

VALORACIÓN DE MARCA “SWEET & COFFEE”

Proyecto Integrador realizado por:

ARIANA ELIZABETH GOMEZ SALAZAR

MARCOS JULIO GUERRA ARREAGA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: Miguel Willington Jácome Peláez

Febrero - 2017

RESUMEN

La marca es la notoriedad de un producto o servicio con la cual se refleja hacia sus consumidores, basándose en diferentes atributos que constituyen la personalidad propia de lo que ofertan. Sin embargo, se debe considerar que en el Ecuador no está muy desarrollado el tema de valoración de las marcas debido a que es un mercado emergente.

Los consumidores se inclinan de manera recurrente por productos o servicios reconocidos en el mercado que brinden valor más allá de la experiencia que transmite al consumirlos. Es por esto que se ha optado por realizar la valoración de una marca reconocida en el Ecuador llamada Sweet & Coffee que oferta productos como café y postres en sus distintas variedades a través del Método Interbrand expuesto por una firma reconocida.

Fuera del desarrollo del método se dará a conocer por qué es importante la valoración de una marca, la descripción de la empresa basado en historia, cultura, estructura, seguido de un marco teórico que expone los diferentes métodos de cálculo, el detalle de la metodología a utilizar dentro del contexto del método Interbrand, para luego exponer resultados y obtener así la valoración cuantitativa de la marca en estudio.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y lograr de mis metas.

A mi madre Marisol por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Marcos por los ejemplos de constancia y perseverancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Marcos Guerra Arreaga.

A mis padres por su preocupación y apoyo constante a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis abuelos por su paciencia y atención en cada paso.

A mis hermanas por su dedicación, compañía y afecto.

A mis tías y primos por su interés y motivación en el transcurso de esta etapa.

Ariana Gómez Salazar

AGRADECIMIENTO

En especial a mi familia, porque mantenerse atentos a todas mis necesidades y requerimientos a lo largo de mi vida universitaria, a mis amistades por su apoyo incondicional en mis estudios y a mis profesores por sus enseñanzas y a mi tutor Miguel Jácome Peláez por su guía y compromiso en la realización de este proyecto.

Marcos Guerra Arreaga.

Agradezco a Dios por ser el guía principal en mi vida, por cada oportunidad que pone en mi camino y por la fortaleza y sabiduría para mi buen desempeño.

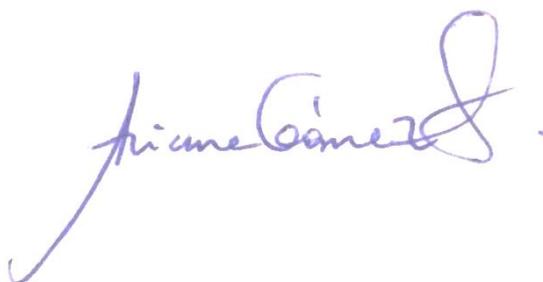
Agradezco a mi familia por su preocupación y motivación permanente para alcanzar un logro más.

Gracias a mis grandes amigos por su apoyo incondicional y su cariño inmenso. Gracias Cristina, Cindy, Robinson, Marcos y Daniela por hacer de esta etapa la mejor.

Ariana Gómez Salazar

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.



Ariana Elizabeth Gómez Salazar



Marcos Julio Guerra Arreaga

SIGLAS

CAPM	Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital
IEPI	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
ISO	Organización Internacional de Normalización
SPSS	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
WACC	Promedio Ponderado del Costo de Capital

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iv
SIGLAS	v
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Valoración de Marca	1
1.1.1 Marca.....	1
1.1.2 Valor de Marca	2
1.2 Descripción de la empresa.....	3
1.2.1 Definición del Producto	4
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Principales métodos para valorar una marca	6
2.2 Metodologías propuestas por diversas consultoras en base a ingresos... 7	7
2.1.1 Método de Interbrand	7
2.1.2 Modelo Damodaran	8
2.1.3 Método de Houlihan Valuation Advisors	8
2.3 Basado en la experiencia.....	8
3 METODOLOGÍA	10
3.1 Método de valoración financiera INTERBRAND.....	10
3.1.2 Papel de la marca	13
3.1.3 Fuerza Competitiva de la marca	13
3.2 Investigación de mercado	14
3.2.1 Objetivos generales.....	14
3.2.2 Objetivos específicos.....	14
3.2.3 Tipos de Investigación asignada al proyecto	14
i. Investigación Exploratoria	14
3.2.4 Determinación de Población y Muestra	15
i. Población	15
ii. Mercado Objetivo.....	15
iii. Muestra.....	15
3.2.5 Análisis de los datos de la encuesta.....	16
i. Análisis Conjunto	16
ii. Análisis de Fiabilidad	17
4 RESULTADOS.....	22

4.1 Resultados de la Investigación de Mercados.....	22
4.1.1 Investigación Exploratoria	22
4.1.2 Investigación Descriptiva.....	22
4.1.3 Fortaleza de Marca	23
4.1.3.4 Satisfacción	26
4.1.2.5 Diferenciación	27
4.1.2.6 Cálculo General de la Fortaleza de Marca.....	30
4.1.4 Rol de marca	30
4.2 Resultados de Valoración de Marca de Sweet & Coffee	33
4.2.1 Análisis Financiero de la empresa.....	33
4.2.2 Flujo de Caja Proyectado y Valor de Marca	39
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Conclusiones.....	42
5.2 Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Fortaleza de Marca	7
Tabla 2 Promedio de los atributos por marca	18
Tabla 3 Cálculo promedio Sweet & Coffee	19
Tabla 4 Cálculo distancia promedio ponderada Dolce Incontro	19
Tabla 5 Cálculo distancia promedio ponderada McCafé.....	19
Tabla 6 Cálculo distancia promedio ponderada Café Bombon's.....	20
Tabla 7 Cálculo distancia promedio ponderada Juan Valdez	20
Tabla 8 Calculo distancia promedio ponderada ideal	20
Tabla 9 Cálculo de diferenciación final	21
Tabla 10 Cálculo de promedio por marca y atributo	28
Tabla 11 Distancia promedio ponderada de las marcas	29
Tabla 12 Diferenciación	29
Tabla 13 Fortaleza de marca	30
Tabla 14 Alfa de Cronbach	30
Tabla 15 Atributos relevantes para la decisión de compra de postres.....	31
Tabla 16 Atributos relevantes para la decisión de compra de cafés	31
Tabla 17 Matriz ortogonal de postres.....	31
Tabla 18 Matriz Ortogonal de Cafés	32
Tabla 19 Valores de Importancia del Análisis Conjunto.....	32
Tabla 20 Detalle de ingresos anuales y variación porcentual	33
Tabla 21 Detalle de costos y gastos	34
Tabla 22 Análisis vertical de costos y gastos.....	34
Tabla 23 Detalle de Activos y Pasivos de Sweet & Coffee	35
Tabla 24 Valor Riesgo País	36
Tabla 25 Beta desapalancado	37
Tabla 26 Cálculo (D/E).....	37
Tabla 27 Cálculo de la tasa combinada	38
Tabla 28 Cálculo Beta apalancada	38
Tabla 29 Cálculo de ratio de endeudamiento.....	39
Tabla 30 Cálculo datos de la proyección	39
Tabla 31 Variación porcentual de Utilidad Bruta.....	40
Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado y Valor de Marca	41

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1 Costo Promedio Ponderado de Capital	11
Ecuación 2 Costo Patrimonial	11
Ecuación 3 Beta Aplancado	12
Ecuación 4 Tamaño de la muestra.....	15
Ecuación 5 Análisis Conjunto.....	17
Ecuación 6 Rango de valores parciales	17
Ecuación 7 Normalización de atributos	17

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fuerza Competitiva de la marca Sweet &Coffee.....	13
Ilustración 2 Género	22
Ilustración 3 Ocupación	23
Ilustración 4 Presencia de marca	25
Ilustración 5 Notoriedad de la marca	26
Ilustración 6 Satisfacción de la marca en diferentes aspectos	27
Ilustración 7 Portal de Información financiera.....	33
Ilustración 8 Tasa de Bono a 10 años de EEUU	36
Ilustración 9 Beta apalancada	37

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Valoración de Marca

1.1.1 Marca

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o rama. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura, o una combinación de estos. (IEPI, 2014)

La marca cada vez cobra mayor importancia en una empresa convirtiéndose en una variable estratégica. Es una herramienta de mercado que nos permite identificar el producto y diferenciarlo de la competencia bajo el reconocimiento de sus atributos y valores asociados.

Desde la perspectiva del marketing, las marcas influyen al momento de selección de un producto. Se alcanza el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado y sector cuando se pasa de comercializar bienes a vender sensaciones llegando a construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores que simplifica las decisiones de compra. (MUÑIZ, 2014)

Según Building Brands, “una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados”. La adecuada gestión del conjunto de percepciones ayuda a generar rentas duraderas en el largo plazo y crea valor permanente a la empresa. (BELIO, 2007)

Se evidencia que la marca es el reflejo del prestigio de una empresa que está ligado a los compromisos que una compañía adquiere con la sociedad, basados en la calidad, utilidad y características de un producto ofertado lo que genera en el consumidor confianza, seguridad y lealtad. (BLASQUEZ, 2011)

Las empresas alcanzan mayor participación de mercado cuando sus productos son preferidos ante la competencia por la fidelización de marca alcanzada, lo que contribuye al aumento en índice de ventas y genera mayores beneficios a los propietarios y accionistas.

La marca es un activo intangible valioso que crea valor para la compañía e influye en su trascendencia. Es por ello que las empresas que invierten en gestión de su marca incrementan el valor de la misma, lo que resulta en mayores utilidades para los accionistas. Según José Belio “Una marca fuerte crea y mantiene valor de forma constante para la empresa” (BELIO, 2007)

1.1.2 Valor de Marca

Las marcas son más que una imagen impresa en los productos y esto se empezó a entender a finales de la década de los cuarenta. Según GAITAN (S.F) las empresas fabrican productos y los consumidores compran marcas por lo tanto, el valor de la marca corresponde al valor intangible asociado a su capacidad para generar beneficios. Por otro lado, las más valoradas son aquellas que establecen vínculos y relaciones estrechas a largo plazo con los consumidores, dado que consumimos productos, pero establecemos relaciones con marcas.

Se conoce también que existe una correlación entre el valor económico de una marca y su capacidad de conectar emocionalmente con sus clientes. Por ello, la gestión de marca e influencia positiva en la percepción de los consumidores se torna aún más importante. (ADN STUDIO)

Según la Consultora Optimor, en muchos casos entre el 20% y el 40% del valor total de las compañías viene dado por las marcas. En el año 2010 entró en vigencia la Norma ISO 10668 que estandariza los requisitos que deben cumplir los proveedores de valoración de marcas. Como respuesta a la creciente

importancia que cobra para las empresas conocer y gestionar el valor económico de sus marcas.

