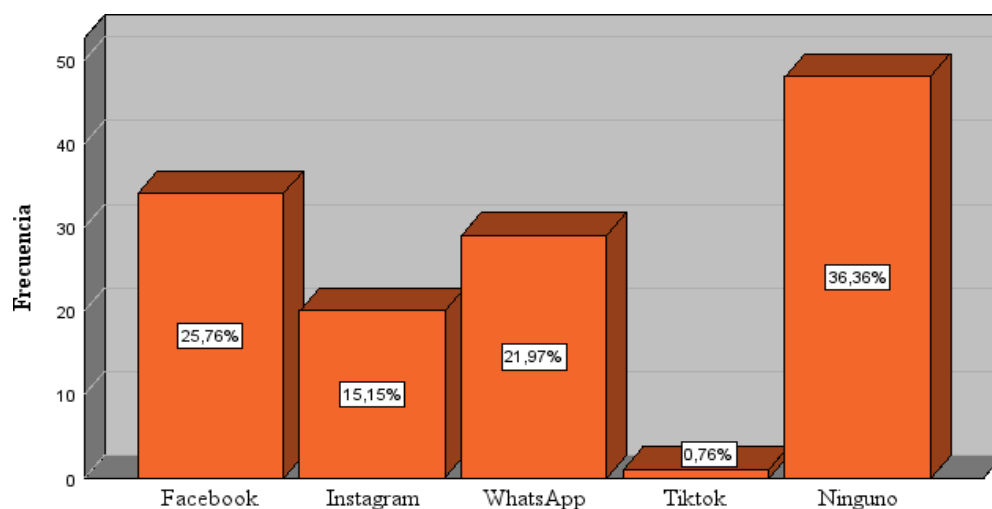
Pregunta 5: ¿ A través de cuál de las siguientes redes sociales conoce con mayor facilidad la información, promociones y actividades de Café K-Cique Colonchi? Escoge solo una opción.

Tabla 9 *Redes Sociales de mayor alcance*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	34	25,8%
Instagram	20	15,2%
WhatsApp	29	22,0%
TikTok	1	0,8%
Ninguno	48	36,36%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 7 *Redes Sociales de mayor alcance*



Según los resultados obtenidos indican que el 36,4% de los consumidores no tiene conocimientos sobre la información, promociones ni actividades de café K-cique Colonchi a través de ninguna red social. Entre quienes sí lo señalan, Facebook se destaca como la red con mayor difusión (25,8%), seguido de WhatsApp (22,0%), y en menor medida Instagram, estos porcentajes no reflejan una estrategia digital consolidada. Mientras que TikTok presenta una

presencia prácticamente nula, lo que demuestra una limitada adaptación a tendencias digitales actuales, lo cual reduce el alcance de la marca hacia nuevos segmentos de mercado.

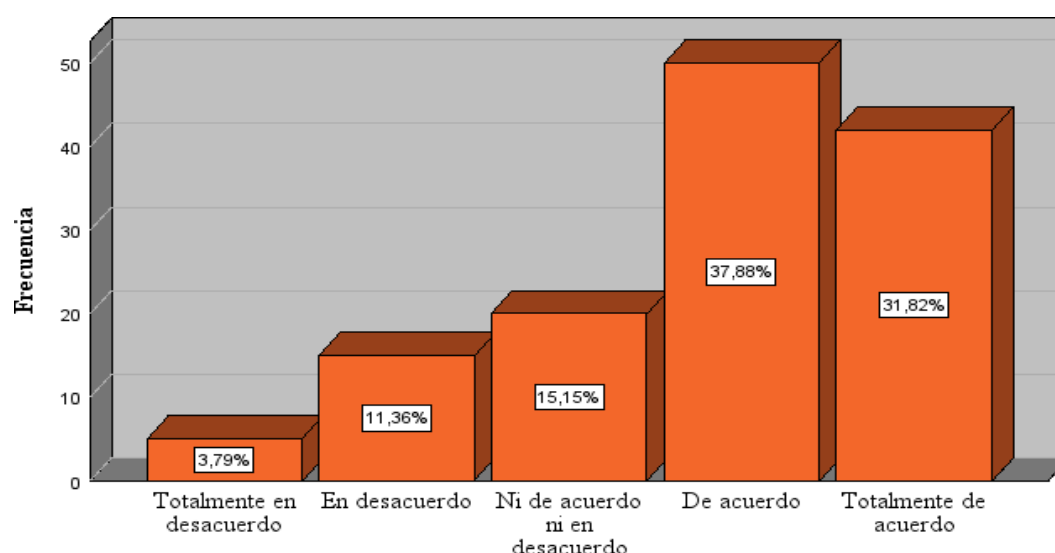
Pregunta 6: ¿Considera usted que una renovación en la imagen de café K-cique Colonchi mejoraría su capacidad para diferenciarse frente a otras marcas de café de la zona?

Tabla 10 *Diferenciación Competitiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,8%
En desacuerdo	15	11,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15,2%
De acuerdo	50	37,9%
Totalmente de acuerdo	42	31,8%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 8 *Diferenciación Competitiva*



Los datos presentados en la tabla 10 y en la figura 8 indican que la mayoría de los encuestados tienen una percepción favorable, los clientes consideran que una actualización en la imagen de café K-cique Colonchi podría ayudar significativamente a diferenciarse en el mercado, ya que el 69,7% de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, esto sugiere que los clientes perciben la necesidad de modernizar la apariencia actual de la marca. Asimismo, un 15,15% adoptó una postura neutral, mientras que un 15,5% expresó desacuerdo respecto a este planteamiento.

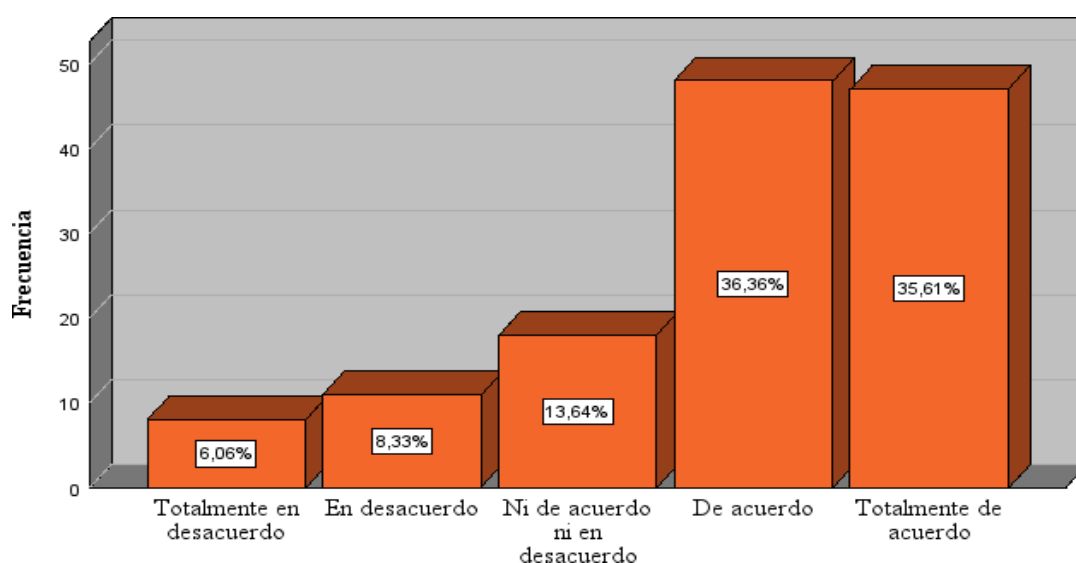
Pregunta 7: ¿Considera usted que una renovación en la imagen de café K-cique Colonchi permitiría posicionar la marca en la memoria de los consumidores del mercado local?

Tabla 11 Reconocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6,1%
En desacuerdo	11	8,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13,6%
De acuerdo	48	36,4%
Totalmente de acuerdo	47	35,6%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi.

Figura 9 Reconocimiento de marca



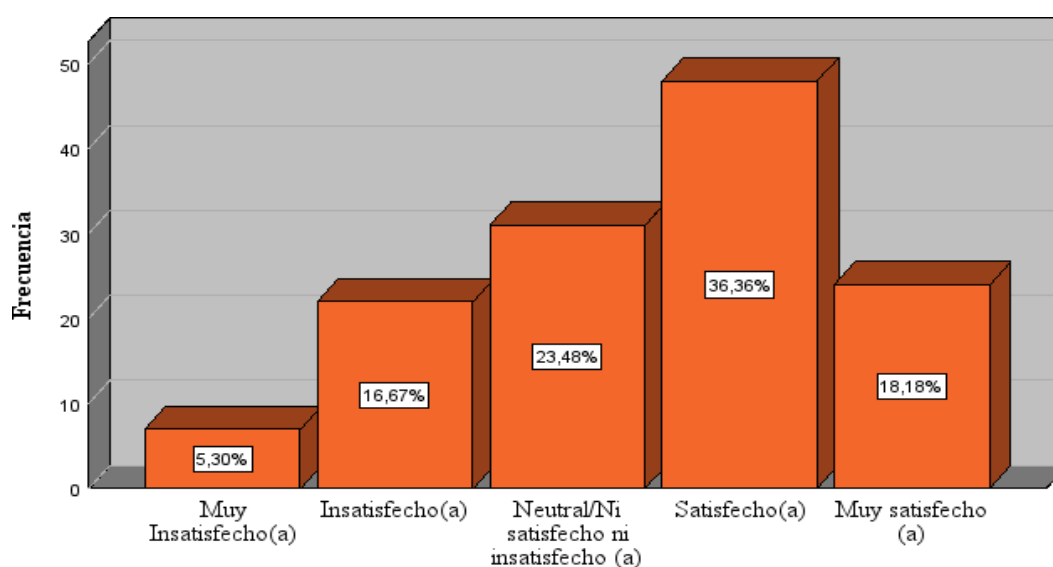
En relación de los datos obtenidos de la tabla 11 y figura 9, los consumidores mencionan que ayudaría al reconocimiento de la marca, el 36,4% de los participantes de la encuesta respondió que estaba de acuerdo, mientras que un 35,6% expresó estar “totalmente de acuerdo”. Esto indica que el 72% apoya la idea de que un cambio mejoraría su identidad. Solo un 13,6% mostró indiferencia y 13,6% estuvo en desacuerdo, esto refleja una opinión en gran medida positiva hacia la renovación de la imagen como una estrategia que mejora la presencia en un mercado saturado.

Pregunta 8: ¿ Qué tan satisfecho(a) quedó usted con los productos de café K-Cique Colonchi en relación con sus expectativas antes de la compra?

Tabla 12 *Expectativa del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho(a)	7	5,3%
Insatisfecho(a)	22	16,7%
Neutral/Ni satisfecho ni insatisfecho(a)	31	23,5%
Satisfecho(a)	48	36,4%
Muy satisfecho(a)	24	18,2%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi.

Figura 10 *Expectativa del producto*

Los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 10 muestran que el 36,3% de los clientes se sienten satisfechos con los productos de café K-cique Colonchi, sienten que el producto cumple o incluso excede sus expectativas, lo que representa un elemento positivo para la empresa. Por el contrario, un 23,4% tiene una postura neutral, señalando que se debería mejorar tanto la presentación como el sabor; por último, solamente un 16,6% manifiesta insatisfacción indicando que este sector no logra alcanzar sus expectativas, este hallazgo evidencia que la

calidad del producto no se percibe actualmente como un punto débil, sino como una oportunidad para profundizar en la fidelización.

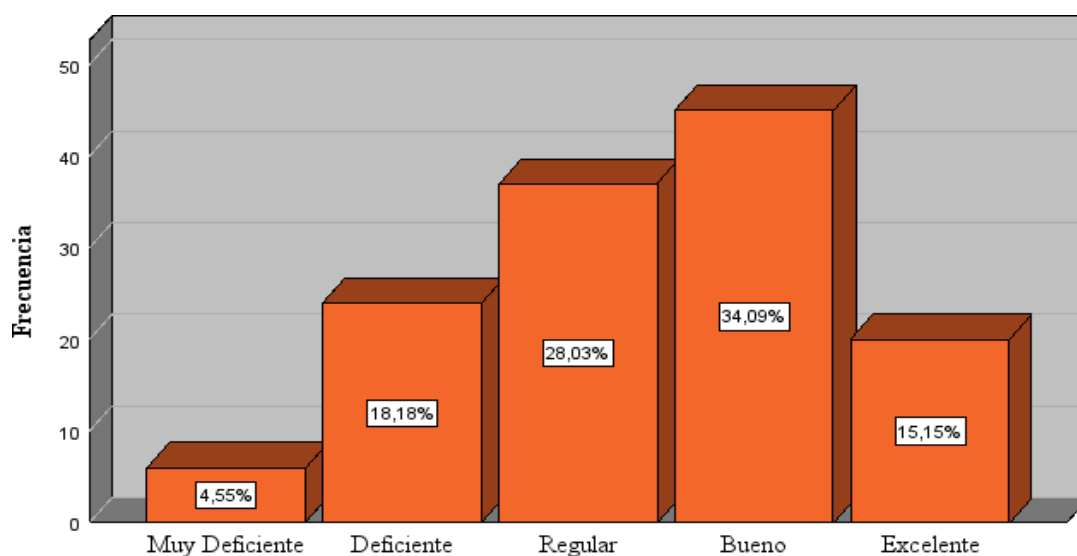
Pregunta 9: ¿ Cómo evalúa su experiencia durante el proceso de compra de los productos de Café K-Cique Colonchi?

