

MODELO PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ
MAJAVITA EN LAS SECCIONALES DE LA UNIVERSIDAD LIBRE DE BOGOTÁ Y
EL SOCORRO SANTANDER

TILCIA GALEANO MOGOLLÓN
GLORIA ELIZABETH GRIMALDO LEÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA –INSTITUTO TECNOLÓGICO
Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
2012

	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CONVENIO UNAB-ITESM	
	ACTA DE CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO:	DUNA-FO-49
	VERSIÓN:	1
	FECHA:	04-11-05
HOJA:	1 de 1	

**ACTA DE CALIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CONVENIO UNAB-ITESM**

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita en las seccionales de la universidad libre de Bogotá y el Socorro Santander.

AUTORES

Tilcia Galeano Mogollón – UID: U00064532
Gloria Elizabeth Grimaldo León – UID: U00064152

DIRECTOR

Mag. Luis Gerardo Alferez Sandoval

JURADO

Mag. Francisco Javier Jolonch Palau


Los suscritos, miembros del jurado calificador del proyecto de investigación en mención, sustentado por el(los) estudiante(s): **TILCIA GALEANO MOGOLLON y GLORIA ELIZABETH GRIMALDO LEÓN**, en opción al grado académico de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, certificamos el cumplimiento de todas las observaciones por nosotros realizadas durante el proceso de evaluación y hacemos constar que resultó:

APROBADO

Para constancia se firma en Bucaramanga el día 14 de noviembre de 2012.



Francisco Javier Jolonch Palau
Jurado 1

Luis Gerardo Alferez Sandoval
Aprobado. Director Proyecto de Investigación



Sandra Cristina Sanguino Galvis
Vo.Bo. Directora Maestría en Administración ITESM-UNAB

Elaborado por: Coordinación de Maestría	Revisado por: Comité de Calidad UNAB virtual	Aprobado por: Comité de Calidad UNAB Virtual
--	---	---

MODELO PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ
MAJAVITA EN LAS SECCIONALES DE LA UNIVERSIDAD LIBRE DE BOGOTÁ Y
EL SOCORRO SANTANDER

TILCIA GALEANO MOGOLLÓN
GLORIA ELIZABETH GRIMALDO LEÓN

Documento de investigación presentado para optar al título de Magíster en
Administración y Dirección de Empresas

Director:
LUIS GERARDO ALFÉREZ SANDOVAL
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA –INSTITUTO TECNOLÓGICO
Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
2012

A todas aquellas personas que sacrificaron tiempo, dinero, paciencia y tolerancia para el cumplimiento de esta meta, especialmente:

A Dios, por darme sus bendiciones espirituales y materiales.

Mis padres, Edgar y Cecilia; mis hermanos, Jessica y Francisco; sobrinos Esteban, Sebastián y Alejandro; por ser mi punto de apoyo.

Mi esposo, Ricardo, compañero de luchas y aventuras.

Mi hija, Laura Alejandra, por su amor y comprensión incondicional.

Gloria Grimaldo León

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber” Albert Einstein

A Dios por darme la oportunidad de hacer parte de este proceso de formación y crecimiento a nivel personal y profesional.

A mi familia que me acompañó siempre en la consecución de esta meta.

Especialmente

Mis hijos María Alejandra, Daniel Camilo, Valentina.

Mi esposo Hernando

Mis padres Germán y Jacinta

Hermanos Alfredo, Rafael, Ezequiel, Marleny

Amigos quienes con sus palabras de aliento me impulsaron y animaron en todo momento.

Tilcia Galeano Mogollón

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA Y EL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, por poner a nuestra disposición personal idóneo junto a los recursos necesarios en la formación como Magister en Administración y Dirección de Empresas.

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA, especialmente las seccionales de Bogotá y El Socorro (Santander), por permitirnos el desarrollo del proyecto, mediante el suministro de información.

Profesor LUIS GERARDO ALFEREZ SANDOVAL, por su orientación en la formulación y ejecución del proyecto, además del interés presentado en todo momento por su culminación exitosa.

Profesor FRANCISCO JAVIER JOLONCH, por sus apreciaciones y recomendaciones que enriquecieron la calidad del proyecto.

A los Directivos de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, especialmente Magíster SANDRA CRISTINA SANGUINO GALVIS y al Dr. JOSÉ DANIEL CABRERA, por la coordinación de las actividades necesarias para lograr este objetivo.

Magíster EDIS MAURICIO SANMIGUEL, Administrador de la Hacienda Majavita, por el suministro de la información necesaria para la ejecución del proyecto.

Diseñador Gráfico JUAN MANUEL GRIMALDO ROLÓN, por su contribución en la elaboración de la propuesta de imagen de la marca Café Majavita.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	21
2. OBJETIVOS	22
2.1 OBJETIVO GENERAL	22
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3. ESTADO DEL ARTE	23
4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO	27
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27
4.1.1 Tipo de investigación	27
4.1.2 Población	27
4.1.3 Muestra	28
4.1.4 Técnicas de Recolección y Análisis de la Información	28
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA METODOLÓGICA	28
4.2.1 Etapa Uno Establecer una estructura conceptual lógica	28
4.2.2 Etapa Dos Diseñar y aplicar un proceso metodológico sistemático para recoger información	28
4.2.3 Etapa Tres Determinar un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita	31
5. ESTRUCTURA CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.1 LA MARCA	32
5.1.1 Concepto de Marca	32
5.1.2 Desarrollo de Marca	35
5.1.3 Beneficios de una marca fuerte	36
5.2 EL BRANDING	37
5.2.1 Concepto de <i>Branding</i>	37
5.2.2 Beneficios del <i>Branding</i>	38
5.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA	38
5.3.1 Concepto de posicionamiento de marca	38
5.3.2 Beneficios del posicionamiento de marca	39
5.4 REVISIÓN DE MODELOS SOBRE EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS	40
5.4.1 Modelo de posicionamiento de Lambin	40
5.4.2 Modelo de Pérez Carballada	42
5.4.3 Modelo de Ries y Trout	43

5.4.4	Modelo de Grams	44
5.4.5	Modelo de Keller	45
5.4.6	Modelo de Ollé	46
5.4.7	Modelo de Aaker	48
5.4.8	Modelo de Iacobucci y Kotler	49
5.4.9	Modelo de Treacy y Wierseman	50
5.4.10	Modelo de Kotler y Keller	52
5.4.11	Modelo de Hartmann, Apaolaza y Forcada	54
6.	MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA CAFÉ MAJAVITA	55
6.1	ANÁLISIS INTERNO DE LA MARCA	55
6.1.1	Componente de Misión de la organización que posee la marca	55
6.1.2	Universidad Libre (Misión)	55
6.1.3	Políticas de la organización que posee la marca, Universidad Libre (políticas)	56
6.2	ANÁLISIS DE LA MARCA	56
6.2.1	Consumidor Actual de Café Majavita	57
6.2.2	Diseño del instrumento de recolección de información	57
6.2.3	Análisis de la información	58
6.2.4	Conclusiones acerca del Posicionamiento Actual de la Marca Café Majavita	79
6.3	ANÁLISIS DE PERFIL Y GUSTOS PARTICULARES DEL MERCADO OBJETIVO PROPUESTO	80
6.3.1	Consolidación de los Resultados sobre el análisis de la marca	121
6.4	SESION GRUPO FOCAL - CAFÉ MAJAVITA	123
6.4.1	Desarrollo de la Actividad	123
6.4.2	Resultados de la sesión de grupo focal para la imagen de la marca	125
6.4.3	Resultados de la sesión de grupo focal para la personalidad de la marca	125
7.	MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ MAJAVITA	127
7.1	ESTABLECER EL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	129
7.1.1	Elementos de comparación de la Matriz de Análisis de la Competencia	129
7.2	IDENTIFICAR Y EVALUAR LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA	132
7.2.1	Identificación de los atributos	132
7.2.2	Formulación de escala de calificación de los atributos	133
7.2.3	Identificación de los atributos fuertes de la marca	135
7.3	IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE LA MARCA	135
7.3.1	Identificar los beneficios que obtiene el consumidor o cliente al usar o disponer del producto	135
7.3.2	Clasificar los beneficios que obtiene el consumidor o cliente al usar o disponer del producto	136
7.4	DETERMINAR EL ESPÍRITU DE LA MARCA	137
7.4.1	Personalidad de la Marca	137

7.4.2 Promesa de la Marca Café Majavita	138
7.4.3 Aspectos de diferenciación de la marca	139
7.4.4 Nombre – logotipo	140
7.4.5 Estrategia de comunicación	143
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	151

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Representación del modelo de posicionamiento de Lambin	41
Figura 2. Representación del modelo de posicionamiento de Pérez	43
Figura 3. Representación del modelo de posicionamiento de Ries y Trout	44
Figura 4. Representación del modelo de posicionamiento de Grams	45
Figura 5. Representación del modelo de posicionamiento de Keller	46
Figura 6. Representación del modelo de posicionamiento de Ollé	47
Figura 7. Representación del modelo de posicionamiento de Aaker	49
Figura 8. Representación del modelo de posicionamiento de Iacobucci y Kotler	50
Figura 9. Representación del modelo de Treacy y Wierseman	52
Figura 10. Representación del modelo de posicionamiento de Kotler y Keller	53
Figura 11. Análisis del cuerpo del café	59
Figura 12. Color del Café	60
Figura 13. Aroma del Café	61
Figura 14. Sabor del Café	62
Figura 15. Acidez del café	63
Figura 16. Sabor del Café	64
Figura 17. Percepción de sabor agradable o desagradable	65
Figura 18. Marca Conocida o Desconocida	66
Figura 19. Percepción Saludable del Café	67
Figura 20. Percepción Café Natural	68

Figura 21. Percepción de Costo o Precio	69
Figura 22. Percepción de Exclusividad	70
Figura 23. Percepción de Calidad	71
Figura 24. La razón más fuerte por la cual consumo Café Orgánico Majavita es su buen sabor	72
Figura 25. Sé diferenciar el Café Orgánico Majavita, de otras marcas de café, gracias a su sabor y características particulares	73
Figura 26. A la hora de elegir que café consumir no me intereso en su marca	74
Figura 27. Considero al Café Orgánico Majavita como mi marca de café preferida	75
Figura 28. El aspecto más importante del Café Orgánico Majavita es que es bueno para mi salud	76
Figura 29. A la hora de consumir café me intereso en el precio antes que en la calidad	77
Figura 30. Considero que el café Orgánico Majavita es conocido entre la comunidad universitaria	78
Figura 31. El Café Orgánico Majavita es un producto de calidad	79
Figura 32. Personas encuestadas que han escuchado hablar de la marca	80
Figura 33. Personas encuestadas que han saboreado el producto	81
Figura 34. Personas encuestadas que el café orgánico es bueno para la salud	82
Figura 35. Personas encuestadas que consideran importante la marca del café	83
Figura 36. Personas encuestadas que consideran consumir más café cuando hace frío	84
Figura 37. Reconocimiento de la palabra Majavita entre los encuestados	85
Figura 38. Personas encuestadas que cambian frecuentemente la marca de café	86

Figura 39. Personas encuestadas que consideran que el café los despierta, activa y relaja	87
Figura 40. Apreciación sobre la Importancia del sabor y precio en el consumo de café	88
Figura 41. Motivos del no consumo de café orgánico	89
Figura 42. Preferencia en la elección de café orgánico	90
Figura 43. Atributo precio frente a marca en el consumo de café	91
Figura 44. Apreciación sobre la fidelidad a la marca de café	92
Figura 45. Atributo precio en el consumo de café orgánico	93
Figura 46. Conocimiento de los beneficios del café orgánico	94
Figura 47. Apreciación comparativa de los encuestados en el consumo de café orgánico y café tradicional	95
Figura 48. Consumo promedio de café al día	96
Figura 49. Hogar como lugar de consumo de café	97
Figura 50. Oficina como lugar de consumo de café	98
Figura 51. Universidad como lugar de consumo de café	99
Figura 52. Cafetería como lugar de consumo de café	100
Figura 53. Momento de consumo de café	101
Figura 54. Ocupación de los encuestados	102
Figura 55. Género de los encuestados	103
Figura 56. Perfil de la edad de los encuestados	104
Figura 57. Ciudad de origen de los encuestados	105
Figura 58. Imágenes de marcas de café convencional presentadas en la sesión de grupo focal	124

Figura 59. Imágenes de marcas de café orgánico o especial presentadas en la sesión de grupo focal	124
Figura 60. Modelo de posicionamiento propuesto para la marca Café Majavita	128
Figura 61. Imagen propuesta para la marca Café Majavita	141
Figura 62. Empaque propuesto para el Café Majavita	142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cantidad promedio de consumo de tazas de café en un día habitual por Género	106
Tabla 2. Importancia de la marca de café por género	106
Tabla 3. Fidelidad a la marca de café por género	107
Tabla 4. Percepción de saludable del café orgánico por género	107
Tabla 5. Preferencia de café orgánico por género	108
Tabla 6. Preferencia de café orgánico por rango de edad	109
Tabla 7. Cantidad promedio de consumo de café por rango de edad	109
Tabla 8. Importancia de la marca de café por rango de edad	110
Tabla 9. Valoración del atributo precio por rango de edades	111
Tabla 10. Preferencia entre café orgánico y café tradicional por rango de edad	111
Tabla 11. Momento de consumo de café por rango de edad	112
Tabla 12. Consumo de café en el hogar por estamento de la comunidad universitaria	113
Tabla 13. Consumo de café en la universidad por estamento de la comunidad universitaria	113
Tabla 14. Consumo de café en la cafetería por estamento de la comunidad universitaria	114
Tabla 15. Conocimiento de la marca por ciudad de origen	115
Tabla 16. Encuestados que han saboreado el Café Orgánico Majavita por estamento de la comunidad universitaria	116
Tabla 17. Encuestados que han saboreado el Café Orgánico Majavita por ciudad de origen	117

Tabla 18. Reconocimiento de la palabra Majavita por estamento de la comunidad universitaria	118
Tabla 19. Momento de consumo por estamento de la comunidad universitaria	119
Tabla 20. Importancia de la marca de café por estamento de la comunidad universitaria	120
Tabla 21. Preferencia del café orgánico frente al café tradicional por estamento de la comunidad universitaria	121

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de Análisis de la Competencia	130
Cuadro 2. Análisis de la Competencia Café Majavita	131
Cuadro 3. Matriz de Análisis de Atributos	134
Cuadro 4. Matriz de Análisis de Atributos para la marca Café Majavita	134
Cuadro 5. Clasificación de los beneficios funcionales y emocionales de la marca Café Majavita	136
Cuadro 6. Rasgos para definir la personalidad de la marca Café Majavita	137
Cuadro 7. Análisis de los rasgos de personalidad de la marca Café Majavita	138
Cuadro 8. Construcción de la promesa propuesta para la marca Café Majavita	139
Cuadro 9. Descripción de los elementos diferenciadores de la marca	140

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta para análisis del posicionamiento actual de la marca Café Majavita	151
Anexo B. Formato de encuesta para análisis del perfil y gustos particulares de los consumidores de café	153

RESUMEN

El presente documento aborda la necesidad de posicionar la marca Café Majavita por su potencial de crecimiento en el sector de café orgánico. El café Majavita es producido en la Hacienda Majavita propiedad de la Universidad Libre y actualmente es comercializado a las seccionales de dicha universidad en todo el país, para consumo entre docentes, administrativos y directivos. Con este proyecto se pretende proponer un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca del Café Majavita de la Universidad Libre en las seccionales de Bogotá y el Socorro Santander dirigido a la comunidad universitaria. Para esto, se llevó a cabo una investigación descriptiva, conformada por tres etapas: elaboración de un marco conceptual sobre el tema, análisis de la información actual de la marca y construcción de un modelo de posicionamiento de la marca. El modelo propuesto consta de cuatro etapas: la primera, establecer el marco de referencia competitivo con base en una matriz de análisis de la competencia; la segunda, identificar los atributos de la marca, definidos como los aspectos que favorecen la compra del producto, en el caso del café su calidad, sabor y aroma; la tercera, identificar los beneficios funcionales y emocionales de la marca, enfocados en beneficios funcionales para la salud y emocionales del contacto con la naturaleza por el consumo y la fabricación de un producto natural; la cuarta, determinar el espíritu de la marca, en este ítem se construyen la personalidad de la marca, el slogan, colores y logo.

Palabras clave: posicionamiento, marca, atributos, beneficios, modelo de posicionamiento, café orgánico.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de Café Majavita se desarrolla en la Universidad Libre hace cuatro años, el cual incluye el cultivo del café orgánico y el tratamiento del mismo en la planta torrefactora que adquirió la Universidad para tal fin. A la fecha, este café se utiliza exclusivamente para el consumo interno (Docentes y Administrativos) en las demás seccionales de la Universidad (Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Pereira y Cúcuta), gracias a un convenio institucional. Por lo anterior, se planteó la necesidad de lograr el desarrollo de la marca y el posicionamiento de la misma ampliando el mercado objetivo a estudiantes y comunidad universitaria.

El presente documento define un modelo de posicionamiento de la marca de Café Majavita en las seccionales de la Universidad Libre, Bogotá y el Socorro Santander, teniendo en cuenta que esta marca identifica el café orgánico producido en la Hacienda Majavita (Socorro) propiedad de la Universidad Libre. Para esto, el documento presenta la siguiente estructura capitular:

El capítulo uno presenta el planteamiento del problema, en el cual se identifica la necesidad de desarrollar y posicionar la marca Café Majavita, debido a su potencial de crecimiento en el sector de café orgánico, gracias al estratégico respaldo otorgado por la Universidad Libre a nivel nacional.

El capítulo dos expone los objetivos de la investigación, en el cual se describe el principal objetivo de la presente investigación es proponer un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca del Café Majavita de la Universidad Libre en las seccionales de Bogotá y el Socorro Santander, que permita su reconocimiento y selección como objetivo de compra. Lo anterior, se apoya en el cumplimiento es tres objetivos específicos, el primero el establecimiento de la estructura conceptual del proyecto, el segundo el diseño y aplicación de un proceso metodológico para la recolección de la información del mercado objetivo propuesto en la presente investigación, para finalmente construir un modelo de posicionamiento de marca que se fundamente en los preceptos teóricos y la situación actual de la marca.

Por su parte, en el capítulo tres se construye la revisión documental de investigaciones relacionadas con el tema de posicionamiento de marcas, indicando los objetivos y principales hallazgos de las investigaciones, así como la discusión de futuras investigaciones en el área.

La investigación presentada en este documento es de tipo descriptiva, tal como se enuncia en el capítulo cuatro. Este capítulo permite comprender cómo se desarrolló el proceso investigativo, indicando la forma como se determinó la población, muestra y la secuencia de actividades necesarias para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

El capítulo cinco, inicia el desarrollo de los objetivos de la investigación con la construcción del marco conceptual de la investigación, en este se exponen los conceptos de marca, *branding* y posicionamiento de marca, que sustentan el tema de la investigación. Adicionalmente, se documenta la revisión de modelos de posicionamiento de marcas, descritos por diferentes autores y que sirvieron de punto de partida en la construcción del modelo de posicionamiento de la marca Café Majavita.

El capítulo seis, describe la situación actual del posicionamiento de la marca Café Majavita desde cuatro aspectos. El primero, denominado análisis interno de la marca, donde se describen las directrices institucionales que apoyan y dan continuidad al proyecto Café Majavita en la Universidad Libre. El segundo, llamado análisis de la marca, donde se analizaron las fortalezas del producto entre sus consumidores actuales. El tercero, compuesto por el análisis de perfil y gustos relacionados con el café, en la comunidad universitaria de la Universidad Libre seccionales Socorro y Bogotá. En el cuarto aspecto, se analizó la posición y reconocimiento de marcas competidoras, mediante la intervención de un grupo focal de consumidores actuales.

Finalmente, el capítulo siete, expone los elementos considerados para lograr el posicionamiento de la marca Café Majavita, representados en un modelo que se apoya en los conceptos de Keller, Iacobucci, Kotler y Aaker; así como elementos del posicionamiento ecológico o verde de Hartmann, Apaolaza y Forcada. El modelo propuesto se construye de cuatro fases: Establecer el marco de referencia competitivo, identificar los atributos de la marca, identificar los beneficios funcionales y emocionales de la marca y finalmente, determinar el espíritu de la marca, con la palabra espíritu se pretende reflejar no solo los aspectos de imagen e identidad sino incluir aspectos que le den vitalidad y fortaleza a la marca. Las fases fueron desarrolladas de acuerdo con la situación actual de la marca Café Majavita.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Libre-Socorro cuenta con un producto que es el café orgánico Majavita, el cual a la fecha se comercializa a través de un convenio de compra en las seccionales de Universidad Libre a nivel nacional (Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Cúcuta, Socorro). Lo que se busca es proponer un modelo que permita lograr el desarrollo de la marca, el posicionamiento y el consumo de la misma penetrando el mercado de estudiantes y comunidad universitaria en general de las seccionales Bogotá y el Socorro, identificando las falencias en la propuesta actual de la marca, empaque, y proponer las respectivas alternativas de mejora.

El Café Majavita es cien por ciento orgánico, lo cual quiere decir que se cultiva sin productos químicos y es fertilizado de forma natural por el bosque nativo. La hacienda Majavita posee una capacidad instalada de 400 kg de café tostado y molido diario (Sanmiguel, s.f.), la cual no está siendo utilizada efectivamente, puesto que en la actualidad el producto es comercializado para el consumo interno de las seccionales.

Adicionalmente, el Café Majavita es un café tipo exportación, pues en la actualidad se encuentra comercializado en el mercado Francés por la empresa Belga Efico, a través del grupo Kachalu, de la Federación Nacional de Cafeteros.

La Hacienda Majavita provee de empleo a una decena de madres cabeza de familia (Sanmiguel, s.f.), dedicadas a la recolección de los mejores frutos maduros. La interacción de todos los componentes mencionados anteriormente permite que El café especial producido por la Hacienda Majavita posea actualmente 3 sellos de calidad: certificado como café sostenible, con el sello Rainforest Alliance, café Orgánico con el sello BCS OKO-garantie GMBH, y el sello Utz Kapeh de producción responsable.

Ante lo presentado anteriormente, surge la necesidad de desarrollar un modelo que permita el posicionamiento de la marca Café Majavita para que sea comercializado en las seccionales de Bogotá y el Socorro, permitiendo la potencialización de las cualidades del producto a los miembros de la comunidad universitaria.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el modelo de mercadeo más adecuado que permitirá lograr el desarrollo de la marca y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor de Café en la Universidad Libre, seccionales de Bogotá y el Socorro Santander?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca del Café Majavita de la Universidad Libre en las seccionales de Bogotá y el Socorro Santander, que permita su reconocimiento y selección como objetivo de compra.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una estructura conceptual lógica que argumente el proceso adecuado de desarrollo y posicionamiento de marca, para profundizar en los diferentes factores que intervienen en su formulación.
- Diseñar y aplicar un proceso metodológico sistemático para recoger información que soporte la construcción de un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita.
- Determinar un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita, que se adapte a las necesidades identificadas en los consumidores de las seccionales Bogotá y Socorro de la Universidad Libre.

3. ESTADO DEL ARTE

El tema a tratar en la presente investigación se basa en el posicionamiento de marcas. Dicho tema es de amplia aplicación en el desarrollo de investigaciones que se preocupan por la administración e implementación del concepto de marketing y sus elementos. A continuación se presenta una breve descripción de investigaciones que combinan el tema del posicionamiento de marcas.

Fernández y Delgado (2010), proponen como objetivo de la investigación demostrar el interés que tiene para una empresa poseer una marca experiencial. Para ello se recogieron, a través de un cuestionario, 278 observaciones de quince marcas pertenecientes a once categorías de producto. Los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital de marca, la comunicación boca-oreja y la identificación marca - consumidor.

Alonso y Sánchez (2011), presentan una investigación más amplia acerca de la publicidad enfocada a los niños y adolescentes en entornos interactivos. En el estudio realizado, se han analizado los sitios *web* de varias marcas de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil, con el fin de analizar sus mensajes publicitarios y su posible influencia en los comportamientos del niño como consumidor.

Francés y González (2009), muestra la importancia del desarrollo de marca y la manera como se comunica la misma específicamente en productos alimenticios para niños; esta investigación aborda el estudio de la emergente estrategia de comunicación denominada *advergaming*. Los también conocidos como «*advertising video games*» son un recurso comunicativo muy utilizado por las marcas en EE.UU, y actualmente comienzan a extender sus acciones al mercado europeo. Por este motivo, el objetivo general de este trabajo es realizar una investigación tendente a estudiar la proliferación de esta técnica de comunicación no convencional, poco conocida en nuestro país, en un sector concreto como es el de la alimentación y destinada a un *target* específico.

Vanni Codelippi (2008), expone que en la actualidad el producto no puede prescindir de la marca, y tiende a fundirse con ella en una única entidad. No en vano, la marca nació precisamente para que las empresas pudiesen darle un nombre y un rostro fiable a los productos industriales. Teniendo esto en cuenta, a las empresas no les interesa invertir sus recursos económicos en fábricas que van a necesitar manutención, ni en maquinarias que se van a quedar obsoletas, ni en empleados que van a envejecer, etc. (Klein, 2000). Lo que deben hacer es intentar concentrar sus esfuerzos en la construcción y actualización constante de su identidad de marca.

Los anteriores documentos analizan la importancia de estrategias empleadas en la actualidad para el posicionamiento de marca y que podrán formar parte del modelo de posicionamiento de la marca de Café Majavita. La presente investigación encuentra de gran utilidad la implementación de herramientas de posicionamiento de marca orientados a un público joven y dinámico, el cual utiliza constantemente las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's.

Del mismo modo, Manhas (2010), se preocupó por analizar el posicionamiento de mercado de varias marcas competitivas en el mercado de aceites para cabello. Tal investigación comparó dos percepciones, en los clientes consumidores finales, la emotiva y la cognitiva. La percepción emotiva fue analizada mediante la intención de compra de los consumidores y la percepción cognitiva mediante el análisis realizado de los beneficios ofrecidos por el producto. La metodología empleada en el análisis de posicionamiento estratégico de marca está compuesta de cinco fases: selección de las marcas, identificación de los atributos, diseño de la muestra y la población, conducción de la encuesta y aplicación de la técnica estadística. Dentro de los principales hallazgos de la investigación se encuentran: la frecuencia de compra del producto por parte de los consumidores encuestados, los tres principales factores que los consumidores tienen en consideración para la adquisición del producto, así como los atributos esperados en cada factor. Con la información resultante se presenta una escala de importancia para los atributos seleccionados denominada IPA (Importance Performance Analysis). El análisis de los factores específicos para el posicionamiento de marcas de aceite para el cabello, espera convertirse en una herramienta para que los fabricantes de tales productos concentren sus esfuerzos en resaltar uno o todos los atributos esperados por los clientes.

La investigación de Manhas (2010) constituye un referente sobre la preocupación de identificar elementos o factores claves para lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores. Asimismo, el principal componente de aporte a la investigación, presentada en este documento, radica en la sugerencia realizada en el adecuado análisis del posicionamiento de las marcas mediante la comprensión sobre el cómo los consumidores perciben los atributos del producto que consideran importantes y su estrategia de diferenciación con los competidores.

Por su parte García (2011), plantea investigar la relación entre la redes sociales y la comunicación de experiencias de marca, en el caso de los anunciantes del Campeonato Mundial de Fútbol 2010. La autora incorpora el concepto de "brand experiences" o experiencias de marca y la interacción con el desarrollo tecnológico para crear ventajas competitivas y beneficios favorables para la imagen de la marca. La metodología aplicada en la investigación consistió de tres fases: una primera fase de revisión bibliográfica sobre los dos giros de la investigación (redes sociales y experiencias de marca), una segunda fase de tipo exploratoria donde se cuantifican las participaciones de anunciantes en la red Facebook durante un mes,

y una tercera fase interpretativa donde se comprueba la hipótesis de la investigación. Los resultados de la investigación se concentran en dos ideas principales: “es necesaria la creación de un ambiente donde la gente se anime a aportar sus ideas e incluso publicar sus propios contenidos... se trata de la conversión del consumidor en prosumidor donde la reciprocidad es la esencia” (García, 2011), “el empleo de brand experiencias no está tan extendido todavía, al menos en lo que se refiere a su aplicación a un evento concreto que ofrece amplias posibilidades desde una perspectiva publicitaria” (García, 2011).

Lo expuesto por García (2011), denota la preocupación de implementar herramientas para el posicionamiento de marcas, en las cuales se aproveche el uso de las tecnologías de la información y se maximice la interacción con los consumidores, de modo que beneficie la imagen de la marca.

Asimismo, Serralvo y Furrier (2005), documentan las referencias bibliográficas que permiten resaltar similitudes y diferencias, así como los orígenes, del concepto de posicionamiento de marcas en Brasil y España. Por tratarse de un artículo de revisión bibliográfica, el documento propone como metodología la consulta en bases de datos de revistas, anales de congresos y bibliotecas de universidades, en España y Brasil, especializadas en temas de administración y marketing. De ese modo, se seleccionaron una revista, un congreso y dos universidades por cada país; la búsqueda se realizó empleando como palabras clave: Brand positioning, posicionamiento de marca, positioning y posicionamiento. El principal resultado del documento se encuentra en la definición de posicionamiento de marca. La definición propuesta por los autores es la siguiente: “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo” (Serralvo & Furrier, 2005). La definición anterior surge de la asociación de dos escuelas de pensamiento encontradas en la literatura, el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.

Los principales aportes de la investigación de Serralvo y Furrier (2005), a la presente investigación se plasman en las sugerencias finales presentadas por los autores. La posibilidad de realizar análisis de caso de posicionamiento para la validar las definiciones propuestas por los diversos autores, la realización de estudios para la medición de la efectividad del proceso de implantación de estrategias de posicionamiento y la proposición de modelos para perfeccionar la eficacia y comprensión del proceso de posicionamiento.

En relación con investigaciones asociadas con el posicionamiento de marcas de café, se encontraron dos documentos que permiten evidenciar el aporte al tema de investigación.

Rodríguez (2010), presenta una investigación cuyo objetivo es presentar un marco organizacional en profundidad de las operaciones de Juan Valdez y sus posibilidades de incursionar en el mercado Francés. La investigación trata del análisis del comportamiento del consumidor, la identidad cultural y su influencia en la creación de estrategias de mercadeo, conociendo las tendencias de consumo de las bebidas con un alto porcentaje de cafeína, del mismo modo se hace un análisis de las capacidades financieras y experiencia suficiente para manejar todas las operaciones de Juan Valdez. Dicha investigación emplea tres pasos metodológicos: inicia con la descripción de la compañía y sus productos, seguidamente presenta las estrategias de marketing actuales de Juan Valdez local e internacionalmente, finalmente la autora presenta una propuesta de expansión internacional para lograr el posicionamiento de la marca Juan Valdez en Francia aprovechando las condiciones y características del mercado.

Del mismo modo, De Oliveira (2007), presenta una investigación cuyo objetivo consiste en analizar las actividades que Brasil realiza para construir la marca "Café de Brasil" que se destaque en el exterior por su cantidad y calidad; realizando una comparación con la marca "Café de Colombia", el cual denomina un caso exitoso. Como punto de partida la investigación presenta una revisión bibliográfica sobre temas relacionados con la historia del café en Brasil y en el mundo, seguidamente se analizan conceptos teóricos sobre la gestión de marcas, especialmente del concepto de marca-país sobre el cual se fundamenta la investigación, finalmente se presenta una comparación de la teoría y el modelo colombiano con las prácticas y estrategias de las empresas brasileras. El estudio concluye con la propuesta de estrategias de posicionamiento y gestión de marcas basada en el modelo colombiano, de modo que se consigan ventajas competitivas mediante el branding del "Café de Brasil".

Los estudios mencionados anteriormente, aportan a la construcción del modelo de posicionamiento de la marca Café Majavita, respecto avances significativos de los aspectos relevantes para el consumidor de café. Encontrar cifras relacionadas con la recopilación de datos históricos y estrategias del producto café en dos países con potencial productor y consumidor de dicho producto.