Las empresas buscan saber cuánto valen sus marcas por diversas razones generalmente para medir su evolución y tomar medidas para aumentar su valor con el tiempo. Además que resulta necesario cuando se analiza una fusión, venta del negocio total o parcial, licencia de marca o hasta litigios legales.

(GAITAN)

1.2 Descripción de la empresa

Sweet & Coffee es una cadena de cafeterías que ofrece diferentes especialidades de café y postres tradicionales que abrió su primera cafetería hace 19 años en un centro comercial. Sus prácticas empresariales se han extendido en el país gracias a su diversificación de productos y servicios siendo los recursos humanos y la atención al cliente una de sus características primordiales. (Iñiguez y Tutivén, 2012)

Sweet & Coffee es una marca que se preocupa por dar la mejor capacitación a sus trabajadores para brindar un servicio de calidad al cliente por lo que el personal conoce la filosofía corporativa, servicio, trabajo, eficiencia y calidad del producto que caracteriza a la marca.

La Universidad del Café, creada en julio del 2008, es un centro de capacitación que nació como una herramienta para que los colaboradores nuevos y antiguos se capaciten constantemente. Con este paso les garantizan a sus clientes un valor agregado en cuanto a la cultura del café y del servicio especializado. (Sweet&Coffee, 2017)

El café es tostado en su propia planta lo que ayuda a controlar la consistencia apropiada de los granos, los postres son preparados con recetas originales, de esta manera ofrecen más de 50 variedades de productos.

Su modelo de negocio está basado en brindar el café más exquisito y de mejor calidad en el país, además de ofrecer un ambiente acogedor y estandarización en el servicio de cada una de las cafeterías.

Cuenta con reservas de café en distintos lugares del Ecuador, esto contribuye a mejorar los procesos del caficultor ecuatoriano mediante programas de responsabilidad social y además de proporcionarles diferentes recursos y capacitación para garantizar un café de excelente calidad.

Al principio basaron su modelo de negocio en el impacto visual al posicionarse en gasolineras lo cual le abrió muchas puertas, pero ahora cuentan con locales en diferentes ubicaciones como locales independientes, islas, gasolineras, patio de comidas, centros comerciales, universidades diseñados para llegar al cliente de una manera más efectiva.

1.2.1 Definición del Producto

Sweet & Coffee es un lugar especializado en café y dulces, otorgándole igual importancia y enfoque a ambos. Sus productos se consideran gourmet por la calidad y buena decoración. Los consumidores no están acostumbrados a pagar un precio alto por un café, sin embargo al integrar el buen servicio al cliente y el ambiente agradable su disposición aumenta.

Según manifiesta Richard Peet, fundador de la empresa Sweet & Coffee, la estrategia básica es ofrecer sus productos a precios asequibles para que todos puedan comprarlos, independientemente de la edad o nivel socioeconómico. Por ello los precios por unidades oscilan entre \$0.75 y \$5.00, logrando que personas muy distintas se identifiquen con la marca.

Quienes conforman la empresa Sweet & Coffee están comprometidos a vender el café de mejor calidad. Así que se preocupan porque los granos de café sean frescos, de buen sabor y de excelente calidad. Trabajan directamente con

sus caficultores, manteniendo un comercio justo y directo, capacitaciones y apoyo técnico en el sembrado.

Richard Peet manifiesta que “el menú debe transmitir lo que somos, expertos en preparar nuestros productos”. En Sweet & Coffee encontramos:

- ✓ Café al peso: con variaciones de acidez, aroma y sabor se ofertan el Café Zaruma, Café Jipijapa, Café Sweet & Coffee y Café orgánico.
- ✓ Café soluble: café Arábigo 100% ecuatoriano.
- ✓ Granos de café cubiertos con chocolate: café amargo tostado con chocolate.
- ✓ Bebidas con café: variedad de más de 14 mezclas de bebidas calientes y frías.
- ✓ Dulces: postres clásicos y tradicionales y deliciosas tortas.

Sweet & Coffee contribuye con el desarrollo de proyectos sociales y ambientales. Haciendo aún más atractivo su producto por el compromiso social que mantienen y el buen marketing emocional que manejan a través del cual demuestran lo que hacen.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Principales métodos para valorar una marca

Valorar una marca presenta diferentes dificultades al momento de calcular la misma, es por ende que no existe una única metodología debido a que diversos autores han propuestos diferentes métodos a través del tiempo. No obstante, se mencionan a continuación algunos métodos propuestos por diferentes autores:

Método basado en el costo histórico

Kapferer (como se citó en Rodríguez, 2000) menciona a la marca como un capital de valor proveniente de inversiones en la firma a través del tiempo. Este cálculo se basa en los costos relacionados con la comunicación, distribución, investigación y desarrollo, etc., durante un periodo de tiempo determinado, para lo que se utilizan los datos disponibles en la contabilidad de la empresa.

Método del valor de mercado

Este método aproxima de la marca en estudio relacionándola con productos o servicios similares en el mercado, para darle así su valor (Stobart, P. 1991, pp. 29-30). Por ende, este método invita a buscar en bases del mercado bursátil, transacciones, entre otros. Los datos de la marca en estudio permitirán encontrar similitudes con otras que ofrecen características parecidas para otorgar el valor ajustado con variables propias.

Método de valoración basado en las preferencias de los clientes

El cálculo del impacto que provoca el nombre de marca sobre las evaluaciones del cliente, medido en base a las preferencias, actitudes o intención de compra es otro modo posible de obtener el valor de la marca (Aaker 1994,

p.28). Este método se basa en la participación de mercado que posee la empresa ante otras, por lo general se evalúa a través de investigaciones de mercados y se obtiene como resultados favorables de los consumidores de esta marca que se encuentran satisfechos y no consideran otra marca.

2.2 Metodologías propuestas por diversas consultoras en base a ingresos

2.1.1 Método de Interbrand

Según Fernandez (2000) menciona que:

“La firma de consultaría Interbrand intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en la valoración de la marca, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, aportando así un método que cumple los requisitos de marketing, finanzas y legales y que tiene la ventaja de estar basado en datos contrastables y auditable” (p.37).

El múltiplo que mencionan consiste en la cuantificación de diez factores divididos en cuatro internos los cuales son claridad, compromiso, protección, capacidad de respuesta y externos que miden la capacidad de respuesta, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia, entendimiento o su ponderación de siete factores:

Tabla 1 Fortaleza de Marca

Liderazgo	25
Estabilidad	15
Mercado	10
Imagen Internacional	25
Tendencia	10
Apoyo	10
Protección	5
Fortaleza de la Marca	100

Fuente: Vélez Pareja (2003)

Los siete factores con sus ponderaciones donde el liderazgo (25%) permitirá medir el grado de participación de mercado y como validar si los consumidores prefieren la marca ante otras; la estabilidad (15%) conformada por

el tiempo que la empresa se encuentra en el mercado resaltando la satisfacción y lealtad del cliente; el mercado (10%) relacionada con el dinamismo y competencias; imagen internacional (25%) indicador aceptación a nivel mundial por lo que son menos susceptibles a los ataques de competidores; tendencia (10%) ser relevante en los consumidores a largo plazo; apoyo (10%) basado en la inversión de estrategia de mercado de la marca; protección (5%) basado en el ámbito legal le emita la protección requerida.

2.1.2 Modelo Damodaran

Este método según Vélez (2013) busca “medir el valor que se agrega a una firma por poder cobrar más por un producto o servicio” (p.37). Dicho esto, lo que propone Damodaran es obtener el valor de la marca a través de la prima de precio que se obtiene vendiendo los productos y comparándolo con el precio al que vende una firma similar y aquella diferencia multiplicar por sus unidades vendidas dando como resultado el valor de marca.

2.1.3 Método de Houlihan Valuation Advisors

El método expuesto según Aaker (citado por Velez, 2013) “El valor patrimonial de una marca es un conjunto de activos (y pasivos) asociados a una marca y a símbolos que agregan (o destruyen) valor al que ofrece un producto o servicio de una firma y/o a sus clientes.” (p.36). Por consiguiente, se puede decir que la cuantificación sea esta positiva o negativa de sus estados financieros dependerán también del valor agregado a los productos o servicios ofrecidos por la firma.

2.3 Basado en la experiencia

Sweet & Coffee busca medir el nivel de satisfacción de los clientes por “la experiencia” que brinda al consumidor, otro punto que permite enfocarnos en lo

dicho, es lo expresado en su página oficial donde se menciona *“nuestro mejor esfuerzo para que cada vez que nos visites vivas una experiencia única”*. Por lo tanto, se debe recalcar que la empresa además de ofertar sus productos busca que las personas vivan una experiencia positiva.

3 METODOLOGÍA

3.1 Método de valoración financiera INTERBRAND.

De todos los métodos existentes, se ha seleccionado uno de los más relevantes denominado Interbrand, método expuesto por la prestigiosa firma del mismo nombre, que se ha encargado de valorar marcas reconocidas a nivel mundial. Interbrand fue la primera en contar con la certificación ISO 10668, norma internacional que establece los requisitos estándar mínimos para los procedimientos utilizados para determinar el valor monetario de las marcas.

Este método comprende el análisis en tres componentes específicos: análisis financieros, papel que desempeña y la fuerza competitiva de la marca Sweet & Coffee, objeto de estudio.

El análisis financiero dará a conocer el retorno que obtiene una empresa que se calcula restando el coste de capital empleado por la firma a los beneficios incluyendo los impuestos de los cinco años proyectados propuestos por el método Interbrand y multiplicado por un valor terminal que consiste en los ingresos de la marca fuera del periodo proyectado.

El rol de la marca consiste en precisar los atributos más relevantes que influyen en la persona al momento de comprar por lo tanto, se realiza una investigación de mercado para determinar el porcentaje en el que interviene solo la marca y no otros factores.

Y por último, la fortaleza de la marca se basa en el estudio de factores propuestos por el método Interbrand ya sea por el estudio de los 10 factores o sus ponderaciones respectivas.

La información disponible en la Superintendencia de Compañías desde el 2011 al 2015 de DULCAFE S.A, permite que se lleve a cabo la implementación de la metodología a la empresa en estudio.

3.1.1.4 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPCC O WAAC)

También se lo reconoce como WAAC (Weighted Average Cost of Capital) es la tasa de descuento que mide el costo que se ha implementado en el negocio en función de los diferentes financiamientos ya sean con capital propio o de terceros, además se plantea como la tasa mínima de retorno respecto a inversiones.

Juan Mascareñas (2001) menciona que el WAAC debe ser la tasa de rentabilidad mínima que deberá remunerar a las diferentes fuentes de financiamiento que están vinculadas a sus pasivos.