Tabla 13 *Experiencias en compras*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	6	4,5%
Deficiente	24	18,2%
Regular	37	28,0%
Bueno	45	34,1%
Excelente	20	15,2%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 11 *Experiencia en compras*



La experiencia en compras es la percepción que tiene durante el proceso de compra de un producto, se pueden observar los resultados obtenidos de la tabla 13 y figura 11 para café K-cique Colonchi, donde el 34% de los participantes la valoran como Buena, lo que indica una inclinación predominantemente positiva hacia el proceso de compra actual. No obstante, el 28% de los consumidores la consideró regular y un 22,7% la evaluó entre “deficiente” y “Muy deficiente”, cifra que en conjunto representa más de la mitad de la muestra con una experiencia que no se consolida como favorable. Esta información permite deducir que, a pesar de que la

compañía posee una base de clientes satisfactoriamente comprometida existe un segmento relevante cuya vivencia de compra presenta un riesgo para la lealtad y las ventas futuras.

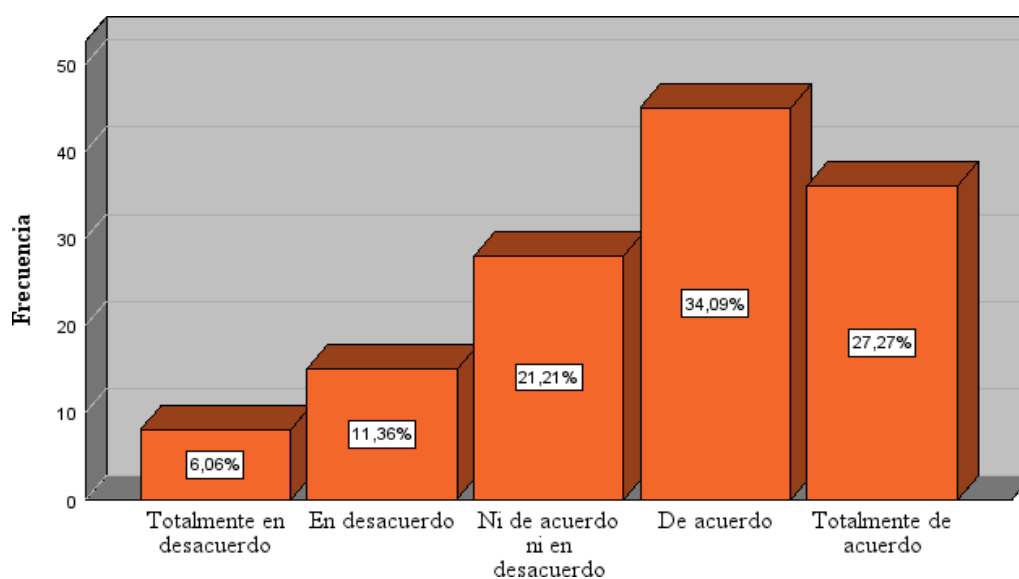
Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto/a seguir siendo cliente leal de K-cique Colonchi si la marca mejora su imagen con el rebranding?

Tabla 14 *Fidelización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6,1%
En desacuerdo	15	11,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	21,2%
De acuerdo	45	34,1%
Totalmente de acuerdo	36	27,3%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi.

Figura 12 *Fidelización del cliente*



Los datos presentados en la tabla 14 y figura 12 indican que un 34,09% de los encuestados manifestó su disposición a seguir siendo leales a K-cique Colonchi si la empresa mejora su imagen a través de un rebranding, lo que se convierte en la percepción dominante en comparación con el 11,35% que no está de acuerdo con esta propuesta, tales modificaciones no pondrían en riesgo la fidelización ya establecida; al contrario, podrían ser una oportunidad de reforzarla. El 21,2% que se encuentra en una postura neutral representa un grupo con el

potencial de mantenerse, lo que implica que son clientes que podrían convertirse en leales al observar resultados concretos de la renovación.

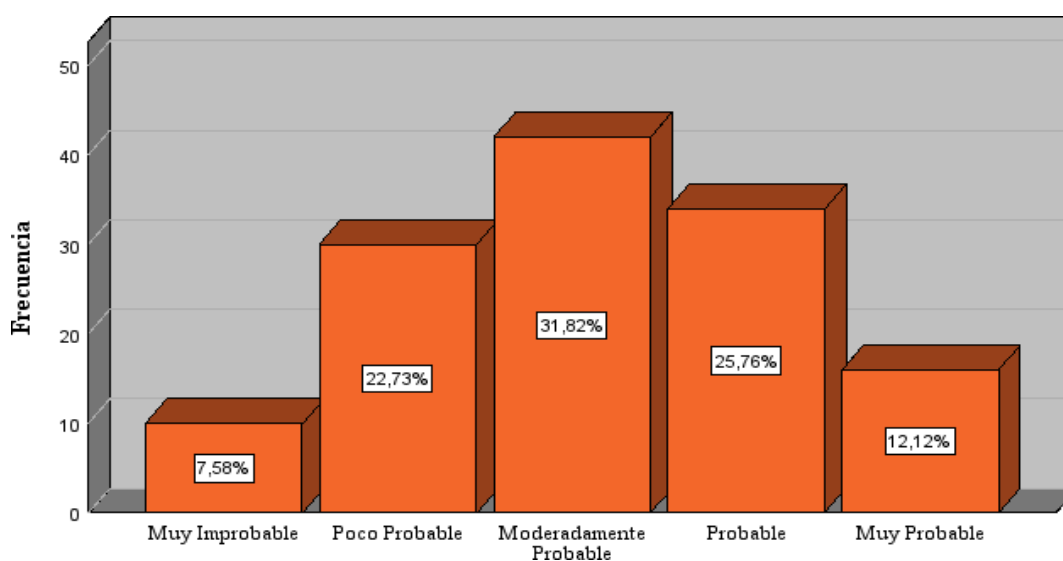
Pregunta 11: ¿Qué tan probable es que usted continúe eligiendo los productos de Café K-cique Colonchi frente a otras marcas de café del mercado local?

Tabla 15 Probabilidad de seguir comprando

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Improbable	10	7,2%
Poco Probable	30	22,7%
Moderadamente Probable	42	31,8%
Probable	34	25,8%
Muy Probable	16	12,1%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 13 Probabilidad de seguir comprando



La probabilidad de que los clientes continúan seleccionando los productos de café K-cique Colonchi en comparación con otras marcas del mercado local se clasifica esencialmente en una categoría moderada con un 31,8%, este panorama de fidelización moderada indica que la mayoría de los clientes no descartan la idea de seguir adquiriendo productos en la marca, pero tampoco muestran una decisión de compra firme. Por el otro lado, el 25,76% de los encuestados manifiestan una alta probabilidad seguir comprando los productos de la empresa, mientras que un 22,7% se encuentran en una posición de baja probabilidad, sugiriendo que su

elección de compra podría verse influenciada por factores como el precio, la disponibilidad o la percepción del valor a comparación con otras marcas reconocidas.

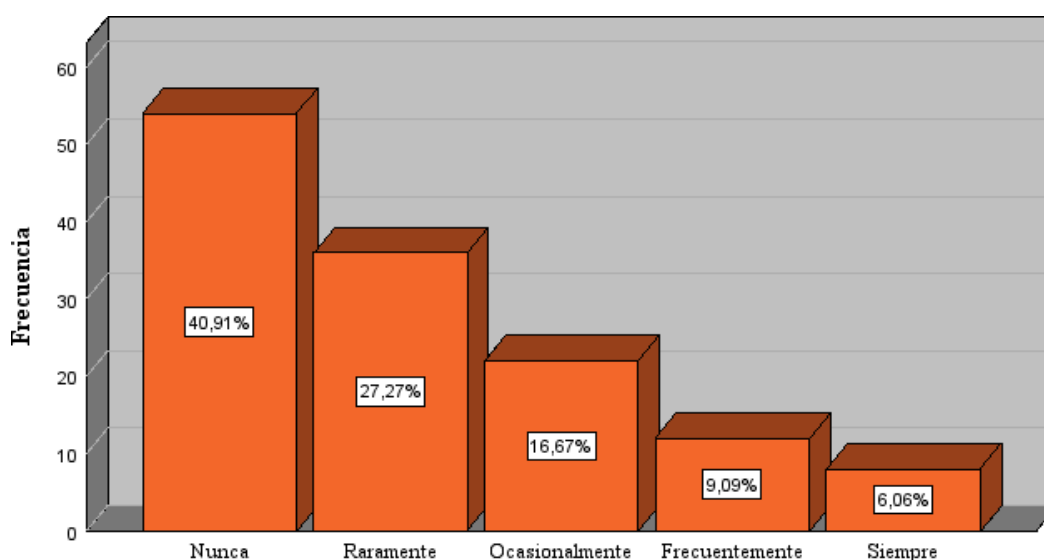
Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia ha adquirido usted productos de café “K-cique Colonchi” a través de las redes sociales de la marca?

Tabla 16 *Ventas en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	40,9%
Raramente	36	27,3%
Ocasionalmente	22	16,7%
Frecuentemente	12	9,1%
Siempre	6	6,1%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 14 *Venta en redes Sociales*



Los resultados obtenidos de la tabla 16 y figura 14 evidencian la recurrencia con la que se adquieren los productos de café K-cique Colonchi mediante en redes sociales refleja una tendencia mayoritariamente baja, dado que el 40,9% de los consumidores señala que jamás ha efectuado compras por esta vía, posicionándose como las respuestas predominantes. Si a esto añadimos a quienes realizan adquisiciones de manera poco habitual (27,3%), obtenemos que un 68,2% de la muestra encuestada manifiesta una actividad comercial nula o mínima en estos espacios digitales. Por lo contrario, únicamente un 9,9% utiliza este canal para comprar

productos de forma habitual o regular, esto evidencia que las redes sociales aún no se han convertido en un canal de ventas efectivas para la empresa, lo que está relacionado con la información obtenida en los antecedentes sobre el limitado reconocimiento y alcance de la marca.

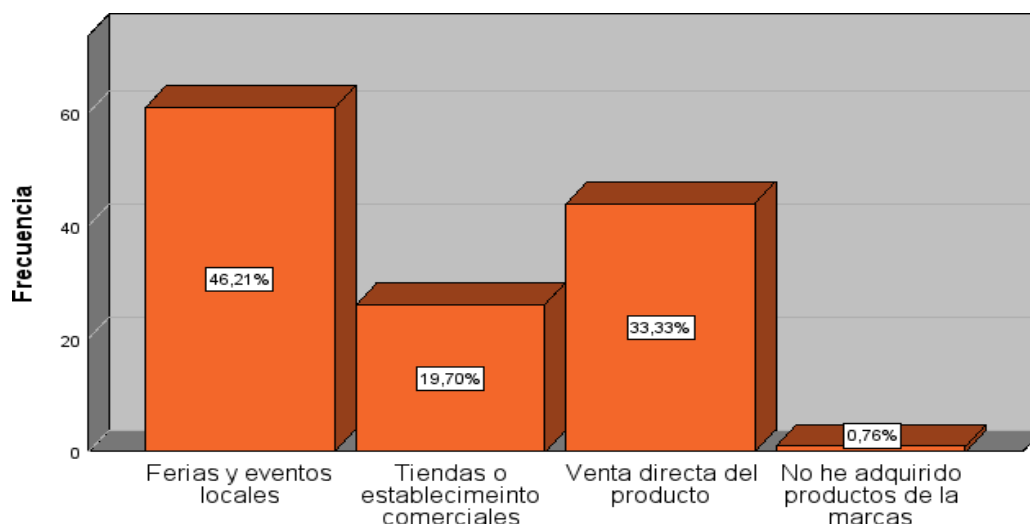
Pregunta 13: ¿En cuál de los siguientes puntos de ventas ha adquirido usted con mayor frecuencia los productos de café “K-cique Colonchi”? Escoge solo una opción

Tabla 17 *Venta Personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Ferias y eventos locales	61	46,2%
Tiendas o establecimiento comerciales	26	19,7%
Venta directa del producto	44	33,3%
No he adquirido productos de la marca	1	0,8%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi.

Figura 15 *Venta Personal*



Los resultados obtenidos evidencian que los principales canales de compra de los productos de café K-cique Colonchi son los medios llamados tradicionales, destacando las ferias y eventos locales con un 46,21%, seguido de las ventas directas 33,3% y los establecimientos comerciales 19,70%. En contraste, solamente el 0,76 % de los encuestados muestra no haber adquirido el producto de la marca, estos datos indican que la venta en ferias sigue siendo el método preferido para comercializar, mostrando así una notable dependencia de estos puntos de venta para captar a los consumidores. Asimismo, se refleja una escasa

compra a través de redes sociales, lo que indica que el enfoque de venta de la empresa sigue siendo mayormente tradicional, dejando en un segundo plano lo digital.

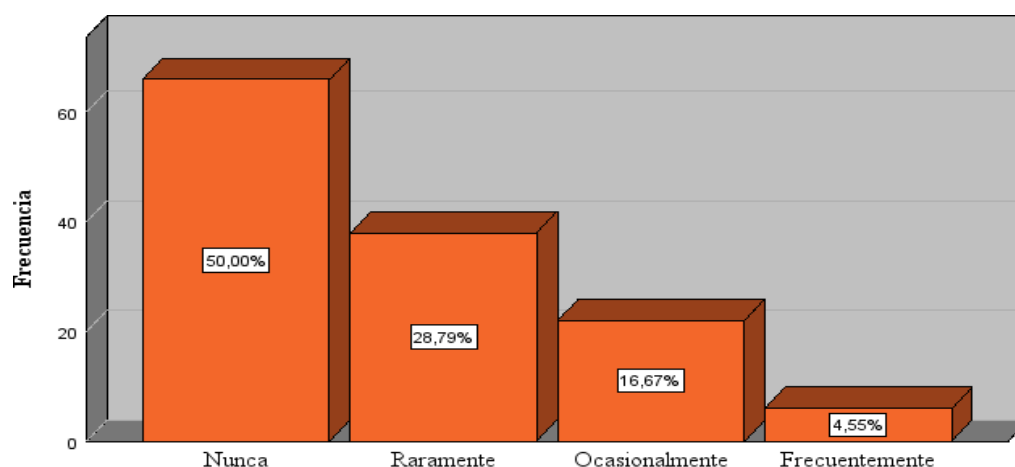
Pregunta 14: ¿La empresa Café K-Cique Colonchi realiza seguimiento después de la compra para conocer su nivel de satisfacción?