A partir de lo expuesto anteriormente, se evidencia la necesidad de desarrollar modelos de posicionamiento donde se desarrolle y posicione la marca. Los documentos presentados analizan las posibilidades de incursionar en el tema propuesto, específicamente en el análisis de caso como el Café Majavita.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se describen las características propias de la presente investigación:

4.1.1 Tipo de investigación. El tipo de investigación que se tiene en cuenta para el desarrollo de este proyecto es descriptiva, definida por Hair, Bush y Otinau (2010) como el proceso de recopilación de datos numéricos para responder preguntas de investigación como sobre quién, qué, cuándo, dónde, y cómo. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.

Para Malhotra (2008), la investigación descriptiva evidencia las características de grupos pertinentes consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, calcula el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta, determina la percepción de las características de productos, determina el grado en que las variables de marketing están asociadas y hace predicciones específicas.

4.1.2 Población. La población objeto de estudio es la comunidad universitaria, limitada a estudiantes, administrativos y directivos, de las seccionales Bogotá y Socorro Santander de la Universidad Libre. Para el caso de los estudiantes, la información respecto al tamaño de la población fue tomada de la página web del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES, 2012). Para el caso del personal administrativo y directivo, la información fue suministrada por la División de Recursos Humanos.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el SNIES desglosa la población estudiantil, para el segundo semestre de 2011, de la siguiente manera:

Estudiantes pregrado:	9.800
Estudiantes posgrado:	1.267
Total estudiantes Principal Bogotá D.C.:	11.067
Estudiantes pregrado:	879
Estudiantes posgrado:	178
Total estudiantes Seccional Socorro:	1.057

En relación con el personal administrativo y directivo, la población se compone de la siguiente manera:

Administrativos y Directivos Principal Bogotá: 1630
Administrativos y Directivos Seccional Socorro: 165

4.1.3 Muestra. De acuerdo con las necesidades de la investigación, el cálculo de la muestra para el estudio se ajustó a las etapas realizadas en el proyecto. Lo anterior se describe en la estructura metodológica de la investigación presentada a continuación.

4.1.4 Técnicas de Recolección y Análisis de la Información. Para la recolección de información se diseñó y aplicó un instrumento (encuesta) en cada etapa del proceso investigativo. El análisis de la información obtenida se apoyó en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), empleando estadísticos descriptivos y tablas de contingencias que permiten la interpretación y análisis de la información.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA METODOLÓGICA

Teniendo en cuenta el objetivo que se busca lograr con el desarrollo de este trabajo, el proceso de investigación se divide en tres importantes etapas:

4.2.1 Etapa Uno Establecer una estructura conceptual lógica. La primera etapa persigue la construcción de la fundamentación teórica y conceptual relacionada con el desarrollo y posicionamiento de marca. En este sentido, se realizó una consulta bibliográfica en diversas fuentes de información, especialmente libros especializados en temas de marketing. Los términos indagados consisten en la marca, el branding y posicionamiento de marca. Finalmente, se presenta la comparación de los modelos de posicionamiento, identificando su enfoque y características relevantes.

4.2.2 Etapa Dos Diseñar y aplicar un proceso metodológico sistemático para recoger información. La segunda etapa de la investigación se desarrolló a su vez en cuatro fases: la primera fase con la intención de conocer la posición de la Universidad Libre respecto a la marca Café Majavita, la segunda fase en la identificación del posicionamiento actual de la marca Café Majavita, la tercera fase para conocer las preferencias en el consumo de café en el mercado objetivo propuesto en la presente investigación, y la cuarta fase en el desarrollo e

identificación de atributos en forma comparativa con otras marca mediante el análisis de grupos focales de consumidores actuales.

- Para conocer la posición de la Universidad Libre respecto a la marca Café Majavita (análisis interno de la marca), se obtuvo información de la institución relacionada con el producto: misión, visión y políticas.
- Para establecer el diagnóstico del posicionamiento actual de la marca de café Majavita (análisis de la marca), se aplicó un instrumento de recolección de datos en la seccional de la Universidad Libre Socorro. La muestra se seleccionó a criterio del investigador, teniendo en cuenta que se trata de una población de consumo actual de café Majavita de 165 personas en total, entre personal administrativo y cuerpo docente, se establece una muestra de 80 personas para hacer el diagnóstico inicial del posicionamiento de la marca café Majavita seleccionada a criterio de las investigadoras. La técnica de muestreo utilizada fue por conglomerado (las encuestas fueron aplicadas en la Universidad, lugar donde se encontraban todos los miembros de la población), y posteriormente se aplicó el muestreo por conveniencia en el momento de la selección del encuestado. Esta etapa permite establecer la posición actual de la marca en la mente de los consumidores y construir un patrón de posibles atributos evaluables en la nueva propuesta de posicionamiento a presentar.

Para continuar con la segunda etapa de la investigación, se indagó el perfil y gustos particulares de los consumidores de café, teniendo en cuenta la población estudiantil, administrativa y directiva de las seccionales de la Universidad Libre tanto en la sede principal de Bogotá como en la seccional del Socorro (mercado objetivo propuesto en la presente investigación). El cálculo de la muestra en esta fase de la investigación se presenta a continuación:

Variables de Estratificación

1. Estudiantes Seccional Socorro
2. Estudiantes Seccional Bogotá
3. Directivos y administrativos Seccional Socorro
4. Directivos y administrativos Seccional Bogotá

Cálculo de muestra

Como población es finita, y se desea saber el número de personas a encuestar se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde,

N = Población total

Z = Estimamos que una seguridad del 95%, el coeficiente es 1,96

p = Proporción esperada (en este caso 70% = 0,7)

q = (1 – p) (en este caso 0,3)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Con referencia en lo anterior, se procede a identificar la muestra según los criterios de estratificación mencionados en la población:

Muestra estudiantes Principal Bogotá D.C.: 193

Muestra estudiantes Seccional Socorro: 165

En relación con el personal administrativo y directivo, la población se compone de la siguiente manera:

Administrativos y Directivos Principal Bogotá: 175

Administrativos y Directivos Seccional Socorro: 90

Técnica de Muestreo

Al igual que en la primera etapa de la investigación, se aplicó el muestreo por conglomerado (las encuestas fueron aplicadas en la Universidad, lugar donde se encontraban todos los miembros de la población), y posteriormente se aplicó el muestreo por conveniencia en el momento de la selección del encuestado.

Técnicas de análisis

La información recolectada se analizó mediante gráficos del porcentaje de casos obtenidos para cada pregunta de la encuesta. Adicionalmente se realizó un análisis de contingencia mediante tablas para conocer la interacción entre las variables seleccionadas.

- Para finalizar con la segunda etapa de la investigación, se identificaron atributos en forma comparativa con otras marcas mediante el análisis de grupos focales de consumidores actuales. Las sesiones de grupo focal, que se llevaron a cabo en las instalaciones de la Universidad Libre seccional Socorro, se desarrollaron con el ánimo de establecer aspectos importantes acerca de la marca café Majavita.

En la ejecución de la sesión, se organizaron dos grupos de participantes, el primero un grupo de nueve estudiantes y el segundo grupo formado por seis administrativos de la seccional. El programa de la sesión fue el siguiente:

1. Propósito del Grupo
2. Ambientación por parte del moderador
3. Presentación de diferentes logos de marcas de cafés orgánicos y tradicionales
4. Asociación de colores y formas con palabras como: (natural, salud, orgánico, café, aroma, sabor)
5. Presentación parcial y total de marca café Majavita.
6. Análisis del empaque: colores, formas, información
7. Trabajo en hojas de papel y en tablero sobre cuál sería una propuesta para la marca y empaque.
8. Qué significado tiene Majavita
9. Significado del café: activo, desfavorable, despierta, duerme, etc.

4.2.3 Etapa Tres Determinar un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita. Con base en la información obtenida, se construyó un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita, que se ajusta a los fundamentos teóricos anteriormente planteados.

5. ESTRUCTURA CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura conceptual de la presente investigación, se fundamenta en tres conceptos: marca, *branding* y posicionamiento. Por lo anterior, este capítulo presenta los elementos principales que los componen. Finalmente, se presenta una revisión de modelos para el posicionamiento de marcas, que servirán como punto de partida en la creación del modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita.

5.1 LA MARCA

Uno de los principales aspectos a considerar para la creación de un modelo de desarrollo y posicionamiento de marca, como para el caso la marca Café Majavita, es comprender el concepto de marca y su importancia para el fortalecimiento de las organizaciones. Por esta razón, a continuación se presenta el concepto de marca desde la perspectiva de varios autores, seguido de la descripción del concepto de desarrollo o fortalecimiento de la marca y sus beneficios:

5.1.1 Concepto de Marca. “Una marca no es mas que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra” (Ries & Ries, 2000). Con referencia a lo anterior, Ries y Ries (2000) definen marca como una palabra que tiene connotaciones especiales en la mente del consumidor, sea que la marca esté definida por el nombre de la empresa, del producto o se considere un nombre de marca comercial. Los autores especifican que todos los nombres son marcas, incluso los nombres de las personas.

Estudiosos del marketing, se han preocupado por aclarar el concepto de marca desde varias perspectivas, este es el caso de Gabriela Salinas (2007), quien identifica tres perspectivas en la elaboración del concepto de marca: Perspectiva contable, Perspectiva Económica y Perspectiva de gestión.

De acuerdo con Salinas (2007) el concepto de marca, desde la perspectiva contable, tiene connotaciones específicas para el idioma español e inglés. En el idioma inglés se emplea el término *trademark* para señalar los elementos visuales y verbales como el logo, símbolo y frase; y el término *brand* para identificar el *know-how* de la empresa y su propiedad intelectual. Por su parte, el idioma español recopila en la palabra marca ambos conceptos, los conformados por elementos visuales y verbales, así como los conformados por la propiedad intelectual de la empresa. Desde la perspectiva económica, la autora expresa que la marca es considerada un activo intangible de la empresa.

Desde la perspectiva de gestión, Salinas (2007) presenta los elementos vinculantes con el marketing: marca y reputación corporativa, así como marca e identidad visual. La autora presenta la construcción del concepto de marca desde los dos elementos anteriores, donde se identifica a la marca como: la identidad visual o la reacción visual a un símbolo (Hannington, 2004), la experiencia del consumidor, la herramienta para influir sobre la preferencia para hacer negocios e incrementar las preferencias de los consumidores para la compra de productos o servicios, la marca como un activo intangible. Finalmente, la autora define la marca, en relación con el marketing, como “una idea, una experiencia, una relación con el mercado objetivo” (Salinas, 2007), diferenciándolo de la identidad visual por considerarla una manifestación o expresión de la marca.

En el mismo sentido, Velilla (2010) expone que el término marca no posee una definición única y compartida. El autor inicia su discurso sobre el concepto de marca explicando lo que no significa esta palabra, por tal razón la marca no es un logo, una identidad o un producto. Finalmente, el autor define que “hoy una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados” (Velilla, 2010), a partir de los significados elaborados los clientes y grupos de interés definen su preferencia y elección de compra.

Del mismo modo, Velilla (2010) define que las marcas se relacionan con trayectorias personales, experiencias previas, modos de entender la realidad y sobre todo, expectativas. La marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) definen que una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores. La *American Marketing Association* define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). A partir de lo anterior, Kotler y Keller (2006) reconocen que una marca es un producto o un servicio que persigue diferenciarse de otros similares mediante la incorporación de características relacionadas con el producto (tangibles) o relacionadas con los símbolos y emociones (intangibles).

Anholt (2012), define la marca como una combinación del nombre, identidad e imagen de un producto, servicio, persona u organización. Por lo anterior, el autor identifica cuatro aspectos importantes de una marca: su identidad, imagen, propósito y valor. En la identidad de la marca se incluyen los elementos visibles como el slogan, empaque, logo y diseño; en la imagen de la marca el autor se

refiere a la percepción que tiene el consumidor; el propósito de marca vincula aspectos corporativos y se relaciona con la cultura corporativa; finalmente el valor de la marca o *brand equity* resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización.

En el mismo sentido, Vicente (2009) expone que la marca "... es simultáneamente una empresa, un producto, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria". Para el autor, la marca debe garantizar la calidad del producto y a su vez la de la empresa.

Adicionalmente, el concepto de una marca se ha transformado de un medio mediante el cual se diferencia un producto o un servicio, con un valor agregado, a ser una importante fuente de valor en sí misma (Beck-Burridge & Walton, 2001). El documento las Grandes Marcas del Mundo define una marca como una mezcla de actitudes tangibles e intangibles, simbolizadas en un *trademark* que, si se gestiona adecuadamente, crea la influencia y genera valor (Beck-Burridge & Walton, 2001).

Finalmente, otros conceptos que diferencian la marca del producto son:

"Una marca es un componente, intangible pero crítico, de lo que representa una empresa, una marca es un conjunto de promesas, que implica un conjunto definido de expectativas, consistencia y confianza. Una marca es uno de los activos mas valiosos de una compañía" (Davis S. , 2000).

"Un producto es algo que es hecho en una fábrica, una marca es algo que es comprado por un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, una marca es única. Un producto puede ser rápidamente obsoleto, una marca exitosa es inmortal" (King, 1991).

"La marca se traduce en una promesa en la mente del consumidor y es lo que provoca que se desee, porque... no es lo mismo ser conocido que ser querido" (Montes, 2011).

"Una marca es una promesa hacia el cliente, forjar una experiencia con el cliente, una estrategia de relación a largo plazo con el cliente, generar conexión con el cliente y un elemento distintivo, relevante, memorable, extensible y significativo" (Egan, 2007).

"Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, un conjunto de promesas que implican confianza, consistencia, y un conjunto definido de expectativas, aquella que diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y en algunos casos beneficios,

también es aquella que genera una relación de promesa, aceptación, confianza, y esperanza” (Scott, 2002).

La marca a crear es aquella que genera efectos diferenciadores creando reconocimiento y respuesta del consumidor, los puntos de diferencia se basan en la relevancia, distinción, credibilidad, materialización, comunicabilidad y sostenibilidad tal y como lo plantea Lane (2008) en su estudio.

5.1.2 Desarrollo de Marca. De acuerdo con Yang (2005) el desarrollo de una marca es considerado como la forma de crear una marca fuerte, para el autor el desarrollo de la marca es sinónimo del fortalecimiento de la misma. En consecuencia, el desarrollo de la marca es un proceso muy elaborado; se trata de la coordinación de los esfuerzos de desarrollo de producto, marketing, promoción, servicio al cliente y liderazgo corporativo (Yang, 2005). Por esta razón, la fortaleza de la marca está directamente relacionada con el valor de los productos o de los servicios, y el nivel de entendimiento que las personas que trabajan en el desarrollo de producto tienen de la marca.

Por su parte, (Costa, 1987) define el desarrollo de una marca como el proceso de creación y gestación de marcas. En concepto del autor, el proceso de desarrollo de marca consiste en crear y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean relacionados, pertinentes, propios, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Según Ries et. al. (2000), la acción de crear y desarrollar una marca es sinónimo del término inglés *branding*, este término no tiene una traducción directa al idioma español, pero los autores exponen que el conocido *marketing* es *branding*, por lo cual su principal objetivo es la creación y desarrollo de una marca comercial. Adicionalmente, los autores exponen que la palabra *marketing* quedará obsoleta y será reemplazada por la palabra *branding*.

Es decir, que el desarrollo de la marca involucra la creación de una estructura, estrategia e identidad, que refleje los valores y atributos del producto, empresa o persona para que se conviertan en su fortaleza de largo plazo.

Ante la situación planteada, la construcción y desarrollo de una marca exitosa debe contener los siguientes elementos (Beck-Burridge & Walton, 2001):

- Claridad: en la misión, visión y valores, los cuales sean compartidos, comprendidos, vividos y enamoren a los clientes.
- Consistencia: entre la calidad del producto o servicio, los valores promulgados y el concepto entregado al cliente.
- Liderazgo: la habilidad de la marca para exceder las expectativas del cliente.

En efecto, el desarrollo de marca es una de las principales fuentes de ventaja competitiva de las empresas en todo el mundo (Beck-Burridge & Walton, 2001)

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) enuncian que las decisiones relativas a los atributos del producto, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto, son las decisiones de importantes que se deben tomar durante el proceso de desarrollo de un producto o servicio.

5.1.2.1 Atributos de la marca. Durante el desarrollo de un producto o servicio, se hace necesario definir los beneficios que se ofrecerán, estos beneficios son comunicados y entregados mediante atributos (Kotler & Armstrong, 2008).

Los atributos pueden clasificarse en extrínsecos e intrínsecos. Entendiendo los atributos intrínsecos como los propios del producto y los que se relacionan directamente con la marca, según Hoek & Dunnett (2000) estos atributos juegan un papel muy importante en el momento de la compra, pues en su ausencia el cliente no estaría dispuesto a comprar el producto y el concepto que ofrece. Mientras que los atributos extrínsecos son los que conforman una imagen general de la marca que permite inferir la calidad del producto por parte del consumidor. Por otra parte, Lambin (1991) clasifica los atributos como funcionales, los que se relacionan con el producto, y atributos perceptuales, los que hacen referencia a la vinculación afectiva del consumidor con el producto.

5.1.2.2 Empaque. Consiste en el recipiente o envoltura que tendrá el producto. Según Kotler y Armstrong (2008) el empaque puede ser primario cuando tiene contacto directo con el producto, o secundario como el utilizado para su presentación y/o embalaje.

5.1.2.3 Etiquetado. La etiqueta funciona para promover el producto y apoyar su posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2008), además de describir aspectos importantes del producto como su contenido, fechas de fabricación y vencimiento.

5.1.3 Beneficios de una marca fuerte. Para comprender el significado de una marca fuerte, Yang (2005) describe que las marcas más fuertes representan funcionalidad, beneficios y calidad superior; sin embargo, no solo esto las hace fuertes. Las marcas fuertes tienen un mágico poder para agregar valor a los productos y conseguir la lealtad de los clientes. De hecho, Velilla (2010) argumenta que la función de una marca fuerte es producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco

mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, servicio o idea.

Uno de los principales autores que explican los beneficios de una marca fuerte es Aaker (1996), quien expone que una marca fuerte puede lograr que un producto o una compañía, sea preferida a otra. El autor refuerza su idea argumentando que los clientes quieren marcas, desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios y valor dentro de sus envases. Entre otros aspectos, los clientes quieren marcas porque buscan seguridad. Y en esta búsqueda, los valores como origen, autenticidad, herencia, se están convirtiendo en más relevantes. Ante lo expresado anteriormente, los clientes estarán dispuestos a pagar un valor superior por la marca de su preferencia.

Por su parte, Riu y Ollé (2009) describen los beneficios de una marca fuerte en la generación de valor añadido, la reducción del riesgo de entrada de competidores, la fidelización de los consumidores y la definición de una cultura empresarial para los empleados.

Finalmente, Davis (2000) reunió los beneficios de una marca fuerte en tres categorías: la lealtad y repetición de compra, altos márgenes de beneficios por la disposición del cliente a pagar un precio superior y el apoyo al lanzamiento de nuevos productos.

5.2 EL BRANDING

Como se planteó anteriormente, el proceso de branding es inherente a la creación de un modelo para el desarrollo y posicionamiento de una marca. Por tal razón, a continuación se presenta el concepto de branding, desde la perspectiva de diversos autores y su importancia en la gestión de marcas.

5.2.1 Concepto de *Branding*. El *branding* es el proceso de continua lucha entre los productores y sus clientes para definir una promesa y significado de un producto o servicio. La esencia del *branding* está en la capacidad para identificar la verdad del producto o servicio, contarla, hacerla lucir bien, y crear un enlace duradero entre el productor y el cliente (Healey, 2008).

Según Kotler y Keller (2006), el branding consiste en “dotar a productos y servicios del poder de una marca, es decir, crear diferencias. La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales. En este proceso, es necesario entender las motivaciones y los deseos de los consumidores, y al crear imágenes relevantes y atractivas en torno a sus productos”.

Anholt (2012) se refiere al *branding* como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación.

Asimismo, el *branding* como proceso tiene una estructura funcional, Healey (2008) describe que el *branding* comprende cinco elementos: posicionamiento, narración de una historia, diseño, precio y relación con el cliente. Sin embargo, Ries et. al. (2000) establece que un programa de branding debe tener en cuenta leyes, las cuales presenta en su libro las 22 leyes inmutables de la marca.

5.2.2 Beneficios del Branding. Debido a la amplitud de ofertas que tiene el mercado, Ries et. al. (2000) señalan que la gran mayoría de productos y servicios no se venden, los compran, por esto señala que el principal beneficio del *branding* es facilitar el proceso de compra. En otras palabras, el autor expone que el *branding* es una manera más eficaz de hacer que la venta se realice, es decir que el *branding* pre-vende el producto o servicio al usuario.

En efecto, el proceso *branding* ofrece una columna vertebral para el negocio, ayudando a definir la posición de la empresa en su mercado, así como proporcionar una visión y dirección para el negocio (Davis M. , 2009).

5.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El concepto de posicionamiento fue introducido por Al Ries y Jack Trout (Serralvo & Furrier, 2005; Editorial Vértice , 2008). La concepción inicial de posicionamiento se fundamentó en el posicionamiento de productos, aunque para los pioneros del concepto de posicionamiento, "... el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente..." (Ries & Trout, 2002). A través del tiempo se han incorporado nuevos elementos al posicionamiento, tal es el caso de encontrar el posicionamiento de mercados, posicionamiento de marcas y posicionamiento competitivo. Con lo anterior, se interpreta que el concepto tiene diversidad de concepciones que buscan un mismo objetivo, lograr la recordación y repetición de compra.

A continuación, se presenta una ampliación conceptual del posicionamiento de marca, puesto que es el tema central del presente proyecto de investigación.

5.3.1 Concepto de posicionamiento de marca. Como se mencionó anteriormente, el término posicionamiento se emplea junto a términos que lo complementan o relacionan. Por lo anterior, se discriminarán los conceptos presentados a los autores que han definido el posicionamiento de marca.

Para Kapferer (1992) el posicionamiento de marca hace referencia a la identificación y preponderancia de características que hacen a una marca diferente de otra, y a su vez la hace atractiva para sus consumidores. De igual manera, Aaker (1996) enuncia la posición de marca como “la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de marca [...] que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”. Para los anteriores autores, el concepto de posicionamiento de marca está estrechamente vinculado al posicionamiento de producto.

De otro modo, Keller (2003) relaciona el posicionamiento de marca con la creación de superioridad de la marca en la mente de los consumidores. Asimismo, Serralvo y Furrier (2005) describen el posicionamiento de la marca como un posicionamiento perceptual, en el cual se tiene en cuenta el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor; sumado al posicionamiento de mercado, en el cual se involucran los atributos del producto.

Finalmente, se identificó el concepto de posicionamiento de marca que se vincula directamente con la investigación:

“Se define el posicionamiento de marca como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia de una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo”. (Serralvo & Furrier, 2005)

5.3.2 Beneficios del posicionamiento de marca. Aaker (1996) agrupa los beneficios del posicionamiento de marca en las ventajas que representa para la organización:

“...orientan y perfeccionan la estrategia de marca, proporcionan opciones de expansión de la marca, mejoran la memorización de la marca, dan significado y concentración a la organización, generan una ventaja competitiva, ocupan una posición sólida contra la competencia, dan propiedad sobre un símbolo de comunicación y provee eficiencias en términos de costos de ejecución” (Serralvo & Furrier, 2005).

Adicionalmente, Kotler y Keller (2006) consideran que un adecuado posicionamiento de marca funciona como la directriz de la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca y presenta los beneficios que se obtienen. Adicionalmente, los autores enuncian que el posicionamiento permite crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

5.4 REVISIÓN DE MODELOS SOBRE EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Para la construcción de un modelo de posicionamiento de la marca Café Majavita, es necesaria la revisión de los conceptos y modelos de posicionamiento propuestos por diversos autores del tema de marketing estratégico. A continuación se presenta una recopilación de once autores:

5.4.1 Modelo de posicionamiento de Lambin. El concepto de posicionamiento propuesto por Lambin (1991), considera un enfoque basado en el producto cuyo objetivo es la definición de su promesa, tomando dos puntos de referencia: las expectativas de los compradores y las posiciones ocupadas por la competencia. La elección del posicionamiento es la tercera etapa en la formulación de una estrategia de mercado, por lo cual en este punto ya se encuentran definidas la política de producto y la estrategia de cobertura. En ese sentido, el autor define el posicionamiento como: *“valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o percibidos) en comparación con los productos de la competencia”* (Lambin, 1991).

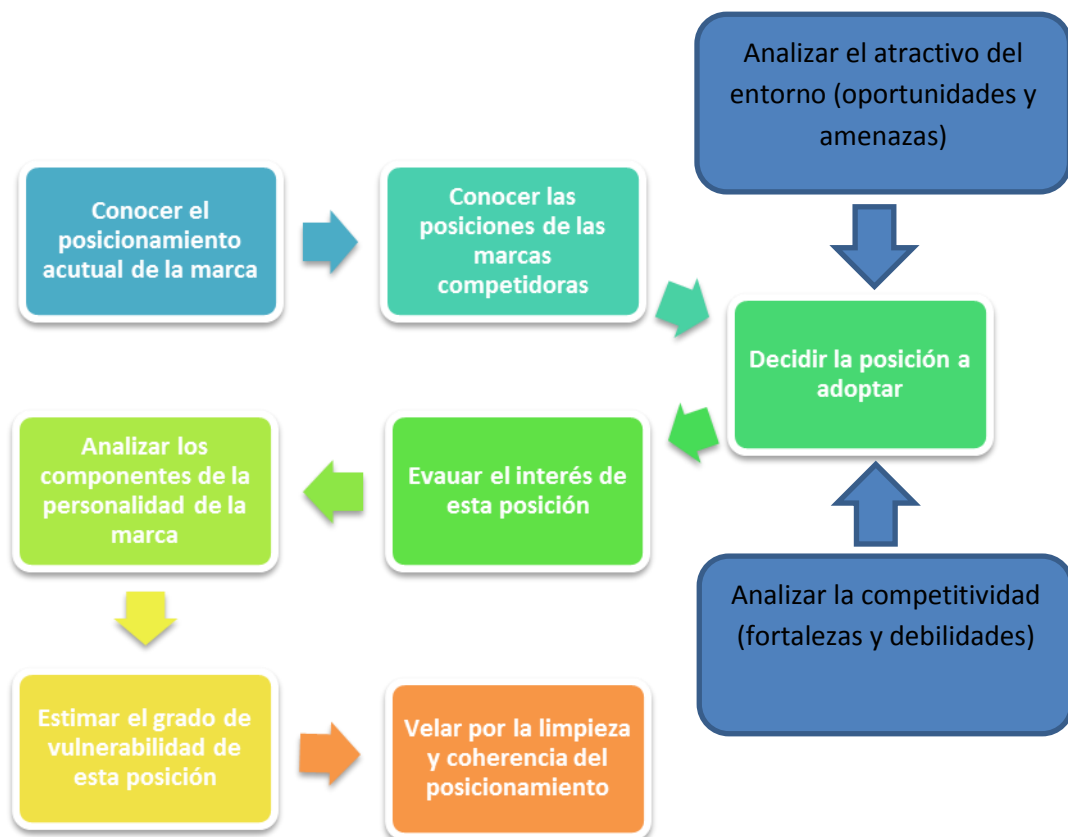
Los pasos del modelo propuesto por Lambin (1991) se describen a continuación:

1. Conocer el posicionamiento adquirido por la marca: el modelo inicia con la realización de un estudio sobre la imagen de la marca, especialmente hace énfasis en los estudios perceptuales.
2. Conocer las posiciones conseguidas por las marcas competidoras: en este aspecto, se considera importante reconocer la posición (promesa del producto) de los competidores, así como la cercanía de su posición con la propuesta por la propia marca.
3. Decidir la posición a adoptar: identificando los atributos pertinentes y creíbles para fortalecer el posicionamiento.
4. Evaluar el interés de esta posición: para este paso se precisa la realización de un estudio riguroso en el cual se tenga en cuenta un muestra representativa de consumidores, evitando caer en situaciones de subjetividad.
5. Analizar los componentes de la personalidad: en este apartado, se hace énfasis en analizar las expectativas de los compradores y definir las características del producto que cumplen con dichas expectativas.

6. Estimar el grado de vulnerabilidad de la posición: en este aspecto se propone evaluar la capacidad del producto, la empresa y el mercado, para llevar a cabo satisfactoriamente la posición seleccionada.
7. Velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento: la implementación del posicionamiento seleccionado debe procurar la armonía entre los diferentes elementos del marketing operacional y el marketing mix.

Adicionalmente, Lambin (1991) describe que para decidir finalmente el posicionamiento a adoptar, es necesario considerar los resultados de los análisis del atractivo del entorno y su competitividad en el mercado. En la figura 1, se representa esquemáticamente las fases del modelo de Lambin descrito anteriormente.

Figura 1. Representación del modelo de posicionamiento de Lambin



Fuente: Lambin (1991), elaboró: autoras del proyecto.

5.4.2 Modelo de Pérez Carballada. Para Pérez Carballada (2008), el posicionamiento es definido como la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. En este sentido, el autor considera que el hecho de posicionar la marca está relacionado directamente con el proceso de elegir los atributos “relevantes y distintivos” del producto.

El modelo de Pérez Carballada (2008), sugiere siete pasos para lograr el posicionamiento de marca:

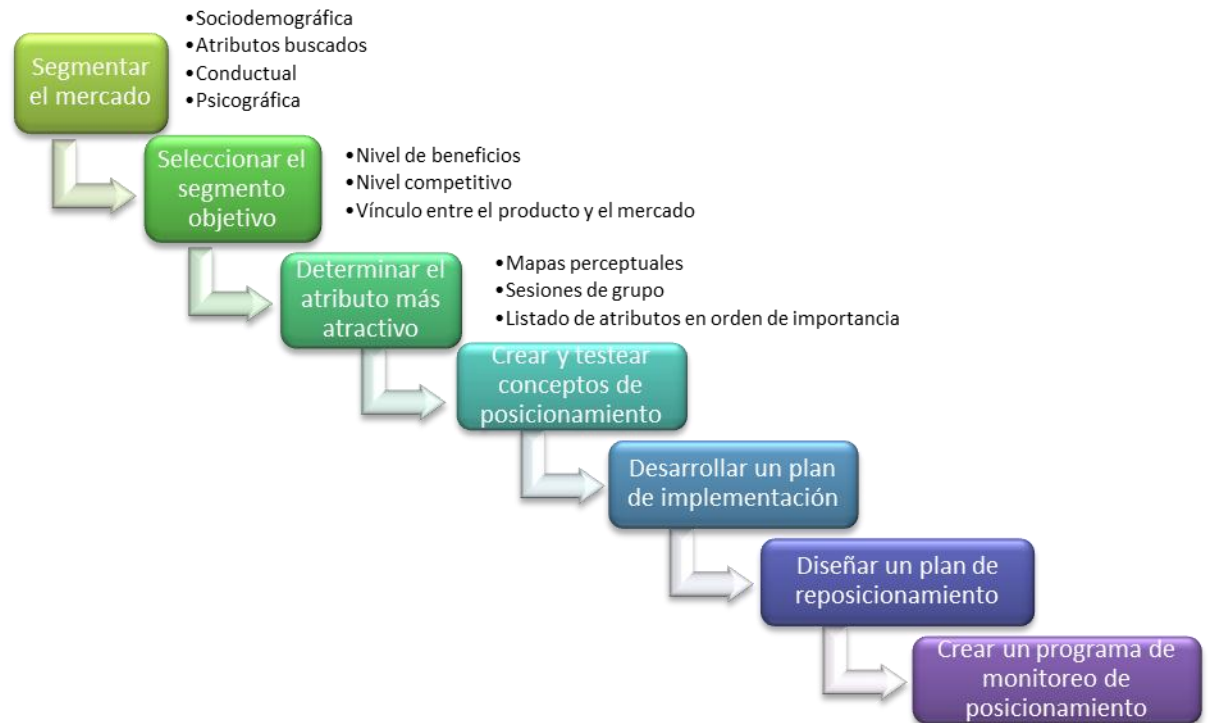
1. Segmentar el mercado: para iniciar el posicionamiento del producto, el autor establece como prioridad focalizar los esfuerzos del posicionamiento mediante la segmentación del mercado, es decir, clasificar a la población en grupos que tengan preferencias similares entre sí. Para el proceso de segmentar el mercado se sugiere iniciar con una investigación de mercados y posteriormente ejecutar alguna técnica de análisis estadístico de los datos (análisis conjoint, análisis multidimensional y análisis discriminante) que permita ejecutar la clasificación y selección de los segmentos de mercado.
2. Seleccionar el mercado objetivo: elegir de entre el grupo de segmentos anteriormente descritos, el (los) que mejor se adapte (n) a las condiciones de la compañía. El objetivo es dirigir las estrategias de marketing a segmentos con el mayor atractivo para la empresa.
3. Determinar el atributo más atractivo: después de identificado el segmento objetivo, se hace necesaria la selección de los atributos del producto con mayor interés para dicho segmento, así como evaluar la posición actual de la competencia para encontrar los vacíos donde el producto se puede ubicar. En esta etapa se elabora el posicionamiento a adoptar para el producto, en el cual se considerarán tres aspectos: ¿para quién? (segmento objetivo), ¿Qué provee la marca o producto? (atributo elegido o beneficio clave) y ¿por qué? (razón para creer).
4. Crear y testear conceptos de posicionamiento: luego de seleccionado el posicionamiento, el autor sugiere evaluarlo con consumidores y de este modo perfeccionar la posición a adoptar.
5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: del paso anterior, se obtiene un posicionamiento adecuado para el producto, pero este se debe acompañar de una adecuada comunicación de modo que se logre el objetivo de fijarse en la mente de los consumidores.
6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: teniendo en cuenta la categoría de producto y la rapidez con la que se produzcan cambios en el entorno, se diseña un plan de reposicionamiento a mediano o largo plazo,

en el cual se considere la inclusión de nuevos atributos o la sofisticación de los consumidores.