Ecuación 1 Costo Promedio Ponderado de Capital

$$\mathbf{WACC} = [K_d (1-D/A)] + [K_e (D/A) (1-T)]$$

Donde,

WACC= Costo Promedio Ponderado de Capital

K_e= Costo patrimonial

K_d= Costo de la deuda

D/A= Razón de endeudamiento

T= Impuestos

3.1.1.5 Coste Patrimonial (ke)

El método para este cálculo es el CAPM (Capital Assets Pricing Model), que considera los riesgos al invertir en un país, en un mercado, en una empresa en particular dando a conocer la rentabilidad que se podría esperar al comprar acciones.

Ecuación 2 Costo Patrimonial

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

Donde,

K_e= Rentabilidad esperada

β= Medida del riesgo de la empresa en el mercado específico (relación de volatilidad de una acción respecto al mercado)

r_m= Riesgo de mercado

r_p= Riesgo país

El Modelo CAMP puede ser adaptado a empresas que no coticen en bolsa dicho esto, se debe conocer que existen dos tipos de beta: apalancado y desapalancado. El beta apalancado está determinado por el riesgo de la industria y que a su vez comprende efecto de endeudamiento de la empresa o sea, apalancamiento financiero.

Ecuación 3 Beta Aplancado

$$\beta = \beta_u \left[1 + (1 - T) \left(\frac{D}{E} \right) \right]$$

Donde,

B= Beta apalancado

B_u= Beta desapalancado

D= Deuda

E= Capital

T= Impuesto

Al obtener el WACC, se procederá a multiplicar el capital empleado por la firma, restarle los beneficios después de impuestos donde se obtendrá el flujo de caja para obtener así la rentabilidad financiera.

3.1.2 Papel de la marca

Green & Rao (1971) definen al Análisis Conjunto como un método de descomposición o sea, un conjunto de técnicas y modelos que procuran substituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por éstos.

En base a lo anterior, se busca definir un conjunto de atributos mediante una investigación de mercado de la marca Sweet & Coffee para obtener el nivel de importancia del atributo del que se espera conseguir porcentajes favorables, luego se pasa a multiplicar por el flujo de caja de los intangibles y si es necesario sumarle los ingresos por franquicias, donde nos permitirá obtener el flujo de caja provenientes por la marca.

3.1.3 Fuerza Competitiva de la marca

El método Interbrand menciona diez factores o su ponderación, para el caso de determinación de fortaleza de la marca Sweet & Coffee se basa en cinco factores detallados en la Ilustración 1, a través del estudio de mercado.

Ilustración 1 Fuerza Competitiva de la marca Sweet & Coffee



3.2 Investigación de mercado

3.2.1 Objetivos generales

Determinar un puntaje de calificación de la fortaleza de marca de Sweet & Coffee e identificar el porcentaje de decisiones de compra que se obtiene gracias a la marca (rol de marca).

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la fortaleza de la marca Sweet & Coffee en términos de los factores satisfacción, presencia en medios tradicionales y redes sociales, relevancia, diferenciación y protección de la marca.
- Descubrir los atributos más relevantes en el momento de la compra en Sweet & Coffee, para identificar las combinaciones de atributos del consumidor al adquirir sus productos.

3.2.3 Tipos de Investigación asignada al proyecto

i. Investigación Exploratoria

Peláez Juan (2009) menciona que la investigación exploratoria busca recolectar conocimiento y la debida retroalimentación, al mismo tiempo recalca que la investigación exploratoria es flexible y no estructurada. Ante lo mencionado, para la recolección de información de Sweet & Coffee se procederá a indagar fuentes secundarias como la búsqueda en internet.

ii. Investigación Descriptiva

Según Malhotra (2008), la investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción a través de encuestas y realizar los análisis correspondientes. Con la información recolectada de la investigación exploratoria, se procede a elaborar una encuesta que nos permita medir cuántas veces al mes visita Sweet & Coffee, conocer la

posición que tiene la marca en el consumidor, y como están siendo valorados los atributos de la marca en el cliente.

Se debe considerar que la encuesta pertenece a un estudio descriptivo transversal simple donde las personas serán encuestadas una sola vez, sin la probabilidad de poder realizarles otra vez las preguntas. Para determinar la muestra de personas que cumplen con el perfil a encuestar, se procede a la aplicación de una fórmula estadística.

3.2.4 Determinación de Población y Muestra

i. Población

La población de Guayaquil según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) se ubica en 2350.915 habitantes, se ha seleccionado la ciudad de Guayaquil para llevar a cabo el estudio por motivo de recursos y facilidad de los encuestadores ya que al hacer un estudio de mayor magnitud se tendría que proceder a indagar en otras ciudades.

ii. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para este estudio se centrará en los clientes de la marca Sweet & Coffee, elegidos de manera aleatoria en diferentes puntos a encuestar.

iii. Muestra

Al no existir un sondeo actual sobre la población de la ciudad de Guayaquil, se considera para el cálculo de la muestra la siguiente ecuación.

Ecuación 4 Tamaño de la muestra

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

Donde,

p= Factor de ocurrencia (0.50)

q= Factor de no ocurrencia (0,50)

e= El margen de error igual 5%.

z= Nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

Aplicando la fórmula se obtiene como resultado:

$$n = (1.96^2 * 0.50 * 0.50)/0.05^2 \quad n = 384 \text{ individuos}$$

Debido a los limitados recursos de tiempo nos acogeremos a realizar las encuestas a **204** personas.

3.2.5 Análisis de los datos de la encuesta

La encuesta se realiza para poder obtener información relevante sobre los atributos y el rol de la marca en el mercado. Dicho esto, cada pregunta indaga sobre diferentes puntos de estudio y para responder a ellos se realiza el análisis que se menciona a continuación.

i. Análisis Conjunto

Según Malhotra (2008), “el análisis conjunto trata de determinar la importancia relativa que los consumidores asignan a los atributos sobresalientes y las utilidades que atribuyen a los niveles de atributos” (p.674). Es por esto que se acude a este método con el fin de evaluar los atributos de la marca y conocer de manera estructurada lo que prefiere el cliente.

La información obtenida proviene de la encuesta realizada a los consumidores en este caso, clientes de Sweet & Coffee.

El modelo matemático del análisis conjunto da a conocer la relación entre la utilidad y los atributos que se muestran a continuación:

Ecuación 5 Análisis Conjunto

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Donde,

U(x)= Utilidad de un estímulo

α_{ij} = Aportación del valor parcial asociada con el nivel j del atributo i.

k_i = Número de niveles del atributo i

m= Número de atributos

x_{ij} = Dummies (1 si el atributo i toma el nivel j; 0 en otro caso).

Luego se determina la importancia de un atributo I, es el término de rango de los valores parciales; α_{ij} en todos los niveles de atributos (Malhotra, 2008).

Ecuación 6 Rango de valores parciales

$$I_i = \max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})$$

Finalmente se normaliza la importancia del atributo para poder comparar con los demás atributos.

Ecuación 7 Normalización de atributos

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

ii. Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach (Anónimo, 2014). Como objeto de estudio, se acude al análisis de fiabilidad para validar si las variables del análisis factorial han sido analizadas en la consistencia aceptable mayor a 7,00 donde

representa que las escalas utilizadas en la encuesta son apropiadas para llevar a cabo conceptos involucrados.

No obstante, se da a conocer que el alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado) (Anónimo, 2014).

iii. Distancia Promedio Ponderado

Para conocer realmente la diferenciación de la marca Sweet & Coffee ante marcas competidoras en base a sus atributos, se utilizará el método distancia promedio que para este caso se basará en evaluar su sabor, precios, variedad de productos y disponibilidad.

Tabla 2 Promedio de los atributos por marca

Marcas \ Atributos	AMBIENTE	PRECIOS	VARIEDAD	CALIDAD
Sweet & Coffee	A11	A12	A13	A14
Dolcce Incontro	A21	A22	A23	A24
McCafé	A31	A32	A33	A34
Café Bombon's	A41	A42	A43	A44
Juan Valdez	A51	A52	A53	A54

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

El método consiste en sacar el promedio de los atributos de la marca, luego proceder a sacar por diferencia la distancia como si estos obtuvieran la puntuación máxima de la escala, luego se procederá a sacar la distancia entre el mínimo de los atributos hacia la puntuación ideal y el mínimo hasta el promedio de la marca.

Tabla 3 Cálculo promedio Sweet & Coffee

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Sweet & Coffee	Ambiente	PROMEDIO (A21+A31+A41+A51)	A11-(PROMEDIO (A21+A31+A41+A51))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A22+A32+A42+A52)	A12-(PROMEDIO (A22+A32+A42+A52))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A23+A33+A43+A53)	A13- (PROMEDIO (A23+A33+A43+A53))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A24+A34+A44+A54)	A14- (PROMEDIO (A24+A34+A44+A54))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 4 Cálculo distancia promedio ponderada Dolce Incontro

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Dolce Incontro	Ambiente	PROMEDIO (A11+A31+A41+A51)	A21-(PROMEDIO (A11+A31+A41+A51))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A12+A32+A42+A52)	A22-(PROMEDIO (A12+A32+A42+A52))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A13+A33+A43+A53)	A23-(PROMEDIO (A12+A32+A42+A52))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A14+A34+A44+A54)	A24-(PROMEDIO (A14+A34+A44+A54))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 5 Cálculo distancia promedio ponderada McCafé

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
McCafé	Ambiente	PROMEDIO (A11+A21+A41+A51)	A31-(PROMEDIO (A11+A21+A41+A51))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A12+A22+A42+A52)	A32-(PROMEDIO (A12+A22+A42+A52))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A13+A23+A43+A53)	A33-(PROMEDIO (A13+A23+A43+A53))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A14+A24+A44+A54)	A34-(PROMEDIO (A14+A24+A44+A54))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 6 Cálculo distancia promedio ponderada Café Bombon's

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Café Bombon's	Ambiente	PROMEDIO (A11+A21+A31+A51)	A41-(PROMEDIO (A11+A21+A31+A51))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A12+A22+A32+A52)	A42-(PROMEDIO (A12+A22+A32+A52))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A13+A23+A33+A53)	A43-(PROMEDIO (A13+A23+A33+A53))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A14+A24+A34+A54)	A44-(PROMEDIO (A14+A24+A34+A54))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 7 Cálculo distancia promedio ponderada Juan Valdez

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Juan Valdez	Ambiente	PROMEDIO (A11+A21+A31+A41)	A51-(PROMEDIO (A11+A21+A31+A41))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A12+A22+A32+A42)	A52-(PROMEDIO (A12+A22+A32+A42))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A13+A23+A33+A43)	A53-(PROMEDIO (A13+A23+A33+A43))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A14+A24+A34+A44)	A54-(PROMEDIO (A14+A24+A34+A44))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 8 Calculo distancia promedio ponderada ideal

Marcas	Diferenciación	PROMEDIO DE MARCA	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Máxima Ponderación (5)	Ambiente	PROMEDIO (A21+A31+A41+A51)	A11-(PROMEDIO (A21+A31+A41+A51))	35%	Sumaproducto (distancia de otra marca *ponderación)
	Precio	PROMEDIO (A22+A32+A42+A52)	A12-(PROMEDIO (A22+A32+A42+A52))	20%	
	Variedad	PROMEDIO (A23+A33+A43+A53)	A13- (PROMEDIO (A23+A33+A43+A53))	35%	
	Calidad	PROMEDIO (A24+A34+A44+A54)	A14- (PROMEDIO (A24+A34+A44+A54))	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Luego de obtener las distancias promedio ponderadas de todas las marcas se considera el mínimo de estos valores y se procede a calcular la diferenciación. (Ver tabla 9).