Tabla 18 *Seguimiento de Postventa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	50,00%
Raramente	38	28,8%
Ocasionalmente	22	16,7%
Frecuentemente	6	4,5%
Siempre	0	0,0%
Total	132	100,0%

Nota: Resultados de encuestas a los clientes de la empresa café K-cique Colonchi

Figura 16 *Seguimiento de Postventa*



Los resultados obtenidos indican que la empresa café K-cique Colonchi presenta debilidades en la atención postventa, ya que el 50% de los encuestados señala que nunca realiza un seguimiento después de la compra, evidenciando una notable deficiencia en la gestión posventa por parte de la empresa.

Asimismo, el 28,8% que menciona que dicho seguimiento solo se realiza raramente, expresa que la atención posterior a la venta es prácticamente inexistente. Este es un aspecto para considerar, ya que el seguimiento es crucial para construir relaciones con los clientes, identificar qué áreas de mejora y promover la lealtad a largo plazo. Además, esto se refleja en

el bajo porcentaje de clientes que mencionan un seguimiento frecuente, ya que solo el 4,5% confirma que la empresa dispone esta estrategia para conocer su nivel de satisfacción.

Discusión

Los resultados obtenidos permitieron dar cumplimiento al objetivo específico relacionado con diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa.

Se identificó que la empresa depende principalmente de canales tradicionales de venta, como ferias y ventas directas, mientras que el uso de redes sociales como canal comercial es muy limitado. Por ejemplo, un porcentaje importante de los clientes indicó que no conoce promociones, actividades o información de la empresa a través de redes sociales, mientras que otros señalaron que Facebook es el principal medio de contacto, evidenciando una baja utilización de plataformas digitales complementarias, lo cual limita las ventas de la empresa usando medios digitales. Este resultado tiene similitud con los resultados obtenidos por Safeyah et al. (2024), quienes encontraron que una de las principales causas del estancamiento de ventas de una empresa productora de jarabe de jengibre era la inadecuada gestión de redes sociales y la escasa interacción con los consumidores, se puede decir que en ambos casos, la limitada presencia digital restringe el alcance de la marca y dificulta la captación de nuevos segmentos de mercado, por último estos autores concluyeron que el fortalecimiento de la comunicación digital y la actualización de la imagen de marca contribuyen al incremento de la visibilidad y las ventas, situación que también se evidencia como una necesidad para Café K-cique Colonchi.

En relación con la satisfacción y fidelización del cliente, los resultados muestran que los consumidores mantienen una percepción moderadamente favorable sobre la calidad de los productos y la experiencia de compra, aunque se identificaron debilidades relacionadas con la ausencia de seguimiento postventa y programas de fidelización puesto que la mayoría de los encuestados manifestó que la empresa rara vez o nunca realiza seguimiento después de la compra para conocer su nivel de satisfacción. Este resultado coincide con los hallazgos de Joseph et al. (2021), quienes señalaron que los procesos de rebranding exitosos requieren coherencia entre la identidad proyectada por la empresa y la experiencia percibida por sus públicos de interés, ellos destacan que una comunicación adecuada y una gestión integral de la marca fortalecen la aceptación de los cambios organizacionales, para el caso de Café K-cique Colonchi, la ausencia de mecanismos de seguimiento limita la generación de relaciones sólidas con los clientes y reduce las posibilidades de fortalecer las ventas de la empresa.

Con respecto al objetivo específico relacionado con Identificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa, los hallazgos evidenciaron que la empresa posee fortalezas asociadas a la calidad de sus productos y a su identidad local; sin embargo, presenta debilidades en aspectos vinculados con la identidad visual, la recordación de marca, la presencia digital y el seguimiento al cliente; no obstante, los consumidores consideran que el logotipo actual no resulta suficientemente atractivo y que la marca es difícil de recordar, situación que limita su posicionamiento en el mercado local. Se puede establecer que estos resultados coinciden con lo reportado por Quiguango (2024), quien identificó en la microempresa TECNO PLAZA que el reconocimiento de la marca era moderado y que los consumidores tenían dificultades para recordarla debido a la falta de innovación visual y diferenciación frente a la competencia, lo que se refleja de manera similar, en Café K-cique Colonchi se evidenció que la identidad visual actual no genera un impacto significativo en la mente del consumidor, justificando la necesidad de implementar un proceso de rebranding orientado a fortalecer el reconocimiento de la marca.

Respecto al objetivo específico de identificar nuevas estrategias de rebranding que potencian las ventas de la empresa, los resultados reflejaron que los clientes perciben de manera favorable la renovación de la imagen corporativa, ya que la mayoría de los encuestados manifestó que una actualización de la identidad visual contribuiría a mejorar la diferenciación de la empresa frente a otras marcas de café y favorecería el reconocimiento de la marca dentro del mercado local. Se puede interpretar que estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Bravo (2021), quien determinó que la implementación de un plan de rebranding permitió fortalecer el posicionamiento de una agencia de viajes mediante una imagen más diferenciada y acorde con las necesidades del mercado, en sí, en ambos estudios se evidencia que la actualización de la identidad corporativa constituye una herramienta capaz de mejorar la percepción de los consumidores y fortalecer la posición competitiva de las organizaciones.

Finalmente, los resultados mostraron que los consumidores tienen una disposición favorable hacia la implementación de cambios en la imagen de la empresa y manifestaron que continuarían adquiriendo los productos si la marca mejora su identidad visual y fortalece su presencia en el mercado. Estos hallazgos concuerdan con los resultados obtenidos por Safeyah et al. (2024), Bravo (2021) y Quiguango (2024), quienes concluyeron que la aplicación de estrategias de rebranding contribuye a mejorar el posicionamiento, fortalecer la relación con los consumidores e incrementar las oportunidades de venta por lo que los resultados de la

presente investigación respaldan la propuesta de rebranding desarrollada para Café K-cique Colonchi, compuesta por acciones orientadas al rediseño de la identidad visual, fortalecimiento de la presencia digital, posicionamiento de marca, estrategias de ventas y fidelización del cliente, como alternativas viables para mejorar su competitividad y desempeño comercial.

Plan Acción: Propuesta

Título: Estrategias de rebranding para el Potenciamiento de las ventas de la empresa Café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad

Objetivo de la propuesta:

Diseño de estrategias de rebranding orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca, posicionamiento y ventas de la empresa Café K-cique Colonchi.

Introducción

El diagnóstico de la empresa Café K-cique Colonchi se basa en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a sus clientes, lo cual permitió identificar la situación actual de la marca y su relación con el comportamiento de compra.

En primer lugar, se evidenció que la empresa presenta debilidades en su identidad visual, ya que el logotipo actual no logra captar la atención de los consumidores ni transmitir una imagen atractiva. En cuanto al valor de marca, se determinó que la imagen visual no influye significativamente en la decisión de compra de los clientes, los consumidores se inclinan más por factores como la calidad del producto, las promociones o las recomendaciones de otras personas.

Por otro lado, se identificaron deficiencias en la comunicación de la marca, especialmente en el uso de redes sociales. Una gran parte de los clientes manifestó no conocer información, promociones o actividades de la empresa a través de medios digitales, asimismo, se evidenció que la empresa presenta una baja diferenciación frente a la competencia, ya que no cuenta con elementos claros que la destaquen en el mercado.

En relación con la satisfacción del cliente, los resultados muestran que los consumidores tienen una percepción intermedia sobre los productos y servicios de la empresa. Es decir, cumplen con lo esperado, pero no generan un nivel alto de satisfacción que motive la fidelización. En cuanto a la fidelización, se observó que la empresa no cuenta con una base sólida de clientes leales, ya que la intención de seguir comprando sus productos es moderada. Sin embargo, los resultados reflejan que los clientes estarían dispuestos a mantenerse fieles si la empresa mejora su imagen, lo que demuestra que existe una oportunidad clara para fortalecer la relación con el consumidor.

Por otro lado, se identificó que la empresa depende principalmente de canales tradicionales de venta, como ferias y ventas directas, mientras que el uso de redes sociales como canal comercial es muy limitado. Esto representa una desventaja en un entorno donde el marketing digital juega un papel fundamental para el crecimiento empresarial.

Finalmente, se evidenció que la empresa presenta deficiencias en el seguimiento postventa, ya que la mayoría de los clientes indicó no recibir ningún tipo de contacto después de realizar una compra. Esto impide conocer el nivel de satisfacción del cliente y limita la posibilidad de mejorar los procesos y fortalecer la fidelización.

DIAGNÓSTICO

Principales causas de la problemática

En primer lugar, se realizó el diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Café K-cique Colonchi, en el cual se identificaron las posibles causas y efectos relacionados con su imagen de marca, presencia digital, diferenciación y relación con los clientes, aspectos que afectan su posicionamiento en el mercado y sus niveles de ventas. Sin embargo, también se identificó una oportunidad de mejora, debido a que los clientes perciben de manera positiva la implementación de estrategias de rebranding, lo que permitiría fortalecer la identidad de la marca y mejorar su competitividad.

Tabla 19 *Matriz FODA de Café K-cique Colonchi*

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1. Calidad reconocida del café tostado y molido.	D1. Logotipo con baja capacidad de recordación.
F2. Uso de café arábigo como producto diferenciador.	D2. Imagen visual poco actualizada frente a la competencia.
F3. Identidad local vinculada a la parroquia Colonche.	D3. Escasa presencia en redes sociales.
F4. Experiencia y conocimiento en la elaboración del producto.	D4. Ausencia de Instagram y TikTok institucionales.
F5. Participación en ferias y eventos locales.	D5. Falta de programa de fidelización de clientes.
F6. Buena percepción de calidad por parte de los consumidores.	D6. Escaso seguimiento postventa.
F7. Relación cercana con los clientes.	D7. Dependencia de canales tradicionales de comercialización.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Crecimiento del uso de redes sociales para la comercialización de productos.	A1. Incremento de competidores con marcas más modernas y posicionadas.
O2. Mayor interés de los consumidores por productos locales y artesanales.	A2. Cambios en las preferencias de los consumidores.
O3. Uso de herramientas digitales de bajo costo para promoción y ventas.	A3. Incremento del costo de la materia prima.
O4. Participación en ferias productivas, gastronómicas y turísticas.	A4. Mayor presencia de marcas nacionales e internacionales.
O5. Implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico.	A5. Saturación de contenido comercial en redes sociales.
O6. Programas de apoyo al emprendimiento y producción local.	A6. Pérdida de clientes por falta de innovación en la marca.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico se elaboró la matriz FODA, mediante la cual se identificaron las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Posteriormente, se aplicó la matriz CAME como herramienta estratégica para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades identificadas en el diagnóstico.

Tabla 20 *Matriz Estratégica (CAME)*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Rebranding y ventas de la empresa Café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año2025.	F1: Calidad reconocida del café tostado y molido F2: Uso de café arábigo como producto diferenciador F3: Identidad local vinculada a la parroquia Colonche F4: Experiencia y conocimiento en la elaboración del producto F5: Participación en ferias y eventos locales F6: Buena percepción de calidad por parte de los consumidores F7: Relación cercana con los clientes	D1: Logotipo con baja capacidad de recordación D2: Imagen visual poco actualizada frente a la competencia D3: Escasa presencia en redes sociales D4: Ausencia de Instagram y TikTok institucionales D5: Falta de programa de fidelización de clientes D6: Escaso seguimiento postventa D7: Dependencia de canales tradicionales de comercialización.
OPORTUNIDADES	Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias de reorientación (DO)
O1: Crecimiento del uso de redes sociales para la comercialización de productos O2: Mayor interés de los consumidores por productos locales y artesanales O3: Uso de herramientas digitales de bajo costo para promoción y ventas O4: Participación en ferias productivas, gastronómicas y turísticas O5: Implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico	F1 + O2: Promover la calidad reconocida del café mediante una comunicación de marca renovada que destaque su carácter local y artesanal para captar consumidores interesados en productos locales F2 + O3: Difundir el café arábigo como elemento diferenciador mediante redes sociales y herramientas digitales de bajo costo para ampliar el alcance de la marca. F5 +O4: Fortalecer la participación en ferias	D1 + O2: Rediseño de la identidad visual para mejorar el reconocimiento de marca. D3 + D4+ O1: Fortalecimiento de la presencia digital mediante la creación y gestión de Instagram y TikTok para incrementar la visibilidad de la marca. . D7 + O5: Fortalecimiento de las estrategias de ventas mediante marketing digital, WhatsApp Business y nuevos canales de comercialización.