7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: para verificar la evolución de la asociación entre el producto y sus atributos (o los de la competencia) se sugiere la realización de entrevistas a una muestra representativa de consumidores, especialmente en momentos donde el mercado haya sufrido cambios, como por ejemplo la aparición de nuevas marcas o cambios tecnológicos.

A continuación se presenta en la figura 2, el modelo propuesto por Pérez Carballada.

Figura 2. Representación del modelo de posicionamiento de Pérez



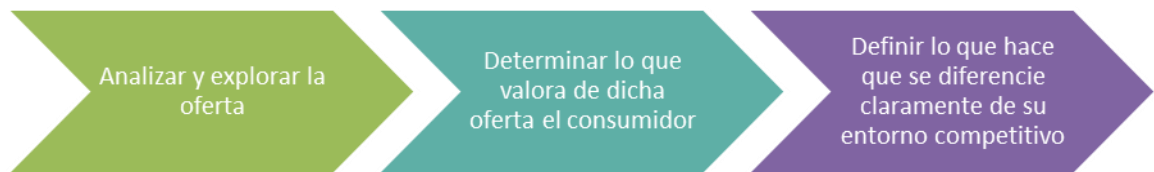
Fuente: Pérez (2008), elaboró: autoras del proyecto.

5.4.3 Modelo de Ries y Trout. Como pioneros del tema de posicionamiento de marcas, Al Ries y Jack Trout en su libro: Posicionamiento, la batalla por su mente (Ries & Trout, 2002), invitaron a los interesados por los temas del marketing a vincular cualquier estrategia de marketing con el concepto de posicionamiento. Los autores definen el posicionamiento de marcas en tres ejes fundamentales:

1. Analizar y explorar la oferta,
2. Determinar lo que valora de dicha oferta el consumidor
3. Definir lo que hace que se diferencie claramente en su entorno competitivo.

En este modelo, el posicionamiento se lleva a cabo en la mente del consumidor, sin embargo no existe el posicionamiento sin un producto, servicio, mercancía, empresa o persona.

Figura 3. Representación del modelo de posicionamiento de Ries y Trout



Fuente: Ries y Trout (2002), elaboró: autoras del proyecto

5.4.4 Modelo de Grams. Tomando como punto de partida el enunciado de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, Grams (2012) propone mejorar este concepto de posicionamiento dado que lo considera manipulador. Para Grams (2012) el posicionamiento está enfocado en la creación del significado de una marca con la ayuda de la mente de las personas.

Basado en la anterior proposición, Grams (2012) establece un modelo de posicionamiento marca libre de anuncios “The Ad-Free Brand”, en el cual la marca es gestionada con la ayuda y el apoyo de empleados, socios, clientes y otros miembros de las comunidades que rodean la marca. Por lo anterior, el enfoque del modelo es abierto y colaborativo.

Los elementos básicos del modelo propuesto son:

1. Posicionamiento interno de la marca: esta etapa comprende la vinculación de los empleados en el posicionamiento de la marca, mediante la construcción de la marca desde el interior de la empresa. Inicia con la recolección de ideas sobre la marca en grupos de trabajo y la asignación de experiencias de marca mediante las experiencias de los consumidores internos de la marca.
2. Posicionamiento externo de la marca: para esta etapa el autor sugiere iniciar la clasificación y diferenciación de clientes y comunidades, puesto que podría darse intereses particulares de la marca para cada grupo. Por esto, se propone la identificación de elementos claves para las comunidades y el diseño de estrategias de intervención social que ayuden y vinculen a la organización con

su entorno. En el caso de los clientes, el autor se inclina por la implementación del modelo de posicionamiento propuesto por Keller (2003).

3. Compromiso de continuidad: en el cual se busca la evaluación y seguimiento a las estrategias de posicionamiento interno y externo de la marca, mediante un enfoque de alto valor y bajo costo.

En la figura 4, se presenta el esquema que identifica al modelo de posicionamiento de Grams.

Figura 4. Representación del modelo de posicionamiento de Grams



Fuente: Grams (2012), elaboró: autoras del proyecto.

5.4.5 Modelo de Keller. Según Keller (2008), un buen posicionamiento de marca significa que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única.

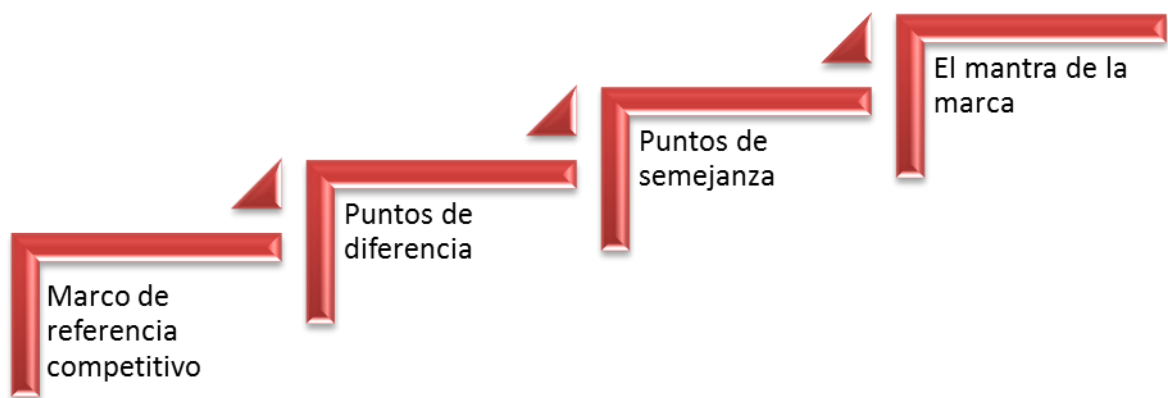
En este sentido, el autor presenta cuatro pilares claves del posicionamiento de marca:

1. Marco de referencia competitivo: en esta etapa el autor expresa la necesidad de identificar las oportunidades de nuevos negocios en nuevos mercados, seleccionando el mercado objetivo al que estará dirigido el producto o servicio. En este orden de ideas, una empresa con varios productos podrá tener varios marcos de referencia competitivos.

2. Puntos de diferencia: Los Puntos de Diferencia son aquellos atributos de la marca que representan beneficios para los consumidores que únicamente pueden ser obtenidos mediante el uso o consumo de la marca en cuestión. Son los aspectos que otorgan el estatus de privilegio y diferencial de una marca.
3. Puntos de semejanza: aquellos aspectos de la marca que garantizan que ésta puede competir en la categoría en la que compete, son los requisitos básicos que debe tener para asemejarse a sus competidoras.
4. El mantra de la marca: es diseñado con el fin de comunicar los puntos de diferencia y semejanza de la marca, es decir, de comunicar el posicionamiento deseado de la marca. Keller (2008) define el mantra de la marca como frases cortas que contienen en sí la esencia y el alma de la marca.

La figura 5, ilustra el modelo propuesto por Keller.

Figura 5. Representación del modelo de posicionamiento de Keller



Fuente: Keller (2008), elaboró: autoras del proyecto

5.4.6 Modelo de Ollé. Para Ramón Ollé (2004), el posicionamiento es un concepto confuso desde sus orígenes; así pues el autor orienta sus bases conceptuales al modelo de posicionamiento propuesto por Ries y Trout, acotando que su modelo propuesto permite que el proceso de posicionamiento se convierta en algo mucho más fácil de difundir y sobre todo aplicar. Ver figura 6.

A partir de lo anteriormente expuesto, el autor establece un modelo de posicionamiento en dos etapas:

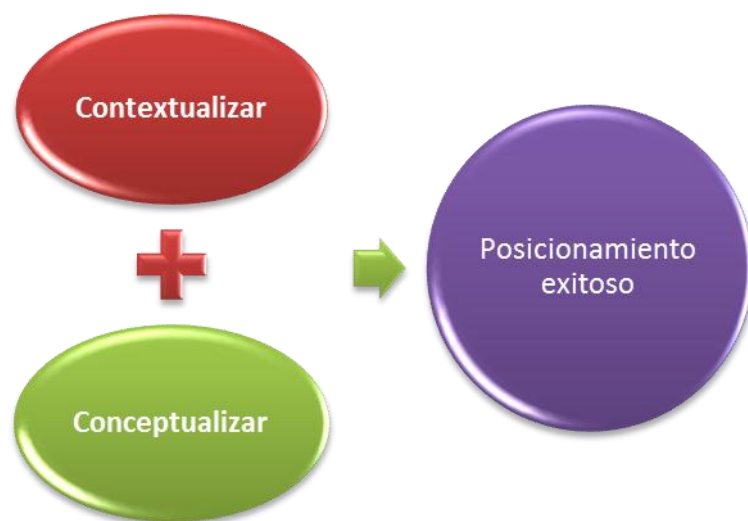
1. Contextualización: como etapa inicial, el modelo de posicionamiento considera que se debe presentar una oferta en referencia al líder del sector (Ollé, 2004).

Ries y Trout proponen iniciar el posicionamiento con la identificación de un marco de referencia competitivo, para Ollé la etapa de contextualización implica definir el marco de referencia que más beneficia a la empresa y marcar las reglas de juego para que las sigan tus competidores. Para llevar a cabo la contextualización, es necesario estudiar inicialmente la categoría a la que pertenece el producto y posteriormente analizar los posibles marcos de referencia de dicha categoría, para finalmente encontrar el contexto en el cual se podrá ser la mejor opción. Luego de identificado el contexto con mayor probabilidad de éxito, el objetivo se focaliza en cambiar la percepción que el cliente tiene de la empresa o producto, enfocando los esfuerzos en el entorno.

2. Conceptualización: esta etapa consiste en encontrar el concepto que mejor comunica el contexto seleccionado. Para Ollé (2004) la conceptualización es la correcta comunicación de la contextualización. Consiste en encontrar una palabra, una idea o una propuesta de valor. En el proceso de conceptualización es indispensable tener en cuenta dos puntos clave: la relevancia y la simplicidad. Respecto a la relevancia, el modelo tiene en cuenta las creencias del público objetivo, explorando las ideas previas sobre el contexto seleccionado. Y la simplicidad se refiere a la síntesis de una idea simple pero poderosa, que se convierta en un puente entre la marca y el consumidor.

“Contextualizar y conceptualizar son ejercicios complementarios y, al mismo tiempo, opuestos. El primero requiere considerar todas las variables que determinan el entorno; el segundo, un esfuerzo de síntesis” Ollé (2004).

Figura 6. Representación del modelo de posicionamiento de Ollé



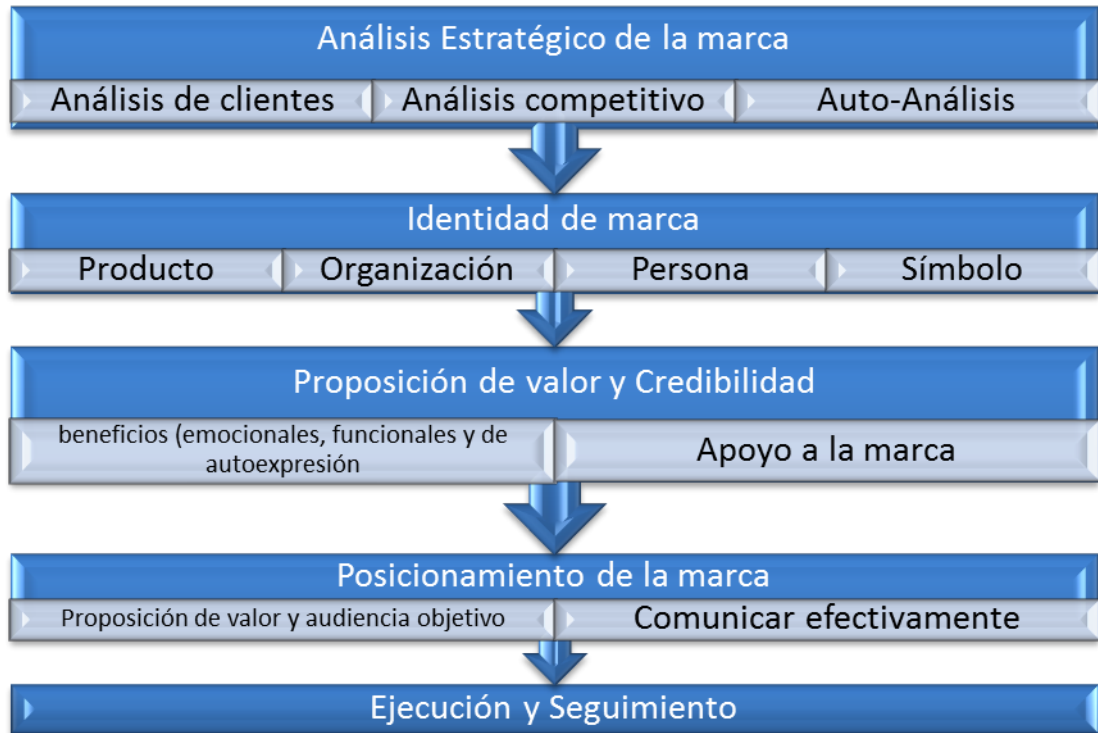
Fuente: Ollé (2004), elaboró: autoras del proyecto.

5.4.7 Modelo de Aaker. En su libro Construir marcas poderosas, David Aaker (2002) propone un modelo de posicionamiento basado en cinco dimensiones:

1. Análisis estratégico de la marca: esta etapa comprende el análisis del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y motivaciones para el segmento objetivo; el análisis competitivo, interno con la imagen y la identidad de la marca, las fortalezas y estrategias de la marca y su vulnerabilidad; finalmente el auto-análisis de la marca mediante la valoración que los consumidores tienen actualmente de la marca.
2. Identidad de la marca: el modelo espera que la identidad de la marca se convierta en una ventaja competitiva. La identidad de la marca se compone de cuatro aspectos: el producto, la organización, la persona y el símbolo.
3. Proposición de valor y credibilidad: este nivel es comprendido por los dos aspectos, puesto que interactúan entre ellos, la proposición de valor donde se integran los beneficios emocionales, funcionales y de autoexpresión y la credibilidad donde se conjugan los beneficios entregados al cliente con su correspondiente calidad.
4. Posicionamiento de la marca: seleccionar el segmento objetivo y comunicar efectivamente su identidad de marca.
5. Ejecución y Seguimiento: elaborar un plan para ejecutar el posicionamiento seleccionado, así como medir su efectividad.

La figura 7 presenta la estructura del modelo de posicionamiento de Aaker en sus cinco fases.

Figura 7. Representación del modelo de posicionamiento de Aaker



Fuente: Aaker (2002), elaboró: autoras del proyecto

5.4.8 Modelo de Iacobucci y Kotler. Los cambios producidos por el aumento de la competencia y la globalización, han surtido sus efectos en el tema de posicionamiento. En este caso, la facultad de administración de Kellogg en la Universidad Northwestern, a través de los autores del modelo Iacobucci y Kotler (2005), proponen un modelo de posicionamiento basado en las Metas. Este modelo propone llevar el posicionamiento más allá de lo que se hace en la mente de los consumidores, incluyendo a todos los grupos de interés de la organización.

El objetivo del modelo es establecer una conexión emocional entre la marca y sus públicos objetivos, puesto que los atributos del producto podrán ser semejantes unos a otros. Cuando las marcas entregan bienestar a sus clientes, podrán crear una cercanía, compromiso, confianza y una relación de largo plazo.

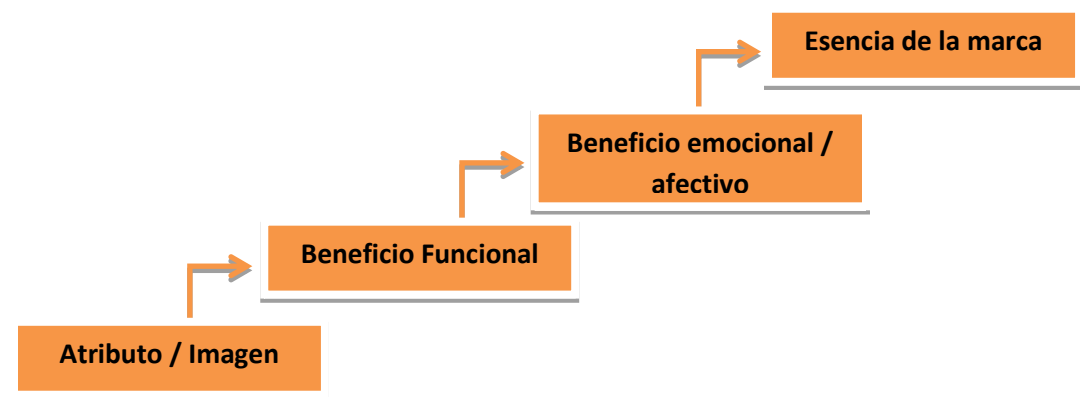
El modelo propuesto por Iacobucci y Kotler (2005) consiste en un proceso escalonado de cuatro peldaños (Gutierrez, 2010):

1. Atributo/Imagen: resaltar el principal atributo
2. Beneficio funcional: identificar el beneficio asociado con el principal atributo

3. Beneficio emocional/afectivo: beneficio abstracto que se vincula con alguna meta del consumidor.
4. Esencia de la marca: desarrollar el rasgo diferencial del producto o marca teniendo en cuenta los beneficios funcionales y emocionales.

De acuerdo con lo expuesto por Gutierrez (2010), la figura 8 representa el modelo de posicionamiento propuesto por Iacobucci y Kotler, también conocido como el modelo de posicionamiento de la Facultad de Kellogg.

Figura 8. Representación del modelo de posicionamiento de Iacobucci y Kotler



Fuente: Gutierrez (2010)

5.4.9 Modelo de Treacy y Wierseman. Los autores de este modelo proponen un posicionamiento basado en lo que ellos denominaron “disciplinas de valor” (Treacy & Wierseman, 1994). El fundamento conceptual del modelo se encuentra en las características de los clientes, para los autores, en todos los mercados existen tres tipos de clientes:

- Los clientes que se orientan por los avances tecnológicos, con los cuales se puede tomar una posición de líder de producto. Aspectos: funcionamiento superior e impacto emocional
- Los clientes a quienes les interesan la calidad y los resultados del proceso, en este caso se sugiere la posición como líder en operatividad. Aspectos: precio bajo, alta confiabilidad y servicio básico.
- Los clientes que se inclinan por la satisfacción de necesidades particulares, el tipo de posicionamiento recomendado es como líder en relaciones con los consumidores. Aspectos: productos o servicios a la medida, trato personalizado y soluciones llave en mano.

Teniendo en cuenta las dificultades para que una marca logre posicionarse en las tres disciplinas de valor mencionadas, Treacy y Wierseman (1994) establecen las siguientes reglas en la implementación del modelo:

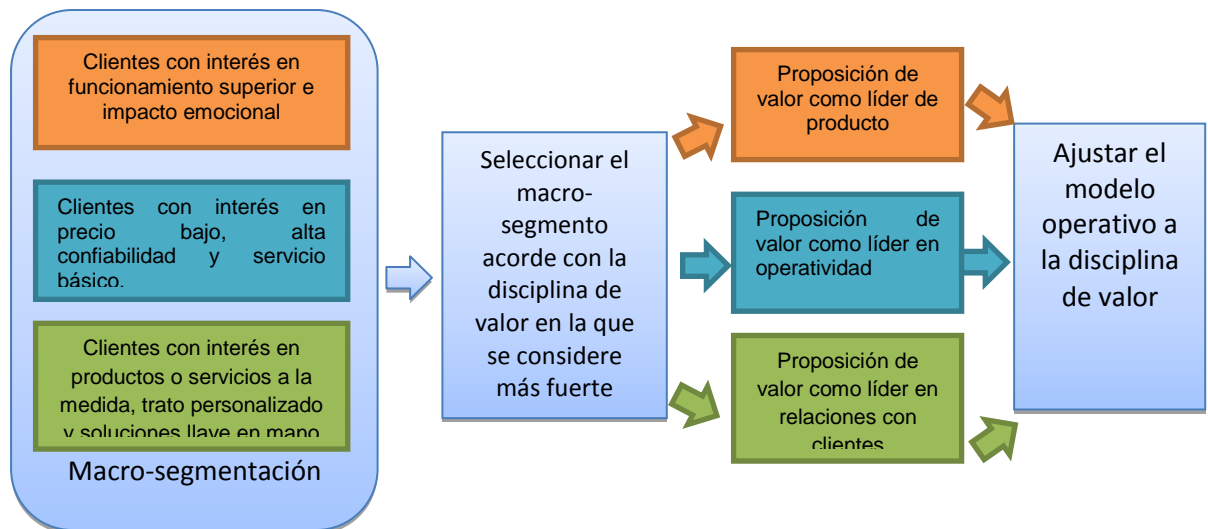
- 1. Ser el mejor en una de las tres disciplinas de valor*
- 2. Lograr un nivel adecuado en las otras disciplinas*
- 3. Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores*
- 4. Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores*

De acuerdo con Aste (s.f.), la metodología de posicionamiento propuesta por Treacy y Wierseman, se define en tres pasos:

1. La Segmentación: esta etapa es denominada como una segmentación de valor, de acuerdo con las tres disciplinas de valor, ubicando a los clientes actuales y a los nuevos. Posteriormente, definir macrosegmentos de acuerdo con las tres dimensiones de valor. Finalmente, elegir un macrosegmento en el cual se podrá tener mayor éxito.
2. Elegir la proposición de valor: que se equilibre con el macrosegmento seleccionado. En esta etapa es necesario identificar los aspectos faltantes para ofrecer un valor inigualable, además de tener en cuenta las capacidades de los competidores según sus fortalezas y debilidades.
3. Ajustar el modelo operativo: considerar la adecuación de los procesos esenciales, la estructura de negocios, los sistemas de gestión y la cultura, a la disciplina de valor seleccionada.

En relación con lo anteriormente descrito, la figura 9 presenta la estructura del modelo de posicionamiento de Treacy y Wierseman.

Figura 9. Representación del modelo de Treacy y Wierseman



Fuente: Aste (s.f.), elaboró: autoras del proyecto.

5.4.10 Modelo de Kotler y Keller. En su libro “Dirección de Marketing”, Kotler y Keller (2006) definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. De este modo, los autores proponen un modelo de posicionamiento que proporcione una *“propuesta de valor centrada en el cliente”* (Kotler & Keller, 2006).

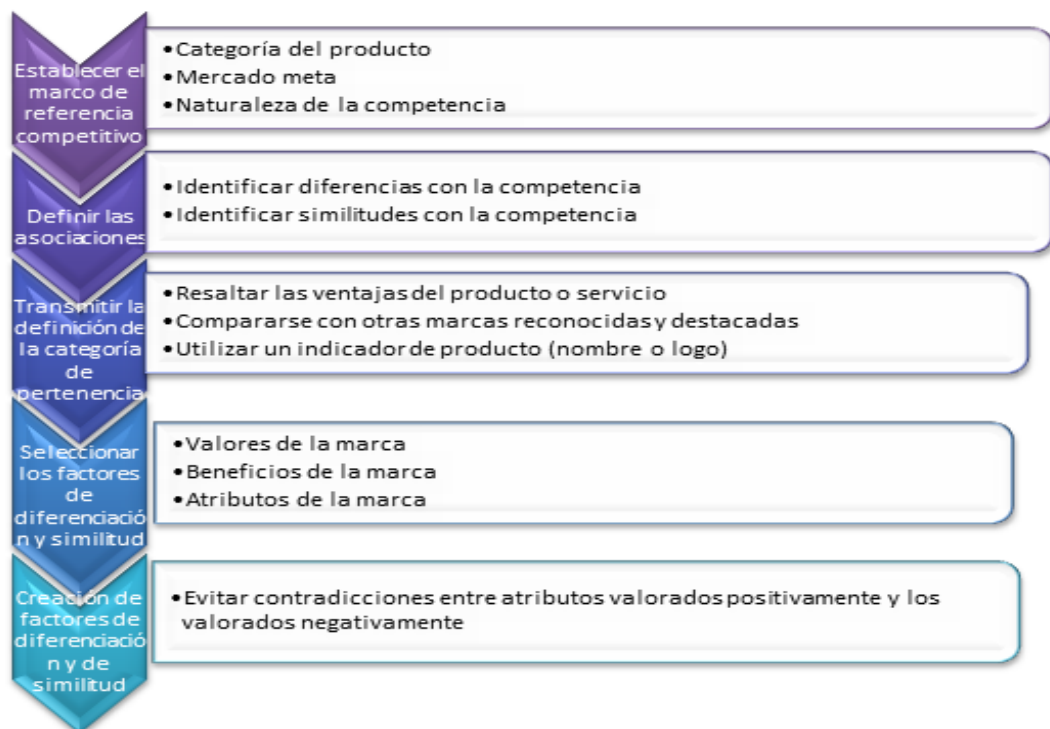
El modelo de Kotler y Keller se define en los siguiente elementos:

1. Establecer el marco de referencia competitivo: en esta primera etapa se conocen la categoría a la cual pertenece el producto, el mercado meta y la naturaleza de la competencia, así como comprender las motivaciones de compra de los consumidores y los elementos que tienen en cuenta para tomar la decisión de compra.
2. Definir las asociaciones: en esta etapa se identifican las diferencias y similitudes apropiadas. Teniendo en cuenta que las diferencias son atributos o ventajas que los clientes vinculan a una marca, valoran positivamente y consideran que no lo podrán encontrar en otras marcas (Kotler & Keller, 2006). Por el contrario, las similitudes se consideran fundamentales y propias del producto o servicio, para que este resulte confiable y sea aceptado.
3. Transmitir la definición de la categoría de pertenencia: es relevante informar a los consumidores la categoría a la que pertenece el producto o servicio, así como destacar sus elementos de diferenciación. En esta etapa se podrán

seleccionar entre tres modos de transmitir la categoría: resaltando las ventajas que ofrece en la categoría de pertenencia, compararse con otras marcas reconocidas y destacadas o utilizar un indicador de producto como el nombre o logo.

4. Seleccionar los factores de diferenciación y similitud: la organización debe encontrar los factores de diferenciación que son deseables en los consumidores y que la empresa puede cumplir. Estos factores se identifican en tres niveles: el nivel inferior conformado por los atributos de la marca, el siguiente nivel por los beneficios de la marca y el nivel superior por los valores de la marca. El objetivo es posicionar el producto con base en los factores superiores de diferenciación, es decir, con base en los beneficios y en los valores de la marca, puesto que los atributos son fácilmente imitables por los competidores y los consumidores se interesan más por los beneficios.
5. Creación de factores de diferenciación y de similitud: En términos de Kotler y Keller (2006) *“Si los consumidores valoran positivamente un atributo o ventaja de la marca, también valorarán negativamente otro atributo importante”*. Por lo anterior, es necesario que la creación de atributos o valores de la marca no se oponga a los atributos o valores actuales, por ejemplo: bajo precio y calidad.

Figura 10. Representación del modelo de posicionamiento de Kotler y Keller



Fuente: Kotler y Keller (2006), elaboró: autoras del proyecto

5.4.11 Modelo de Hartmann, Apaolaza y Forcada. Los autores Hartmann, Apaolaza, y Forcada (2005) se identifican con el concepto de posicionamiento descrito por Aaker, aunque incluyen la importancia de tener en cuenta los nuevos estilos de comportamiento social originados en la preocupación del hombre por el cuidado y preservación del medioambiente. Por lo anterior, los autores proponen el concepto de posicionamiento ecológico o posicionamiento verde, el cual nace para acompañar el desarrollo de productos sostenibles, de la siguiente manera: *“Un posicionamiento ecológico implica, por tanto, que el atributo ecológico es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras”* Hartmann, et. al. (2005).

El modelo de posicionamiento verde o ecológico, propuesto por Hartmann, et. al. (2005), se concentra en la identificación y comunicación de beneficios ecológicos funcionales y emocionales. Los beneficios funcionales basados en el cuidado medioambiental y los beneficios emocionales basados en una sensación de afinidad emocional con la naturaleza, sensaciones de felicidad y alegría en el contacto con el entorno natural. En concreto, el posicionamiento ecológico pretende, como objetivo a largo plazo, crear un vínculo afectivo con el consumidor

De igual manera, los autores resaltan la importancia de posicionar los beneficios ecológicos emocionales, desde tres aspectos claves: la sensación agradable de aportar a la sociedad, autoexpresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. De acuerdo con Hartmann, et. al. (2005), los elementos del modelo de posicionamiento ecológico son:

El posicionamiento ecológico por atributos funcionales pretende influir en la percepción de la marca proporcionando informaciones al consumidor acerca de determinados atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. Se considera que el tener en cuenta solo los atributos funcionales no se garantiza la competitividad de la marca, puesto que estos pueden ser fáciles de copiar, no permiten la diferenciación con los competidores y no aportan beneficios individuales a los consumidores.

El posicionamiento ecológico por beneficios emocionales permite superar gran parte de las limitaciones mencionadas. En la actualidad, muchas marcas basan su posicionamiento en beneficios emocionales. Según Aaker (1996), una marca suministra un beneficio emocional al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca en particular genera un sentimiento positivo.

6. MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA CAFÉ MAJAVITA

Para la medición del posicionamiento actual de la marca Café Majavita se presentan dos elementos a continuación. Inicialmente, el análisis de la posición de la Universidad Libre en relación a la marca, denominado análisis interno de la marca. Seguidamente, se presenta el análisis de la marca, el cual comprende el análisis de la percepción que tiene la marca en los consumidores actuales.

6.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA MARCA

6.1.1 Componente de Misión de la organización que posee la marca. El café orgánico toma su nombre de la Hacienda Majavita, la cual hace parte de un proyecto de la Universidad Libre Seccional Socorro. Allí se encuentra la planta torrefactora de café, que a manera de laboratorio hace parte del proceso de formación académica donde los estudiantes de las diferentes carreras que tiene la seccional pueden hacer sus prácticas en diversas temáticas. La Universidad Libre en su propuesta misional, según se puede observar más adelante, se proyecta hacia la formación integral de un egresado acorde con las necesidades fundamentales de la sociedad y hace suyo el compromiso de procurar la preservación del medio y el equilibrio de los recursos naturales.