Tabla 9 *Cálculo de diferenciación final*

DPPmínimo - DPPideal	Rango desde el mínimo posicionado hasta el IDEAL
DPPmínimo - DPPmarca	Rango desde el mínimo posicionado hasta la marca
% de diferenciación	Puntaje de diferenciación sobre 5

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4 RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación de Mercados

4.1.1 Investigación Exploratoria

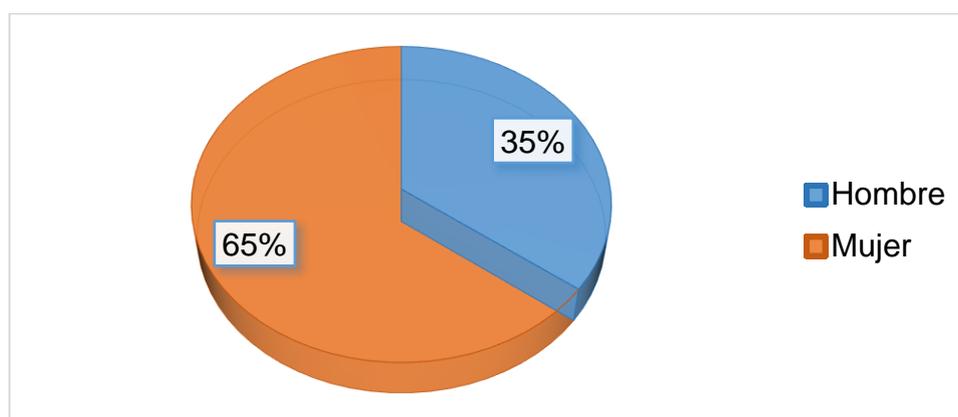
La empresa Sweet & Coffee trabaja en equipo para ofrecer a los clientes una experiencia única al consumir sus productos. Su slogan “*Disfruta el momento*” expresa que no solo vende un producto sino que además se ha convertido en un lugar para compartir con amigos, realizar reuniones de negocios o disfrutar un momento de distracción.

Su fundador considera que no se debe traicionar la calidad del producto, el servicio al cliente y el buen ambiente, a la vez que se brindan productos con precios al alcance de todos.

4.1.2 Investigación Descriptiva

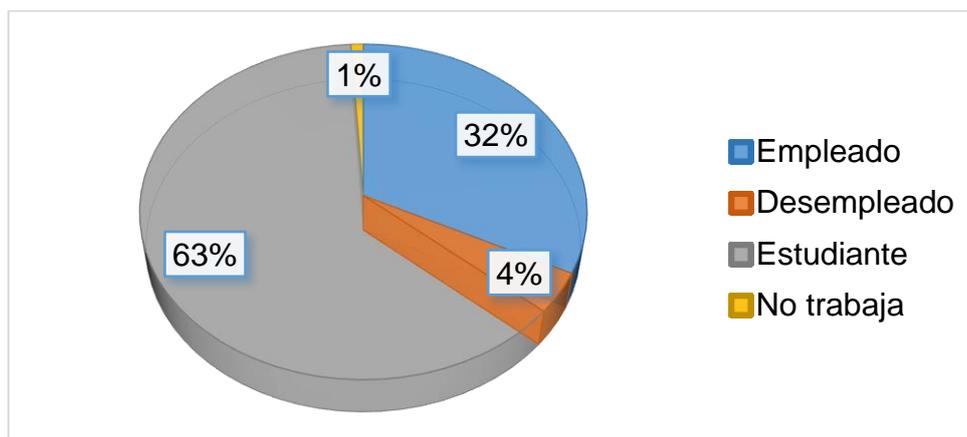
La encuesta se realizó a 204 personas de 16 años en adelante, dando como resultado que el 65% pertenecían a mujeres y un 35% a hombres. No obstante, se obtuvo que la actividad ocupacional en un 63% recae en personas que se encuentran estudiando, seguido de personas empleadas con un 32%.

Ilustración 2 Género



Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Ilustración 3 Ocupación



Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.3 Fortaleza de Marca

Para la medición de la fortaleza de marca, se considerarán los siguientes factores:

- Relevancia
- Presencia
- Notoriedad
- Satisfacción
- Diferenciación

El análisis se medirá en dos fases: la primera fase consiste en medir de manera cualitativa el nivel de aceptación de afirmaciones y mediciones a través de alfa de Cronbach, y específicamente para el cálculo diferenciación, se utiliza el método distancia promedio ponderada.

4.1.3.1 Relevancia

Para la medición se planteó la importancia que el consumidor le da a la marca Sweet & Coffee, donde a través de dos preguntas con escala de Likert del 1 al 5, enfocadas a su vez en el café y postres de manera independiente siendo 1 el de menos apego y 5 el más importante, por lo cual se obtuvo para el café un promedio de 3,84 y para los postres de 3,42, pero a nivel general de importancia la marca se posiciona en un promedio de 3,63. El Alfa de Cronbach

dio como resultado 0,7164 colocándose en un nivel aceptable para emitir criterios basados en la información que se extrae de las variables.

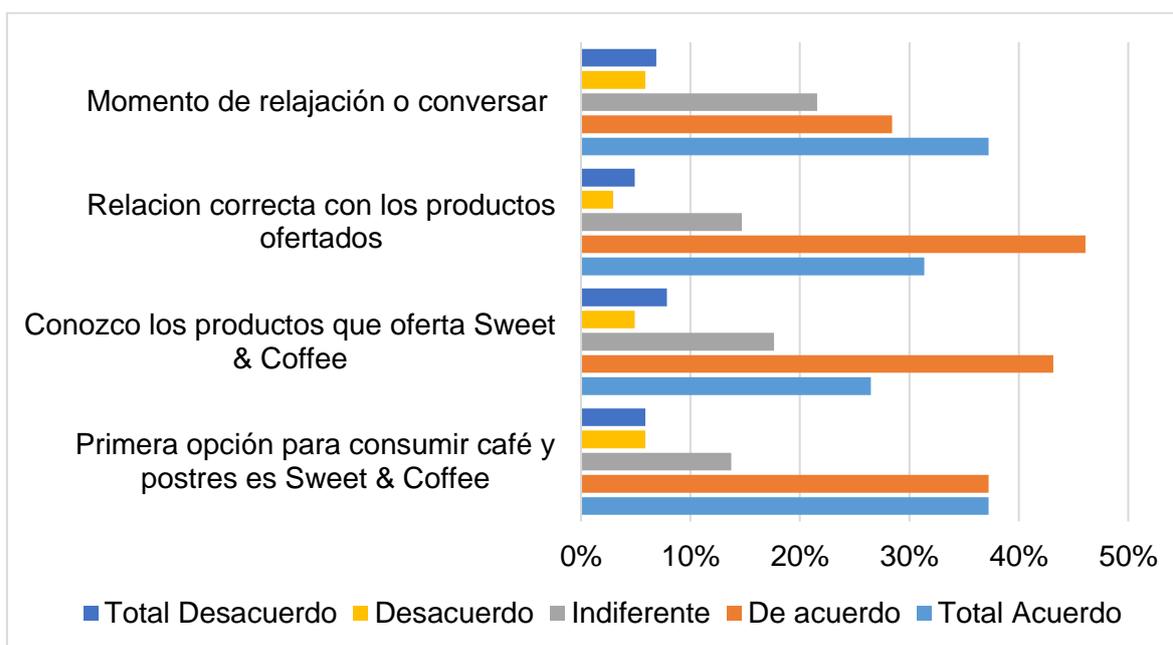
4.1.3.2 Presencia

En este ámbito se busca analizar el nivel de aceptación del cliente hacia 4 afirmaciones que se propuso y se detalla a continuación:

1. “Mi primera opción para consumir café y postres es Sweet & Coffee”.
2. “Al escuchar Sweet & Coffee logro relacionarla correctamente con los productos ofertados”.
3. “Conozco los productos que oferta Sweet & Coffee”.
4. “Mi primera opción para consumir café y postres es Sweet & Coffee”.

Para matizar la opinión del encuestado, se planteó posibles respuestas, para medir su nivel de aceptación donde el 1 representa un total desacuerdo y 5 significa que el cliente está en totalmente de acuerdo con la afirmación. Se buscaba evaluar la opinión en diferentes ámbitos como momentos, relación con el cliente, conocimiento del producto de la marca y si al ir por un café o postre se convierte en prioridad acudir a comprar en Sweet & Coffee. Denotando un nivel elevado de aceptación de las afirmaciones propuestas. Así mismo el Alfa de Cronbach de este factor analizado es de 0,83 valor que permite tener confianza en las respuestas y emitir los criterios respectivos.