O6: Programas de apoyo al emprendimiento y producción local	productivas, gastronómicas y turísticas mediante una presentación visual renovada que incremente el reconocimiento y posicionamiento de la marca. F6 + O5: Aprovechar la buena percepción de calidad para impulsar el marketing digital y el comercio electrónico, facilitando la conversión de nuevos consumidores en clientes.	D5 + D6 + O3: Implementación de un programa de fidelización y seguimiento postventa mediante herramientas digitales de bajo costo
AMENAZAS	Estrategias defensivas (FA)	Estrategias de supervivencia (DA)
A1: Incremento de competidores con marcas más modernas y posicionadas A2: Cambios en las preferencias de los consumidores A3: Incremento del costo de la materia prima A4: Mayor presencia de marcas nacionales e internacionales A5: Saturación de contenido comercial en redes sociales A6: Pérdida de clientes por falta de innovación en la marca	F2 + A1: Fortalecer el posicionamiento de la marca destacando el uso de café arábigo como elemento diferenciador frente al incremento de competidores. F3 + A4: Utilizar la identidad local vinculada a Colonche como elemento diferenciador frente a la presencia de marcas nacionales e internacionales. F1 + F6 + A2: Destacar la calidad del producto para responder a los cambios en las preferencias de los consumidores. F7 + A6: Mantener la relación cercana con los clientes mediante acciones de fidelización para reducir la pérdida de clientes por falta de innovación	D2 + A1: Actualización de la imagen visual de la marca para afrontar el incremento de competidores más modernos. D3 + A5: Desarrollar contenido digital diferenciado para afrontar la saturación de contenido comercial en redes sociales. D6 + A6: Implementar seguimiento postventa y acciones de fidelización para reducir la pérdida de clientes ocasionada por la falta de innovación. D7+A4:Diversificar los canales de comercialización para disminuir la dependencia de canales tradicionales y afrontar la presencia de marcas nacionales e internacionales.

Elaborado por la autora (2026).

Estrategia 1: Rediseño de la identidad visual

Análisis del logotipo actual

Se ha realizado una descripción de forma objetiva sobre la imagen actual de la marca estudiada



Figura 17 Logotipo actual de la empresa

Elementos visibles:

Tabla 21 Análisis del logotipo actual

Ítem	Descripción
Nombre:	“K-cique Colonchi”
Subtexto:	“Café tostado y molido”
Imagen superior:	Figura dentro de un círculo (ícono tipo personaje o símbolo cultural)
Colores:	Tonos dorados/beige y negro/marrón oscuro
Tipografía:	Caligráfica, elegante, pero recargada
Fondo:	Oscuro con textura tipo café

Los problemas identificados según el diagnóstico son:

- a) **Baja legibilidad** :La letra cursiva es bonita, pero es difícil de leer a distancia, poco funcional en redes sociales
- b) **Exceso de elementos**: Imagen + texto grande + fondo + textura, genera saturación visual.
- c) **Poco adaptable en redes sociales**: No funciona bien en Instagram (logo pequeño), etiquetas pequeñas y empaques modernos.
- d) **Estilo antiguo**: Se percibe más tradicional que moderno, no conecta con públicos jóvenes.

- e) **Falta de identidad clara:** No comunica de forma directa el Producto con el origen y el valor diferencial

Tabla 22 *Propuesta para rediseño de la identidad visual*

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia	Rediseño de la identidad visual de la marca Café K-cique Colonchi.
Objetivo	Mejorar la imagen de la marca mediante la actualización de sus elementos visuales, con la finalidad de incrementar su reconocimiento y atractivo entre los consumidores.
Problema identificado	Los resultados de la investigación evidenciaron que el logotipo actual presenta baja capacidad de recordación y no genera un impacto significativo en los clientes, lo cual afecta el posicionamiento y diferenciación de la marca.
Actividades	• Rediseñar el logotipo institucional. • Definir una nueva paleta de colores corporativos. • Seleccionar una tipografía moderna y legible. • Diseñar un slogan representativo de la marca. • Aplicar la nueva identidad visual en empaques, etiquetas, redes sociales y material promocional.
Recursos necesarios	Diseñador gráfico, software de diseño, computador, material de impresión y apoyo del propietario de la empresa.
Responsable	Propietario de la empresa y diseñador gráfico.
Tiempo estimado	1 mes.
Indicador de evaluación	Implementación de la nueva identidad visual en el 100% de los elementos corporativos de la empresa.
Resultado esperado	Mayor reconocimiento de la marca, mejor percepción por parte de los clientes y fortalecimiento de la imagen corporativa.

Elaborado por la autora (2026).

Propuesta de rediseño del logotipo

La figura presenta la propuesta definitiva de identidad visual para K-cique Colonchi, desarrollada como parte de la estrategia de rebranding. El diseño incorpora elementos relacionados con el café, una tipografía moderna y una composición visual que facilita la recordación de marca, la diferenciación frente a la competencia y la adaptación a medios digitales y materiales promocionales. La propuesta busca conservar la esencia artesanal de la empresa, proyectando al mismo tiempo una imagen más actual y competitiva.

PROPUESTAS DE NUEVO LOGOTIPO

CAFÉ K-CIQUE COLONCHI



Figura 18 *Propuesta de rediseño del logotipo*

Simulación del producto final con los logotipos propuestos

La figura 19 presenta una simulación del empaque comercial de café tostado y molido incorporando el logotipo seleccionado dentro de la propuesta de rebranding. El diseño utiliza una presentación tipo pouch metalizado, ampliamente empleada en la industria cafetera por su capacidad para preservar la calidad del producto. La propuesta integra colores corporativos, elementos gráficos asociados al café y una identidad visual moderna que busca fortalecer el reconocimiento de la marca y mejorar su atractivo en el mercado.



Figura 19 Simulación del producto final con el logotipo propuesto

Estrategia 2: Fortalecimiento de la presencia digital

Tabla 23 *Ficha técnica de la Estrategia 2: Fortalecimiento de la presencia digital*

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de la presencia digital de Café K-cique Colonchi.
Objetivo	Incrementar la visibilidad de la marca y mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso estratégico de medios digitales.
Problema identificado	Los resultados de la investigación evidenciaron una baja presencia digital de la empresa. Asimismo, se identificó un limitado uso de las redes sociales como canal de promoción y ventas, lo que reduce el alcance de la marca y limita su crecimiento comercial.
Situación actual	La empresa cuenta únicamente con una página de Facebook, la cual presenta escasa actualización de contenido y poca interacción con los usuarios. Además, no dispone de perfiles institucionales en Instagram ni TikTok, plataformas ampliamente utilizadas por los consumidores actuales.
Actividades	• Actualizar la imagen corporativa de la página de Facebook con el nuevo logotipo. • Diseñar una portada institucional alineada al proceso de rebranding. • Crear perfiles oficiales en Instagram y TikTok. • Implementar un calendario de publicaciones con una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales. • Publicar fotografías y videos relacionados con productos, promociones, proceso de producción e historia de la marca. • Incorporar contenido educativo sobre el café y sus beneficios. • Implementar WhatsApp Business como canal de atención y ventas. • Utilizar campañas promocionales en Facebook e Instagram para aumentar el alcance y visibilidad de la marca.
Recursos necesarios	Redes sociales institucionales, teléfono móvil, internet, diseñador gráfico, fotografías del producto, WhatsApp Business y presupuesto para publicidad digital.
Responsable	Propietario de la empresa o responsable de marketing digital.
Tiempo estimado	3 meses.
Indicadores de evaluación	• Creación de perfiles institucionales en Instagram y TikTok. • Incremento de seguidores en redes sociales. • Número de publicaciones realizadas mensualmente. • Incremento de consultas recibidas mediante WhatsApp y redes sociales. • Incremento de las ventas generadas por medios digitales.
Resultado esperado	Mayor presencia digital de la marca, incremento de la interacción con los clientes, fortalecimiento del posicionamiento digital y aumento de las oportunidades de venta.

Elaborado por la autora (2026).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenció que la empresa tiene una baja presencia en redes sociales (Únicamente Facebook), ya que una gran parte de

los clientes manifestó no conocer información, promociones o actividades por estos medios. Además, se identificó que existen clientes realizan compras a través de canales digitales, pero para otros productos, es decir existe gente con experiencia para adquirir productos de manera digital.

Esta situación representa una desventaja, ya que actualmente las redes sociales son uno de los principales medios de interacción entre empresas y consumidores. Por esta razón, es necesario fortalecer la presencia digital (Instagram y TikTok) de la marca para mejorar su alcance, posicionamiento y competitividad.

Análisis de la red social Facebook de la empresa



Figura 20 *Página oficial de red social Facebook de la empresa*

La empresa tiene presencia en Facebook (Figura 18) con nombre “**Cacique Colonchi café tostado y molido**” (Enlace: <https://www.facebook.com/p/Cacique-Colonchi-café-tostado-y-molido-100064707104012/>), con publicaciones relacionadas al café, se puede observar que incluye mensajes emocionales como “tradición”, “momentos”, esto significa que la base existe, pero está desaprovechada.

Con base a un análisis de la red social de la empresa se han detectado los siguientes problemas:

- a) **Publicaciones muy antiguas o poco constantes** :Se observa contenido principalmente de años anteriores (2020–2021). La página se percibe abandonada y no genera confianza
- b) **Bajo nivel de interacción:** Pocas reacciones, muy pocos comentarios, visualizaciones limitadas, no hay comunidad, esto origina que la empresa no convierte seguidores en clientes
- c) **Falta de estrategia de contenido:** Se observa además que no hay tipos claros de publicaciones, no hay promoción constante, no hay educación sobre el café. Publicar sin estrategia = no vender

- d) **Imagen poco profesional:** Posiblemente fotos simples, sin diseño gráfico, sin coherencia visual, esto no refleja calidad del producto y no genera deseo.
- e) **No se aprovecha el storytelling :** Aunque hay frases bonitas, no hay, historia del café, proceso de producción, rostro humano de la marca. Hay que recordar que hoy en día se venden historias, no solo productos.
- f) **No hay llamado a la acción (CTA) :** No se ve, un “Compra aquí”, “Escríbenos por WhatsApp” o “Ordena tu café”. es por ello por lo que la empresa pierde ventas directas.
- g) **No hay integración con ventas:** Puesto que no hay catálogo, no hay tienda, no hay pedidos online. En síntesis, el Facebook de la empresa no se está usando como canal de negocio

Mejoras sugeridas para la página de Facebook de Café K-cique Colónchi

Tabla 24 Mejoras sugeridas para la página de Facebook de Café K-cique Colónchi

Acción propuesta	Beneficio esperado
Actualizar fotografía de perfil y portada con la nueva identidad visual	Mejorar la imagen profesional de la marca.
Publicar contenido de manera periódica	Incrementar la visibilidad y alcance de las publicaciones.
Mostrar fotografías profesionales del producto	Aumentar el interés de los consumidores.
Publicar videos cortos sobre preparación y producción del café	Generar mayor interacción y alcance.
Incorporar promociones mensuales	Incentivar las ventas y participación de clientes.
Difundir la historia y origen del café	Fortalecer la identidad de marca.
Implementar botón directo a WhatsApp Business	Facilitar el proceso de compra.
Crear cuentas oficiales en Instagram y TikTok	Ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

Elaborado por la autora (2026).

La página de Facebook de la empresa presenta una presencia básica, pero carece de una estrategia estructurada de contenido, interacción y ventas, lo que limita su alcance y posicionamiento digital. Por ello, es necesario implementar acciones orientadas a optimizar su uso como herramienta de marketing y comercialización.

Simulación de la presencia digital propuesta para Instagram y TikTok

El gráfico 21 presenta una simulación de la implementación de la nueva identidad visual de Café K-cique Colonchi en redes sociales. Se propone la creación de perfiles institucionales en Instagram y TikTok, incorporando el nuevo logotipo, una línea gráfica uniforme, publicaciones relacionadas con el producto, contenido educativo sobre el café, promociones y material audiovisual orientado a fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar la interacción con los clientes.

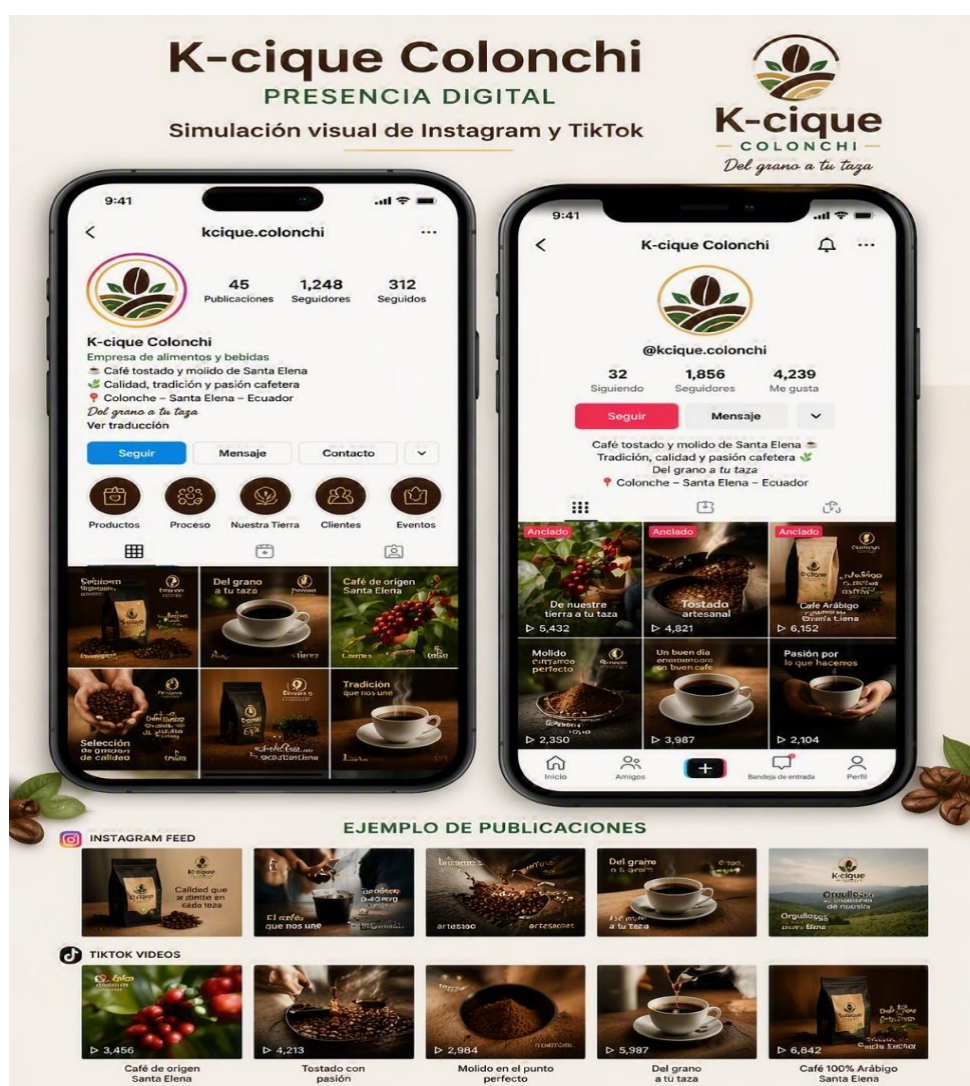


Figura 21 Simulaciones visuales de Instagram y TikTok de la empresa

La propuesta busca proyectar una imagen moderna y profesional de la empresa en entornos digitales, facilitando el reconocimiento de marca y permitiendo llegar a nuevos segmentos de consumidores. Asimismo, estas plataformas servirán como canales de comunicación, promoción y comercialización, contribuyendo al fortalecimiento de las ventas y la fidelización de clientes.