Esto los impulsó al desarrollo de la propuesta del café orgánico Majavita, así como a inculcar en toda la comunidad Unilibrista el espíritu de pertenencia con una propuesta de café propio de la Institución, que cumple un papel diferenciador y de identidad corporativa por sus características propias, formando una empresa productiva que es base de aplicación de principios administrativos y de ciencias contables, como parte de la práctica empresarial necesaria para dichos programas de pregrado

6.1.2 Universidad Libre (Misión). De acuerdo con lo descrito en la página web institucional de la Universidad Libre (s.f.), seccional Socorro, la misión de esta institución se expone a continuación:

“La Universidad Libre como conciencia crítica del país y de la época recreadora de los conocimientos científicos y tecnológicos, proyectados hacia la formación integral de un egresado acorde con las necesidades fundamentales de la sociedad, hace suyo el compromiso de:

- *Formar dirigentes para la sociedad.*

- *Propender por la identidad de la nacionalidad colombiana, respetado la diversidad cultural, regional y étnica del país.*
- *Procurar la preservación del medio y el equilibrio de los recursos naturales.*
- *Inculcar en toda la comunidad Unilibrista el espíritu de pertenencia.*
- *Ser espacio para la formación de personas democráticas, pluralista, tolerante y cultora de la diferencia.”*

6.1.3 Políticas de la organización que posee la marca, Universidad Libre (políticas). Para el caso se citan las políticas de investigación, teniendo en cuenta que el proyecto café Majavita nace del proceso de investigación que se desarrolla en la Universidad Libre-Socorro, debido a una necesidad sentida en la transformación del café orgánico que se cultiva en la hacienda Majavita hace 12 años. En esa misión de fortalecimiento de la investigación, la planta de café cumple una tarea importante en el proceso de formación académica, como escuela donde los estudiantes llevan a la práctica conceptos y temáticas abordadas en las diferentes áreas del conocimiento.

Como política de investigación, la Universidad Libre debe proyectar un marco de orientación general para el desarrollo de la investigación en las diferentes áreas del conocimiento el cual se orienta a:

- La consolidación de comunidades científicas académicas que permitan desarrollar el papel del conocimiento y su incidencia en el contexto social.
- La identificación de estrategias que permitan consolidar una estructura de la investigación en la comunidad universitaria.
- La integración de la investigación con el proceso pedagógico y la actividad académica.
- La destinación de los recursos financieros de la Corporación para la actividad de investigación no podrá ser inferior al mínimo legal o reglamentario.
- Las políticas del Plan Nacional de desarrollo que apuntan al fortalecimiento de las cadenas productivas, cadena láctea, cárnica, avícola, plantas medicinales, aromáticas y afines,

6.2 ANÁLISIS DE LA MARCA

Los componentes analizados en los consumidores actuales de la marca se describen a continuación:

6.2.1 Consumidor Actual de Café Majavita. El consumidor actual de café Majavita comprende el personal administrativo, docente y directivo de las diferentes seccionales de la Universidad Libre y el cuerpo docente de las diferentes seccionales. En la actualidad el café Majavita se consume solo a nivel institucional, la inversión en la compra del café la hace directamente la Universidad Libre, es decir, los consumidores no hacen la compra del café directamente.

6.2.1.1 Qué lo mueve a comprar el producto o servicio. Por orden directa de las Directivas nacionales, todas las sedes de la Universidad Libre en Colombia hacen la compra del café para consumo interno a nivel institucional desde la planta torrefactora de café de la seccional Socorro, la cual se sustenta en el apoyo de las iniciativas de proyectos de las diferentes seccionales de la Universidad Libre.

6.2.1.2 Cuándo, dónde, con quién compra el producto o servicio. El trámite para la compra del café se hace directamente con el área de compras de la universidad Libre seccional Socorro. Las seccionales hacen los pedidos, se hace la solicitud al director de la planta para tomar los pedidos y ajustar la producción.

6.2.2 Diseño del instrumento de recolección de información. Para el diseño de la herramienta de recolección de la información, se estructura una encuesta (Anexo A) teniendo en cuenta la escala de diferencial semántica definida según Malhotra (2008), como la clasificación de siete puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares, que tiene carácter semántico. En una aplicación típica los encuestados evalúan objetos sobre una serie de escalas de clasificación por ítem de siete puntos, vinculadas en cada extremo a uno de los adjetivos bipolares como frío y caliente.

Se utilizó también la escala de Likert definida por Malhotra (2008) como escala de medición con cinco categorías de respuesta, que van de “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen su apreciación de cada una de las afirmaciones.

El cuestionario se construye a partir del planteamiento de características organolépticas del café las cuales fueron tomadas de la página web de la Federación Española del Café (s.f.)

Apreciaciones visuales. El color del café puede ir desde un marrón claro hasta casi el negro dependiendo de la caramelización de los azúcares del café durante la operación del tostado, a mayor tostado más oscuro. Cada variedad de café, en

su grado adecuado de tostado tiene unas características de color o aspectos que no siempre son determinantes de su calidad.

Características olfativas. Aromas: el olor es uno de los condicionantes del gusto, respecto a productos como el café se pueden tener las siguientes clasificaciones.

- **Las que constituyen su fragancia.** Proviene principalmente de la variedad de la planta, de la tierra en que se ha criado, de su cultivo y de su beneficio (separación de la piel y pulpa del fruto del café). Las fragancias del café pueden ser florales, afrutadas, vegetales y herbáceas.
- **Las que dan origen al aroma.** Nacen habitualmente durante el proceso del tostado del café, momento durante el cual el grano verde se transforma totalmente, apareciendo más de 700 componentes aromáticos distintos. Los aromas del café se pueden clasificarlos en frutos secos, acaramelados, achocolatados, jarabes y cereales.

Características gustativas. El sabor es una sensación global, suma de cuatro factores básicos:

Dulce: Proteínas y Carbohidratos

Salado: Potasio, Fósforo, Calcio

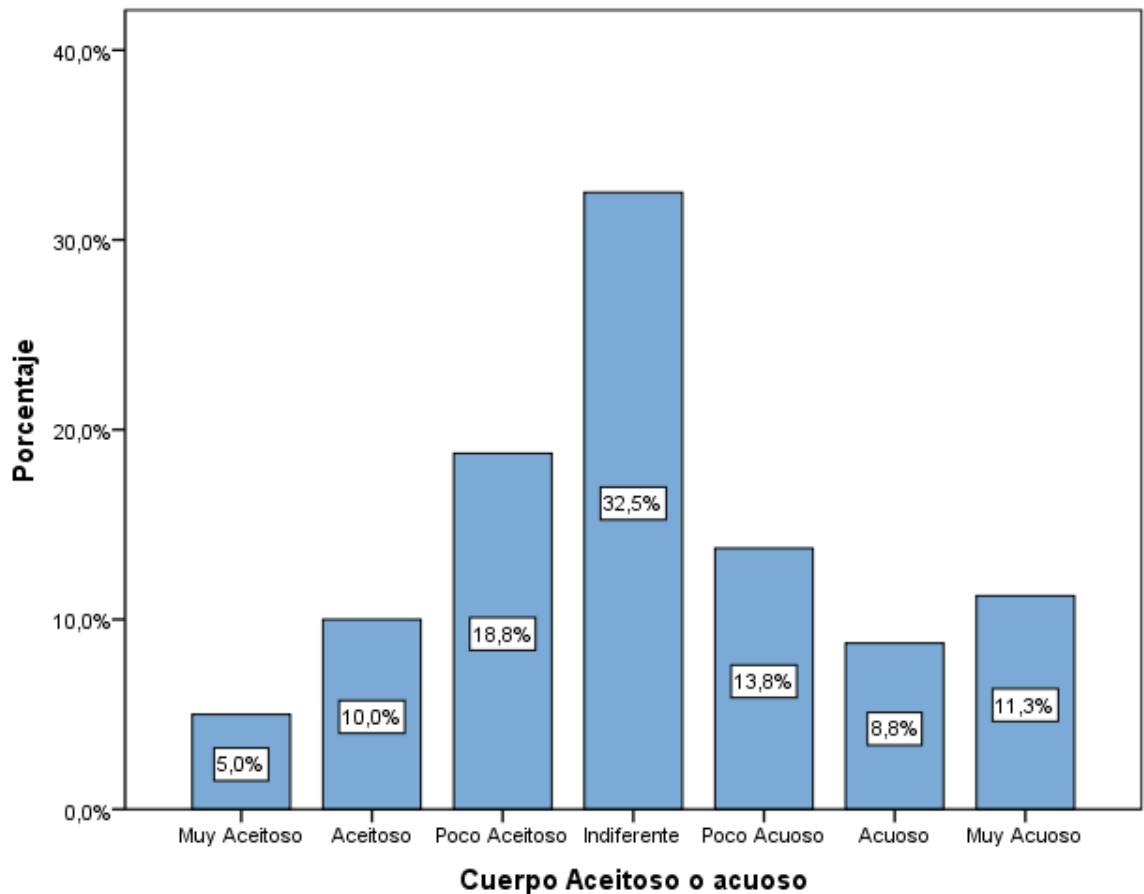
Ácido: Clorogénico, Cítrico, Tartárico, Málico

Amargo: Cafeína, Fenoles, Trigonelina

Aspectos Táctiles: El cuerpo es un aspecto fundamental para valorar una taza de café, que no se debe confundir con la sensación de fortaleza del gusto. El cuerpo es una sensación táctil causada por la densidad de la bebida y por los elementos en suspensión, esencialmente grasas y aceites. En función de su mayor o menor contenido de grasas en suspensión un café lo podemos calificar de grueso o mantecoso, liso, y delgado o acuoso.

6.2.3 Análisis de la información. Para el análisis de la información correspondiente al análisis de la posición actual de la marca, se presentan gráficos, estadística descriptiva, que resumen la información obtenida en el proceso con su respectivo análisis.

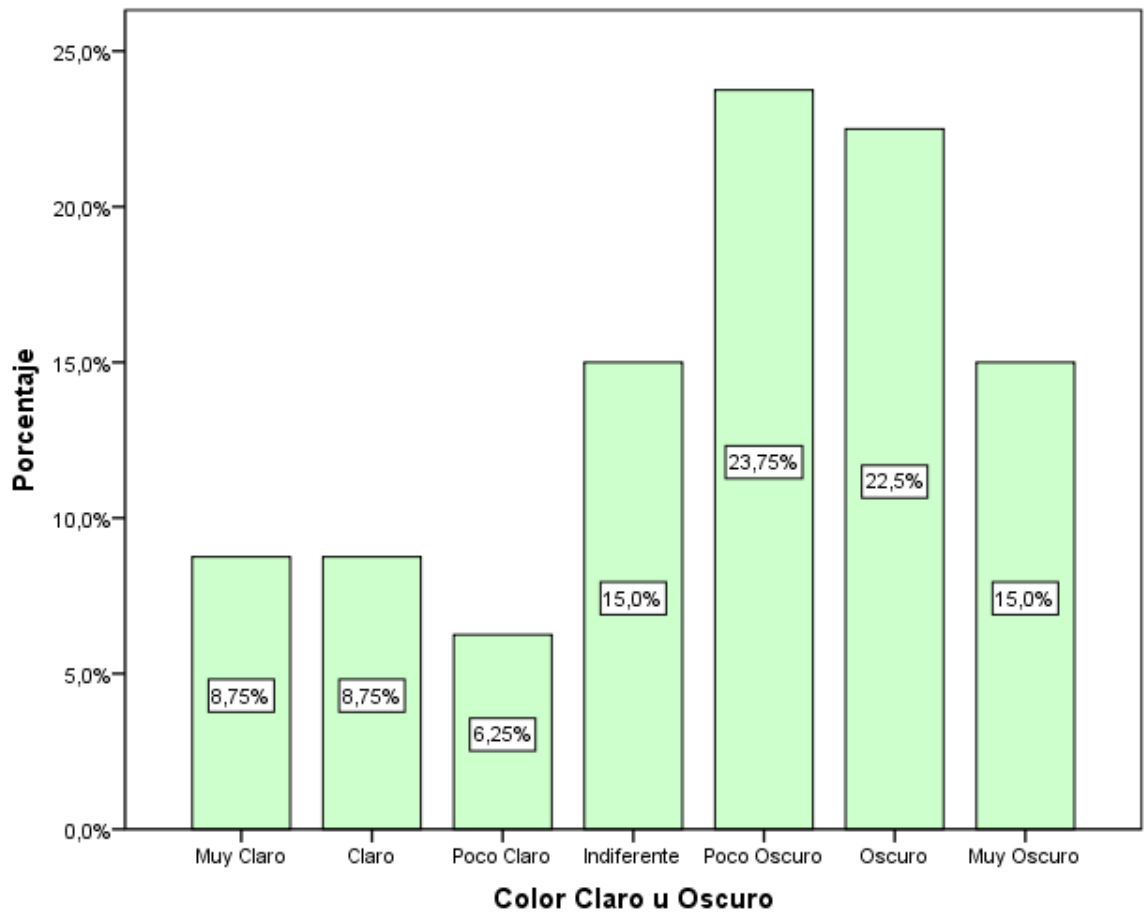
Figura 11. Análisis del cuerpo del café



Fuente: Autoras del proyecto.

La característica de la particularidad del café orgánico Majavita, es un café de una condición equilibrada entre aceitoso y acuoso un término medio, concepto dado por el 32,5% de los encuestados, seguido de un 18,8% que califica la característica poco aceitoso, lo que permite concluir que su contextura se inclina un poco más hacia la característica aceitoso. El 10% lo considera aceitoso y el 5% como muy aceitoso. Un 13,8% de los encuestados considera el producto como poco acuoso y un 11,3% lo considera muy acuoso. El 8,8% lo percibe como acuoso.

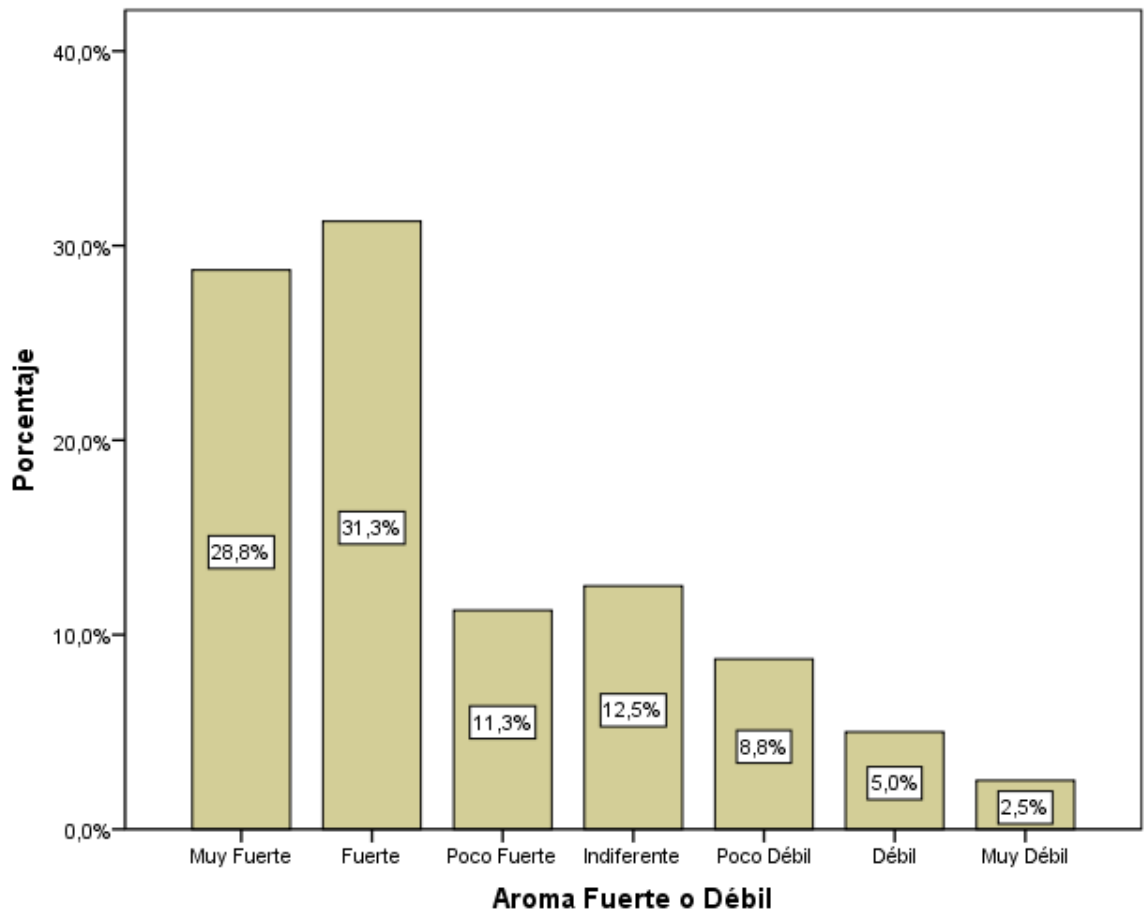
Figura 12. Color del Café



Fuente: Autoras del proyecto.

La característica del color del café orgánico Majavita, es percibido con un 23,75% como un café de color menos oscuro, seguido de un 22,5% que consideran que el café orgánico Majavita tiene un color oscuro. Teniendo en cuenta la escala empleada se puede concluir que es un café que se percibe con una clara tendencia al color oscuro (percibido en general por el 61,3% de los encuestados).

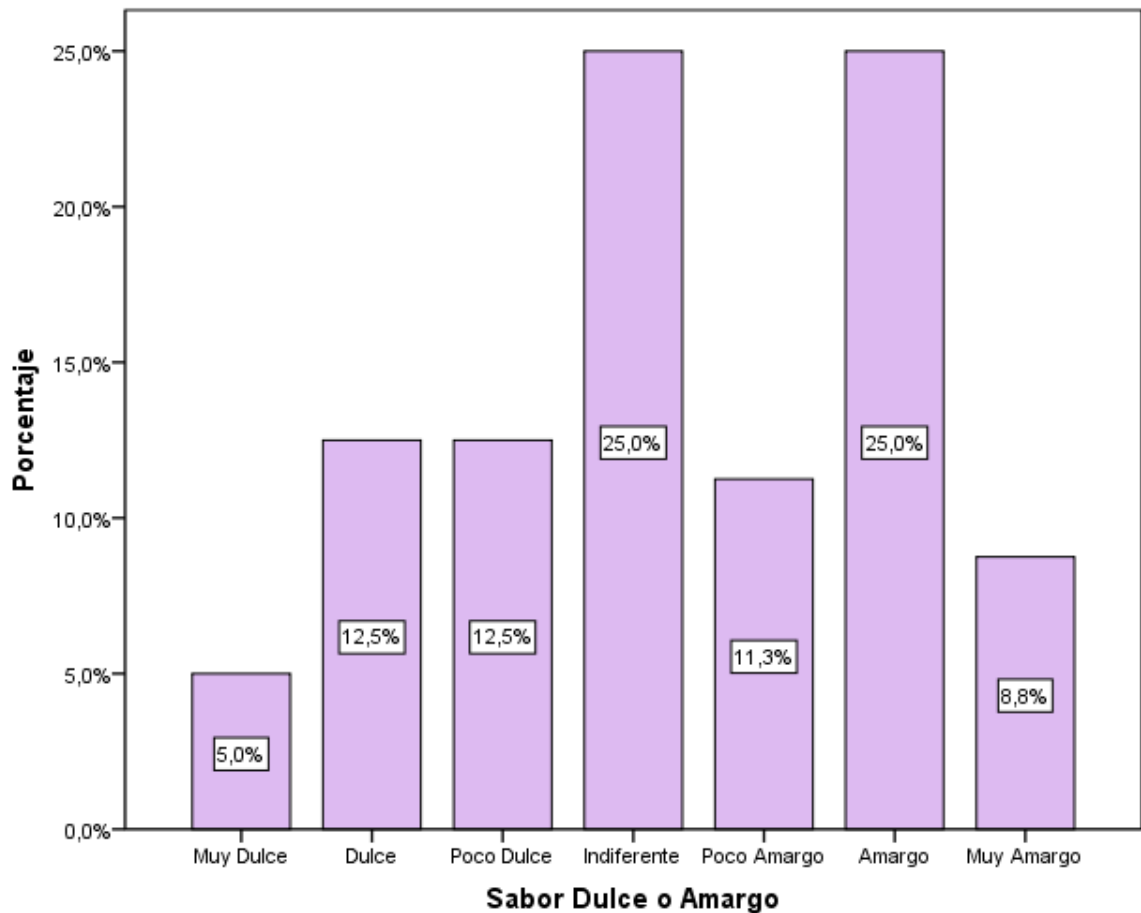
Figura 13. Aroma del Café



Fuente: Autoras del proyecto.

La tendencia en la percepción del café orgánico Majavita es de un aroma fuerte, con el 31,3% y una calificación en la alternativa de muy fuerte del 28,8%. En general el 71,4% de los encuestados consideraron el aroma del café como fuerte, característica importante que favorece el buen reconocimiento y posicionamiento actual de la marca. De otra parte, solo el 16,3% de los encuestados lo consideran el producto con aroma débil.

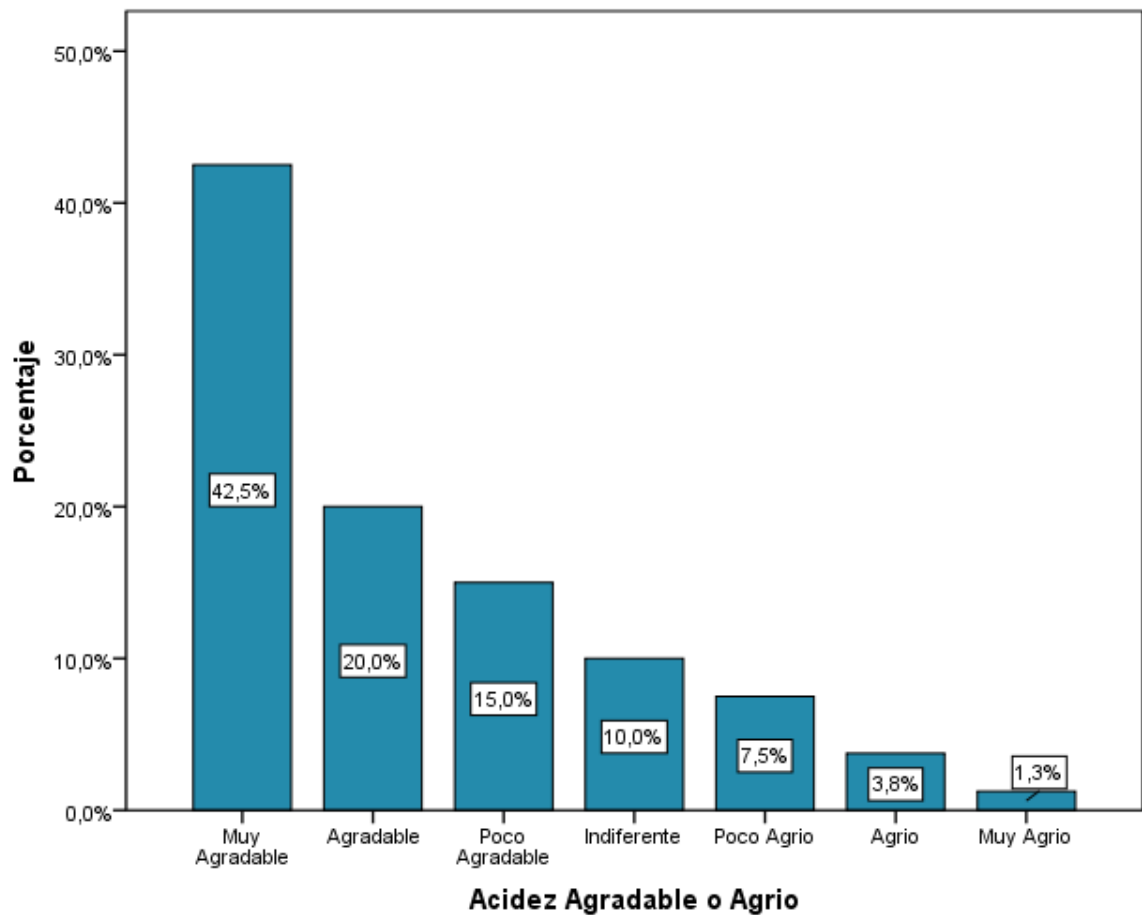
Figura 14. Sabor del Café



Fuente: Autoras del proyecto.

El sabor del café orgánico Majavita en su característica más importante es que se considera un café amargo con un porcentaje del 25% y dulce amargo (percepción ambigua) con un porcentaje del 25%. La sumatoria de percepción amarga suma el 45.1% contra una sumatoria total de percepción de sabor dulce de tan solo un 30%.

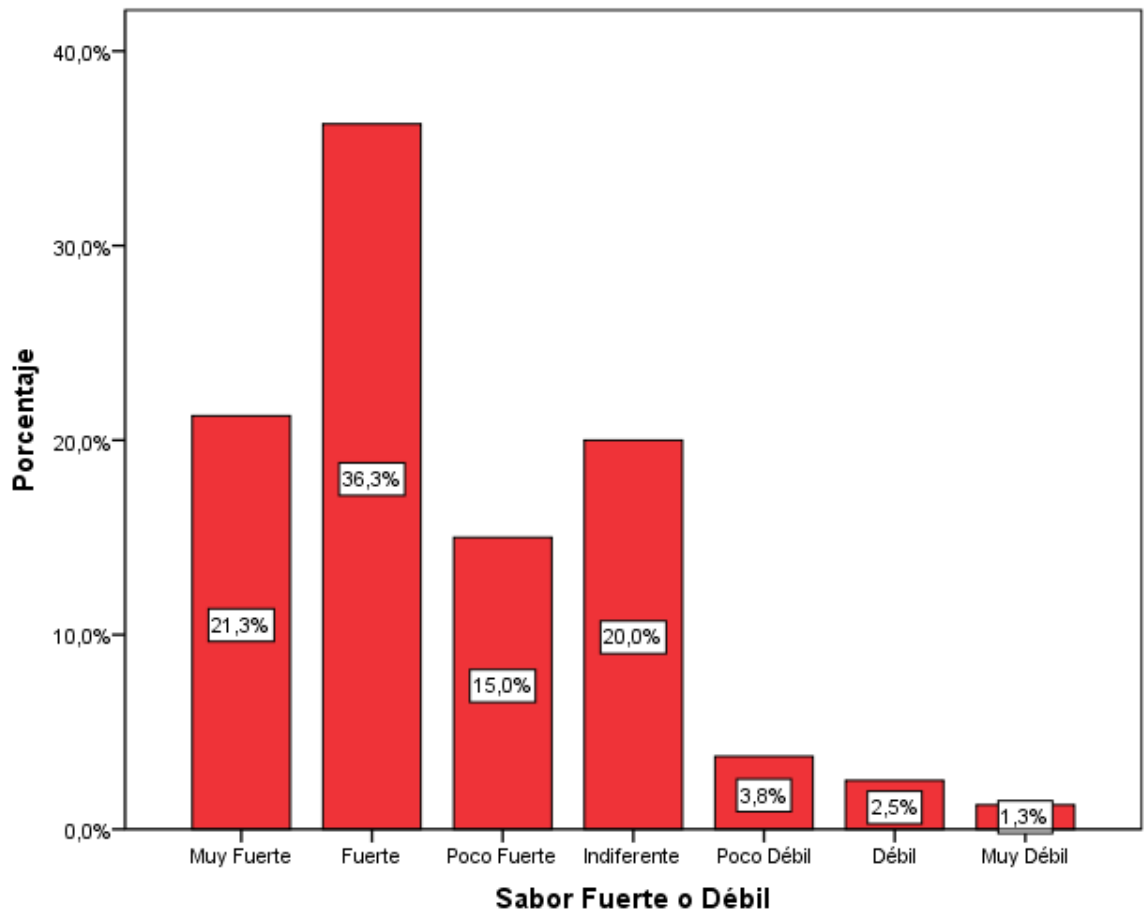
Figura 15. Acidez del café



Fuente: Autoras del proyecto

Con respecto a la percepción de la acidez del café orgánico Majavita, el 42,5% de los encuestados lo considera muy agradable, y el 20% lo considera agradable, pero en general el 77,5% lo considera la acidez del café como agradable.

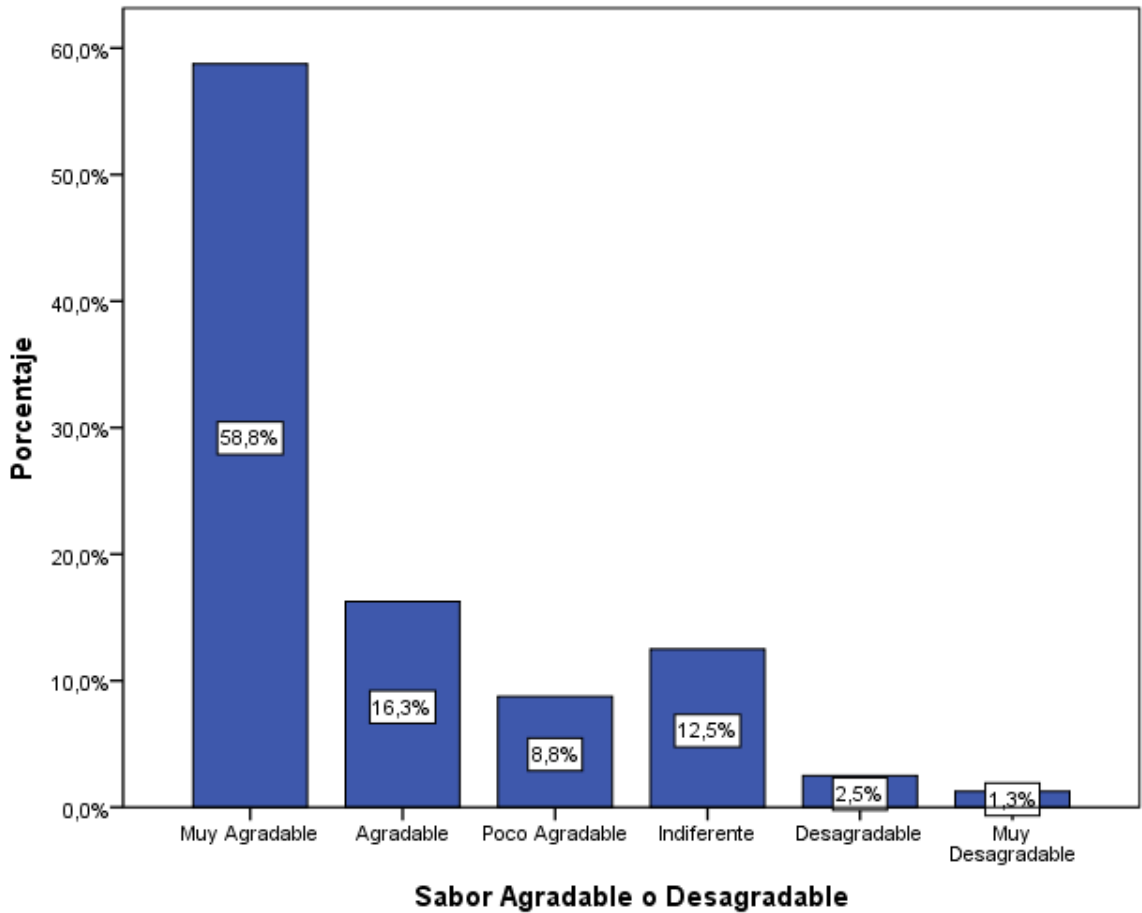
Figura 16. Sabor del Café



Fuente: Autoras del proyecto.

En cuanto a la característica del sabor del café, en el estudio realizado se encontró que el sabor es percibido como fuerte con un porcentaje del 36,3% y muy fuerte con un puntaje de 21,3% y poco fuerte 15%, mientras que en la escala utilizada la clasificación de muy débil se encuentra en con un 1.3%, lo cual permite concluir que el sabor de café orgánico Majavita es percibido como fuerte por el 72,6% de los encuestados.