Ilustración 4 Presencia de marca



Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.3.3 Notoriedad

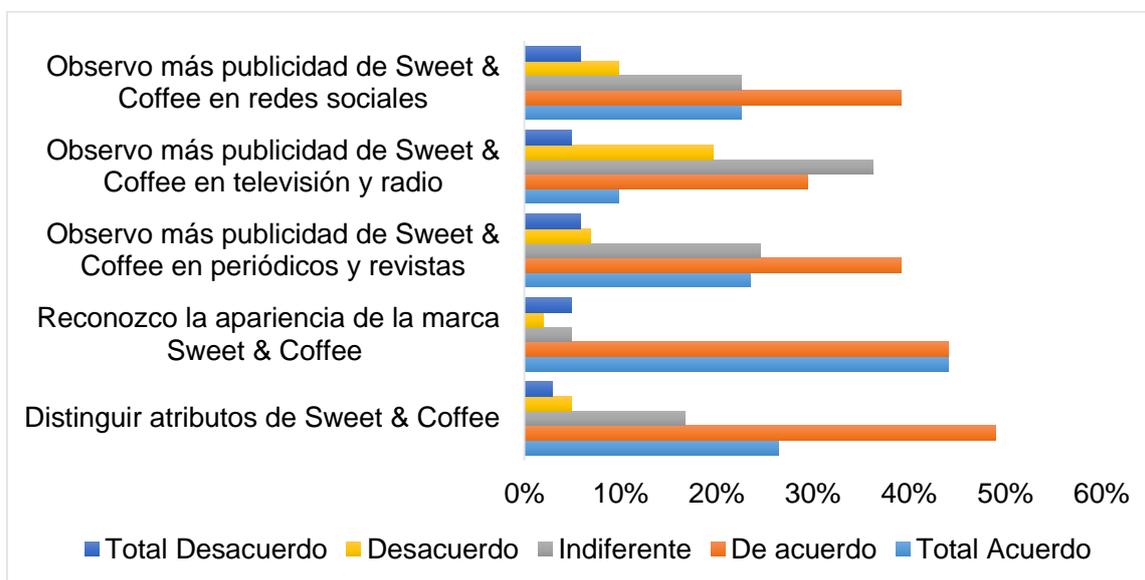
Para el análisis de este factor se busca matizar el sentimiento del encuestado hacia las siguientes afirmaciones como:

1. Distingo atributos de Sweet & Coffee.
2. Reconozco la apariencia de la marca Sweet & Coffee.
3. Observo más publicidad de Sweet & Coffee en periódicos y revistas.
4. Observo más publicidad de Sweet & Coffee en televisión y radio.
5. Observo más publicidad de Sweet & Coffee en redes sociales.

Dicho esto, se busca medir si la marca es percibida por los consumidores a través de los medios de comunicación, el reconocimiento de la marca a través de la apariencia y si los atributos son distinguibles al momento de optar por consumir un producto de la marca. El coeficiente de Alfa Cronbach para este factor dio como resultado 0,81 que permite emitir criterio con un nivel de confianza alto. Como se puede visualizar en la Ilustración 5, el 44% reconoce a

la marca por su apariencia siendo menos reconocida por observación por medios sociales.

Ilustración 5 Notoriedad de la marca



Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.3.4 Satisfacción

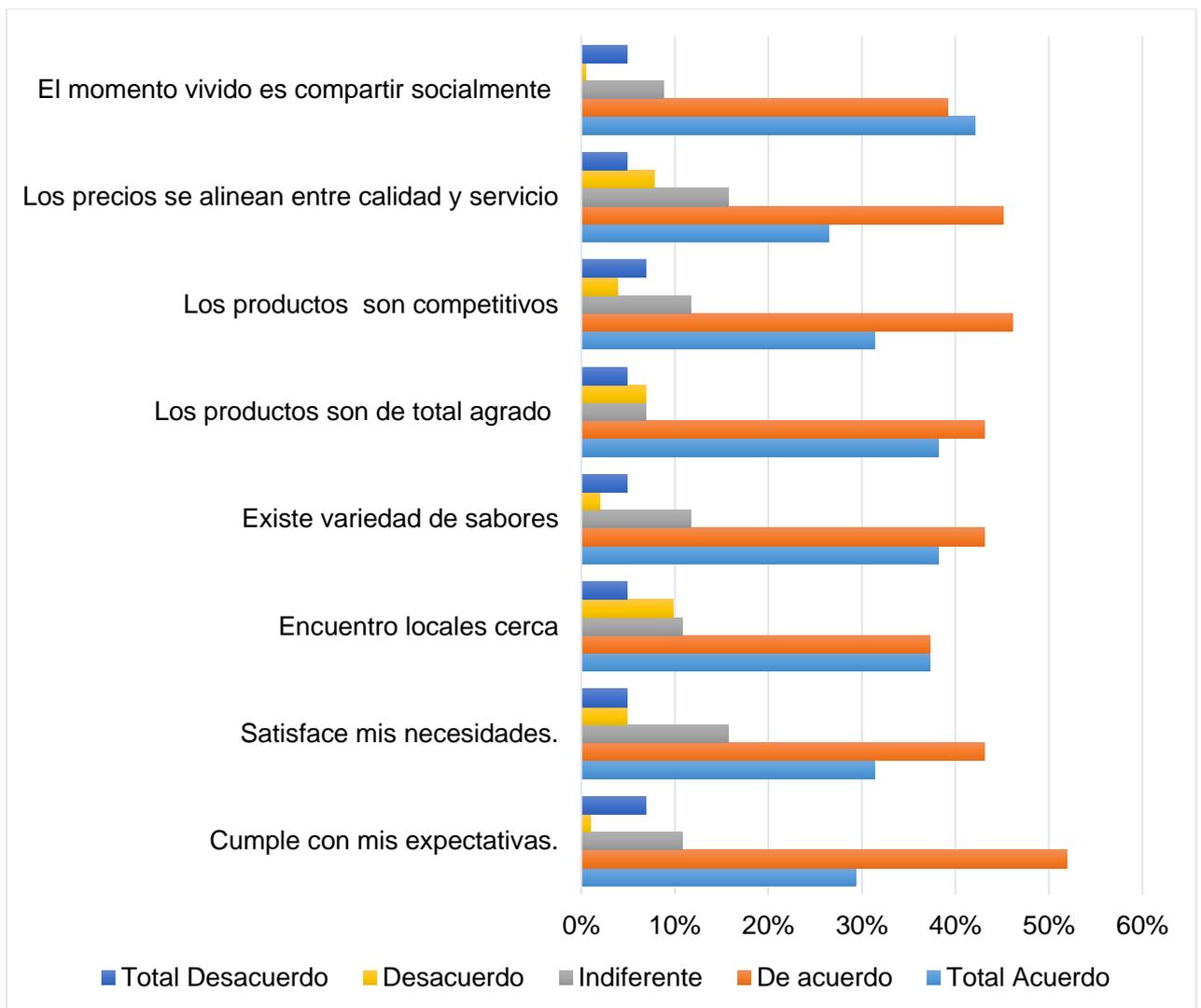
Para la medición de este factor, se utilizó el mismo procedimiento utilizado en los factores presencia y notoriedad de las cuales tenemos las siguientes afirmaciones:

1. Sweet & Coffee cumple con mis expectativas.
2. Sweet & Coffee satisface mis necesidades.
3. Encuentro locales de Sweet & Coffee cercanos.
4. En Sweet & Coffee existe variedad de sabores.
5. Los productos que he consumido en Sweet & Coffee han sido siempre de mi total agrado.
6. Los productos que se venden en Sweet & Coffee son competitivos.
7. Los precios están en consonancia con la calidad del producto y servicio recibido.

8. El momento vivido en Sweet & Coffee cumple con el concepto de compartir socialmente una taza de café.

El alfa de Cronbach para este factor es de 0,95 con alto nivel de confiar en las respuestas de estas encuestas y así brindar un criterio más amplio respecto a las afirmaciones propuestas.

Ilustración 6 Satisfacción de la marca en diferentes aspectos



Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.2.5 Diferenciación

Para la medición de este factor, se hizo un análisis de distancia promedio ponderado que consiste en dos fases detalladas a continuación:

Fase 1

En esta fase, se preguntó a través de la encuesta el nivel de asignación siendo 1 el menor puntaje y 5 la mayor puntuación que le otorgarían a la marca en estudio Sweet & Coffee y competidoras como Dolce Incontro, McCafé, Café Bombon's y Juan Valdez en los atributos como ambiente, precios, variedad, calidad.

Fase 2

En esta fase se procedió al cálculo de los promedios de los valores asignados en cada marca y por atributos (Ver tabla 2).

Tabla 10 Cálculo de promedio por marca y atributo

Marcas \ Atributos	AMBIENTE	PRECIOS	VARIEDAD	CALIDAD
Sweet & Coffee	4,32	3,73	4,25	4,26
Dolcce Incontro	2,92	2,80	3,14	3,45
McCafé	2,92	3,21	2,99	3,29
Café Bombon's	3,34	3,25	3,21	3,37
Juan Valdez	3,64	2,96	3,56	3,82

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Luego la aplicación del método de distancia promedio ponderado dando como resultado la puntuación para cada marca competidora y ponderación ideal (Ver tabla 11), después se procedió al cálculo expuesto en la tabla 9, el cual se analiza considerando que si se obtiene 1 será muy diferenciada negativamente, 3 no se diferencia del promedio y 5 se diferencia positivamente del promedio y para Sweet & Coffee se obtuvo como resultado 3,52 denotando un valor que indica que la marca no se diferencia de sus marcas competidoras.

Tabla 11 Distancia promedio ponderada de las marcas

Marcas	Diferenciación	Promedio de otras marcas	Distancia de otras marcas	Ponderación	Distancia promedio ponderada
Sweet & Coffee	Ambiente	3,21	1,09	35%	1,04
	Precio	3,04	0,68	20%	
	Variedad	3,22	1,03	35%	
	Calidad	3,48	0,78	20%	
Dolce Incontro	Ambiente	3,55	-0,63	35%	-0,50
	Precio	3,28	-0,51	20%	
	Variedad	3,50	-0,37	35%	
	Calidad	3,69	-0,25	20%	
McCafé	Ambiente	3,55	-0,63	35%	-0,49
	Precio	3,17	0,03	20%	
	Variedad	3,54	-0,55	35%	
	Calidad	3,72	-0,43	20%	
Café Bombon's	Ambiente	3,45	-0,10	35%	-0,18
	Precio	3,16	0,09	20%	
	Variedad	3,48	-0,28	35%	
	Calidad	3,70	-0,33	20%	
Juan Valdez	Ambiente	3,38	0,26	35%	0,14
	Precio	3,24	-0,30	20%	
	Variedad	3,40	0,16	35%	
	Calidad	3,59	0,23	20%	
Máxima Ponderación (5)	Ambiente	3,21	1,79	35%	1,94
	Precio	3,04	1,96	20%	
	Variedad	3,22	1,78	35%	
	Calidad	3,48	1,52	20%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 12 Diferenciación

2,44	Rango desde el mínimo posicionado hasta el IDEAL
1,54	Rango desde el mínimo posicionado hasta la marca
3,52	Puntaje de diferenciación sobre 5

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.2.6 Cálculo General de la Fortaleza de Marca

Corresponde al promedio de los 5 factores analizados, siendo el cálculo por componente el promedio de cada ítem propuesto, exceptuando de esta al cálculo de la diferenciación debido a que posee su propio proceso para obtenerlo luego de tener las puntuaciones respectivas de relevancia, presencia, satisfacción, notoriedad y diferenciación, se acude a sacar el promedio dando como resultado que la fortaleza de marca está en 3,67. Adicionalmente se considera que las Alfas de Cronbach de los factores son mayores a 7 dando confianza para considerarlos en los análisis.