Estrategia 3: Fortalecimiento del posicionamiento de marca

Tabla 25 *Ficha técnica de la Estrategia 3: Fortalecimiento del posicionamiento de marca*

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia	Fortalecimiento del posicionamiento de la marca Café K-cique Colonchi en el mercado local.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento y diferenciación de la marca mediante acciones que permitan fortalecer su presencia en la mente de los consumidores.
Problema identificado	Los resultados de la investigación evidenciaron una baja recordación de marca y una limitada influencia de la identidad visual en la decisión de compra de los consumidores.
Actividades	• Definir una propuesta de valor clara que destaque el origen local y la calidad del café. • Incorporar un slogan institucional en todos los medios de comunicación de la empresa. • Difundir la historia de la marca y el proceso de producción del café mediante publicaciones digitales y material promocional. • Participar en ferias productivas, gastronómicas y eventos comerciales de la provincia. • Implementar material corporativo con la nueva identidad visual (banners, roll up, etiquetas, tarjetas y material POP).
Propuesta de valor sugerida	“Café K-cique Colonchi ofrece café tostado y molido de calidad, elaborado en la provincia de Santa Elena, promoviendo el desarrollo local y preservando la tradición cafetera de la región.”
Slogan sugerido	• “Del grano a tu taza” • “Sabor auténtico de nuestra tierra” • “Tradición cafetera que nos une”
Recursos necesarios	Material promocional, diseñador gráfico, redes sociales, participación en eventos y espacios de exhibición.
Responsable	Propietario de la empresa y responsable de marketing.
Tiempo estimado	4 meses.
Indicadores de evaluación	• Incremento del reconocimiento de marca. • Participación en eventos comerciales. • Aumento del alcance de publicaciones en redes sociales. • Incremento de interacciones con clientes.
Resultado esperado	Mayor posicionamiento de la marca, incremento de la recordación en los consumidores y fortalecimiento de la diferenciación frente a la competencia.

Elaborado por la autora (2026).

Simulación del material promocional para el Café K-cique Colonchi

La figura 22 presenta una propuesta de material promocional diseñada como parte del proceso de rebranding de la empresa Café K-cique Colonchi. Los elementos incorporan la nueva identidad visual, el slogan institucional y los atributos diferenciadores de la marca, con el propósito de mejorar su reconocimiento y fortalecer su presencia en eventos comerciales, ferias productivas y puntos de venta.

La implementación de materiales promocionales permite proyectar una imagen corporativa uniforme y profesional, facilitando la identificación de la marca por parte de los consumidores. Asimismo, contribuye a reforzar la propuesta de valor de la empresa y a consolidar su posicionamiento dentro del mercado local.

La simulación incorpora los principales elementos que normalmente se utilizan para fortalecer el posicionamiento de una marca de café en ferias, puntos de venta y actividades promocionales:

- Roll up promocional.
- Banner para ferias y eventos.
- Tarjeta de presentación corporativa.
- Etiqueta colgante para empaques.
- Stand para ferias y exposiciones.
- Material POP para puntos de venta.
- Paleta de colores corporativa.
- Tipografía y slogan seleccionados.
- Nombre correcto: K-cique Colonchi.
- Slogan: “Del grano a tu taza”.



Figura 22 Simulación del material promocional

Estrategia 4: Fortalecimiento de las estrategias de ventas

Tabla 26 Ficha técnica de la Estrategia 4: Fortalecimiento de las estrategias de ventas

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de las estrategias de ventas de Café K-cique Colonchi.
Objetivo	Incrementar las ventas mediante la implementación de acciones comerciales y promocionales que permitan captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los consumidores actuales.
Problema identificado	Los resultados de la investigación evidenciaron una limitada utilización de medios digitales para la comercialización del producto, dependencia de canales tradicionales de venta y una intención de compra moderada por parte de los consumidores.
Actividades	• Implementar promociones mensuales para incentivar la compra. • Crear combos promocionales de café en diferentes presentaciones. • Incorporar ventas mediante WhatsApp Business. • Difundir promociones a través de Facebook, Instagram y TikTok. • Participar en ferias comerciales y gastronómicas. • Establecer alianzas con tiendas, cafeterías y emprendimientos locales para ampliar la distribución del producto. • Implementar campañas promocionales en fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, fiestas locales, etc.).
Promociones sugeridas	• 2x1 en fechas especiales. • Descuento por compra de dos o más unidades. • Combos promocionales de café más taza personalizada. • Descuentos para clientes recurrentes.
Canales de venta propuestos	• Venta directa. • Ferias productivas. • Redes sociales. • WhatsApp Business. • Tiendas locales. • Emprendimientos aliados.
Recursos necesarios	Material promocional, redes sociales, WhatsApp Business, inversión publicitaria y apoyo logístico para distribución.
Responsable	Propietario de la empresa.
Tiempo estimado	6 meses.
Indicadores de evaluación	• Incremento de ventas mensuales. • Número de promociones ejecutadas. • Incremento de pedidos por WhatsApp. • Nuevos puntos de distribución incorporados. • Participación en eventos comerciales.
Resultado esperado	Incremento de las ventas, expansión de los canales de comercialización y fortalecimiento de la presencia comercial de la marca.

Elaborado por la autora (2026).

Tabla 27 *Propuesta de promociones comerciales*

Promoción	Descripción	Objetivo
Café en familia	Compra 2 paquetes y recibe un 10% de descuento.	Incrementar volumen de ventas.
Combo cafetero	Café + taza promocional de la marca.	Fortalecer imagen de marca.
Cliente frecuente	Después de 5 compras recibe descuento especial.	Incentivar recompra.
Promoción en ferias	Precio especial durante eventos comerciales.	Captar nuevos clientes.
Promoción digital	Descuento exclusivo para pedidos realizados por WhatsApp o redes sociales.	Impulsar ventas digitales.

Elaborado por la autora (2026).

Esta estrategia permitiría demostrar visualmente cómo la empresa pasaría de vender únicamente de forma tradicional a utilizar herramientas comerciales modernas.

Simulación de promociones para el Café K-cique Colonchi

Se presenta diversas acciones promocionales diseñadas como parte de la estrategia de ventas de Café K-cique Colonchi. Las propuestas integran la nueva identidad visual de la marca y muestran diferentes canales de comercialización, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, promociones especiales y material utilizado en ferias y eventos. Estas acciones permitirán ampliar la difusión de los productos, incrementar la interacción con los clientes y fortalecer los canales de venta digitales. Además, contribuirá a mejorar la visibilidad de la marca y facilitará el acceso de los consumidores a promociones y ofertas, generando mayores oportunidades de comercialización y crecimiento empresarial.



K-cique
COLONCHI
Del grano a tu taza

PROMOCIONES COMERCIALES – K-CIQUE COLONCHI

ESTRATEGIA 4: FORTALECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS



Calidad que se siente,
tradición que nos une.

PUBLICACIÓN PARA FACEBOOK



HISTORIAS PARA INSTAGRAM





PUBLICACIÓN PARA TIKTOK



BANNER PARA FERIAS Y EVENTOS



COMBOS PROMOCIONALES

Combo Clásico



\$6.50

Combo Familiar



\$11.50

Combo Premium



\$14.99

¡Acumula puntos y obtén descuentos exclusivos!

CATÁLOGO EN WHATSAPP BUSINESS



CUPÓN DE DESCUENTO



Figura 23 Simulación visual de promociones para Café K-cique Colonchi

Estrategia 5: Fidelización y Seguimiento al Cliente

Tabla 28 Ficha técnica de la Estrategia 5: Fidelización y seguimiento al cliente

Elemento	Descripción
Nombre de la estrategia	Implementación de un programa de fidelización y seguimiento al cliente.
Objetivo	Fortalecer la relación con los clientes mediante acciones de fidelización y seguimiento postventa que favorezcan la recompra y la recomendación de la marca.
Problema identificado	Los resultados de la investigación evidenciaron una limitada fidelización de clientes y la ausencia de mecanismos formales de seguimiento postventa, lo que dificulta conocer el nivel de satisfacción y fortalecer la relación con los consumidores.
Actividades	• Crear una base de datos de clientes frecuentes. • Implementar una tarjeta de cliente frecuente. • Enviar promociones especiales a clientes registrados. • Realizar seguimiento mediante WhatsApp después de la compra. • Aplicar encuestas breves de satisfacción. • Reconocer a clientes frecuentes mediante descuentos o incentivos. • Crear campañas de agradecimiento y fechas especiales.
Programa de fidelización propuesto	Por cada cinco compras realizadas, el cliente recibe un descuento especial o un producto promocional de la marca.
Canales de seguimiento	• WhatsApp Business. • Redes sociales. • Encuestas digitales. • Atención presencial en ferias y eventos.
Recursos necesarios	Base de datos de clientes, WhatsApp Business, material promocional, cupones de descuento y personal encargado del seguimiento.
Responsable	Propietario de la empresa o encargado de atención al cliente.
Tiempo estimado	6 meses.
Indicadores de evaluación	• Número de clientes registrados. • Frecuencia de recompra. • Nivel de satisfacción del cliente. • Número de clientes que participan en el programa de fidelización. • Incremento de clientes recurrentes.
Resultado esperado	Mayor fidelización de clientes, incremento de la recompra, fortalecimiento de la satisfacción del consumidor y aumento de las ventas a largo plazo.

Elaborado por la autora (2026).

Tabla 29 Programa de fidelización propuesto para Café K-cique Colónchi

Acción	Beneficio para el cliente	Beneficio para la empresa
Registro en base de datos	Acceso a promociones exclusivas.	Mayor conocimiento de los clientes.
Tarjeta cliente frecuente	Acumulación de beneficios por compra.	Incremento de la recompra.
Descuentos especiales	Ahorro en futuras compras.	Incremento de ventas recurrentes.
Mensajes de seguimiento	Atención personalizada.	Mayor satisfacción del cliente.
Encuestas de satisfacción	Oportunidad de expresar opiniones.	Identificación de oportunidades de mejora.

Elaborado por la autora (2026).

La fidelización representa una de las herramientas más importantes para el crecimiento sostenible de una empresa, ya que permite fortalecer la relación con los clientes actuales y aumentar la probabilidad de recompra. Considerando que los resultados de la encuesta evidenciaron una limitada fidelización y escaso seguimiento postventa, se propone implementar un programa de fidelización que contribuya a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer el vínculo con la marca y generar mayores oportunidades de venta.

Tabla 30 Relación de las estrategias con los problemas detectados

Problema identificado en la investigación	Estrategia propuesta
Baja recordación de marca	Estrategia 1 y Estrategia 3
Logotipo poco atractivo	Estrategia 1
Escasa presencia en redes sociales	Estrategia 2
Baja diferenciación frente a la competencia	Estrategia 3
Limitado uso de medios digitales para las ventas	Estrategia 4
Dependencia de canales tradicionales de comercialización	Estrategia 4
Baja fidelización de clientes	Estrategia 5
Escaso seguimiento postventa	Estrategia 5

Elaborado por la autora (2026).

Plan de Acción de la propuesta de rebranding de la empresa Café K-cique Colonchi

Tabla 31 Plan de acción de la propuesta de rebranding de Café K-cique Colonchi

Estrategias	Actividad	Responsable	Tiempo
Rediseño de la identidad visual	Elaboración del nuevo logotipo institucional	Diseñador gráfico	Mes 1
	Definición de colores corporativos y tipografía	Diseñador gráfico	Mes 1
	Diseño del slogan institucional	Propietario / Diseñador	Mes 1
Fortalecimiento de la presencia digital	Aplicación de la nueva identidad visual en empaques y material gráfico	Diseñador gráfico	Mes 1
	Actualización de la página de Facebook	Responsable de marketing	Mes 2
	Creación de perfil institucional en Instagram	Responsable de marketing	Mes 2
Fortalecimiento del posicionamiento de marca	Creación de cuenta empresarial en TikTok	Responsable de marketing	Mes 2
	Diseño e implementación del calendario de publicaciones	Responsable de marketing	Mes 2 - Mes 6
	Implementación de WhatsApp Business	Propietario	Mes 2
Fortalecimiento de las estrategias de ventas	Difusión de la propuesta de valor de la marca	Responsable de marketing	Mes 3
	Implementación del slogan en medios promocionales	Diseñador gráfico	Mes 3
	Producción de material promocional corporativo	Diseñador gráfico	Mes 3
Fortalecimiento de la fidelización y seguimiento al cliente	Participación en ferias y eventos comerciales	Propietario	Mes 3 - Mes 6
	Creación de promociones comerciales	Propietario	Mes 4
	Implementación de combos promocionales	Propietario	Mes 4
Fidelización y seguimiento al cliente	Difusión de promociones en redes sociales	Responsable de marketing	Mes 4 - Mes 6
	Incorporación de nuevos puntos de venta	Propietario	Mes 4 - Mes 6
	Creación de base de datos de clientes	Propietario	Mes 5
Fidelización y seguimiento al cliente	Implementación de programa de cliente frecuente	Propietario	Mes 5
	Aplicación de encuestas de satisfacción	Responsable de marketing	Mes 5 - Mes 6
	Seguimiento postventa mediante WhatsApp Business	Responsable de marketing	Mes 5 - Mes 6

Elaborado por la autora (2026).