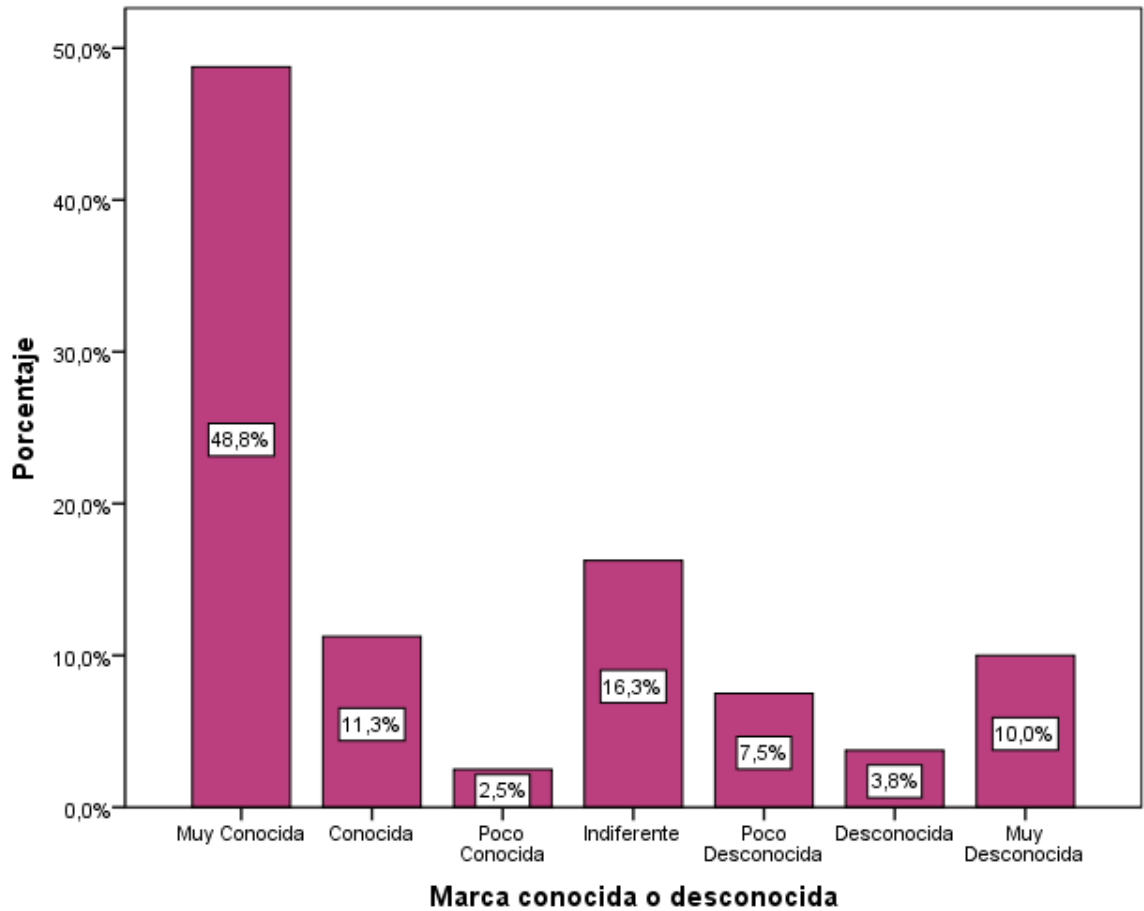
Figura 17. Percepción de sabor agradable o desagradable



Fuente: Autoras del proyecto.

En la calificación del sabor del café orgánico Majavita se encontró que éste es muy agradable con un porcentaje del 58,8% y agradable con una calificación del 16,3%, y poco agradable el 8,8%, lo que permite concluir que el 75% de los encuestados consideran que el sabor de café orgánico Majavita es agradable y una percepción indiferente del 12,5%.

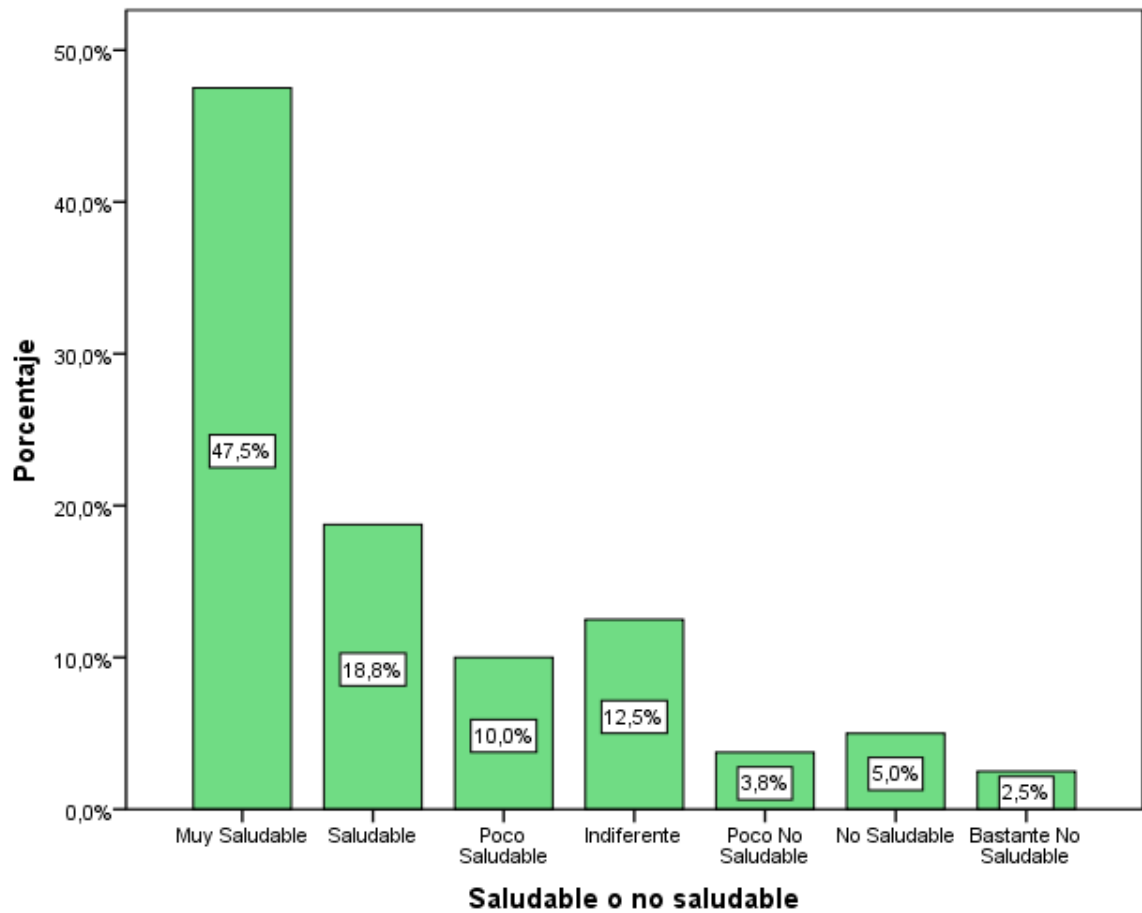
Figura 18. Marca Conocida o Desconocida



Fuente: Autoras del proyecto.

La marca de café orgánico Majavita es conocida en la Unilibre sede Socorro por el 62.6% de los encuestados y desconocida en un 21.3%, con una respuesta indiferente en el 16.3% de los encuestados, siendo considerablemente conocido el producto en la Unilibre seccional Socorro para el corto tiempo de su desarrollo de aproximadamente 5 años.

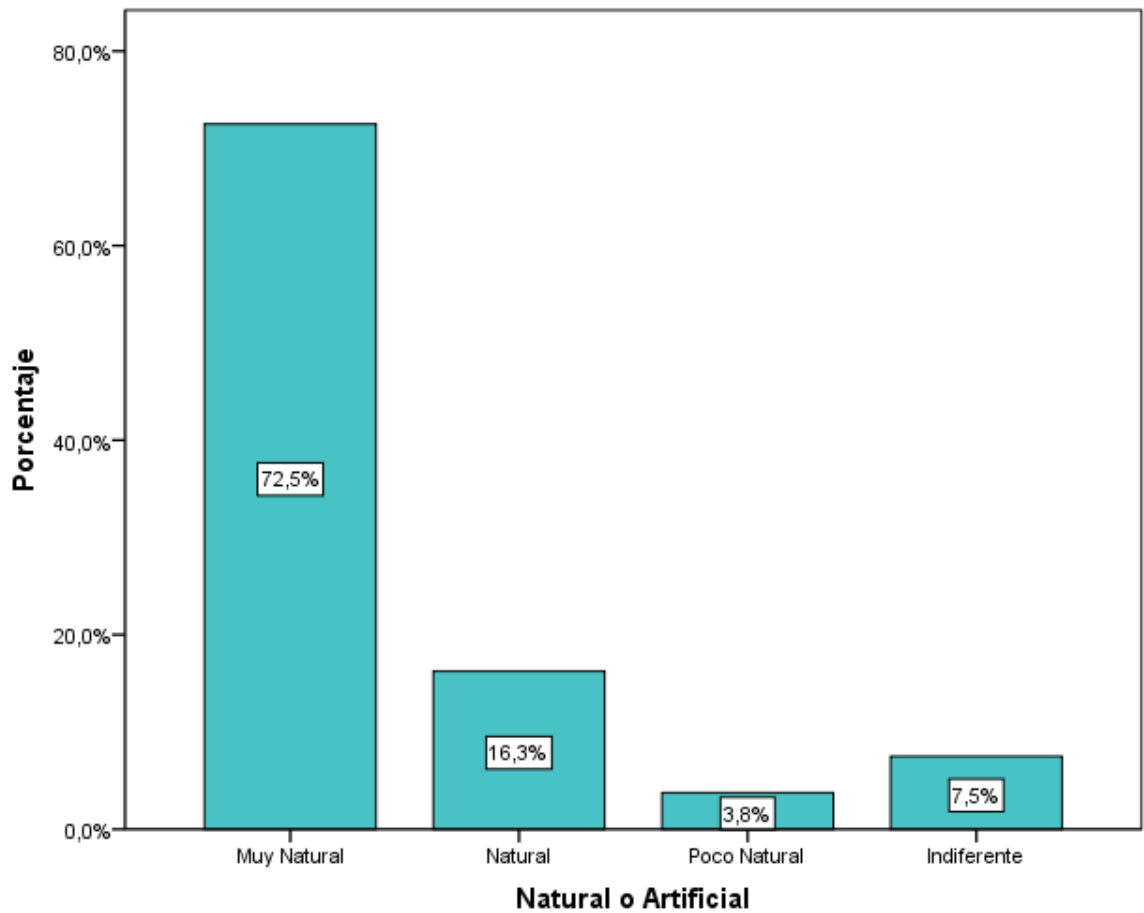
Figura 19. Percepción Saludable del Café



Fuente: Autoras del proyecto.

El 76.3% de los encuestados en la Universidad Libre sede Socorro consideran el café orgánico Majavita saludable, y el 12,5% de encuestados lo consideran no saludable y una proporción igual no tienen un concepto definido al respecto.

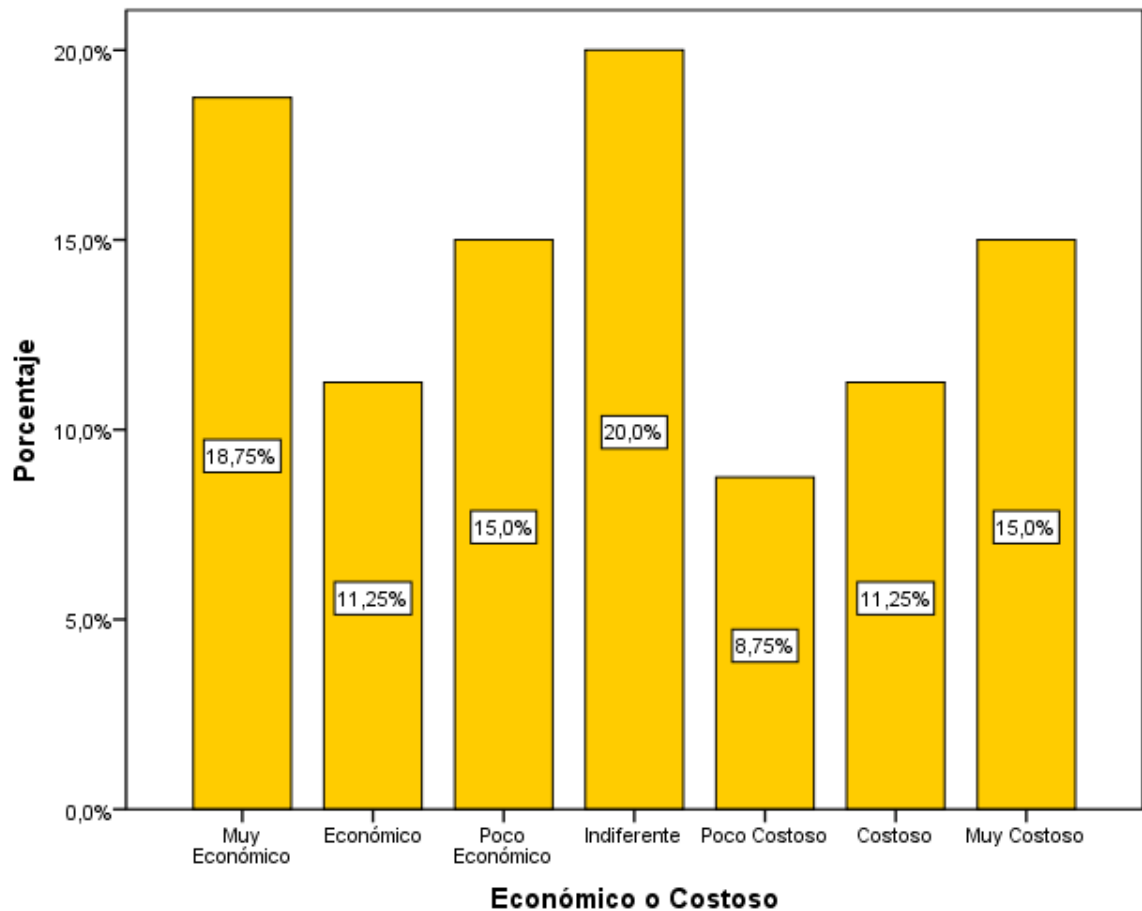
Figura 20. Percepción Café Natural



Fuente: Autoras del proyecto.

El 92.5% de los encuestados considera el café orgánico Majavita un producto natural, lo que implica probablemente un claro reconocimiento del uso de abonos orgánicos en la elaboración, y tan solo un 7.5% con percepción ambigua entre natural y artificial. Se destaca que ninguno lo percibió como totalmente artificial.

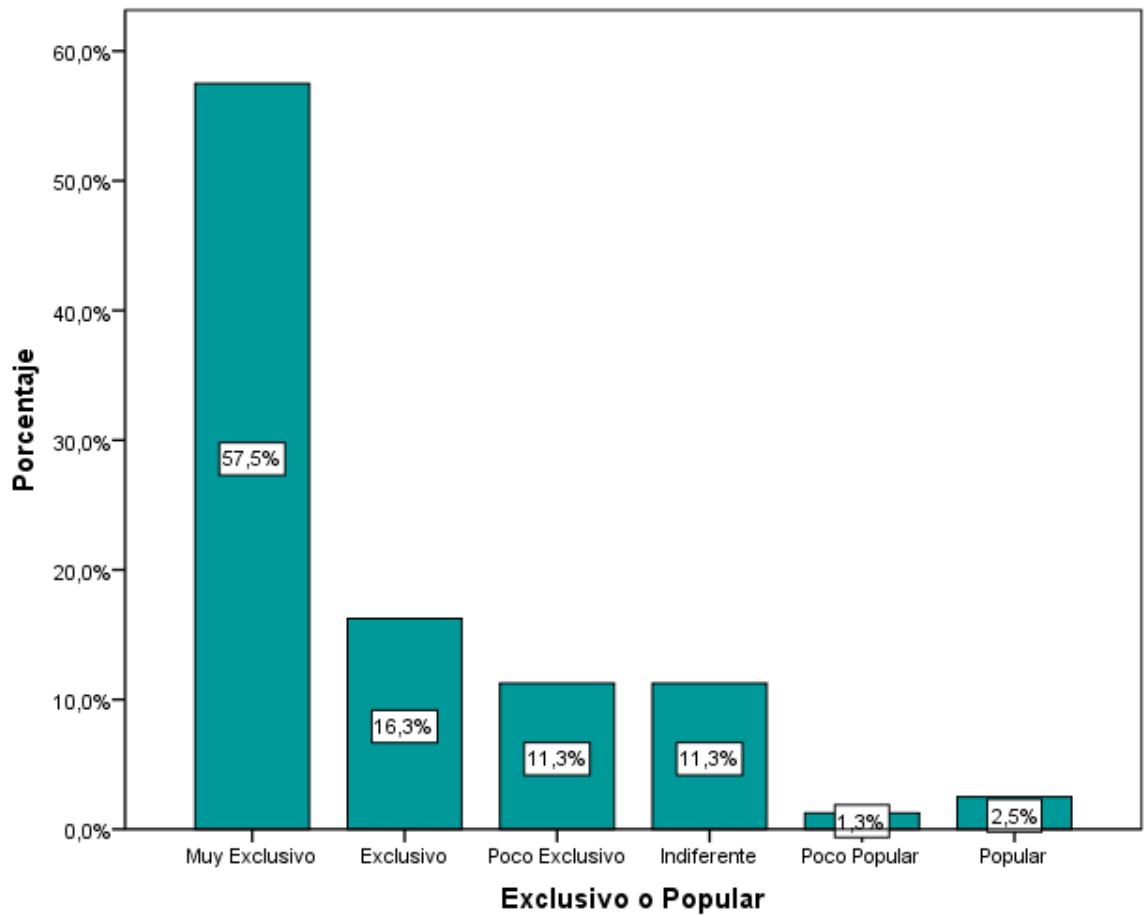
Figura 21. Percepción de Costo o Precio



Fuente: Autoras del proyecto.

El 45% de los encuestados perciben el café orgánico Majavita es un producto económico, y de estos el 18.75% lo perciben muy económico. El 35% lo perciben como costoso y un 20% no lo perciben ni económico ni costoso. La percepción de muy costoso es del 15% de los encuestados.

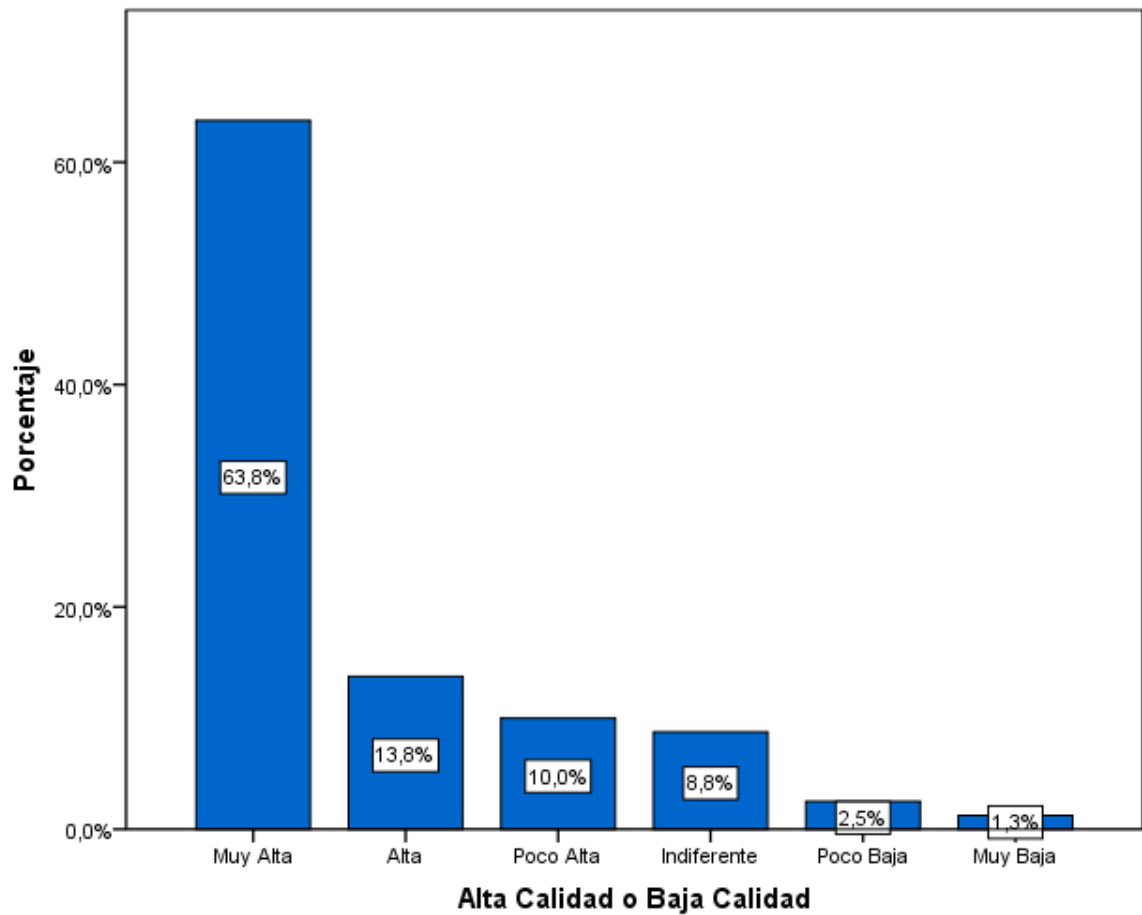
Figura 22. Percepción de Exclusividad



Fuente: Autoras del proyecto.

El 85% de los encuestados considera que el producto café orgánico Majavita es exclusivo, y muy exclusivo el 57.5%, lo cual habla de un producto de consumo particular y especial. Solo un 3.8% de los encuestados lo consideran de carácter popular y un 11.3% no exclusivo pero tampoco popular.

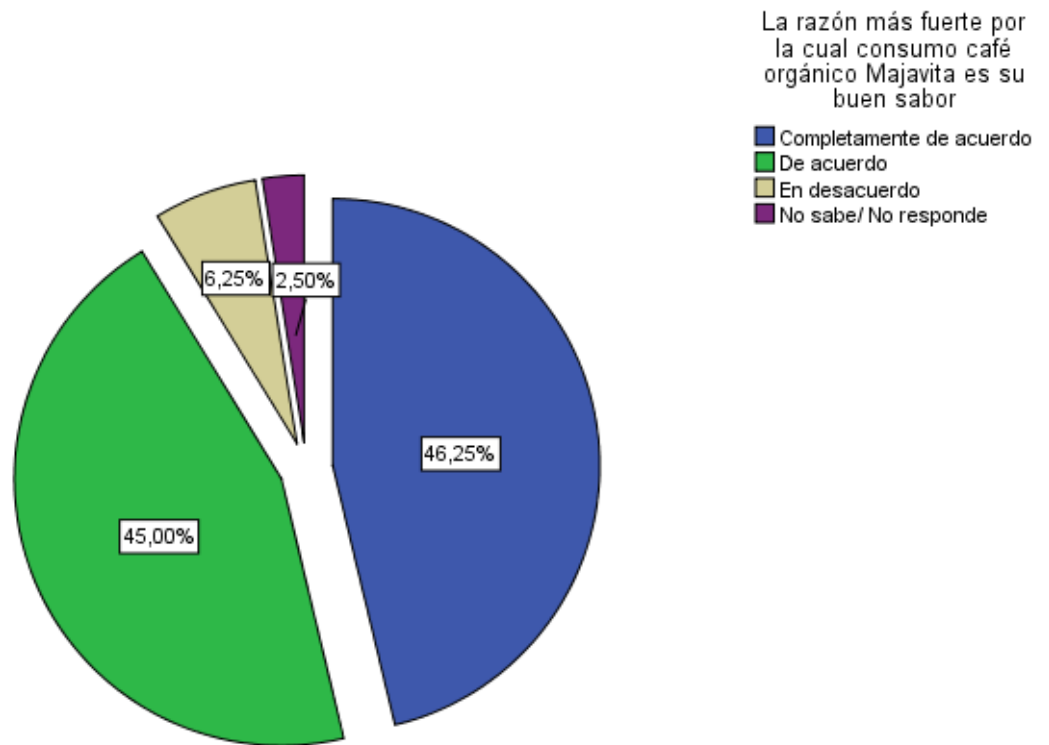
Figura 23. Percepción de Calidad



Fuente: Autoras del proyecto.

El 87.6% de los encuestados consideran el producto café orgánico Majavita como de alta calidad y solo una sumatoria del 3.8% lo consideran de baja calidad. El 8.8% con percepción indiferente sobre la calidad.

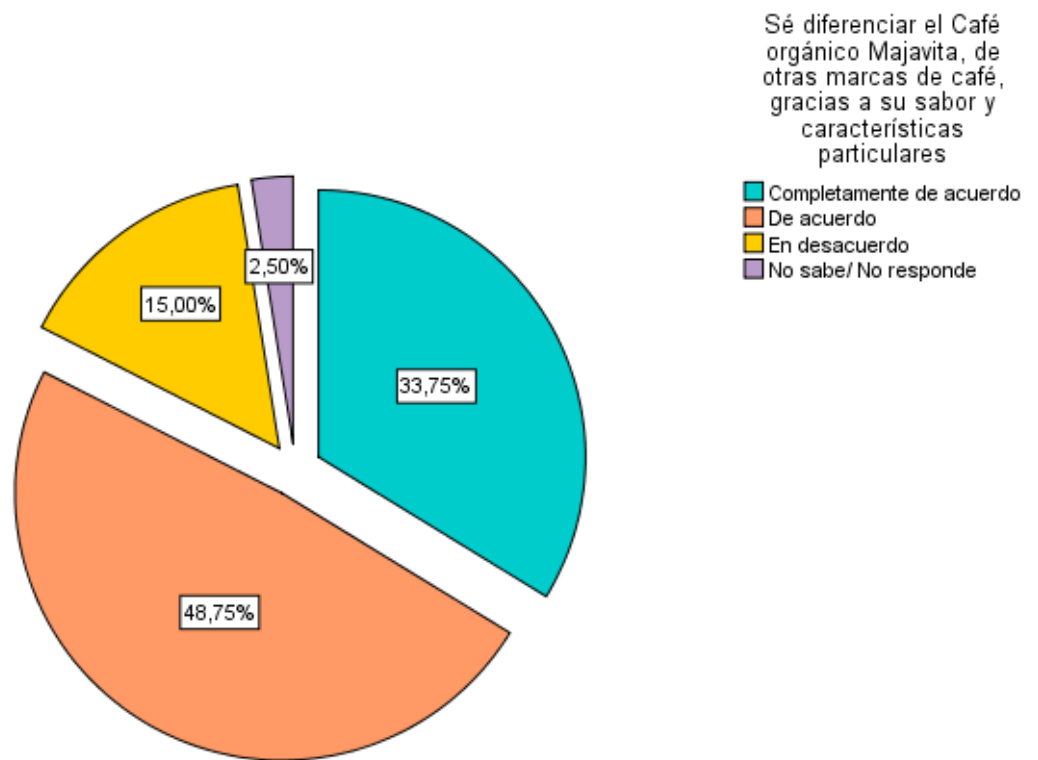
Figura 24. La razón más fuerte por la cual consumo Café Orgánico Majavita es su buen sabor



Fuente: Autoras del proyecto.

El 91.25% de los encuestados consideran el sabor como la razón más fuerte del consumo de café Majavita contra un 46.25% que no lo considera así, luego el sabor no es la razón más fuerte estadísticamente hallada y quizá esto se deba a que este producto es la única alternativa de consumo de café en la Universidad Libre.

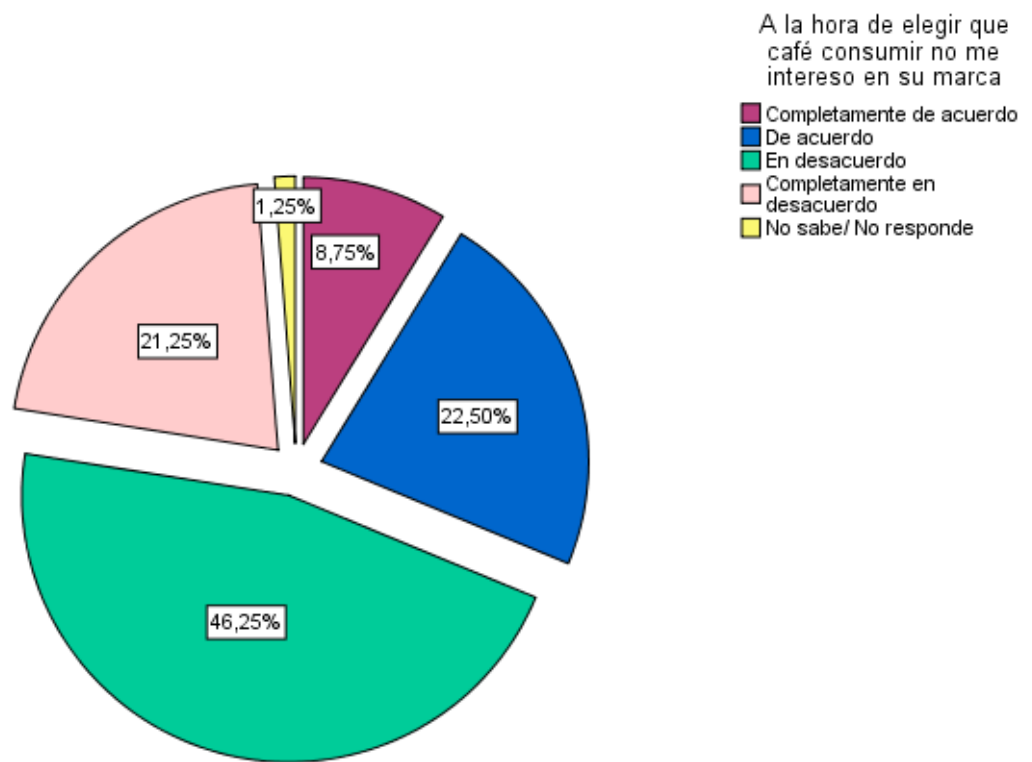
Figura 25. Sé diferenciar el Café Orgánico Majavita, de otras marcas de café, gracias a su sabor y características particulares



Fuente: Autoras del proyecto.

El 82.5% de los encuestados reconoce el sabor y características particulares de la marca del café orgánico Majavita, dado que el consumo habitual fuera de la institución es de cafés no orgánicos. El 15% de los participantes en el estudio manifiestan que no diferencian el sabor de la marca café Majavita de otras.