Tabla 13 Fortaleza de marca

Relevancia	3,63
Presencia	3,87
Satisfacción	3,96
Notoriedad	3,72
Diferenciación	3,15
Fortaleza de marca	3,67

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 14 Alfa de Cronbach

Factores	Alfa de Cronbach
Relevancia	0,716
Presencia	0,810
Satisfacción	0,950
Notoriedad	0,810

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.1.4 Rol de marca

A través de un análisis conjunto, se obtiene el porcentaje de rol de marca en función de la apreciación de las personas encuestadas respecto a las variables que más influyen en el momento de la decisión de compra. A continuación se muestran las combinaciones a evaluar:

Tabla 15 Atributos relevantes para la decisión de compra de postres

Variables	Características para Dulces		
	1	2	3
PRECIO	\$ 2,00 - \$ 2,73	\$ 2,74 - \$ 3,46	\$ 3,47 - \$ 4,20
MARCA	Dulce Aroma	Sweet & Coffee	
VARIEDAD	Dulce	Sal	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 16 Atributos relevantes para la decisión de compra de cafés

Variables	Características para Cafés		
	1	2	3
PRECIO	\$ 1,00 - \$ 2,00	\$ 2,01 - \$ 3,00	\$ 3,01 - \$ 4,00
MARCA	Dulce Aroma	Sweet & Coffee	
VARIEDAD	Frío	Caliente	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

A través del programa estadístico SPSS, se genera una matriz ortogonal con 8 combinaciones aleatorias de un total de X posibles para cafés y postres de tal forma que se muestran las siguientes opciones:

Tabla 17 Matriz ortogonal de postres

COMBINACIONES DE POSTRES				PRODUCTO	
ID	PRECIO	MARCA	VARIEDAD	PRECIO	NOMBRE
1	1	Sweet & Coffee	Sal	\$ 2,30	Tarta de Espinaca
2	3	Sweet & Coffee	Dulce	\$ 3,60	3 Leches
3	3	Dulce Aroma	Sal	\$ 3,50	Quiche de Jamón
4	1	Dulce Aroma	Dulce	\$ 2,00	Mojada de Chocolate
5	2	Dulce Aroma	Dulce	\$ 2,95	Cheescake
6	2	Sweet & Coffee	Sal	\$ 2,75	Humita
7	1	Dulce Aroma	Sal	\$ 2,50	Torta de Choclo
8	1	Sweet & Coffee	Dulce	\$ 2,00	Queso de Coco

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 18 Matriz Ortogonal de Cafés

COMBINACIONES DE CAFÉS				PRODUCTO	
ID	PRECIO	MARCA	VARIEDAD	PRECIO	NOMBRE
1	1	Sweet & Coffee	Caliente	\$ 2,30	Americano
2	3	Sweet & Coffee	Frío	\$ 3,60	Capuccino de la Casa Frío
3	3	Dulce Aroma	Caliente	\$ 3,50	Capuccino Caliente
4	1	Dulce Aroma	Frío	\$ 2,00	Café Bombón
5	2	Dulce Aroma	Frío	\$ 2,95	Café Latte Frío
6	2	Sweet & Coffee	Caliente	\$ 2,75	Moccachino
7	1	Dulce Aroma	Caliente	\$ 2,50	Café Latte Caliente
8	1	Sweet & Coffee	Frío	\$ 2,00	Espresso

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Los resultados de las encuestas se tabulan en el programa estadístico SPSS y se realiza el análisis conjunto a través del cual se obtiene el porcentaje de importancia para cada atributo según se muestra a continuación:

Tabla 19 Valores de Importancia del Análisis Conjunto

Atributos	Postres	Cafés	Promedio
Precio	65,902	62,402	64,152
Marca – “Rol de Marca”	16,513	19,924	18,218
Variedad	17,586	17,674	17,630
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fuente: Programa Estadístico SPSS

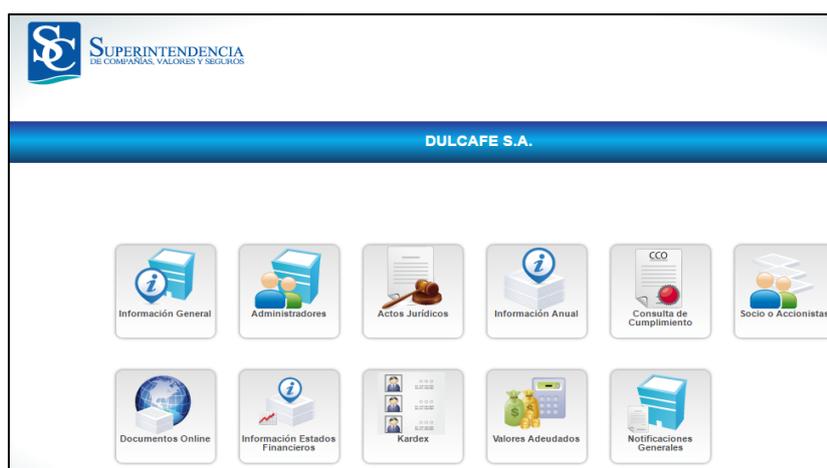
El “rol de marca” corresponde al porcentaje de importancia que los encuestados dan solo al atributo marca excluyendo todos los demás factores en el momento de decisión de compra. Para el presente análisis, se concluye que en la intención de compra de postres y dulces influye en un 64,15% la variable precio, en un 17,63% la variedad y el 18,22% corresponde al atributo marca que se considera equivalente al rol de marca.

4.2 Resultados de Valoración de Marca de Sweet & Coffee

4.2.1 Análisis Financiero de la empresa

Para el respectivo análisis, se acudió a la recepción de información emitida en la página de la superintendencia de compañías, valores y seguros (Ver Ilustración 7), Banco Central, Damodaran, entre otras fuentes confiables.

Ilustración 7 Portal de Información financiera



Fuente: Súper Intendencia de Compañías

4.2.1.1 Ingresos de la empresa Sweet & Coffee

Los ingresos de la empresa desde al año 2011-2015 han tenido un incremento considerable a través de estos años no obstante, se debe considerar que del año 2014-2015 (16%) no ha sido tan significativo como los años anteriores.

Tabla 20 Detalle de ingresos anuales y variación porcentual

Detalle	Ingresos	Variación porcentual de los ingresos	
		2011	\$ 11.895.972,03
2012	\$ 14.913.552,55	2011-2012	25,37%
2013	\$ 20.675.447,00	2012-2013	38,64%
2014	\$ 26.948.844,00	2013-2014	30,34%
2015	\$ 31.200.167,10	2014-2015	16,00%

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Adicional a esto se busca analizar los gastos y costos de la empresa (Ver Tabla 20) donde se obtuvo como resultado a través de un análisis vertical que en promedio desde el 2011 al 2015, un 43% fueron asignado a los costos y en gastos de venta 16%, gastos administrativo 32%, gastos de depreciaciones 2% y en propiedad planta y equipo un 7 %.

Tabla 21 Detalle de costos y gastos

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos en locales propios	\$ 1.895.972,03	\$ 4.913.552,55	\$20.675.447,00	\$26.948.844,00	\$31.200.167,10
Costo de ventas y producción	\$ 5.656.533,00	\$ 5.627.161,62	\$10.581.986,00	\$10.319.166,00	\$13.303.205,00
Gastos de Ventas	\$ 934.506,00	\$ 90.394,27	\$ 2.531.300,00	\$ 7.846.052,00	\$ 9.601.908,00
Gastos administrativos	\$ 4.456.800,00	\$ 8.080.655,61	\$ 6.000.374,00	\$ 6.285.486,00	\$ 5.206.963,00
Gastos de Depreciación	\$ 424.415,00	\$ 135.417,33	\$ 266.545,00	\$ 403.340,00	\$ 641.515,00
Propiedad, planta y equipo	\$ 2.237.950,00	\$ 2.344.094,00	\$ 3.143.809,00	\$ 3.245.128,00	\$ 4.254.997,00
Depreciación acumulada	\$ 1.427.353,00	\$ 1.242.013,00	\$ 1.538.425,94	\$ 1.892.212,79	\$ 2.533.728,00
PPE NETO	\$ 810.597,00	\$ 1.102.081,00	\$ 1.605.383,06	\$ 1.352.915,21	\$ 1.721.269,00

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 22 Análisis vertical de costos y gastos

	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Costo de ventas y producción	48%	38%	51%	38%	43%	43%
Gastos ventas (incluye gastos de publicidad y depreciación)	8%	1%	12%	29%	31%	16%
Gastos administrativos	37%	54%	29%	23%	17%	32%
Gastos de Depreciación	4%	1%	1%	1,5%	2%	2%
PPE NETO	7%	7%	8%	5,0%	6%	7%

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.2.1.2 Capital de trabajo

Evaluando el capital de trabajo se puede decir que este ha sido volátil dentro de este periodo donde se hace hincapié en el año 2015 donde el capital de trabajo

ha tenido mayor impacto de 11,90% debido al ingreso significativo que ha tenido en ese año y posterior involucra mayor inversión de capital. El promedio de inversión de capital en estos 5 años es de 5,50 % sobre los ingresos.

Tabla 23 Detalle de Activos y Pasivos de Sweet & Coffee

Cuentas	2011	2012	2013	2014	2015
Activo circulante	\$ 653.616,10	\$ 1.802.346,81	\$ 3.975.550,83	\$ 5.527.410,31	\$6.975.992,24
Pasivo circulante	\$ 632.941,17	\$ 2.118.846,02	\$ 1.768.858,25	\$ 3.674.487,50	\$3.264.229,55
Capital de trabajo	\$ 20.674,93	\$ (316.499,21)	\$ 2.206.692,58	\$ 1.852.922,81	\$3.711.762,69
Ingreso locales propios	\$11.895.972,03	\$14.913.552,55	\$20.689.946,92	\$26.948.844,00	\$31.200.167,10
% Capital trabajo/ Ingresos de locales propios	0,17%	-2,12%	10,67%	6,88%	11,90%
PROMEDIO CAPITAL DE TRABAJO/INGRESOS	5,50%				

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.2.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPCC O WAAC)

Para el cálculo de procederá a utilizar la fórmula (Ecuación 2) en mención:

$$WACC = [K_d (1-D/A)] + [K_e (D/A) (1-T)]$$

Donde,

WACC= Costo Promedio Ponderado de Capital

K_e= Costo patrimonial

K_d= Costo de la deuda

D/A= Razón de endeudamiento

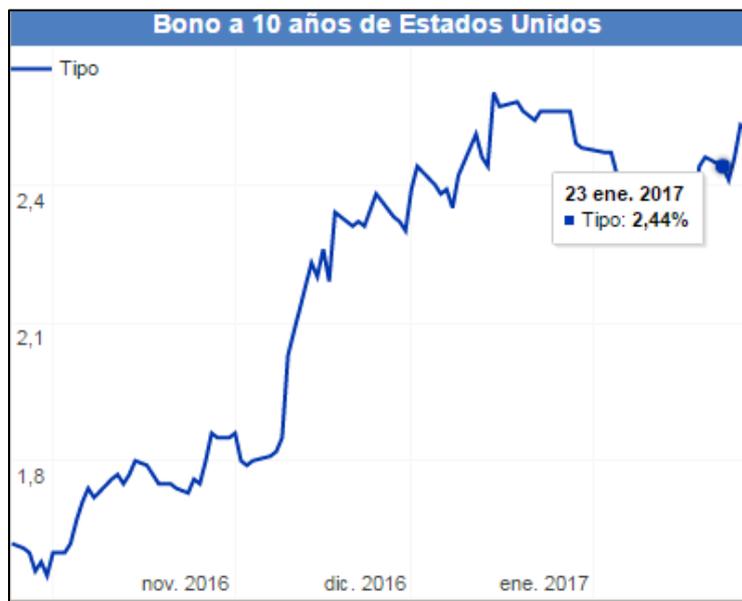
T= Impuestos

4.2.1.3.1 Costo Patrimonial (ke)

Para este cálculo, se considera la fórmula (Ver ecuación 4) donde involucra el cálculo de la tasa libre de riesgo (R_f), riesgo país (R_p), riesgo de mercado (R_m), y la medida del riesgo de la empresa en el mercado (β), y obtener así la rentabilidad esperada en este caso el costo patrimonial (K_e).