Cronograma General de Ejecución

Tabla 32 *Cronograma general de ejecución*

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Rediseño de identidad visual						
Actualización de Facebook						
Creación de Instagram						
Creación de TikTok						
Implementación de WhatsApp Business						
Producción de material promocional						
Participación en ferias y eventos						
Implementación de promociones comerciales						
Programa de fidelización						
Seguimiento postventa						

Elaborado por la autora (2026).

Presupuesto

Tabla 33 *Presupuesto estimado de ejecución*

Estrategia	Concepto	Cantidad	Valor unitario (USD)	Total (USD)
Rediseño de identidad visual	Diseño de logotipo e identidad visual	1	100,00	100,00
	Diseño de etiquetas	1	50,00	50,00
	Impresión inicial de etiquetas	300	0,10	30,00
	Subtotal			180,00
Fortalecimiento de la presencia digital	Diseño de plantillas para publicaciones	10	3,00	30,00
	Publicidad en Facebook e Instagram	2 meses	30,00	60,00
	Configuración de WhatsApp Business	1	0,00	0,00
	Subtotal			90,00
Posicionamiento de marca	Banner promocional	1	40,00	40,00
	Tarjetas de presentación	100	0,15	15,00
	Material promocional básico	1	30,00	30,00
	Subtotal			85,00
Estrategias de ventas	Material para promociones comerciales	1	40,00	40,00
	Participación en ferias y eventos	2	30,00	60,00
	Subtotal			100,00
Fidelización y seguimiento	Tarjetas de cliente frecuente	50	0,20	10,00
	Cupones promocionales	50	0,10	5,00
	Seguimiento mediante WhatsApp Business	1	0,00	0,00
	Subtotal			15,00
TOTAL				470,00

Elaborado por la autora (2026).

La propuesta de rebranding para Café K-cique Colonchi requiere una inversión estimada de USD 470,00 destinada principalmente al rediseño de la identidad visual, fortalecimiento de la presencia digital, posicionamiento de la marca, desarrollo de estrategias de ventas y acciones de fidelización del cliente. Se considera que esta inversión es viable para la empresa, ya que las acciones propuestas buscan mejorar el posicionamiento de la marca, ampliar los canales de comercialización e incrementar las ventas en el mediano plazo.

Conclusiones

Se concluye mediante el diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad que existen limitaciones relacionadas con los canales de comercialización y la escasa utilización de medios digitales para promocionar y vender sus productos. Asimismo, se evidenció una dependencia de los canales tradicionales de venta, lo que limita el alcance hacia nuevos consumidores. A pesar de ello, la empresa cuenta con fortalezas relacionadas con la calidad de sus productos, su identidad local y la percepción favorable de los clientes, aspectos que pueden ser aprovechados para fortalecer su presencia en el mercado y contribuir al incremento de las ventas.

En referencia a la percepción de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa Café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad, se determinó que existe la necesidad de actualizar la identidad visual de la marca, debido a que el logotipo actual presenta una limitada capacidad de recordación y no genera un impacto significativo en los consumidores. De igual manera, se evidenció una baja presencia digital y una limitada diferenciación frente a la competencia. Sin embargo, los clientes reconocen la autenticidad, calidad y origen local de la empresa, por lo que estos elementos representan una oportunidad para fortalecer la imagen, reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Se concluye el estudio con el diseño de las estrategias de rebranding que contribuirán al potenciamiento de las ventas de la empresa Café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad, mediante la propuesta de acciones orientadas al rediseño de la identidad visual, fortalecimiento de la presencia digital, posicionamiento de marca, estrategias de ventas y fidelización del cliente. Estas estrategias buscan mejorar el posicionamiento de la marca, ampliar los canales de comercialización y fortalecer la relación con los consumidores, generando mayores oportunidades de venta y crecimiento para la empresa.

En definitiva, se realizó un análisis de la situación actual de las ventas y de la percepción de los clientes sobre el rebranding de Café K-cique Colonchi. Por último, la empresa presenta oportunidades de mejora en su identidad visual, presencia digital, posicionamiento, comercialización y fidelización. Los resultados permitieron establecer la necesidad de implementar estrategias de rebranding que respondan a las condiciones actuales del mercado y contribuyan al fortalecimiento de la imagen de marca, la diferenciación frente a la competencia.

Recomendaciones

Fortalecer la presencia digital de la empresa mediante la gestión constante de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la utilización de herramientas digitales de comunicación y venta, con el fin de incrementar las ventas, la visibilidad de la marca, ampliar el alcance comercial y captar nuevos segmentos de consumidores.

Implementar mecanismos permanentes de fidelización y seguimiento al cliente que incluyan programas de beneficios, encuestas de satisfacción y comunicación postventa, con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor, promover la recompra y fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.

Desarrollar estrategias comerciales orientadas al incremento de las ventas, tales como promociones, alianzas estratégicas, participación en ferias y eventos, así como la diversificación de los canales de comercialización, permitiendo fortalecer el posicionamiento de Café K-cique Colonchi en el mercado local y mejorar su competitividad.

Se recomienda implementar de manera gradual la propuesta de rebranding desarrollada para Café K-cique Colonchi, priorizando el rediseño de la identidad visual y la actualización de los elementos gráficos de la marca, con el propósito de fortalecer su reconocimiento, mejorar su diferenciación frente a la competencia y proyectar una imagen acorde con las tendencias actuales del mercado.

Referencias

- Abarca, R. K. (2021). *Estrategias de ventas y competitividad de las MPYMES comercialización de abarrote de la ciudad Jipijapa, Año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí], Repositorio Institucional UNESUM, Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4630>
- Adir, V., Adir, G., y Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo. *Elsevier*, 122, 140-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>
- Atauqui, L. J., y Ramos, E. V. (2021). *Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio Institucional de la UPC, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/c409dea2-785f-5044-9f13-c1a758b3f537>
- Awan, A. I. (2025). *Investigating the impact of rebranding on consumer perception and behavior as an international marketing strategy*. [Tesis de maestría, Tampere University of Applied Sciences] Repositorio Institucional TAMK. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025060420289>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ª ed.). Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfce2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Boza Chirino, J., Pérez Rodríguez, J. V., & León Ledesma, J. (2021). *Introducción a las técnicas de muestreo* (2ª ed.). Grupo Anaya - Ediciones Pirámide. <https://0410n3zte-yhttps-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/299856>
- Bravo Díaz, L., García Torruco, U., Hernández Martínez, M., & Ruiz Verela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Bravo García, C. G. (2021). *Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Repositorio Institucional ESPOL, Guayaquil. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56304>

- Congreso Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento 116. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Registro Oficial Suplemento 426. Ley de Propiedad Intelectual (Codificación No. 013): <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Creswell, J. (2022). *A Concise Introduction to mixed methods research* (Second ed.). : SAGE Publishing. https://perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id/assets/file/ebook/A_Concise_Introduction_to_Mixed_Methods_Research.pdf
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Gonzáles, J. A., Flores Lino, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes* (1ª ed.). Instituciones Universitario de Innovación y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Fantozzi, J. (1 de mayo de 2024). *Starbucks struggles to meet consumer demand as Q2 same-store sales take a nosedive*. Nation's Restaurant News (NRN): https://www.nrn.com/quick-service/starbucks-struggles-to-meet-consumer-demand-as-q2-same-store-sales-take-a-nosedive?utm_source=
- Fernández Quinde, J. F., Córdova Castro, D. M., y Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 9-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>

- Figuerola, Z. L., & Zaldumbide, P. D. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 3-1(8), 417-426. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Garcés Vallejo, E. B., Nuñez Rosero, F. S., & Montaña, M. S. (2025). *Rediseño de marca para Distribuciones Fami enfocada en implementos para el hogar en la ciudad de San Juan de Pasto*. Universidad Mariana, San Juan de Pablo. <https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ebd34a5f-b583-48b3-b982-9fed8d3f5d0e/content>
- González, A. J., & Gallardo, C. M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ª ed.). Perú: Enfoques Consulting Eirl. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- González, P. (01 de Octubre de 2024). *Primicias*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.605>
- Hernández Sampiere, R., y Mendoza Torres, P. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixto* (1ª ed.). McGraw Hill Education. <https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hidalgo Morán, A. R. (2021). *Rebranding del restaurante "COSTA CRAB" de la ciudad de Quito*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Repositorio Institucional, Riobamba. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20504>
- Holguín Holguín, Y. M. (2023). *Estrategias de marketing y ventas en la empresa "ericorla S.A." del cantón Pedro Carbo*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del sur de Manabí], Repositorio Institucional UNESUM, Jipijapa. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6467>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2025). *El Registro Estadístico de Empresas 2024 y 2025*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., y Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspectiva. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>.
- Kannou , A., & Ben Rached, K. S. (2025). Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the tunisian retail sector and the “promogro” to “MG maxi” transition. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531>
- Klinger Angarita, R. (2024). *Muestreo Estadístico: métodos Básicos* (1ª ed.). Programa Editorial Universidad del Valle. <https://0410n40g3-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/281985>
- León Hurtado, I., & Garrido Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Los Libros de el nacional .
https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA157&dq=Paradigmas+y+m%C3%A9todos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiBpJrPsLyVAxVvRjABHQOLD_4Q6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=Paradigmas%20y%20m%C3
- Luna Campuzano, B. A., y Holguin Ramirez, C. X. (2022). *Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, Provincia del Guayas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
<https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4930>
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas, cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
<https://0410n3yo2-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/70335>
- Marques, G. C. (2024). *El rebranding y su importancia en las marcas de instituciones de educacion superior*. Tecnológico universitario EuroAmericano. Quito: R2ICS.
https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_El%20Rebranding%20y%20su%20Importancia%20en%20las%20Marcas%20de%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior_vs_web.pdf

- Martín, C. P., Román Nicolas, S., y Fernández Sabiote, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 91-109. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60122-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60122-1)
- Martinez, J. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*. Published by Juan Martinez. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_y_T%C3%A1cticas_para_el_Éxito_Online/dK8tEAAQAAJc
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., y Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Monterola, C., Hernández Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., y Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. (146-155, Ed.) *International Journal of Morphology*, 41(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Moreno Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencias Latina Sociales y Humanas*, 8(2), 831-857. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Noer, L. R., Putra, S. W., & Hartini, S. (2020). Funny Moments of Friendship Lead to Medicine Brand Recall Recommendation (Evidence in Indonesian Humor). *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1298-1308.
- Pacheco Orrales, M. C. (2005). Ventaja Competitiva Gestión en el nivel de empresa. *Redalyc*(12), 125-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864037007>
- Pierrend Hernández, S. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Quesada Fernández, A. L. (2022). *CUSTOMER & RETAIL EXPERIENCE*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=i9GgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencias+en+compras&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencias%20en%20compras&f=false
- Quiguango Iles, C. D. (2024). *Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de tecnología "TECNO PLAZA" en la ciudad de Ibarra*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnico del Norte], Repositorio Institucional UTN, Ibarra.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15743>
- Safeyah, M., Mandasari, V., & Kusuma, R. M. (2 de 12 de 2024). Strategy to Increase Sales through Rebranding and Diversification of Ginger Syrup "Dwi Dewii". *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 6(2), 188-197.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v6i2.17054>
- Sangroya, D., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Saha, R., & Gupta, Y. (2025). Evolution of rebranding: a structured literature review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 44(3), 441–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0443>
- Sosa Laveriano, G., & Zavala Reyes, J. A. (2023). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de una empresa importadora del rubro automotriz*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio institucional, Lima.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/f587aa63-ef4a-5167-9a41-7be8a9e8bb15>
- Tayasco Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., & Ralli Magipo, L. G. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista InveCom ISSN En línea*: 2739-0063, 4(2), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102>
- Vélez Macías, M. M. (2023). *Redes Sociales, hackers y privacidad* (1era ed.). Quito, Ecuador: Editorial Ebooks.
https://www.google.com.ec/books/edition/Redes_sociales_hackers_y_privacidad/trHGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales,+hackers+y+privacidad+de+v%20en+compras&f=false

C3%A9lez+mac%C3%ADas,+dra.+mar%C3%ADa+marlene&pg=PA1&printsec=frontcover

Venegas Huaman, H. F., & Calle Angulo, M. J. (2023). *Uso de la red social Instagram como herramienta de comunicación para la realización de la estrategia digital luego del rebranding de la empresa Kind Paw en el 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/670360>

Yum, K., y Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. E-learning. <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Rebranding y ventas de la empresa café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año 2025.	¿De qué manera el rebranding potenciará las ventas de la empresa café K-cique Colonchi en el cantón La Libertad?	Determinar las estrategias de rebranding con base al diagnóstico de la situación actual que contribuye a las ventas de la empresa café K-cique Colonchi.	Rebranding	Identidad Visual	- Logotipo - Valor de marca - Brand Recall	Método mixto: (Cualitativo y Cuantitativo) Alcance Descriptivo Diseño No experimental y transversal Método: Inductivo - Analítico Población 3 entrevista a propietario, jefe de ventas y colaborador de la empresa y base de datos 200 clientes. Muestra : 132 Muestreo no probabilístico por conveniencia Instrumentos Guía de Entrevistas Cuestionario Herramientas Google Forms Excel Spss
	Sistematización del problema	Específicos		Comunicación de marca	- Redes Sociales - Diferenciación competitiva - Reconocimiento de marca	
	¿Cuál es la situación actual de las ventas de la empresa K-cique Colonchi del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad	Ventas	Satisfacción del cliente	- Expectativas del producto - Experiencia en compras - Fidelización del cliente	
	¿Cuáles son las percepciones de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad?	Identificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de rebranding de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad		Estrategias de ventas	- Ventas en redes sociales - Venta personal - Seguimiento de postventa	
	¿Qué estrategias de rebranding permitirán el potenciamiento de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad?	Proponer estrategias de rebranding para el potenciamiento de las ventas de la empresa café K-cique Colonchi del cantón La Libertad				

Apéndice 2 Cronograma de procesos de tesis



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2026-1



Tipos de Tutorías: TITULACIÓN

Modalidad de Titulación: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	MAYO			JUNIO			JULIO			
		4/5/2026	8/5/2026	15/5/2026	5/6/2026	12/6/2026	22/6/2026	3/7/2026	10/7/2026	26/7/2026	30/7/2026
1	Socialización del tema										
2	Revisión de matriz										
	Introducción										
	Planteamiento del problema										
	Objetivos										
3	Capítulo I: Marco referencial										
	Revisión de Literatura										
	Desarrollo de teorías y conceptos										
	Fundamentos Legales										
4	Capítulo II: Metodología										
	Diseño de investigación										
	Método de la Investigación										
	Población y Muestra										
	Revisión de encuesta y entrevista										
5	Capítulo III: Resultados y discusión										
	Análisis de datos: Entrevista y Encuesta										
	Discusión										
6	Capítulo IV: Propuesta de valor										
7	Conclusiones, recomendaciones y resumen										
8	Certificado de Antiplagio										
9	Entrega de informe de Aprobación del TT, por parte del tutor										

Atentamente,

 Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgt. DOCENTE TUTOR	 Domenica Alejandra Merchan Salazar ESTUDIANTE
--	---

Apéndice 3 Aceptación del tema de estudio



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 110 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 27 de mayo del 2026

Ingeniera.