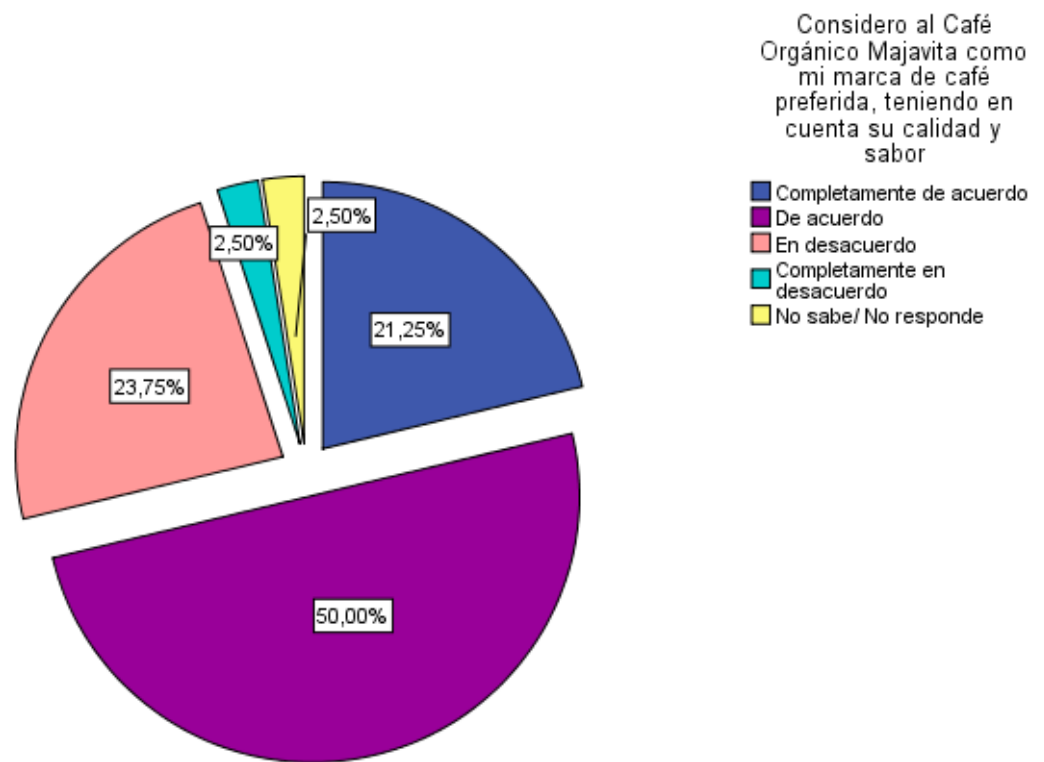
Figura 26. A la hora de elegir que café consumir no me intereso en su marca



Fuente: Autoras del proyecto.

El 67.5% de los encuestados se interesa por la marca a la hora de elegir qué café va a consumir, mientras que al 31.25% no les interesa la marca. Por lo tanto es importante promover el desarrollo y posicionamiento de las marcas ya que en mayor proporción los individuos buscan consumir marcas de café reconocidas y posicionadas.

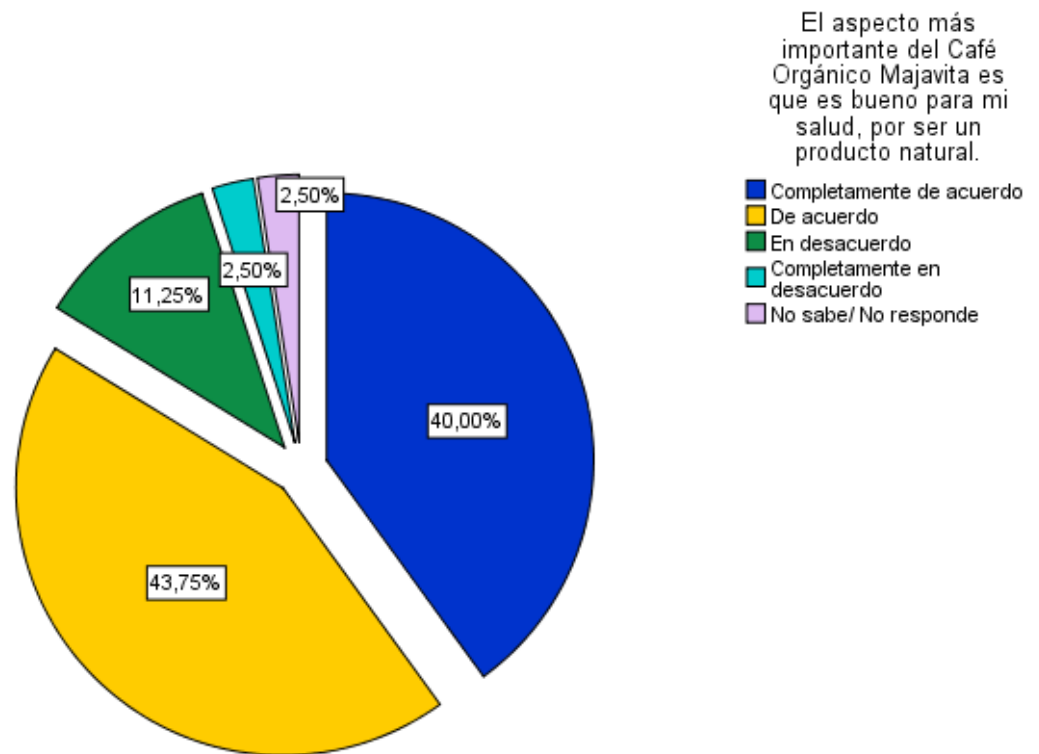
Figura 27. Considero al Café Orgánico Majavita como mi marca de café preferida



Fuente: Autoras del proyecto.

En la población objeto de estudio se encontró que un 71.25% de los encuestados consideran al café orgánico Majavita como la marca preferida teniendo en cuenta su calidad y sabor, lo que se explica por un importante conocimiento y valoración del producto. El 23.75% tienen otras razones no determinadas para el consumo de este producto.

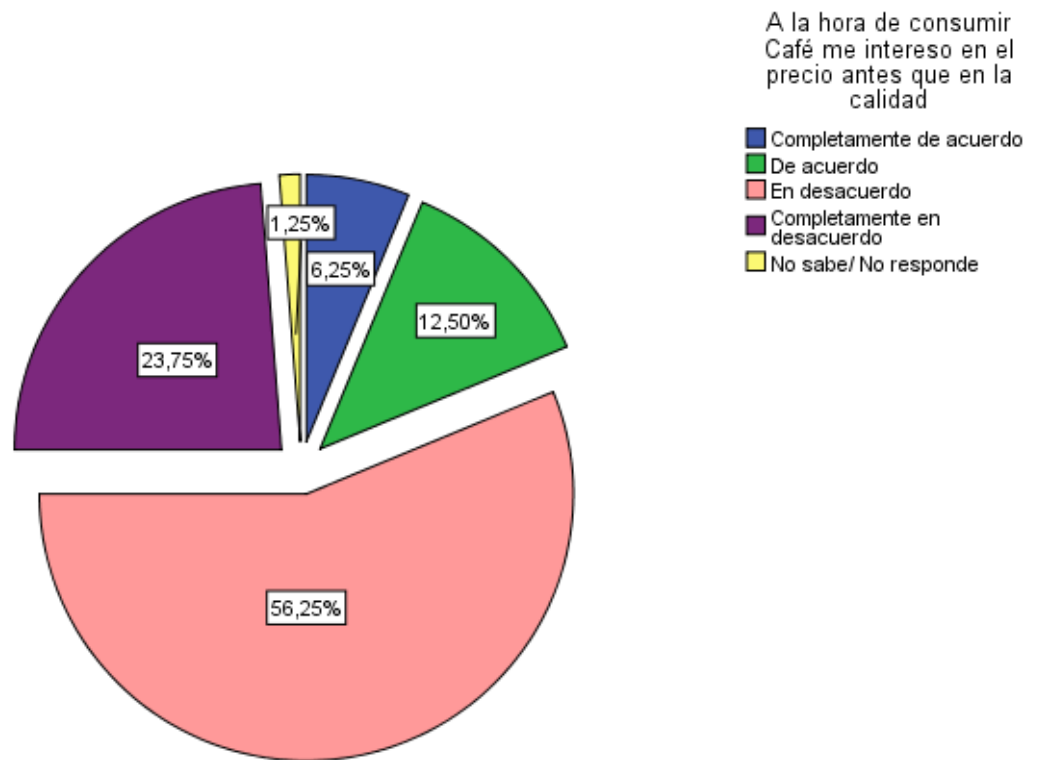
Figura 28. El aspecto más importante del Café Orgánico Majavita es que es bueno para mi salud



Fuente: Autoras del proyecto.

El 83.75% de los encuestados considera que el café orgánico Majavita es bueno para la salud por ser un producto natural. Un 13.75% de los encuestados no considera que el consumo de café orgánico Majavita sea bueno para la salud o es otro el aspecto más importante del café.

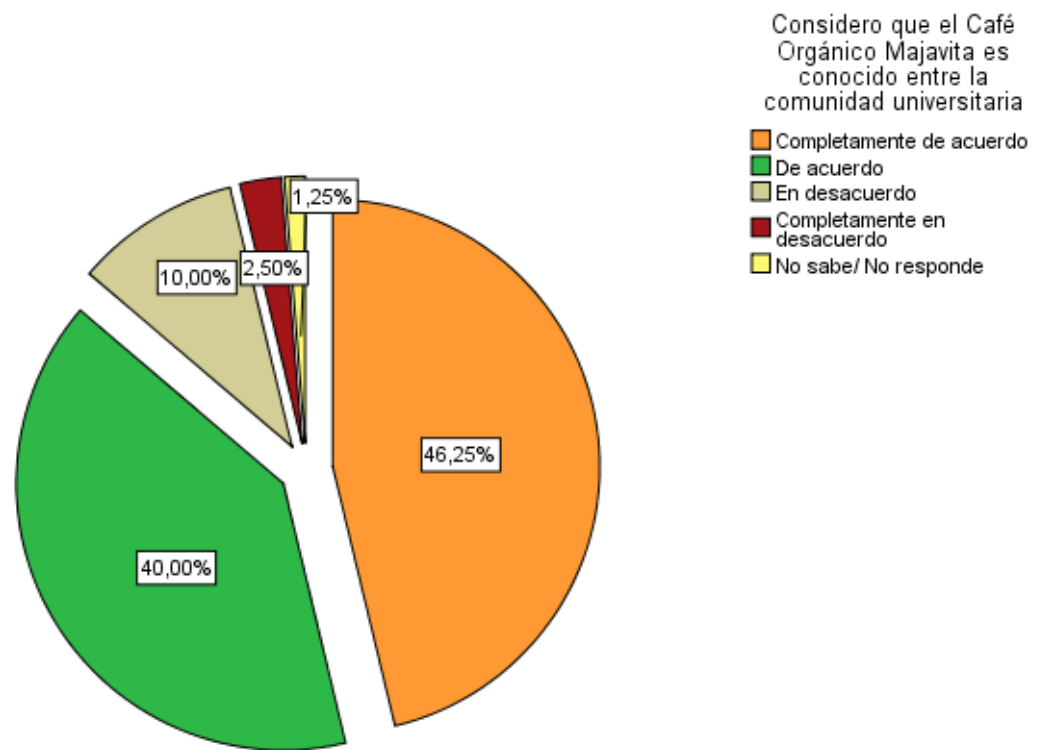
Figura 29. A la hora de consumir café me intereso en el precio antes que en la calidad



Fuente: Autoras del proyecto.

El 80% de los encuestados se interesan más en la calidad que en el precio del café a la hora de consumirlo. El 18.75% de los participantes objeto del estudio consideran que a la hora de consumir café se interesan en el precio antes que en la calidad. Y un 1.25% de los encuestados son indiferentes al precio y calidad.

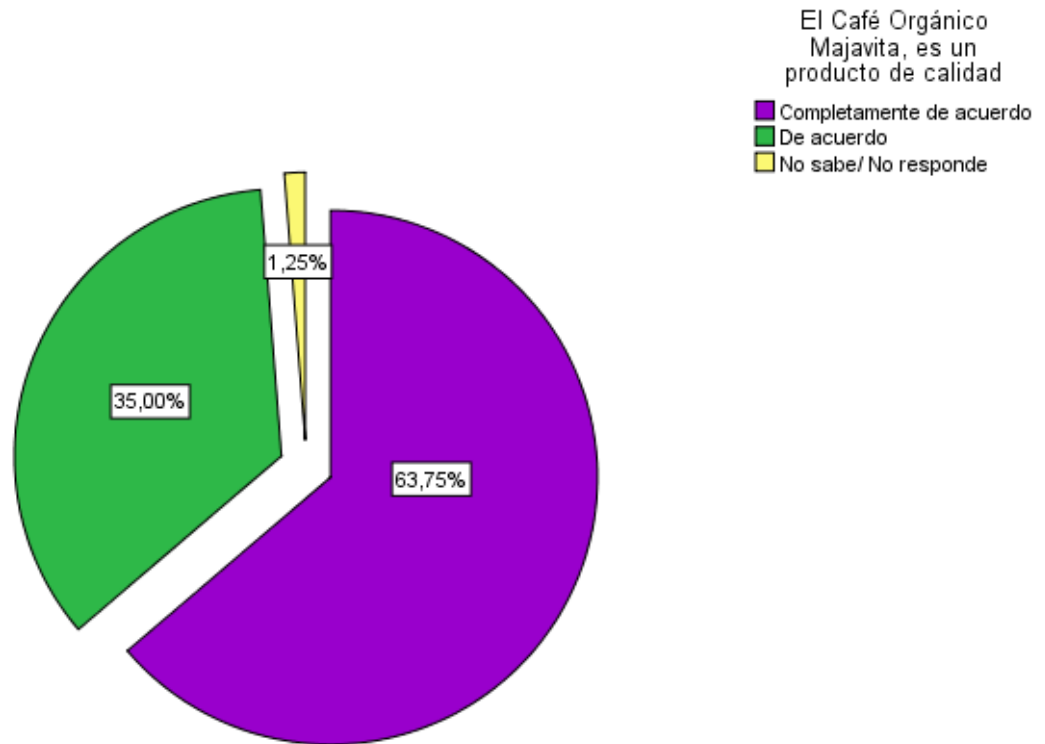
Figura 30. Considero que el café Orgánico Majavita es conocido entre la comunidad universitaria



Fuente: Autoras del proyecto.

El 86.25% de los encuestados considera que el Café Orgánico Majavita es conocido en la comunidad universitaria de la Universidad Libre seccional Socorro. Un 12.5% de la población objeto de estudio considera que el café orgánico Majavita NO es conocido en la comunidad universitaria. Un 1.25% son indiferentes o no saben si la comunidad universitaria conoce el café orgánico Majavita.

Figura 31. El Café Orgánico Majavita es un producto de calidad



Fuente: Autoras del proyecto.

El 98.75% de los encuestados considera que el producto café orgánico Majavita es un producto de calidad. Ningún participante del estudio manifiesta que el café orgánico Majavita carece de calidad. Un 1.25 % de los encuestados no saben acerca de la calidad del producto.

6.2.4 Conclusiones acerca del Posicionamiento Actual de la Marca Café Majavita. El café orgánico Majavita es valorado y reconocido positivamente por sus características organolépticas sabor, aroma, color y además por su carácter de natural y favorable para la salud. Del mismo modo sucede con una percepción del precio favorable, características que hacen que este producto esté bien posicionado dentro de la Universidad Libre por sus consumidores actuales, el personal administrativo y el cuerpo docente.

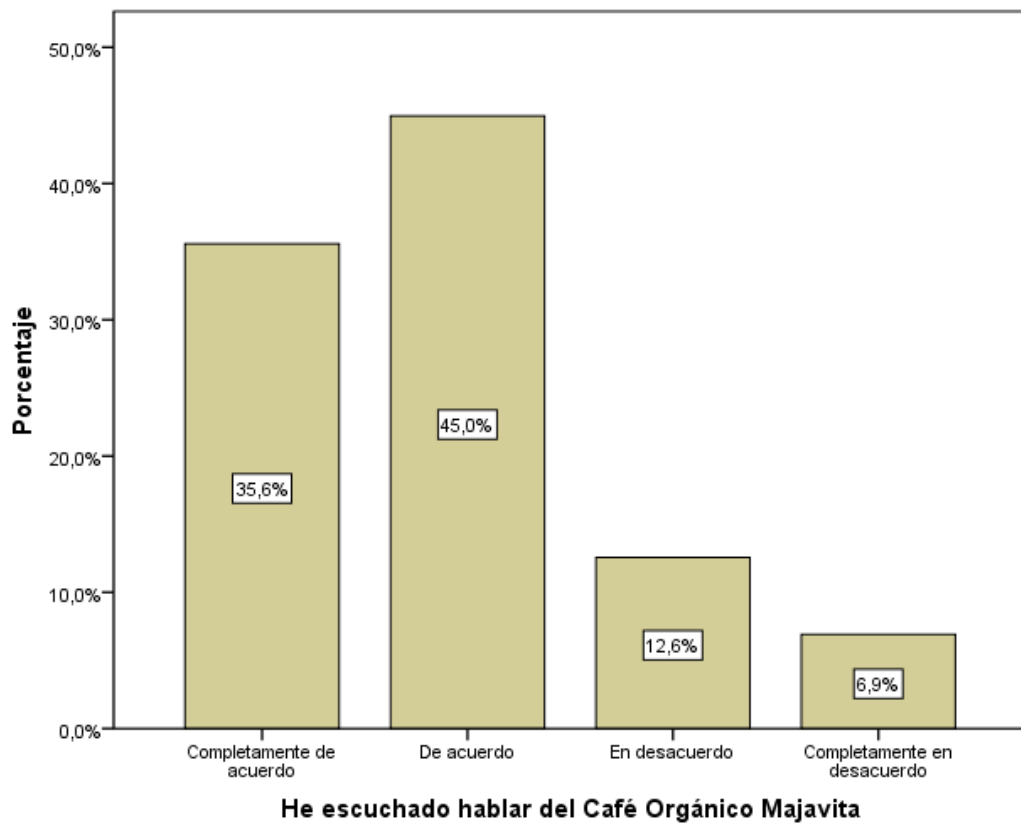
Con la aplicación de la herramienta se encontró que los consumidores actuales conocen, saben e identifican el sabor pero no conocen el diseño del empaque del mismo, el eslogan, etiqueta ni logotipo.

En general los consumidores actuales consideran el café orgánico Majavita de color oscuro, aroma fuerte, sabor fuerte pero agradable, marca conocida, saludable y natural, lo que denota que es un café exclusivo y de alta calidad, aspectos que marcan la pauta para preferir su consumo.

6.3 ANÁLISIS DE PERFIL Y GUSTOS PARTICULARES DEL MERCADO OBJETIVO PROPUESTO.

En ésta etapa de la investigación, se analiza el nivel de preferencia que tienen los consumidores por el café, para lo cual se hace un proceso de recolección de datos en las seccionales de la universidad Libre de Bogotá y Socorro Santander (mercado objetivo propuesto) en los diferentes estamentos: estudiantes, directivos, administrativos y docentes. El instrumento de recolección de información se presenta en el anexo B. Los resultados son los siguientes:

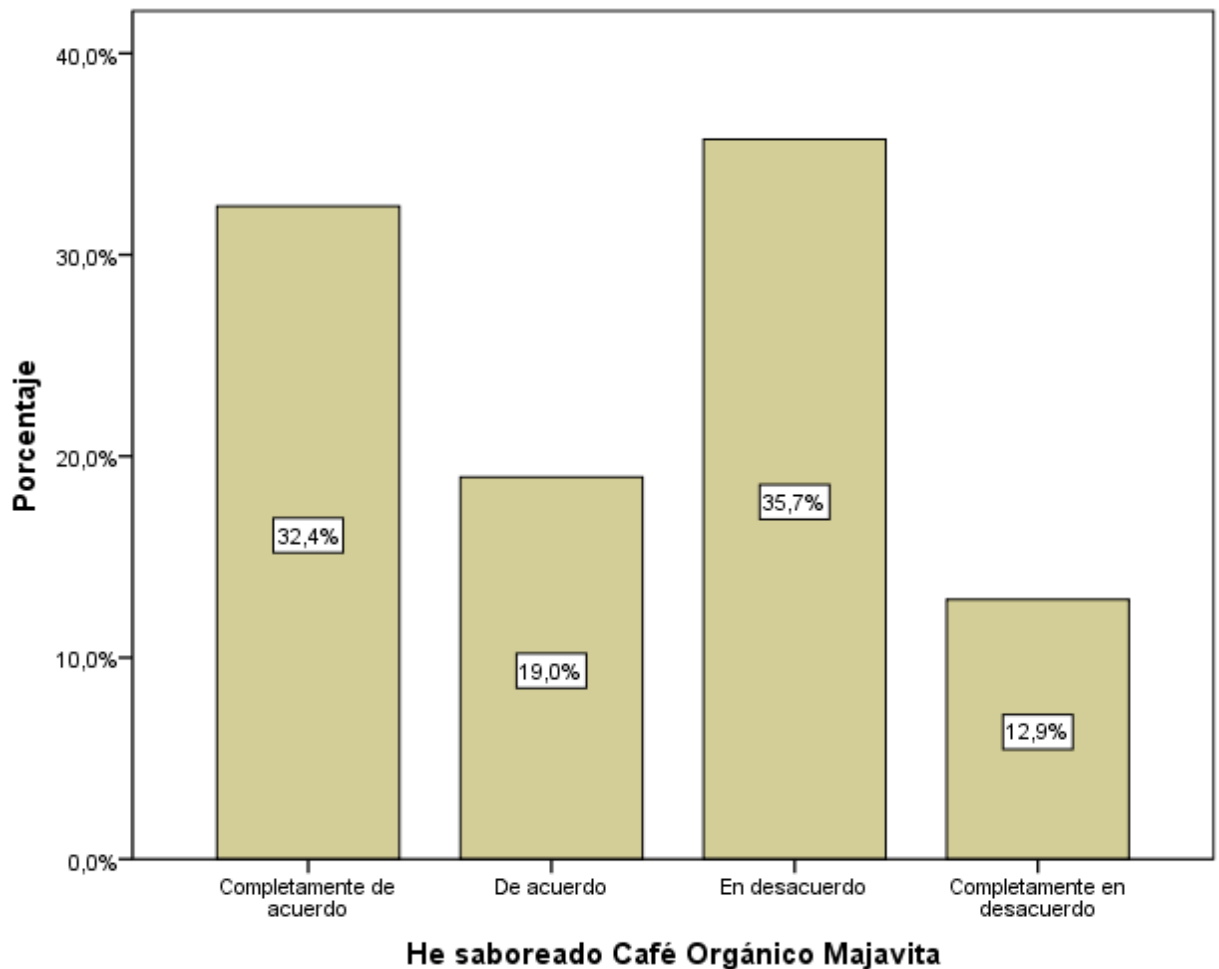
Figura 32. Personas encuestadas que han escuchado hablar de la marca



Fuente: Autoras del proyecto

El 80,6% de los encuestados manifiesta que si ha escuchado hablar del café orgánico Majavita, lo que deja ver que en la población objeto de investigación las personas saben de la existencia del café orgánico Majavita. Mientras que un 19,5% no han escuchado hablar del café orgánico Majavita.

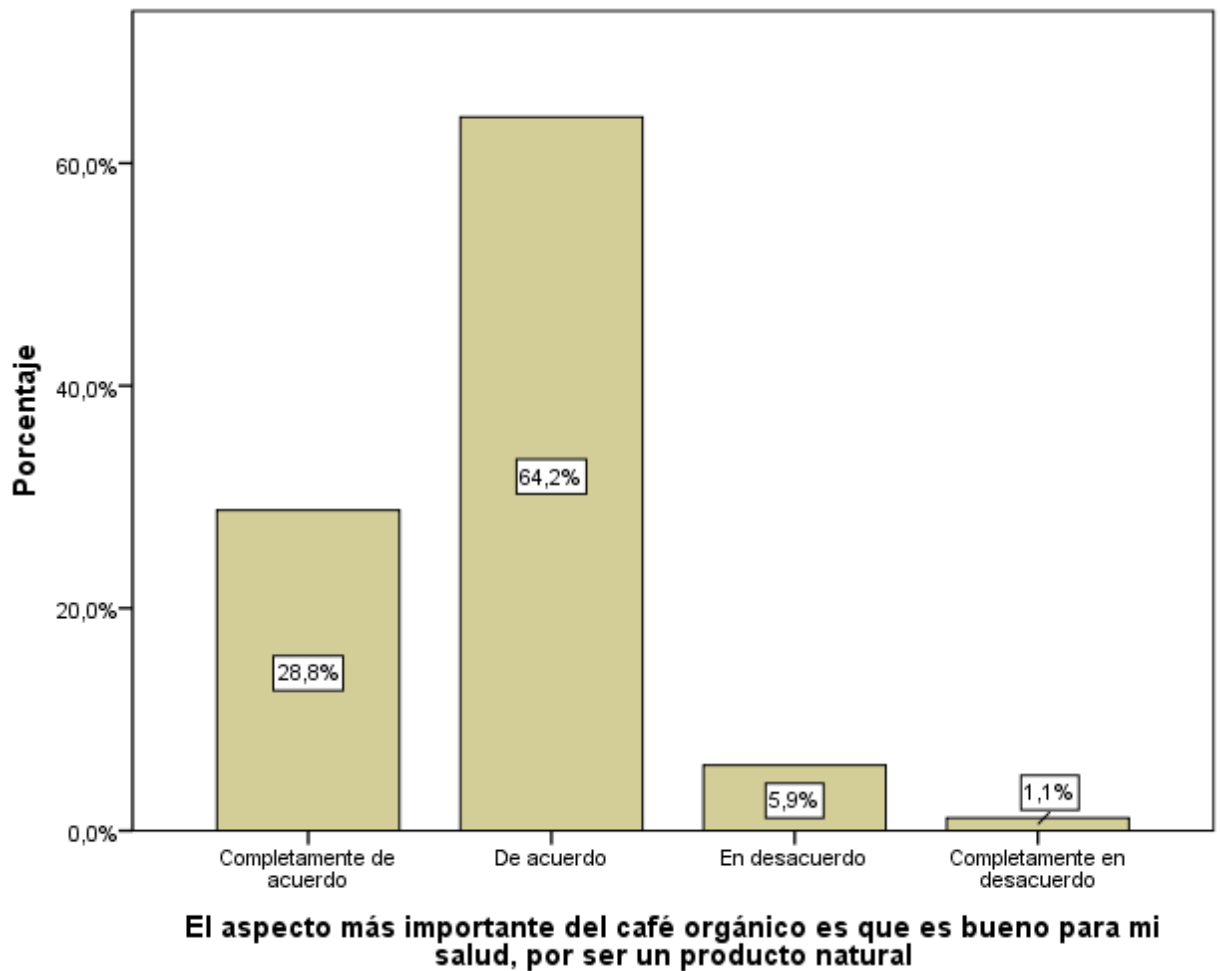
Figura 33. Personas encuestadas que han saboreado el producto



Fuente: Autoras del proyecto

Esta gráfica muestra que 51,4% de los encuestados ha saboreado café orgánico Majavita, mientras que un 48,6% no lo ha hecho. Resultado marcado por la proporción de encuestados en la seccional Socorro y por los empleados y docentes de la Seccional Bogotá que manifiestan haberlo saboreado.

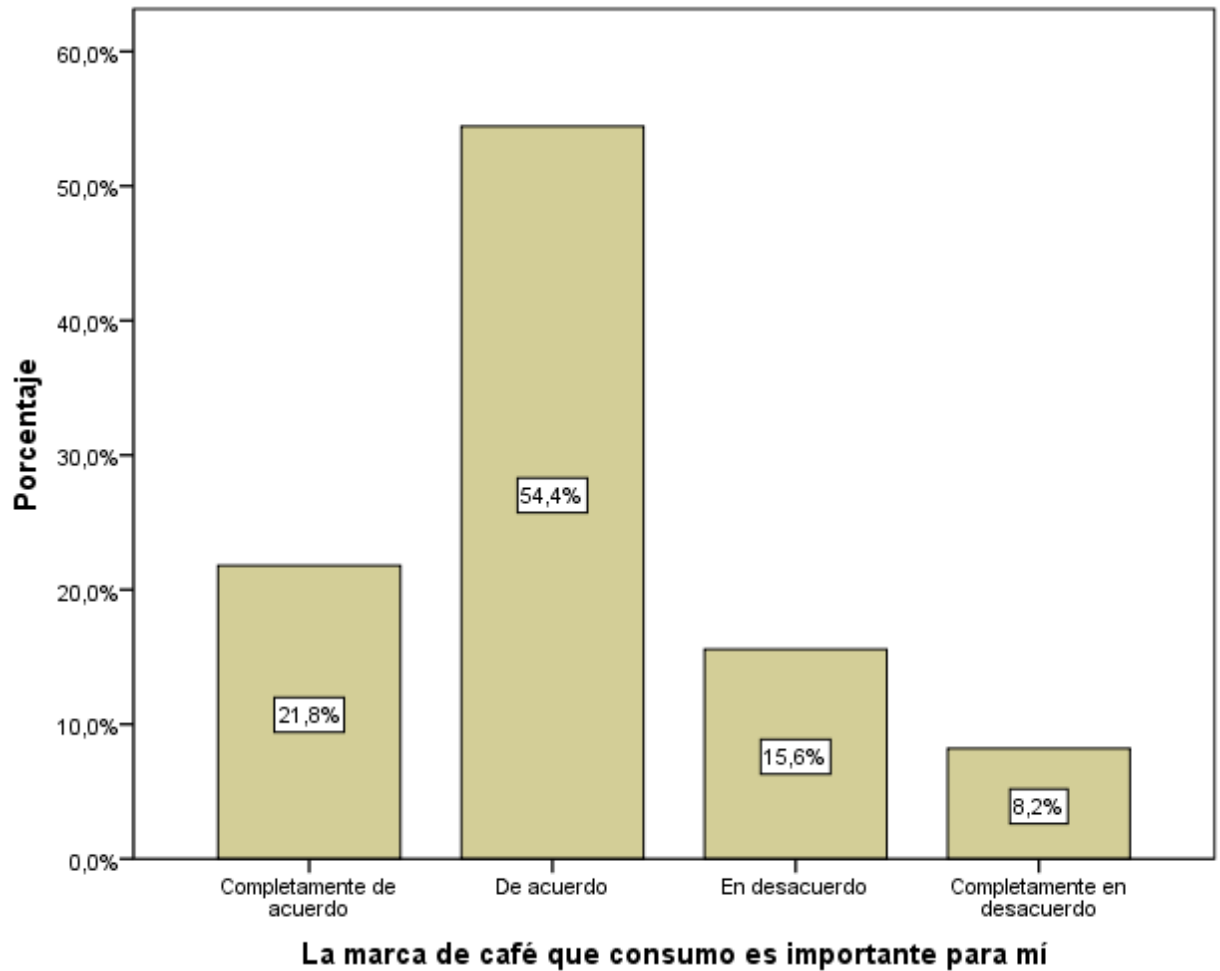
Figura 34. Personas encuestadas que el café orgánico es bueno para la salud



Fuente: Autoras del proyecto

El 93% de los encuestados manifiestan que el café orgánico producto es un producto saludable, mientras que el 16.7% de los encuestados no lo relacionan con esa característica.