Para el cálculo de la Tasa Libre de Riesgo (Rf) se ha considerado el porcentaje de los bonos de la página denominada Data Macro 2.44%. (Ver ilustración 8)

Ilustración 8 Tasa de Bono a 10 años de EEUU



Fuente: Portal Datos Macro, Expansión

El índice riesgo país se obtuvo de la página del Banco Central de Ecuador, entidad encargada del cálculo de este indicador, para nuestro estudio se escogió el valor 619 (Ver tabla 24).

Tabla 24 Valor Riesgo País

Fecha	Valor
Enero-19-2017	619.00
Enero-18-2017	616.00
Enero-17-2017	614.00
Enero-16-2017	610.00
Enero-15-2017	610.00
Enero-14-2017	610.00
Enero-13-2017	610.00
Enero-12-2017	614.00
Enero-11-2017	615.00
Enero-10-2017	608.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa libre de riesgo menos el riesgo del mercado se entiende por la prima de mercado, valor que se lo obtuvo de la página Damodaran el cual indica que el Ecuador tiene una prima de 9,3%.

Para el cálculo del beta se acogieron las betas de 38 empresas donde se analizaron el valor mínimo y máximo que puede tomar este en el mercado siendo 0,29 y 0,41 respectivamente, donde al promediarla con la fortaleza de marca donde 1 es el mínimo y 5 el máximo valor, se obtuvo una beta de 0,33.

Tabla 25 Beta desapalancado

f(x1) P.0,025	0,29
f(x0)P 0,75	0,41
x0 (valor mínimo de fortaleza de marca)	1,00
x1(valor máximo de fortaleza de marca)	5,00
x (promedio final fuerza de marca)	3,67
f(x)(beta desapalancado) Sweet & Coffee	0,33

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Luego se procede al apalancar la beta (Ver Ilustración 9) a través de esta fórmula donde se hace imprescindible el cálculo del nivel de endeudamiento (D/E) y de la tasa combinada (T) de impuestos para el caso de Ecuador se consideran dos tasas: la del Impuesto a la Renta del 22% y la tasa de Participación de Trabajadores 15%.

Ilustración 9 Beta apalancada

$$\beta = \beta_U \left[1 + (1 - T) \left(\frac{D}{E} \right) \right]$$

Tabla 26 Cálculo (D/E)

	2011	2012	2013	2014	2015
Pasivo Total	\$ 767.249,09	\$ 2.126.014,23	\$ 1.850.967,49	\$ 374.487,50	\$ 3.264.229,54
Patrimonio	\$ 667.097,28	\$ 3.155.101,21	\$ 4.202.753,56	\$ 6.449.172,05	\$ 9.113.259,66
D/E	1,15	0,67	0,44	0,06	0,36

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 27 Cálculo de la tasa combinada

Tc= 1-(1-22%)*(1-15%)	
Impuesto a la renta	22,00%
Impuesto Participación a trabajadores	15,00%
Tasa combinada	33,70%

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Tabla 28 Cálculo Beta apalancada

f(x)(beta desapalancada) Sweet & Coffee	0,33
Tasa combinada	33,70%
D/P	36,00%
Beta Apalancada	0,20

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

4.2.1.3.2 Costo de la deuda (K_d)

El costo de la deuda se obtuvo de la tasa activa referencial publicada en el Banco Central del Ecuador donde se procedió a sacar un promedio desde enero 2016 a enero 2017.

Tabla 29 Cálculo K_d

Periodo	%
Enero-31-2017	8,02%
Diciembre-31-2016	8,10%
Noviembre-31-2016	8,38%
Octubre-31-2016	8,71%
Septiembre-31-2016	8,38%
Agosto-31-2016	8,21%
Julio-31-2016	8,67%
Junio-30-2016	8,66%
Mayo-31-2016	8,89%
Abril-30-2016	9,03%
Marzo-31-2016	8,86%
Febrero-29-2016	8,88%
Enero-31-2016	9,15%
Costo deuda (k_d)	8,61%

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.2.1.3.3 Razón de endeudamiento (D/A)

Para este cálculo debido a que existe una volatilidad considerable, se utiliza el (D/A) del último año (2015).

Tabla 29 Cálculo de ratio de endeudamiento

	2011	2012	2013	2014	2015
Pasivo Total	\$ 767.249,09	\$ 2.126.014,23	\$ 1.850.967,49	\$ 374.487,50	\$ 3.264.229,54
Activo Total	\$ 1.434.346,37	\$ 5.281.115,44	\$ 6.053.721,05	\$ 10.123.659,60	\$ 12.377.489,20
D/A	0,53	0,40	0,31	0,04	0,26

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Dicho esto, se procede a calcular el WACC donde se incluirá también 1% de liquidación:

$$\text{WACC} = [10.4 * (1-1\%)] + [(8.6\% * 1\%) * (1-33.70\%) + 1\%]$$

$$\text{WACC} = 10,19\%$$

4.2.2 Flujo de Caja Proyectado y Valor de Marca

Para el cálculo de las proyecciones se tomaron en cuenta los siguientes supuestos basados en información histórica de los años 2011 al 2015.

Tabla 30 Cálculo datos de la proyección

DATOS	%
Crecimiento por Ingresos en locales propios	7,62%
Promedio porcentaje de costo ventas/Ingresos locales propios	43,48%
Promedio porcentaje de gastos ventas/Ingresos locales propios	16,12%
Promedio porcentaje de gastos administrativos/Ingresos locales propios	32,14%
Promedio porcentaje depreciación/Ingresos locales propios	1,86%
Promedio porcentaje de PPE neto/Ingresos locales propios	6,50%
Promedio porcentaje capital de trabajo/Ingresos locales propios	5,50%
Participación a trabajadores	15,00%
Impuesto a la Renta	22,00%

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento a largo plazo, se consideran las variaciones en la Utilidad Bruta dado los altos niveles de variación en los ingresos que vienen dado por el incremento en número de locales por lo que no serían totalmente comparables.

Utilizamos el menor porcentaje de variación para realizar la proyección en el peor de los escenarios considerando que se han deducido los costos de ventas atribuibles al ingreso.

Tabla 31 Variación porcentual de Utilidad Bruta

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Bruta	\$6.239.439,03	\$9.286.390,93	\$10.093.461,00	\$16.629.678,00	\$17.896.962,10
Variación porcentual de la Utilidad Bruta	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	
	48,83%	8,69%	64,76%	7,62%	

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

Se realizó la proyección de los flujos desde el año 2017 al 2021 y como resultado final se obtiene el valor cuantitativo de la marca Sweet & Coffee que da como resultado **\$ 9'643.343,86** al sumar el valor de la marca proyectado a 5 años que es \$ 1'073.525,23 con el valor presente neto de los flujos atribuibles a la marca que corresponde a \$ 8'569.818,63.

Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado y Valor de Marca

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos en locales propios	\$ 33.577.812,40	\$ 36.136.648,94	\$ 38.890.484,62	\$ 41.854.179,58	\$ 45.043.726,38
Costo de ventas	\$ 14.599.175,99	\$ 15.711.723,31	\$ 16.909.053,59	\$ 18.197.627,84	\$ 19.584.399,39
Margen Bruto	\$ 18.978.636,40	\$ 20.424.925,63	\$ 21.981.431,03	\$ 23.656.551,74	\$ 25.459.326,99
Gasto de Ventas (incluye costos de marketing)	\$ 5.412.380,20	\$ 5.824.836,97	\$ 6.268.725,50	\$ 6.746.441,07	\$ 7.260.561,52
Gastos Administrativos	\$ 10.790.732,85	\$ 11.613.053,29	\$ 12.498.039,62	\$ 13.450.467,38	\$ 14.475.476,01
Depreciaciones	\$ 625.738,38	\$ 673.423,51	\$ 724.742,54	\$ 779.972,39	\$ 839.411,10
Beneficios antes de impuestos	\$ 2.149.784,98	\$ 2.313.611,86	\$ 2.489.923,37	\$ 2.679.670,89	\$ 2.883.878,35
15% participación a trabajadores	\$ 322.467,75	\$ 347.041,78	\$ 373.488,50	\$ 401.950,63	\$ 432.581,75
Beneficios antes de IR	\$ 1.827.317,23	\$ 1.966.570,08	\$ 2.116.434,86	\$ 2.277.720,26	\$ 2.451.296,60
Impuesto a la Renta	\$ 402.009,79	\$ 432.645,42	\$ 465.615,67	\$ 501.098,46	\$ 539.285,25
Beneficio Después de Impuesto	\$ 1.425.307,44	\$ 1.533.924,66	\$ 1.650.819,19	\$ 1.776.621,80	\$ 1.912.011,35
Beneficio Después de Impuesto + Depreciaciones	\$ 2.051.045,82	\$ 2.207.348,17	\$ 2.375.561,73	\$ 2.556.594,19	\$ 2.751.422,45
Capital Empleado	\$ 4.029.009,13	\$ 4.336.044,50	\$ 4.666.477,85	\$ 5.022.092,26	\$ 5.404.806,69
Capital de Trabajo	\$ 1.846.069,07	\$ 1.986.750,93	\$ 2.138.153,61	\$ 2.301.094,12	\$ 2.476.451,69
PPE neta	\$ 2.182.940,06	\$ 2.349.293,56	\$ 2.528.324,23	\$ 2.720.998,15	\$ 2.928.355,00
17,14% Capital Charge	\$ 690.426,04	\$ 743.040,77	\$ 799.665,06	\$ 860.604,47	\$ 926.187,84
Flujo de Caja atribuible Intangibles locales propios	\$ 1.360.619,78	\$ 1.464.307,41	\$ 1.575.896,67	\$ 1.695.989,72	\$ 1.825.234,61
18,22% Rol de marca					
Flujo de caja atribuible a la marca en locales propios	\$ 247.884,52	\$ 266.774,85	\$ 287.104,74	\$ 308.983,89	\$ 332.530,37
Flujo de caja total atribuible a la marca	\$ 247.884,52	\$ 266.774,85	\$ 287.104,74	\$ 308.983,89	\$ 332.530,37
3,67 Puntaje de la fortaleza de la marca					
10,19% Tasa de fortaleza de la marca					
Ganancias atribuibles a la marca descontadas a la tasa fortaleza de marca	\$ 224.958,66	\$ 219.710,85	\$ 214.585,47	\$ 209.579,65	\$ 204.690,60
Sumatoria de flujos descontados (Año 1-5)	\$ 1.073.525,23				
7,62% Tasa de crecimiento a largo plazo					
VPN del Valor Terminal	\$ 8.569.818,63				
VALOR DE MARCA SWEET & COFFEE	\$ 9.643.343,86				