Lucy Johana Apolinario Tumbaco.

PROPIETARIA DE LA EMPRESA K-CIQUE COLONCHI

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Merchan Salazar Domenica Alejandra, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 0951533678, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"REBRANDING Y VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ K-CIQUE COLONCHI, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría de la Ing. Datzania Villao Burgos Mgr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/AG



Apéndice 4 Certificado de Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Rebranding y Ventas de la Empresa café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, año 2025"**, planteado por la estudiante **Domenica Alejandra Merchan Salazar** con cédula de identidad **# 0951533678**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio de 2026.

Libi
Caamaño

Ing. Libi Carol Caamaño López, MGT.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Ing. Libi Carol Caamaño López, MGT.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 5 Carta Aval

La Libertad, 18 de junio del 2026

Lcdo.

José Xavier Tomala Uribe, Mcs.

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho.-

Asunto: Carta de Aceptación para Trabajo de Titulación

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de la empresa café "K-CIQUE COLONCHI", deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Yo, **Lucy Johana Apolinario Tumbaco**, propietaria de la empresa café "K-Cique Colonchi", por medio de la presente extiendo mi autorización ante la solicitud de la estudiante **Merchan Salazar Domenica Alejandra**, portadora de la Cédula de Ciudadanía 0951533678, para desarrollar su Trabajo de Titulación con el tema: **"REBRANDING Y VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ K-CIQUE COLONCHI, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"**.

En virtud de lo expuesto, autorizo a la mencionada estudiante a realizar las actividades de investigación necesarias en las instalaciones de nuestra empresa, con el fin de recopilar la información requerida para el desarrollo de su trabajo de titulación.

Atentamente,

**Ing. Lucy Johana Apolinario Tumbaco**

C.I: 0923406631

Propietaria de la Empresa café

K-CIQUE COLONCHI**K-cique
Colonchi**

Apéndice 6 Certificado de Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 11 de agosto de 2026

OFICIO 003-DLVB-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Rebranding y ventas de la empresa Café K-cique Colonchi, en el cantón La Libertad, Año 2025"**, elaborado por la estudiante **Domenica Alejandra Merchan Salazar**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



INGENIERA LIZETH VILLAO BURGOS
TUTOR DEL TÍTULO

Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgt.

C.I.: 0919653543

DOCENTE TUTOR

Apéndice 7 Evidencia del Plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: jul 28, 2026 (05:33 p.m.)

Matches: 251 / 58165 words

Sources: 7

Remarks: low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 751732 ext. 131
www.upse.edu.ec






Apéndice 8 Ficha de control de Tutorías



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Domenica Alejandra Merchan Salazar

Paralelo: 8/1 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	4/5/26	12:00	13:00	Se socialización de manera virtual del tema del trabajo de titulación con el docente tutor, le presenté la idea general del proyecto y los motivos por los cuales considero pertinente abordar esta problemática. Recibí orientación sobre el alcance que debe tener mi Trabajo de Integración Curricular y la estructura general que seguirá el documento.	Corrección del tema junto del al tutor, aprobación del título definitivo.
2	8/5/26	12:00	13:00	Revisión de la matriz de consistencia de mi investigación, la introducción, el planteamiento del problema y los objetivos de mi investigación, recibiendo observaciones para mejorar la coherencia entre estos elementos.	Ajustes en la introducción y estructurar correctamente el planteamiento del problema, también se corrigió la sistematización y objetivos.
3	15/5/26	12:00	13:00	Socialización del Capítulo I, correspondiente al marco referencial, revisando literatura sobre las variables rebranding y ventas, así como los fundamentos legales aplicables a mi investigación.	Recibo y analizó la retroalimentación del docente
4	5/6/26	12:00	13:00	Socialización del Capítulo II, referente a la metodología, definiendo junto a mi tutor el diseño de investigación más adecuado para mi estudio de caso.	Analizó las observaciones del tutor sobre la metodología propuesta, se define el enfoque, tipo y diseño de investigación, así como las técnicas e instrumentos a utilizar
5	12/6/26	12:00	13:00	Revisión del método de la investigación, donde la tutora explicó la diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo, precisando que, al utilizar ambos enfoques de manera conjunta, la investigación se clasifica como de método mixto.	Comprensión y definición del método de investigación (mixto) aplicable al trabajo de titulación.
6	22/6/26	12:00	13:00	Se presentó los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevista), e implementé los ajustes indicados por el tutor para asegurar su validez.	Mejorar mi capacidad para diseñar instrumentos de investigación confiables, orientados a la correcta recolección de datos primarios.
7	3/7/26	12:00	13:00	Socialización de la población y muestra para la investigación, recibiendo orientación sobre el cálculo del tamaño muestral y los criterios de selección de participantes.	Aplicó criterios metodológicos válidos para delimitar la población y determinar una muestra representativa.
8	10/7/26	12:00	13:00	Socialización del Capítulo III, correspondiente a resultados y discusión, así como de las herramientas a utilizar para el procesamiento de la información: SPSS y Excel. La tutora recomendó el uso de SPSS y explicó paso a paso cómo aplicar este programa a la base de datos obtenida de la encuesta	Conocimiento del manejo básico de SPSS para el procesamiento de datos y definición de las herramientas informáticas a emplear en el análisis de resultados.
9	26/7/26	12:00	13:00	Revisión de la discusión de resultados, desarrollo del Capítulo IV propuesta y redacción de las conclusiones, recomendaciones y resumen del trabajo de titulación.	Estructuración del capítulo de propuesta de valor y definición de las conclusiones del documento.

Atentamente,

 Ing. Datzania Lizeth Villao Burgos, Mgt. DOCENTE TUTOR	 Domenica Alejandra Merchan Salazar ESTUDIANTE
--	---

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA – Coordinador de la Comisión de Titulación

Ac

Apéndice 9 Entrevista con la propietaria y trabajadores



Apéndice 10 Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA K-CI ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive Publicado

Preguntas Respuestas 92 Configuración

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ K-CIQUE COLONCHI

Trabajo de titulación: "REBRANDING Y VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ K-CIQUE COLONCHI, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"

Objetivo: Determinar las estrategias de rebranding con base a un diagnóstico situacional, que potenciará las ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad.

Estimado(a) participantes: Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos

Instrucciones: Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Género *

☐ Masculino

Apéndice 11 Base de datos en Excel

docs.google.com/spreadsheets/d/1GN1AR2ICR3/SIKUoPe6kFof-xB8E63hWYNZ0gBFU8Xk/edit?resourcekey=&gid=296445340#gid=296445340

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA K-CIQUE ...

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Roboto 10 B I A

F13 Ni fácil ni difícil de recordar

	A	B	C	D	E	F
	Form_Responses					
1	Marca temporal	Género	Edad	1. ¿Considera usted que el logotipo actual de	2. ¿Cuál de los siguientes factores considera	3. ¿La identidad visual de Café K-cique C
2	30/06/2026 18:59:47	Masculino	[38 - 47]	Totalmente en desacuerdo	Precio	Muy difícil de recordarlo
3	30/06/2026 19:01:33	Femenino	[48 - 57]	Totalmente en desacuerdo	Promociones y ofertas	Muy difícil de recordarlo
4	30/06/2026 19:10:25	Masculino	[38 - 47]	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Calidad del producto	Muy difícil de recordarlo
5	30/06/2026 19:41:30	Femenino	[18 - 27]	Totalmente en desacuerdo	Recomendaciones de familia o amigos	Fácil de recordar
6	30/06/2026 19:53:08	Femenino	[18 - 27]	En desacuerdo	Promociones y ofertas	Muy difícil de recordarlo
7	30/06/2026 20:04:35	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	La imagen visual de la marca	Fácil de recordar
8	30/06/2026 20:05:18	Masculino	[38 - 47]	Totalmente de acuerdo	Precio	Muy fácil de recordar
9	30/06/2026 20:09:32	Masculino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del producto	Ni fácil ni difícil de recordar
10	30/06/2026 20:15:42	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	Calidad del producto	Fácil de recordar
11	30/06/2026 20:21:04	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	Promociones y ofertas	Fácil de recordar
12	30/06/2026 21:01:06	Masculino	[58 años o más]	Totalmente en desacuerdo	Precio	Fácil de recordar
13	1/07/2026 12:17:38	Femenino	[38 - 47]	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Calidad del producto	Ni fácil ni difícil de recordar

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

Resuestas de formulario 1

Apéndice 12 Base de datos en SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 días restantes en Prueba de versión completa Comprar ahora

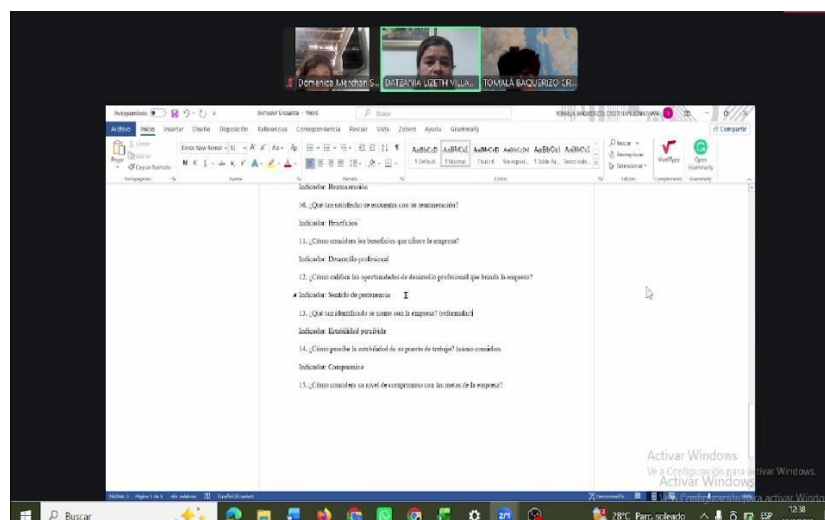
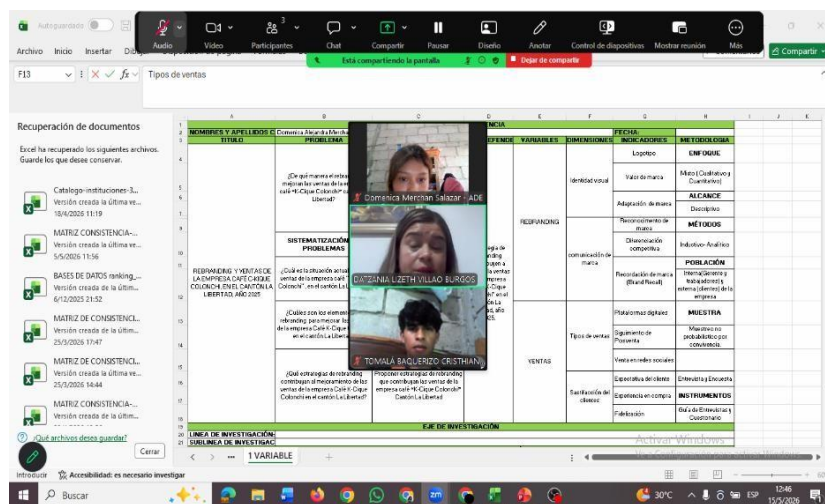
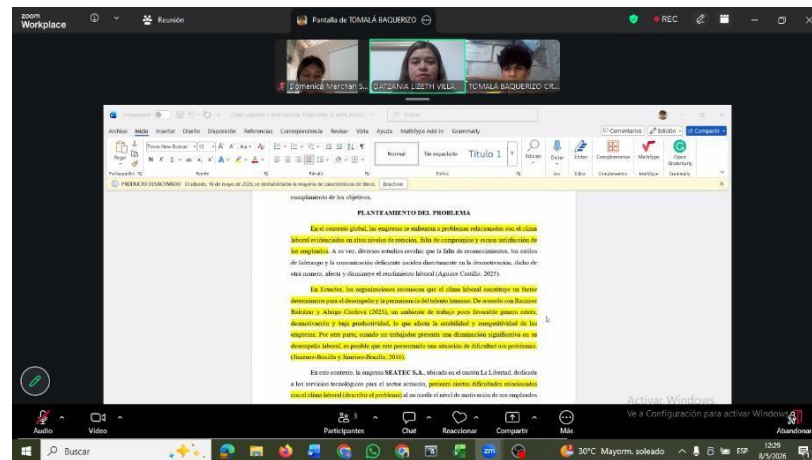
Visible: 16 de 16 variables