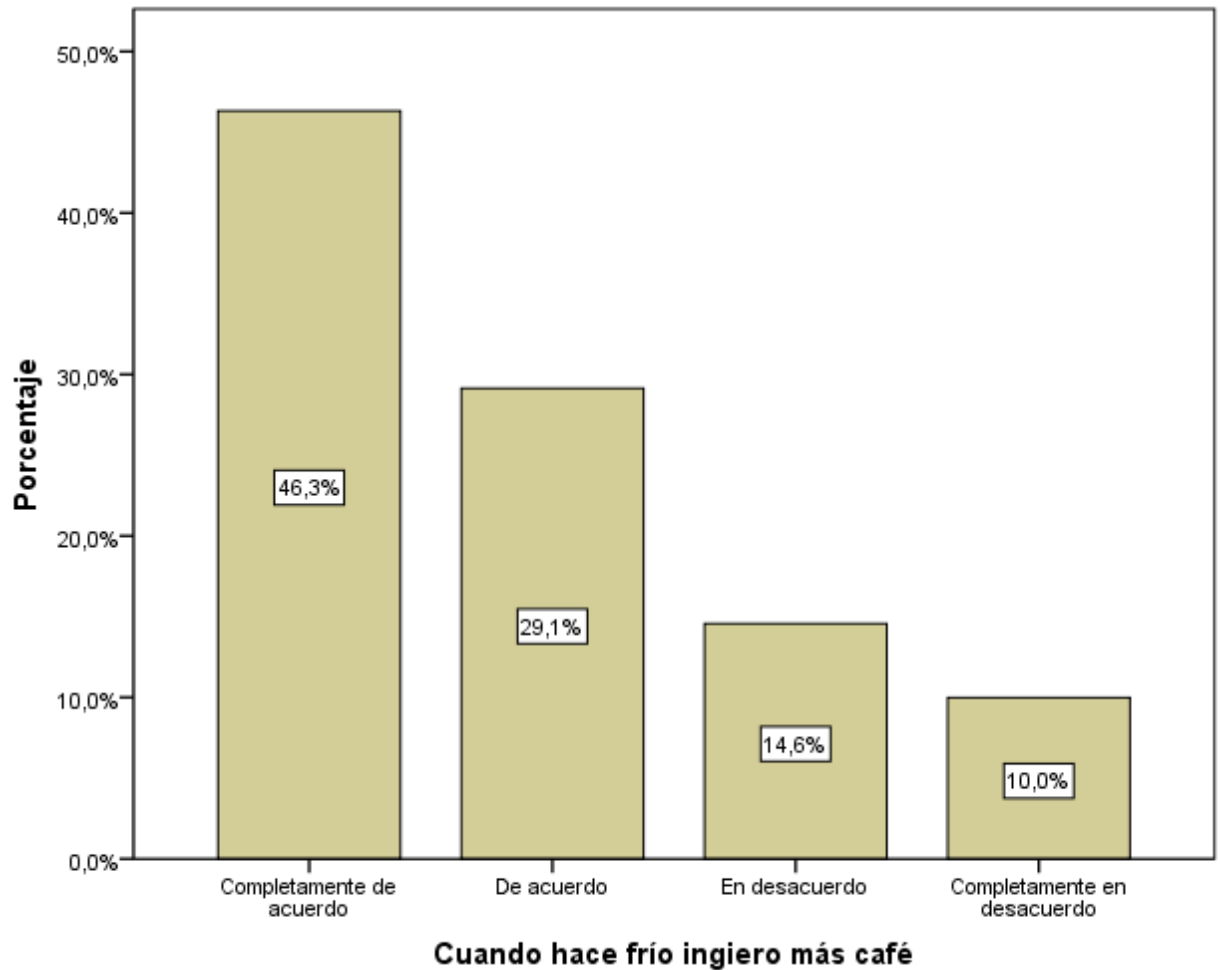
Figura 35. Personas encuestadas que consideran importante la marca del café



Fuente: Autoras del proyecto

La marca de café que se consume es importante para un 76.2% de los encuestados, y el 23.8% no la consideran importante. Esto permite analizar que la marca si es relevante a la hora de tomar decisiones para el consumo del café.

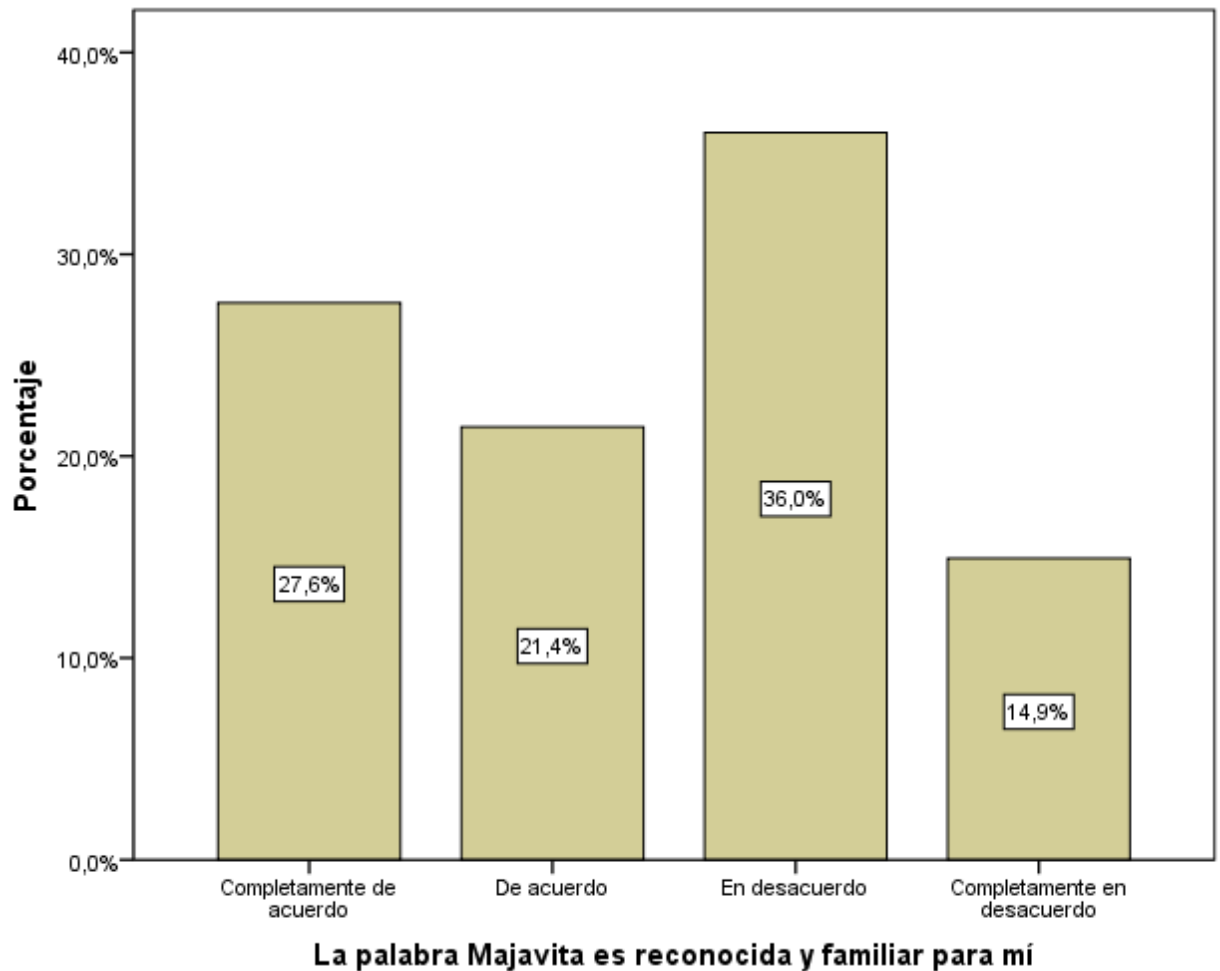
Figura 36. Personas encuestadas que consideran consumir más café cuando hace frío



Fuente: Autoras del proyecto

El estado del clima es determinante para que las personas consuman más café, esto debido a que un 75,4% de los encuestados manifiestan que cuando hace frío ingieren más café. Y para un 24,6% de la muestra de estudio no consideran éste aspecto como relevante para el consumo del café.

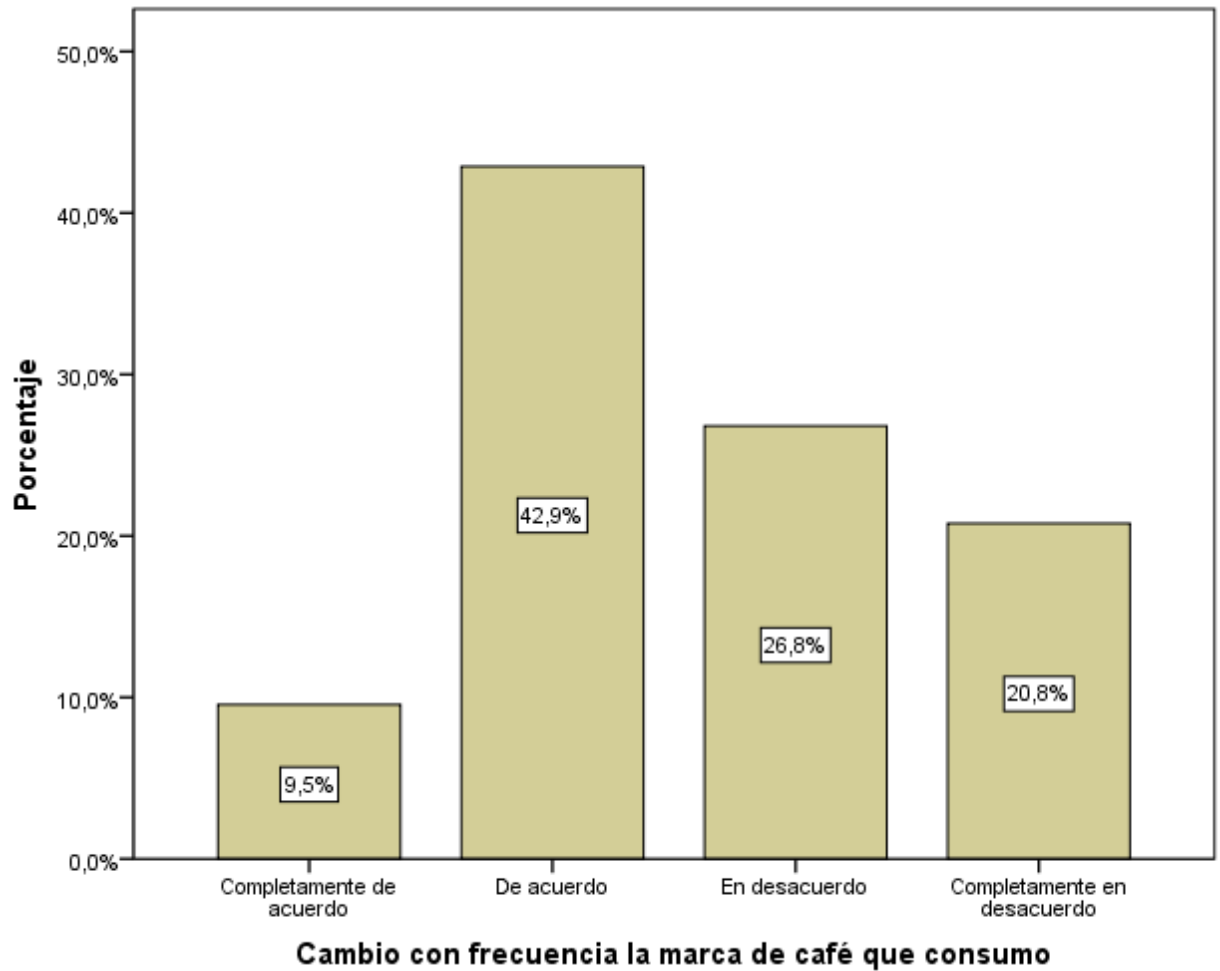
Figura 37. Reconocimiento de la palabra Majavita entre los encuestados



Fuente: Autoras del proyecto

En cuanto a la identificación y reconocimiento de la palabra Majavita, la investigación arroja que un 49% manifiesta que si la reconoce mientras que un 50.9% expresa que no, resultados seguramente relacionados con los encuestados de la seccional Bogotá.

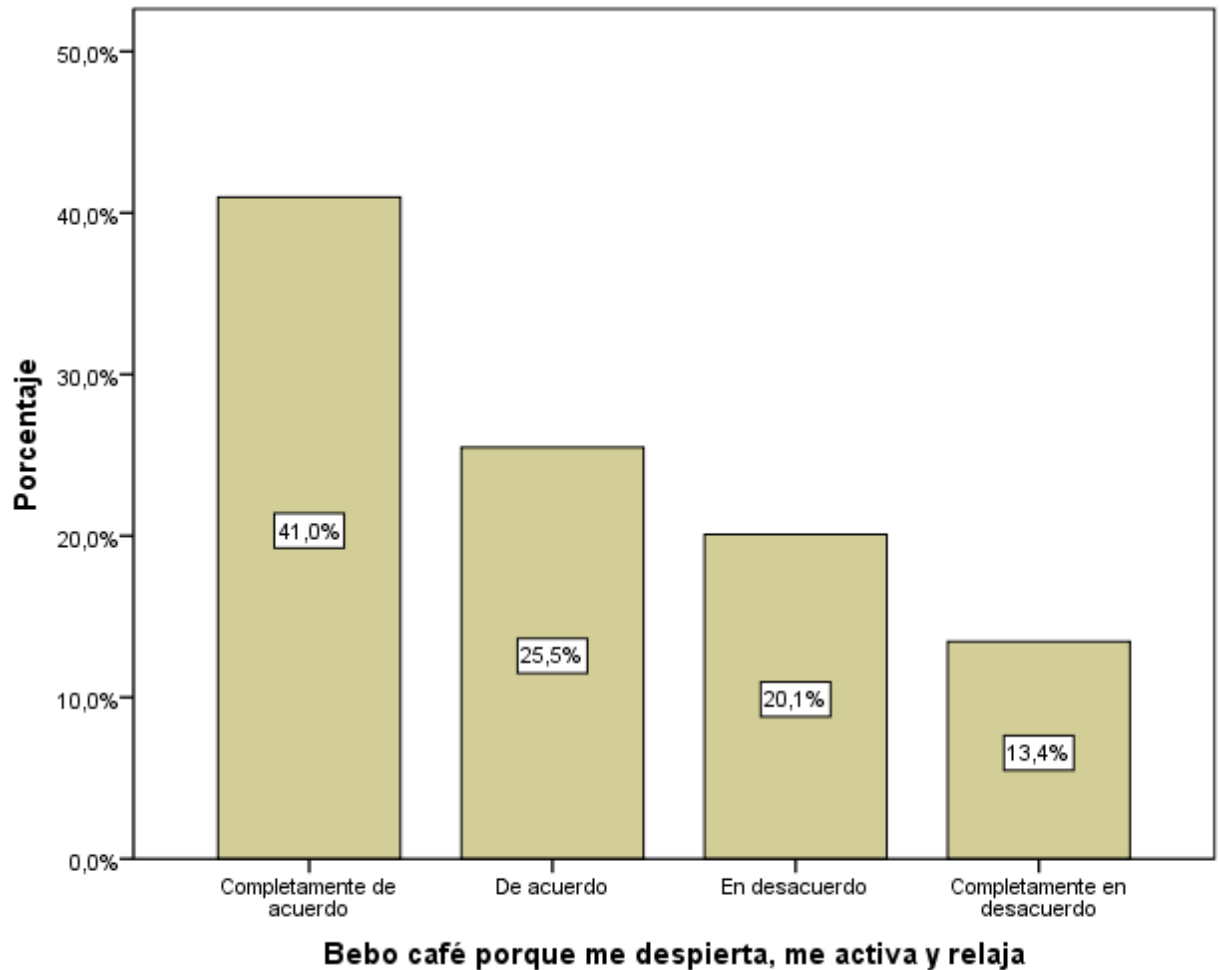
Figura 38. Personas encuestadas que cambian frecuentemente la marca de café



Fuente: Autoras del proyecto

El 52,4% de los encuestados cambia con frecuencia la marca de café que consume, y un 47,6% se mantiene con su marca preferida, lo que permite concluir que es importante lograr que la marca Majavita se convierta en la marca de café preferida de las personas que no suelen cambiar la marca de café con frecuencia, teniendo unos clientes potenciales que podrían ser fidelizados y valiosos para café Majavita.

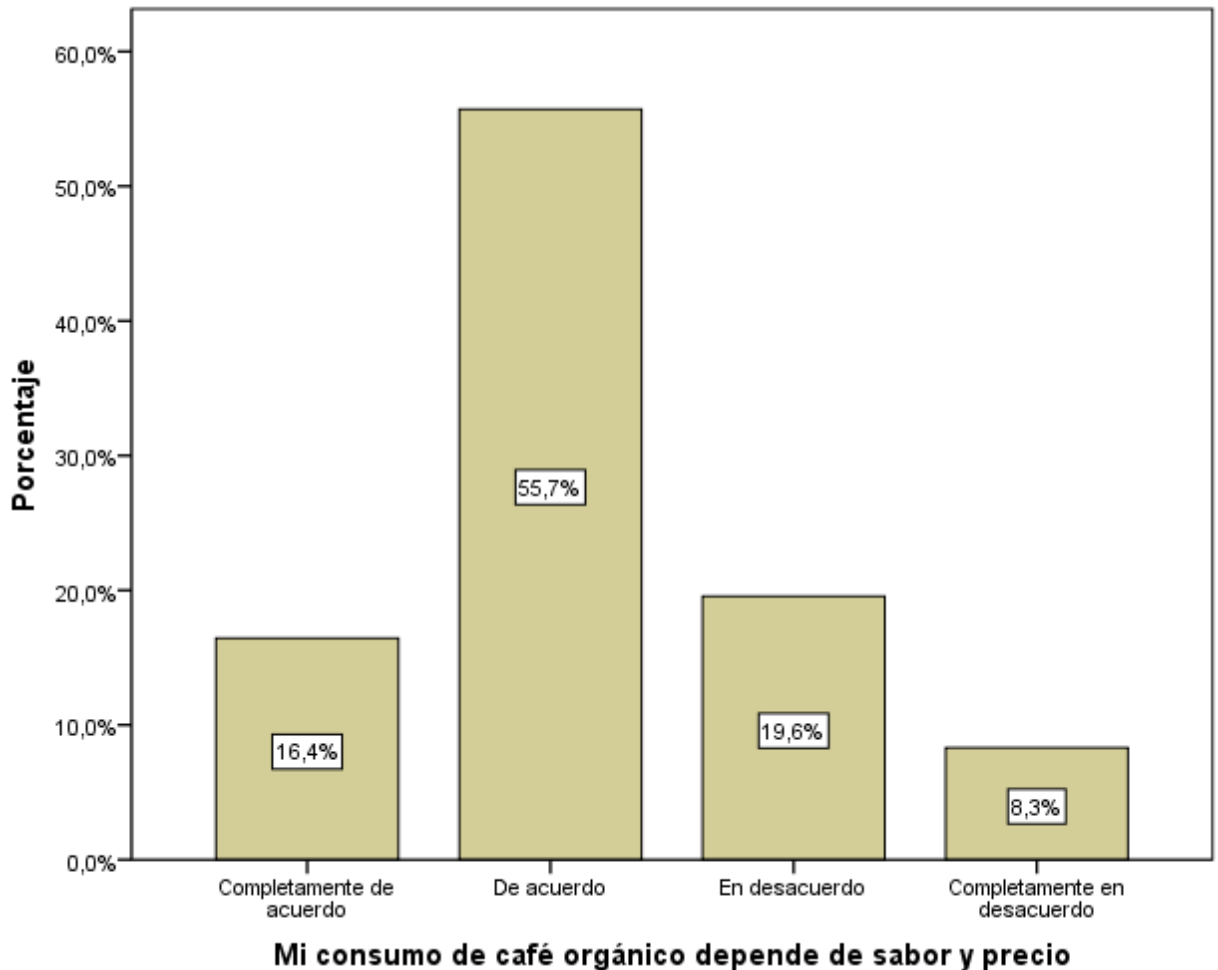
Figura 39. Personas encuestadas que consideran que el café los despierta, activa y relaja



Fuente: Autoras del proyecto

El consumir café porque cumple la función de activar, despertar y relajar a los individuos es la razón por la cual el 66.5% de los encuestados manifiestan consumirlo, y un 34.5% de los encuestados manifiesta que esta no es una razón relevante para que ellos consuman el café. Esto permite concluir que el efecto que sienten las personas es inductor del consumo del café ya que el sentirse activo las hace más productivas en sus labores cotidianas.

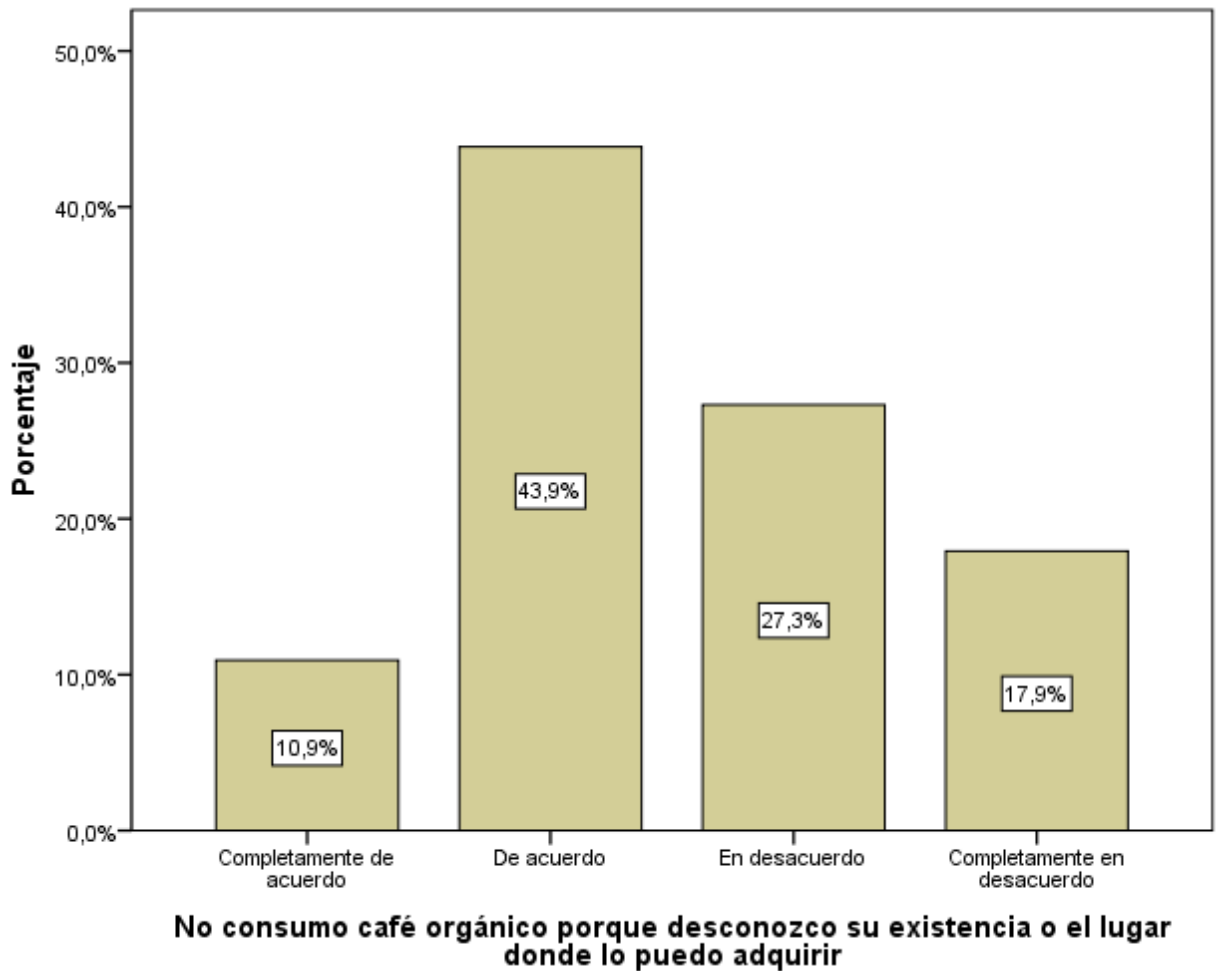
Figura 40. Apreciación sobre la Importancia del sabor y precio en el consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El sabor y precio del café es un elemento importante que influye en su consumo, teniendo en cuenta que un 72.1% de los encuestados así lo manifestaron, mientras que un 27.9% consideran lo contrario. Esto permite analizar que para la comercialización del café orgánico se deben tener en cuenta su sabor y precio como elemento importante para lograr una participación representativa del mercado.

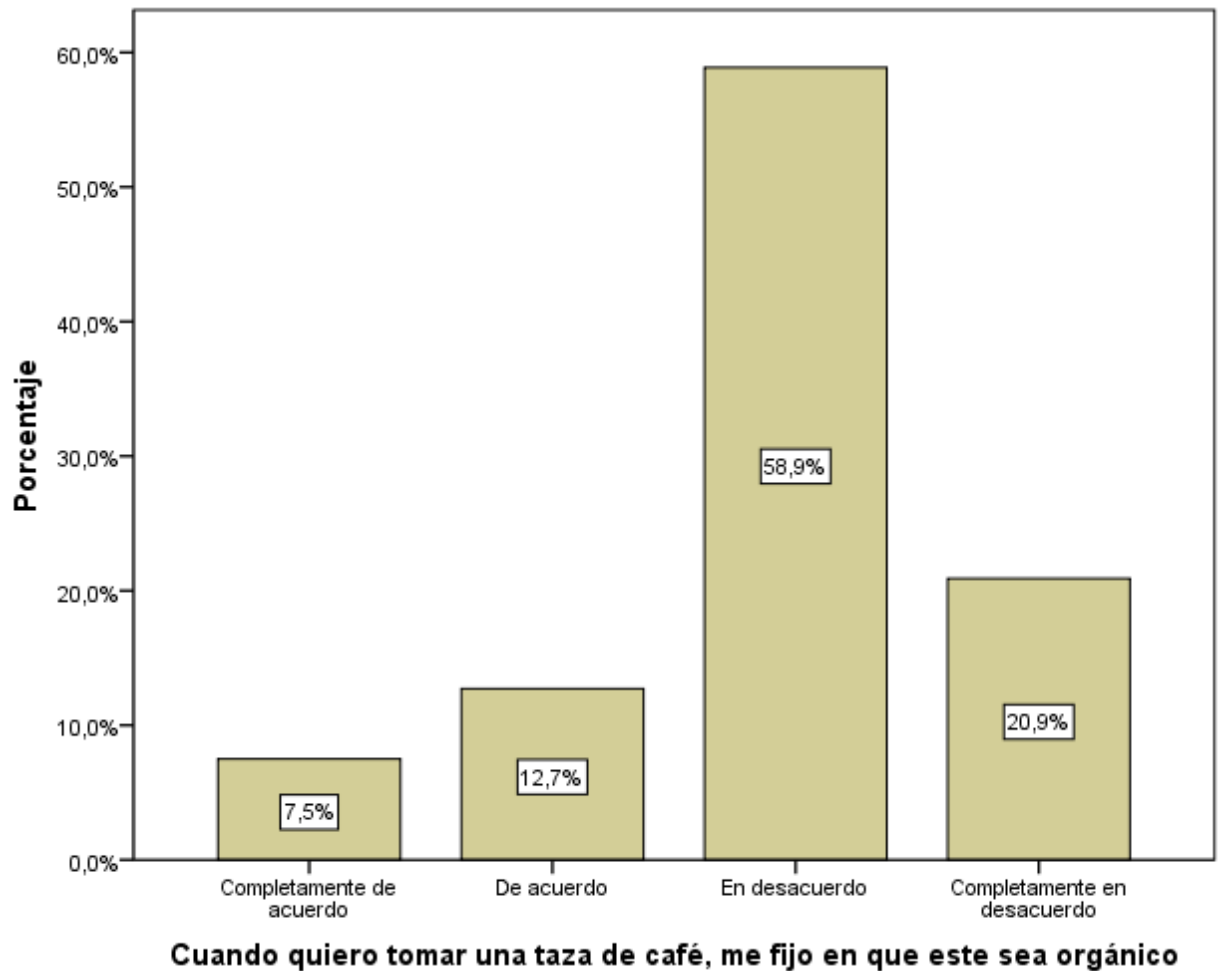
Figura 41. Motivos del no consumo de café orgánico



Fuente: Autoras del proyecto

El 54,8% de los encuestados manifiesta no consumir café orgánico por que desconoce su existencia o el lugar donde puede adquirirlo, mientras que para un 45,2% de los encuestados la razón por la que no consumen café orgánico no está relacionado con su desconocimiento tanto del producto o lugar donde lo puede comprar.

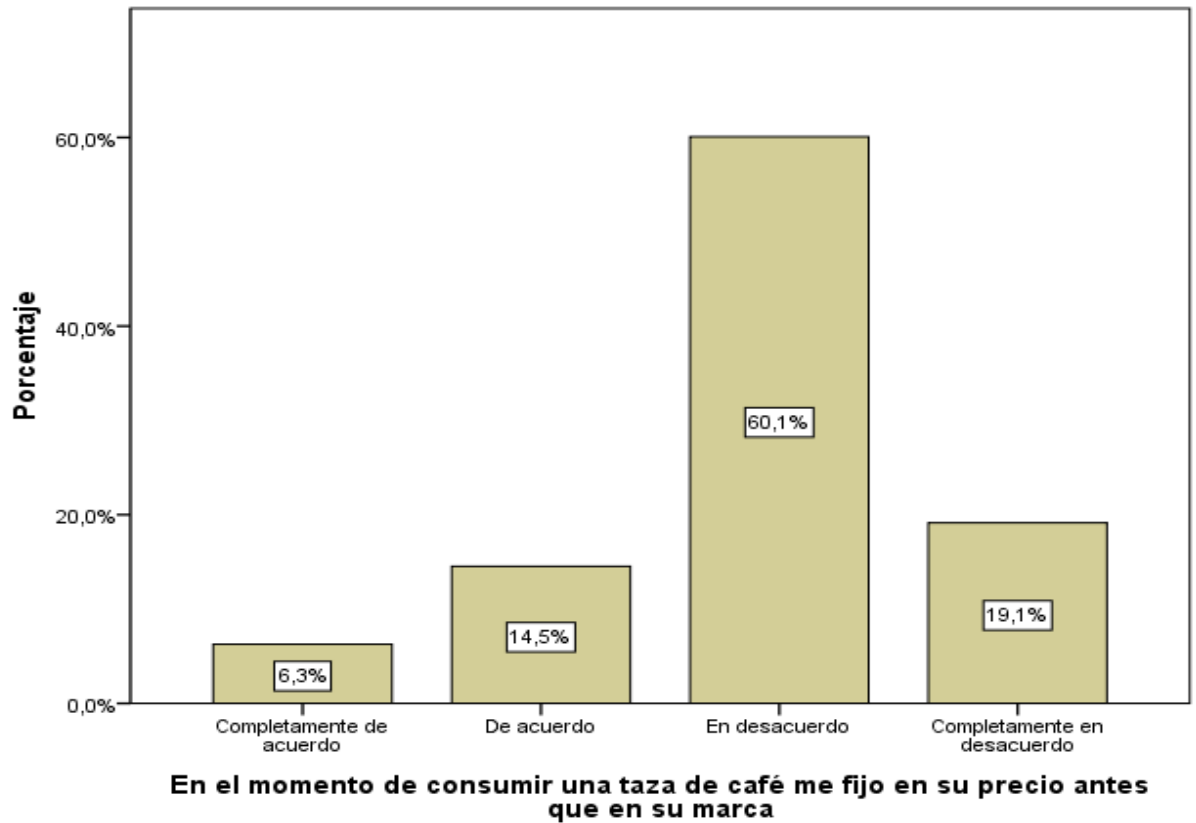
Figura 42. Preferencia en la elección de café orgánico



Fuente: Autoras del proyecto

El 79.8% de los encuestados no condicionan el consumo del café a que éste sea orgánico y un 20.2% de la población objeto de estudio sí. Esto permite analizar que el consumo del café no se encuentra sujeto a que sea orgánico, cuando las personas desean una taza de café la toman independientemente que sea orgánico o tradicional.