Elaborado por: Gómez A., Guerra M.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El objetivo del estudio realizado es cuantificar el valor de la marca Sweet & Coffee, para lo que se utiliza una metodología que combina procedimientos de las áreas de marketing y finanzas llamado método de Interbrand al que se realizan ajustes dada la disponibilidad de información.

A través de la investigación de mercado realizada en el presente estudio se obtuvo el rol de marca, que consiste en el porcentaje de compras en el cual influye solamente la marca y no otros atributos, es de 18,22%. Además la fortaleza de marca dio como resultado 3,52 de un total de 5 tomando en cuenta los factores de relevancia, presencia, notoriedad, satisfacción y diferenciación superando a las marcas de la competencia.

El valor de la marca Sweet & Coffee es de \$ 9.643.343,86, importante para la valoración general en libros de la empresa además del valor agregado al momento de vender franquicias o emitir acciones.

Para la ejecución del presente estudio se presentaron limitaciones como el difícil acceso a información acerca del método de valoración de Interbrand y el tiempo para la elaboración del proyecto.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado, se recomienda el uso del valor de la marca Sweet & Coffee calculado para incorporarlo en los balances de la empresa, recalculando el precio de las franquicias, transacciones financieras como préstamos o venta de acciones además de maximizar el potencial de creación de valor de la empresa.

Así como se recomienda realizar la valoración de marca considerando los 10 factores propuestos por la firma Interbrand para llegar a resultados más precisos.

Se observa que las personas valoran en un alto porcentaje el atributo precio al momento de comprar los productos de la empresa Sweet & Coffee por lo que se aconseja, se aproveche esa ventaja de posicionamiento sobre la competencia.

REFERENCIAS

- ANÓNIMO. (2014). Definición de Alfa de Cronbach. Enero 15,2017, de Conceptodefinicion Sitio web: <http://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>
- ADN STUDIO. (s.f.). ADN STUDIO. Obtenido de <http://adnstudio.com/>
- BELIO, J. Y. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. ESPAÑA: Wolters Kluwer.
- BLASQUEZ, C. (03 de 05 de 2011). CONVELIA. Obtenido de <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-éxito>
- Damodaram. (2016). Sitio web: <http://www.damodaram.com/>
- GAITAN, R. (s.f.). Obtenido de <http://ricardogaitan.neositios.com/valoracion-de-marca>
- GONZALEZ, V. (2011). Proyecto de Valoración de la Marca ARCOR. Guayaquil.
- GREEN & RAO . (1971). Analisis Conjunto. Enero ,2017, de Sistema de Información Científica Redalyc Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607005>
- IEPI. (29 de SEPTIEMBRE de 2014). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec>
- INTERBRAND. (2004, April.). Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding an Economist Book. New York.
- MUÑIZ, R. (2014). Marketin en el siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- PELAEZ AVALOS JUAN W. (2009). DISEÑO DE INVESTIGACION. Enero 11, 2017, de Marketing Sitio web: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/disenno-de-investigacion.html>

ROCHA, M. (2012, May). Brand Valuation, A Versatile Strategic Tool for Business, Interbrand. Recuperado de: <http://interbrand.com/views/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/>

RODRIGUEZ GARCIA. (2000). La Valoración Financiera de las marcas: Una revisión de los principales metodos utilizados. Enero 20,2017, de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Sitio web: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061031.pdf>

UNIVERSIDAD DE VALENCIA. (2014). Apuntes spss. Enero 15,2017, de Universidad de Valencia Sitio web: <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

VELEZ, I. (11 de 11 de 2013). Valoración de Intangibles. Obtenido de <http://www.uelbosque.edu.co/>

YAHOO FINANCE. (2016). Sitio Web: <http://finance.yahoo.com/>

ANEXOS

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DE MARCA SWEET & COFFEE

Soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Me gustaría que me ayude completando el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer su percepción de la marca Sweet & Coffee. Dicha información será para fines académicos. Le tomará pocos minutos de su tiempo y su ayuda será muy valiosa.

A. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Sexo Masculino Femenino
Edad _____
Ocupación _____
Sector _____

B. CONSUMO

1. ¿Dentro de los últimos 3 meses ha asistido usted a consumir productos en Sweet & Coffee? (*Marque con una X*)

Sí No

2. ¿En promedio con qué frecuencia en un mes visita usted Sweet & Coffee? (*Escoja solo 1 opción*)

De 1 a 2 veces
De 3 a 4 veces
De 5 a 6 veces
Más veces

3. Indique qué es lo primero que piensa cuando escucha la marca Sweet & Coffee: _____.

4. Indique cuán importante es para usted elegir la marca Sweet & Coffee cuando desea consumir un café o un postre. (*Siendo 1 nada importante y 5 muy importante*).

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Postres	1	2	3	4	5
Café	1	2	3	4	5

5. A continuación seleccione un número para la frase que considere que describe con precisión los productos ofertados en Sweet & Coffee. *Cuanto más precisa crea que es la frase para describir al producto, más alto debe ser el número positivo que elija. Debe elegir un número negativo para la frase que considere que no la describe con precisión.*

EL MOTIVO POR EL QUE CONSUMO EN SWEET & COFFEE ES:

+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
PRECIOS ASEQUIBLES	AMBIENTE DEL LOCAL	CALIDAD DE SERVICIO	VARIEDAD DE PRODUCTOS
-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4
-5	-5	-5	-5

6. Jerarquice las categorías de productos por las que usted visita un local de Sweet & Coffee. *(Siendo 1 el principal y 4 la última opción).*

Bebidas Calientes	<input type="checkbox"/>
Bebidas Frías	<input type="checkbox"/>
Postres dulces	<input type="checkbox"/>
Postres de sal	<input type="checkbox"/>

7. La principal razón para asistir a un local de Sweet & Coffee es:

Encuentros con amigos	<input type="checkbox"/>
Reuniones de negocios	<input type="checkbox"/>
Ambiente de tranquilidad	<input type="checkbox"/>
Productos ofertados	<input type="checkbox"/>

C. COMPETENCIA

8. Evalúe las diferentes marcas que se muestran a continuación evaluando cada atributo. *(Siendo 1 el menor puntaje y 5 la mayor puntuación).*

Marca \ Atributos	Ambiente	Precios Asequibles	Variedad de Productos	Calidad en el servicio
Dolce Incontro				
Juan Valdez				
Sweet & Coffee				
Mc Café				
Café Bombon's				

D. CARACTERÍSTICAS Y POSICIONAMIENTO

9. A continuación se listan afirmaciones relacionadas a la presencia de la marca Sweet & Coffee en medios de comunicación. Manifieste su desacuerdo o aceptación marcando con una X.

AFIRMACIONES	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo
Mi primera opción para consumir café y postres es Sweet & Coffee.	1	2	3	4	5
Considerando las marcas que son competencia puedo distinguir atributos de Sweet & Coffee.	1	2	3	4	5
Conozco los productos que oferta Sweet & Coffee.	1	2	3	4	5
Reconozco la apariencia de la marca Sweet & Coffee.	1	2	3	4	5
Comparado con la competencia observo más publicidad de Sweet & Coffee en periódicos y revistas.	1	2	3	4	5
Comparado con la competencia existe más publicidad de Sweet & Coffee en televisión y radio.	1	2	3	4	5
Comparado con la competencia observo más publicidad de Sweet & Coffee en redes sociales.	1	2	3	4	5
Al escuchar Sweet & Coffee logro relacionarla correctamente con los productos ofertados.	1	2	3	4	5
Cuando quiero pasar un momento de relajación o conversar con amistades lo primero que pienso es ir a Sweet & Coffee.	1	2	3	4	5

10. A continuación se listan afirmaciones relacionadas a la satisfacción de consumo en Sweet & Coffee. Manifieste su desacuerdo o aceptación.

AFIRMACIONES	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo
Sweet & Coffee cumple con mis expectativas.	1	2	3	4	5
Sweet & Coffee satisface mis necesidades.	1	2	3	4	5
Encuentro locales de Sweet & Coffee cercanos.	1	2	3	4	5
En Sweet & Coffee existe variedad de sabores.	1	2	3	4	5
Los productos que he consumido en Sweet & Coffee han sido siempre de mi total agrado.	1	2	3	4	5
Los productos que se venden en Sweet & Coffee son competitivos.	1	2	3	4	5
Los precios están en consonancia con la calidad del producto y servicio recibido.	1	2	3	4	5
El momento vivido en Sweet & Coffee cumple con el concepto de compartir socialmente una taza de café.	1	2	3	4	5

11. A continuación se muestran sabores de café ofertados en Sweet & Coffee. De acuerdo a su preferencia ordene asignando un número del 1 al 8. (Siendo 1 el más preferido)

			
Americano	Cappuccino de la Casa Frio	Cappuccino	Café Bombón
\$ 1,35	\$4,00	\$3,45	\$1,80
			
Café Latte Frio	Moccachino	Café Latte Caliente	Espresso
\$ 2,30	\$2,20	\$1,95	\$1,00

12. A continuación se muestran distintos postres ofertados en Sweet & Coffee. De acuerdo a su preferencia ordene asignando un número del 1 al 8. (Siendo 1 el más preferido).



\$ 2,30	\$3,60	\$3,50	\$2,00



\$ 2,95	\$2,75	\$2,50	\$2,00