	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	var	var
1	Masculino	[38 - 47]	En desacue...	Precio	Muy difícil d...	Totalmente ...	WhatsApp	En desacue...	Totalmente ...	Muy satisf...	Excelente	Totalmente ...	Muy Probab...	Siempre	Ferías y eve...	Ocasionalm...		
2	Femenino	[48 - 57]	Totalmente ...	Promocione...	Muy difícil d...	Totalmente ...	Ninguno	Totalmente ...	Ni de acuer...	Muy insatisf...	Muy Deficie...	Totalmente ...	Muy Improb...	Nunca	Tiendas o e...	Nunca		
3	Masculino	[38 - 47]	Ni de acuer...	Calidad del ...	Muy difícil d...	Ni de acuer...	Facebook	Totalmente ...	De acuerdo	Neutral/Ni s...	Bueno	De acuerdo	Probable	Ocasionalm...	Venta direct...	Ocasionalm...		
4	Femenino	[18 - 27]	Totalmente ...	Recomenda...	Fácil de rec...	De acuerdo	Facebook	De acuerdo	En desacue...	Satisfecho(a)	Bueno	Ni de acuer...	Moderadam...	Nunca	Ferías y eve...	Nunca		
5	Femenino	[18 - 27]	En desacue...	Promocione...	Muy difícil d...	Totalmente ...	Ninguno	Totalmente ...	En desacue...	Insatisfecho...	Muy Deficie...	Ni de acuer...	Muy Improb...	Nunca	Venta direct...	Nunca		
6	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	La imagen vi...	Fácil de rec...	En desacue...	Facebook	De acuerdo	De acuerdo	Muy insatisf...	Bueno	De acuerdo	Probable	Ocasionalm...	Ferías y eve...	Ocasionalm...		
7	Masculino	[38 - 47]	Totalmente ...	Precio	Muy fácil de...	Totalmente ...	Facebook	Totalmente ...	Totalmente ...	Muy satisf...	Excelente	Totalmente ...	Muy Probab...	Frecuentem...	Ferías y eve...	Nunca		
8	Masculino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del ...	Ni fácil ni difi...	Totalmente ...	WhatsApp	De acuerdo	Totalmente ...	Muy insatisf...	Bueno	Totalmente ...	Muy Probab...	Frecuentem...	Ferías y eve...	Nunca		
9	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	Calidad del ...	Fácil de rec...	Totalmente ...	Ninguno	De acuerdo	De acuerdo	Satisfecho(a)	Excelente	Totalmente ...	Muy Probab...	Ocasionalm...	Venta direct...	Nunca		
10	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	Promocione...	Fácil de rec...	Totalmente ...	Ninguno	Totalmente ...	Totalmente ...	Satisfecho(a)	Bueno	De acuerdo	Poco Probab...	Frecuentem...	Venta direct...	Raramente		
11	Masculino	[58 años o ...]	Totalmente ...	Precio	Fácil de rec...	Totalmente ...	Facebook	Totalmente ...	Totalmente ...	Neutral/Ni s...	Bueno	Totalmente ...	Muy Probab...	Raramente	Tiendas o e...	Ocasionalm...		
12	Femenino	[38 - 47]	Ni de acuer...	Calidad del ...	Ni fácil ni difi...	De acuerdo	Facebook	Totalmente ...	Totalmente ...	Neutral/Ni s...	Muy Deficie...	De acuerdo	Probable	Nunca	Venta direct...	Ocasionalm...		
13	Femenino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del ...	Ni fácil ni difi...	En desacue...	Ninguno	Totalmente ...	Totalmente ...	Satisfecho(a)	Bueno	Totalmente ...	Poco Probab...	Raramente	Ferías y eve...	Raramente		
14	Femenino	[48 - 57]	De acuerdo	Calidad del ...	Ni fácil ni difi...	En desacue...	WhatsApp	Totalmente ...	Totalmente ...	Insatisfecho...	Excelente	Totalmente ...	Moderadam...	Raramente	Tiendas o e...	Raramente		
15	Femenino	[38 - 47]	De acuerdo	Precio	Ni fácil ni difi...	De acuerdo	Facebook	En desacue...	Totalmente ...	Satisfecho(a)	Excelente	Totalmente ...	Probable	Raramente	Ferías y eve...	Frecuentem...		
16	Femenino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del ...	Difícil de rec...	Totalmente ...	Ninguno	Totalmente ...	Totalmente ...	Satisfecho(a)	Excelente	Totalmente ...	Probable	Raramente	Ferías y eve...	Raramente		
17	Femenino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del ...	Difícil de rec...	Totalmente ...	Ninguno	En desacue...	Totalmente ...	Muy insatisf...	Excelente	Totalmente ...	Poco Probab...	Raramente	Ferías y eve...	Nunca		
18	Femenino	[38 - 47]	Totalmente ...	Calidad del ...	Muy fácil de...	Totalmente ...	Facebook	De acuerdo	Totalmente ...	Muy insatisf...	Regular	Totalmente ...	Probable	Raramente	Venta direct...	Nunca		
19	Femenino	[38 - 47]	Totalmente ...	Promocione...	Ni fácil ni difi...	En desacue...	Facebook	Ni de acuer...	De acuerdo	Insatisfecho...	Regular	Ni de acuer...	Poco Probab...	Nunca	Tiendas o e...	Raramente		
20	Masculino	[38 - 47]	De acuerdo	Calidad del ...	Difícil de rec...	En desacue...	Facebook	Totalmente ...	Totalmente ...	Excelente	Totalmente ...	Poco Probab...	Raramente	Ferías y eve...	Raramente			
21	Masculino	[38 - 47]	De acuerdo	La imagen vi...	Fácil de rec...	Ni de acuer...	WhatsApp	Ni de acuer...	Ni de acuer...	Neutral/Ni s...	Regular	Ni de acuer...	Moderadam...	Nunca	Redes Soci...	Ocasionalm...		
22	Masculino	[38 - 47]	De acuerdo	Precio	Ni fácil ni difi...	En desacue...	Ninguno	Totalmente ...	Totalmente ...	Neutral/Ni s...	Regular	Totalmente ...	Probable	Nunca	Tiendas o e...	Raramente		
23	Masculino	[48 - 57]	De acuerdo	Recomenda...	Fácil de rec...	Ni de acuer...	Facebook	Totalmente ...	De acuerdo	Satisfecho(a)	Deficiente	De acuerdo	Probable	Nunca	Ferías y eve...	Nunca		
24	Masculino	[38 - 47]	Totalmente ...	Calidad del ...	Fácil de rec...	En desacue...	WhatsApp	En desacue...	Totalmente ...	Muy satisf...	Regular	Totalmente ...	Muy Probab...	Nunca	Venta direct...	Ocasionalm...		
25	Femenino	[48 - 57]	Totalmente ...	Calidad del ...	Ni fácil ni difi...	Totalmente ...	Ninguno	Totalmente ...	Totalmente ...	Neutral/Ni s...	Muy Deficie...	Totalmente ...	Moderadam...	Frecuentem...	Venta direct...	Ocasionalm...		

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

Apéndice 13 *Evidencias de Tutorías*



Apéndice 14 Guía de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

TEMA: Rebranding y Ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad, año 2025

Objetivo: : Determinar las estrategias de rebranding con base a un diagnóstico situacional, que potenciará las ventas de la empresa café K-cique Colonchi, cantón La Libertad.

Estimado(a) participantes: Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones:

Marque con una “X” o seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad.

Datos Generales

Género:				
Masculino ☐	Femenino ☐	Otros ☐		
Edad:				
[18-27] ☐	[28-37] ☐	[38-47] ☐	[48-57] ☐	[58 años o más] ☐

Dimensión: Identidad Visual

Logotipo

1. ¿Considera usted que el logotipo actual de la empresa café K-cique Colonchi es atractivo hacia sus clientes?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo ☐	En desacuerdo ☐	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐	De acuerdo ☐	Totalmente de acuerdo ☐
---	--	---	-------------------------------------	--

Valor de marca

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que ha influido principalmente en su decisión de comprar productos de café “K-cique Colonchi”? Escoge solo una opción

Calidad del producto ☐	La imagen visual de la marca ☐	Recomendaciones de familias o amigos ☐	Promociones y ofertas ☐	Precio ☐
---	---	---	--	---------------------------------

Brand Recall

3. ¿La identidad visual de Café K-cique Colonchi como el logotipo le resulta fácil de recordar?

1 Muy difícil de recordarlo ☐	2 Difícil de recordar ☐	3 Ni fácil ni difícil de recordar ☐	4 Fácil de recordar ☐	5 Muy fácil de recordar ☐
---	---	---	---	---

Dimensión: Comunicación de marca

Redes Sociales

4. ¿Considera que Café “K-cique Colonchi” mantiene una presencia activa en las redes sociales?

1 Totalmente en desacuerdo ☐	2 En desacuerdo ☐	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐	4 De acuerdo ☐	5 Totalmente de acuerdo ☐
--	---	--	--	---

5. ¿A través de cuál de las siguientes redes sociales conoce con mayor facilidad la información, promociones y actividades de Café K-Cique Colonchi? Escoge solo una opción.

Facebook ☐	Instagram ☐	WhatsApp ☐	TikTok ☐	Ninguno ☐
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Diferenciación competitiva

6. ¿Considera usted que una renovación en la imagen de café “K-cique Colonchi” mejoraría su capacidad para diferenciarse frente a otras marcas de café de la zona?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 

Reconocimiento de marca

7. ¿Considera usted que una renovación en la imagen de café “K-cique Colonchi” permitiría posicionar la marca en la memoria de los consumidores del mercado local?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 

Dimensión: Satisfacción del cliente

Expectativas del producto

8. ¿Qué tan satisfecho(a) quedó usted con los productos de Café K-Cique Colonchi en relación con sus expectativas antes de la compra?

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho (a) 	Insatisfecho(a) 	Neutral/Ni satisfecho ni insatisfecho (a) 	Satisfecho (a) 	Muy satisfecho (a) 

Experiencias en compras

9. ¿Cómo evalúa su experiencia durante el proceso de compra de los productos de Café K-Cique Colonchi?

1	2	3	4	5
Muy deficiente 	Deficiente 	Regular 	Bueno 	Excelente 

Fidelización del cliente

10. ¿Estaría dispuesto/a seguir siendo cliente leal de K-cique Colonchi si la marca mejora su imagen con el rebranding?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo ☐	En desacuerdo ☐	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐	De acuerdo ☐	Totalmente de acuerdo ☐

11. ¿Qué tan probable es que usted continúe eligiendo los productos de Café K-cique Colonchi frente a otras marcas de café del mercado local?

1	2	3	4	5
Muy Improbable ☐	Poco probable ☐	Moderadamente Probable ☐	Probable ☐	Muy probable ☐

Dimensión: estrategias de ventas

Ventas en redes sociales

12. ¿ Con que frecuencia ha adquirido usted productos de café “K-cique Colonchi” a través de las redes sociales de la marca?

1	2	3	4	5
Nunca ☐	Raramente ☐	Ocasionalmente ☐	Frecuentemente ☐	Siempre ☐

Venta personal

13. ¿En cuál de los siguientes puntos de ventas ha adquirido usted con mayor frecuencia los productos de café “K-cique Colonchi”? Escoge solo una opción

Ferias y eventos locales ☐	Tiendas o establecimiento comerciales ☐	Redes sociales ☐	Venta directa del producto ☐	No he adquirido productos de la marca ☐
---	--	---	---	--

Seguimiento de Postventa

14. ¿La empresa Café K-Cique Colonchi realiza seguimiento después de la compra para conocer su nivel de satisfacción?

1	2	3	4	5
Nunca ☐	Raramente ☐	Ocasionalmente ☐	Frecuentemente ☐	Siempre ☐

Apéndice 15 *Guía de Entrevista*



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Tema: Rebranding y Ventas de la empresa Café K-Cique Colonchi, cantón La Libertad, año 2025.

Nombre: _____

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: _____ **Actividad:** _____

Objetivo: Recolectar información relevante que nos permita sustentar la investigación.

Estimado entrevistado(a):

Buenos día/tarde/noche, la presente guía de entrevista es con fines de investigación, donde su opinión será importante en cada pregunta planteada. La información brindada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos. De antemano, le agradezco por su tiempo brindado.

1. ¿Considera que la identidad visual actual de café K-cique Colonchi responde a las tendencias y exigencias del mercado actual? ¿Por qué?
2. ¿Cómo cree que perciben los clientes la imagen de la empresa al observar su logotipo, empaque y elementos visuales de la marca?
3. ¿Qué medios y estrategias utiliza actualmente la empresa para promocionar sus productos a los clientes?
4. ¿Qué elementos considera que diferencian actualmente a Café K-Cique Colonchi de sus competidores?
5. ¿Considera que café K-cique Colonchi es reconocido en la actualidad? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra de los clientes?
7. ¿Qué resultados esperaba obtener en términos de posicionamiento, fidelización y ventas a través de una estrategia de rebranding?
8. ¿Cuenta con algún método para conocer la opinión de sus clientes, como encuestas, comentarios o reseñas, y cómo utiliza esa información?