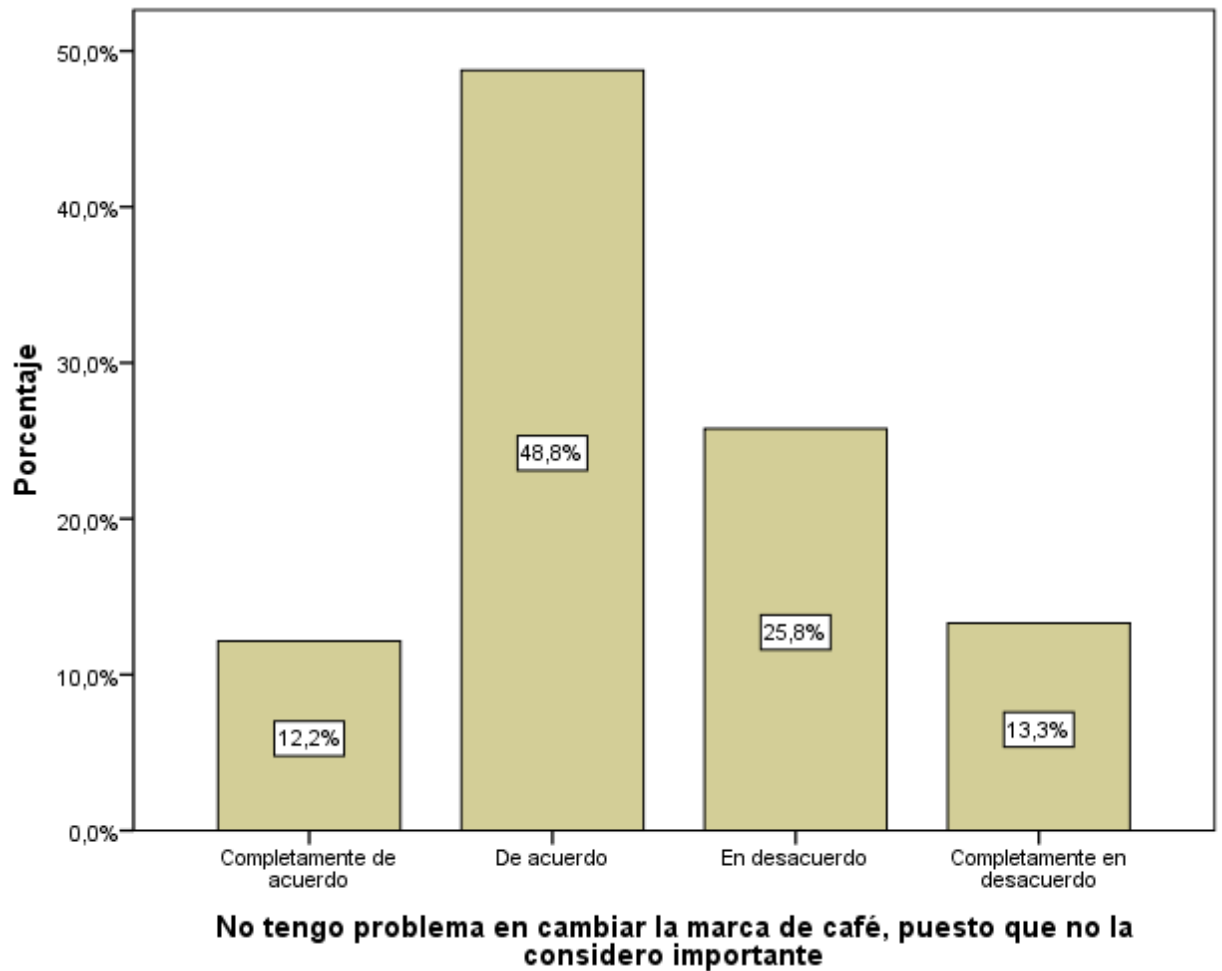
Figura 43. Atributo precio frente a marca en el consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El 79.2% de los encuestados manifiestan que en el momento de consumir una taza de café no tienen en cuenta su precio antes que su marca, y un 20.8% si tienen en cuenta el precio antes que la marca, esto permite concluir que la marca si es importante a la hora de tomar decisiones de compra de café, por lo cual es importante hacer énfasis en ésta para lograr un alto nivel de consumo de este tipo de producto.

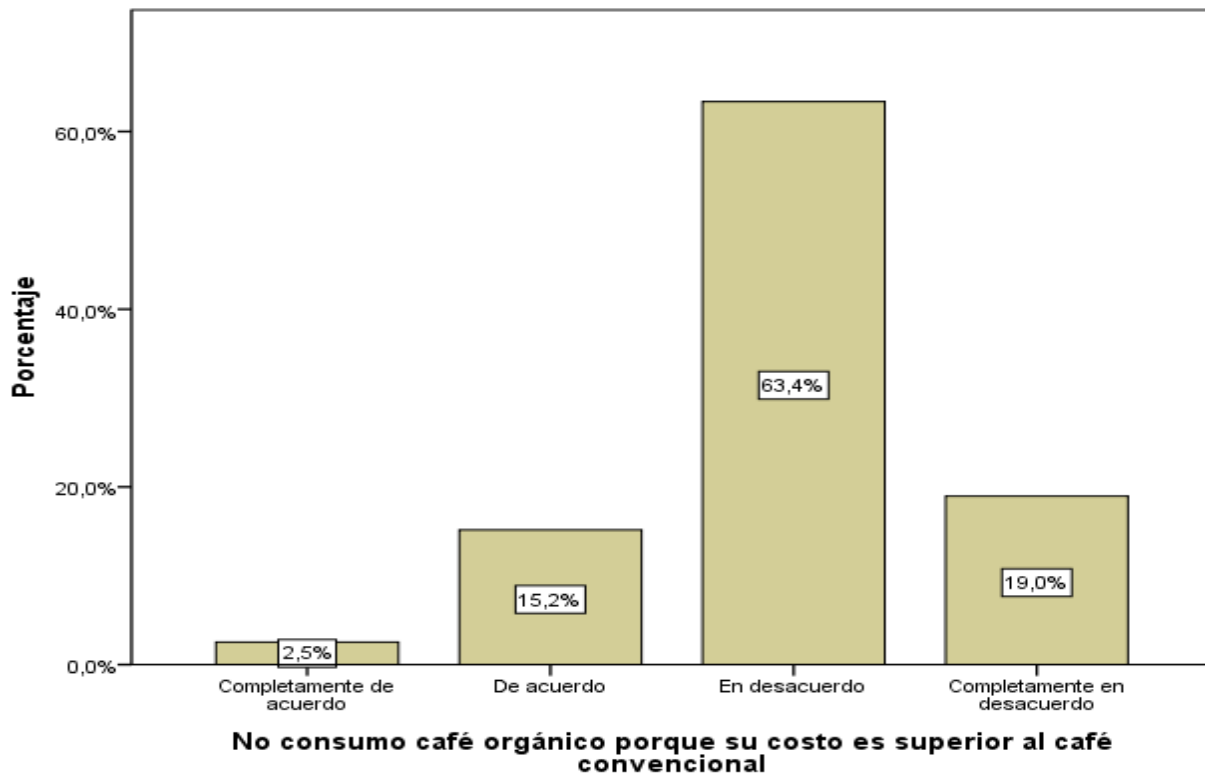
Figura 44. Apreciación sobre la fidelidad a la marca de café



Fuente: Autoras del proyecto

El 61% de la población objeto de estudio puede cambiar la marca de café con facilidad

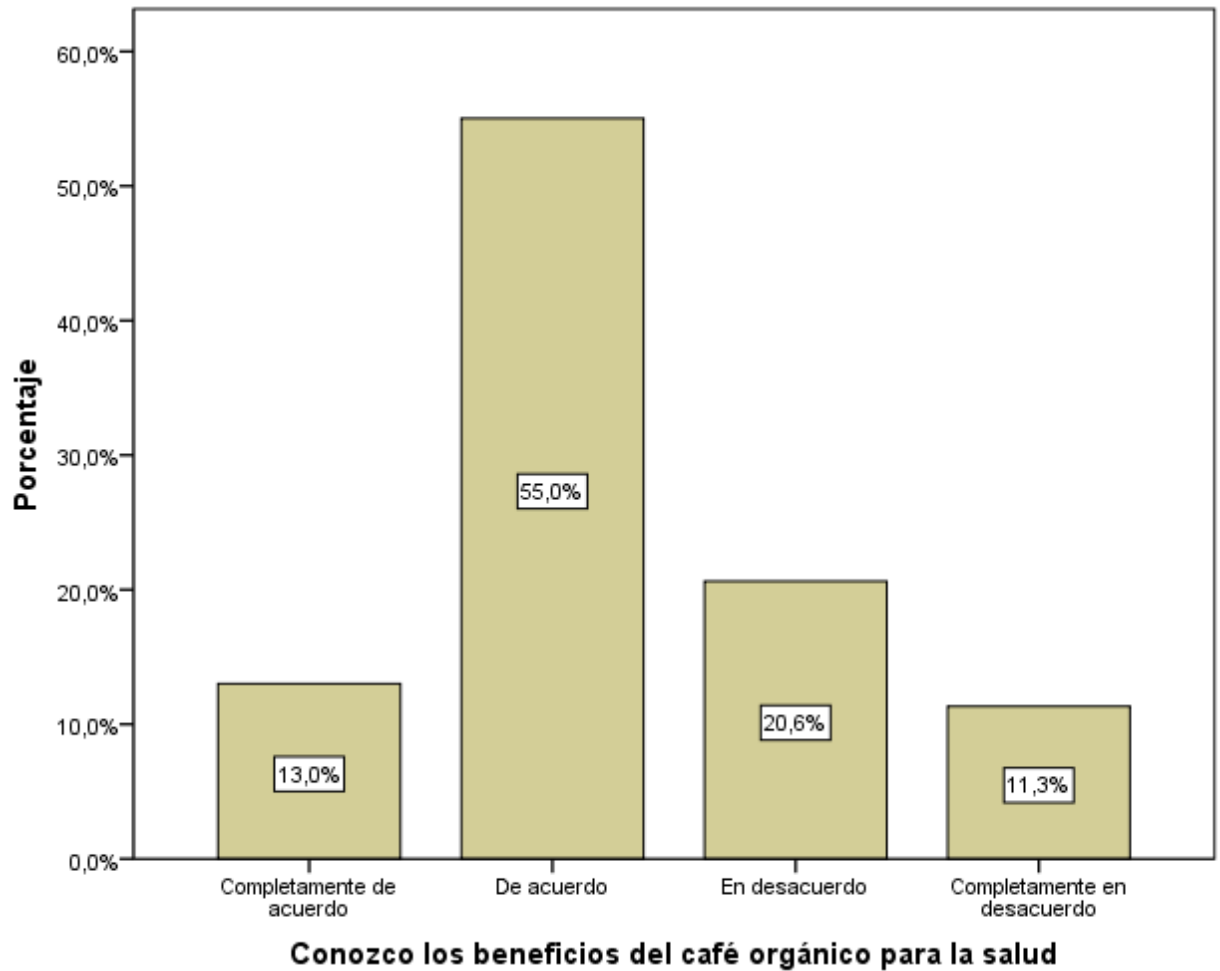
Figura 45. Atributo precio en el consumo de café orgánico



Fuente: Autoras del proyecto

El 82,4% de los encuestados indican que el consumo de café orgánico no está sujeto al precio, a pesar que el precio del café orgánico sea superior al café convencional. Y un 17,7% de los consultados manifiestan lo contrario.

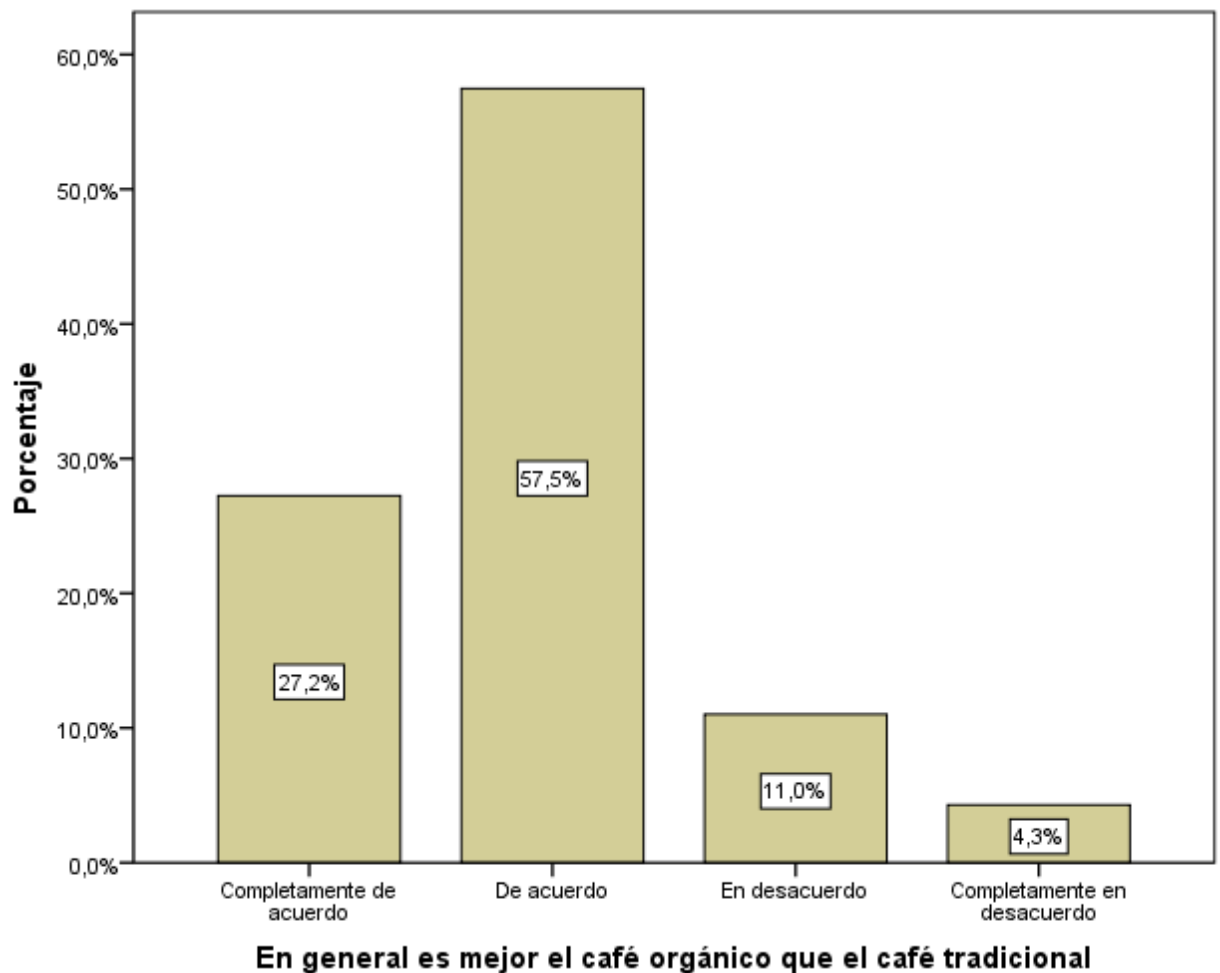
Figura 46. Conocimiento de los beneficios del café orgánico



Fuente: Autoras del proyecto

El 68% de los consultados manifiestan conocer los beneficios del café orgánico para la salud, mientras que el 31.9% restante desconocen los beneficios del café orgánico para la salud. Esto es un elemento relevante ya que se puede aprovechar la característica particular y sus beneficios para lograr un atributo diferenciador que impulse su posicionamiento en el mercado.

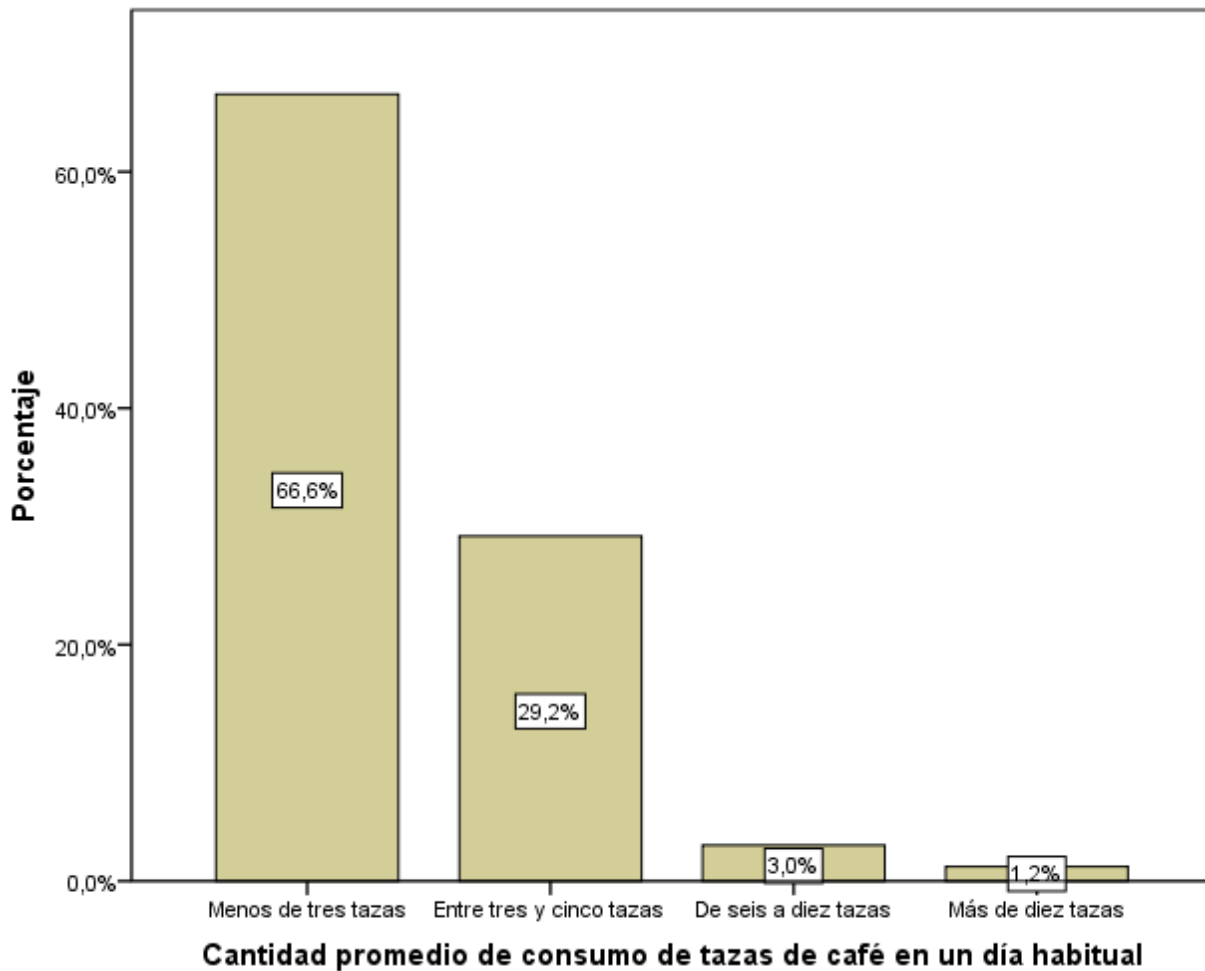
Figura 47. Apreciación comparativa de los encuestados en el consumo de café orgánico y café tradicional



Fuente: Autoras del proyecto

El 84.7% de los consultados consideran que el café orgánico es mejor que el café tradicional, y un 15.3% de los encuestados consideran que no, esto permite analizar que las personas a nivel general consideran que el café orgánico tiene ventajas y ésta puede ser una de los elementos diferenciadores e importantes para lograr posicionarlo.

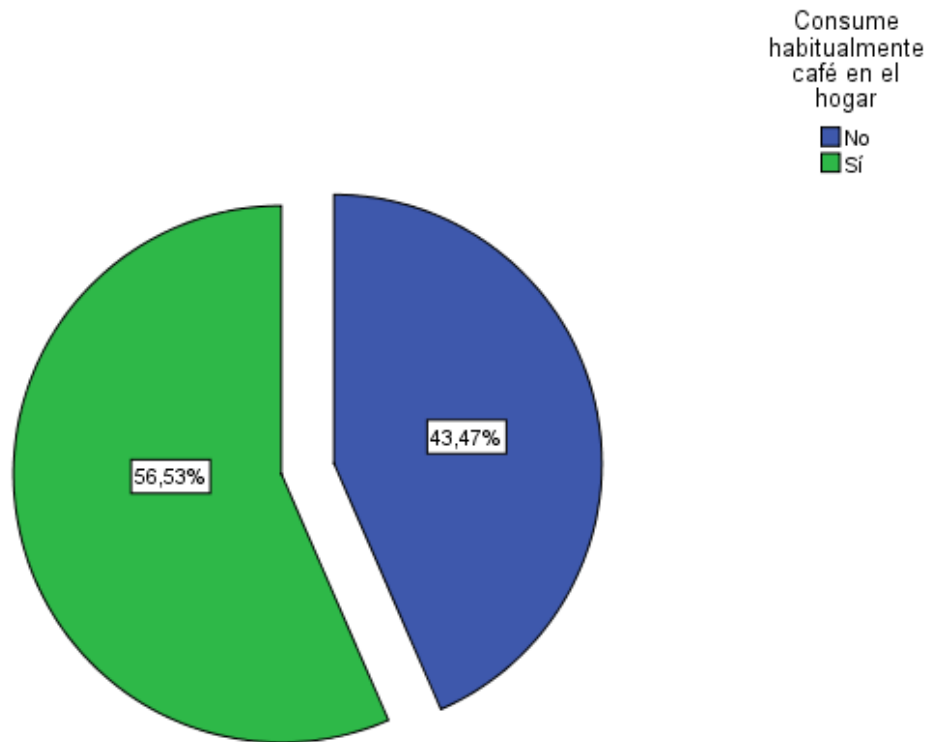
Figura 48. Consumo promedio de café al día



Fuente: Autoras del proyecto

La cantidad promedio de tazas de café en un día habitual, para un 66.6% de los consultados, está en menos de 3 tazas de café y el 29.2% consumen entre tres y cinco tazas al día. Solo el 4.2% de los encuestados consumen más de seis tazas de café.

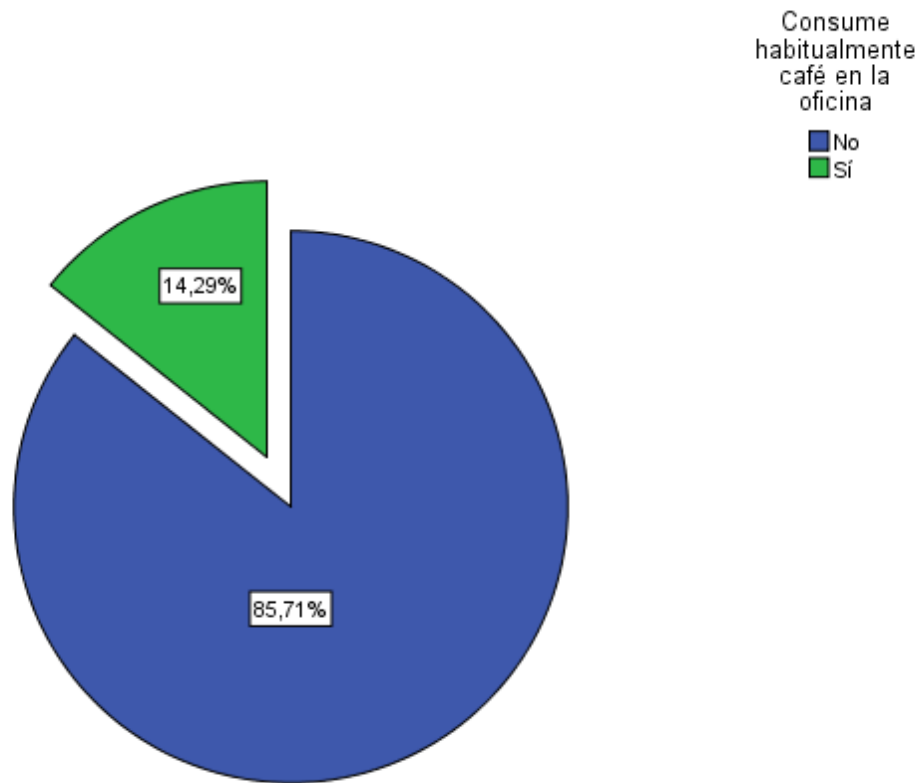
Figura 49. Hogar como lugar de consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El consumo habitual de café en el hogar es de 56.53% de los consultados, y un 43.47% que no lo consumen habitualmente en el hogar.

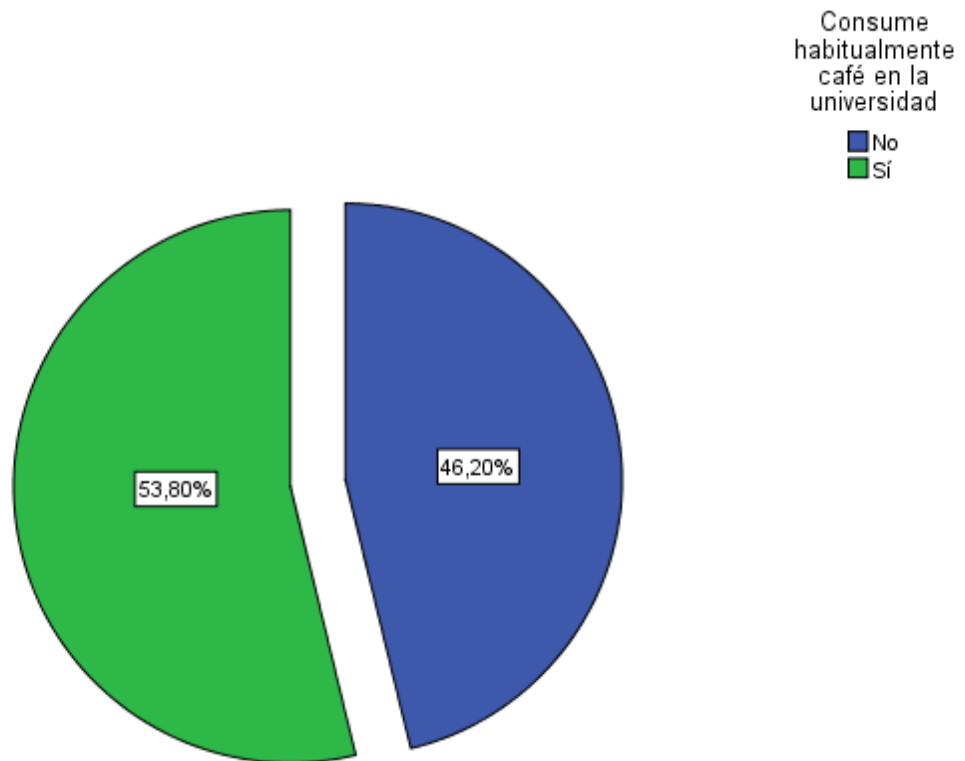
Figura 50. Oficina como lugar de consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El consumo habitual de café en la oficina es del 14.29% de los consultados, mientras que el 85.71% no consumen café en la oficina. Este resultado se entiende dado que la mayor proporción de encuestados son estudiantes que no trabajan.

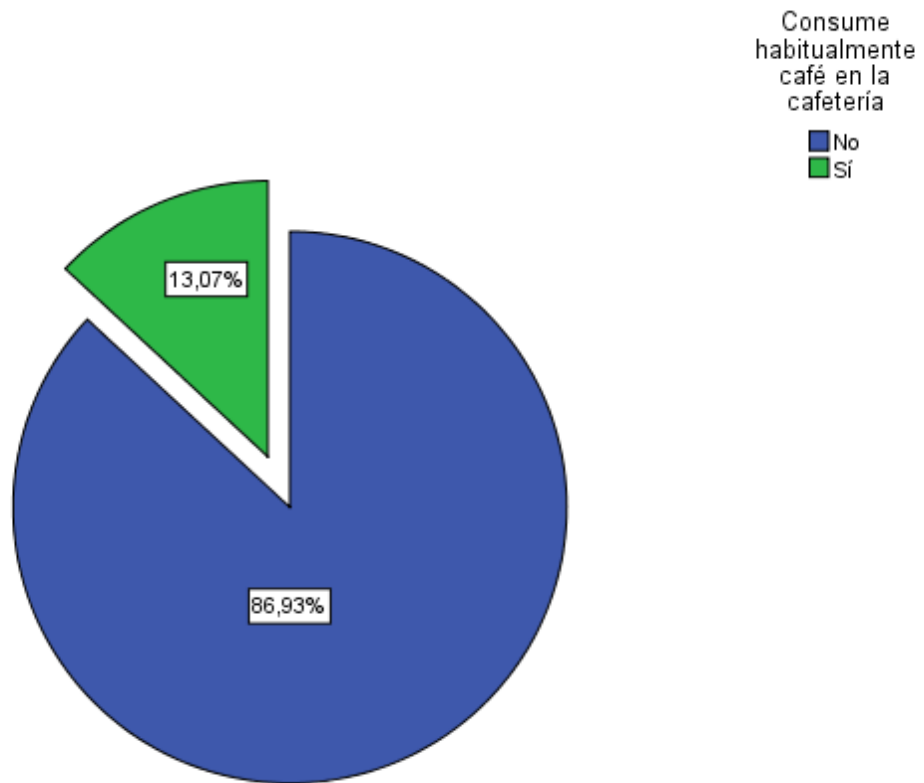
Figura 51. Universidad como lugar de consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El consumo habitual del café en la universidad es del 53.80% y del 46.20% que no consumen café en la universidad.

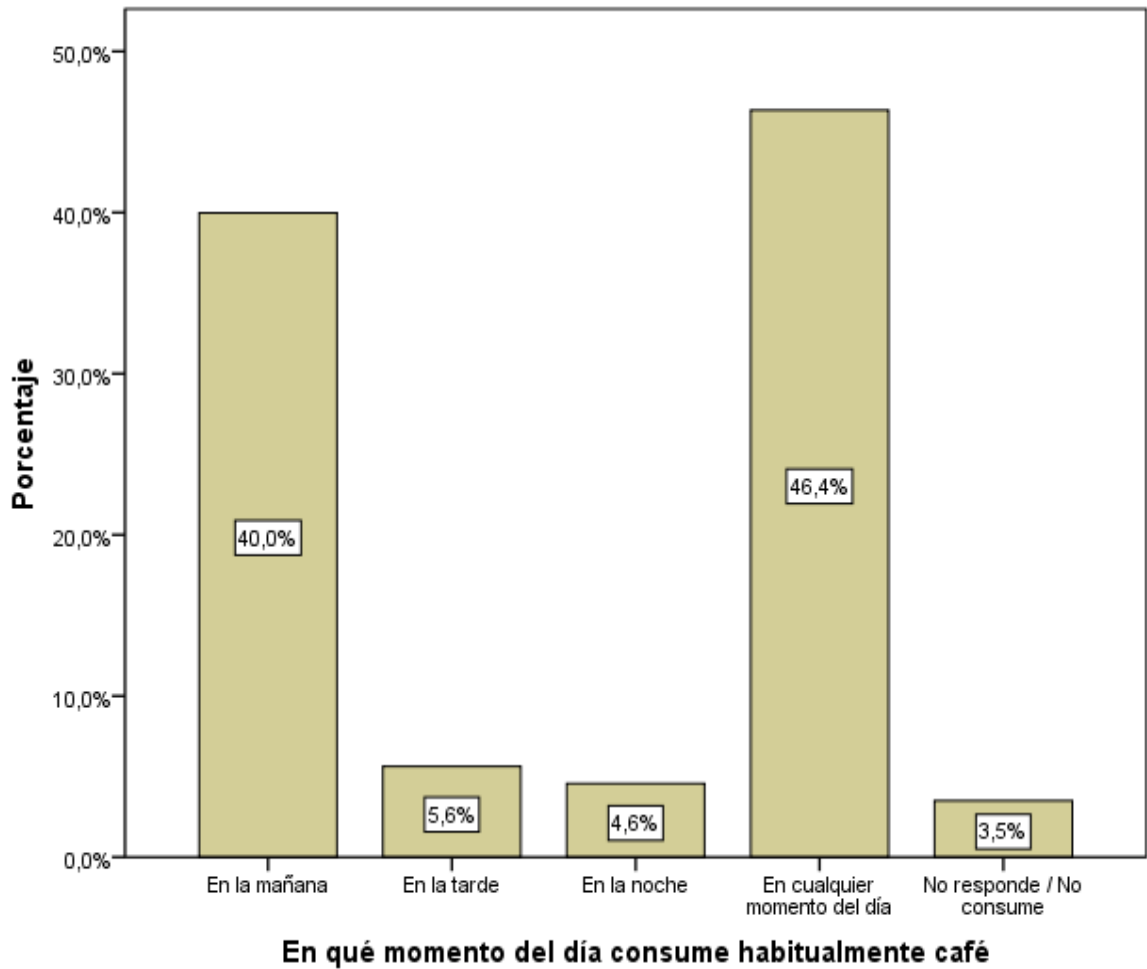
Figura 52. Cafetería como lugar de consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El porcentaje de las personas que no consumen café en las cafeterías es del 86.93% de los consultados, mientras que un 13.07% si consume café en las cafeterías.

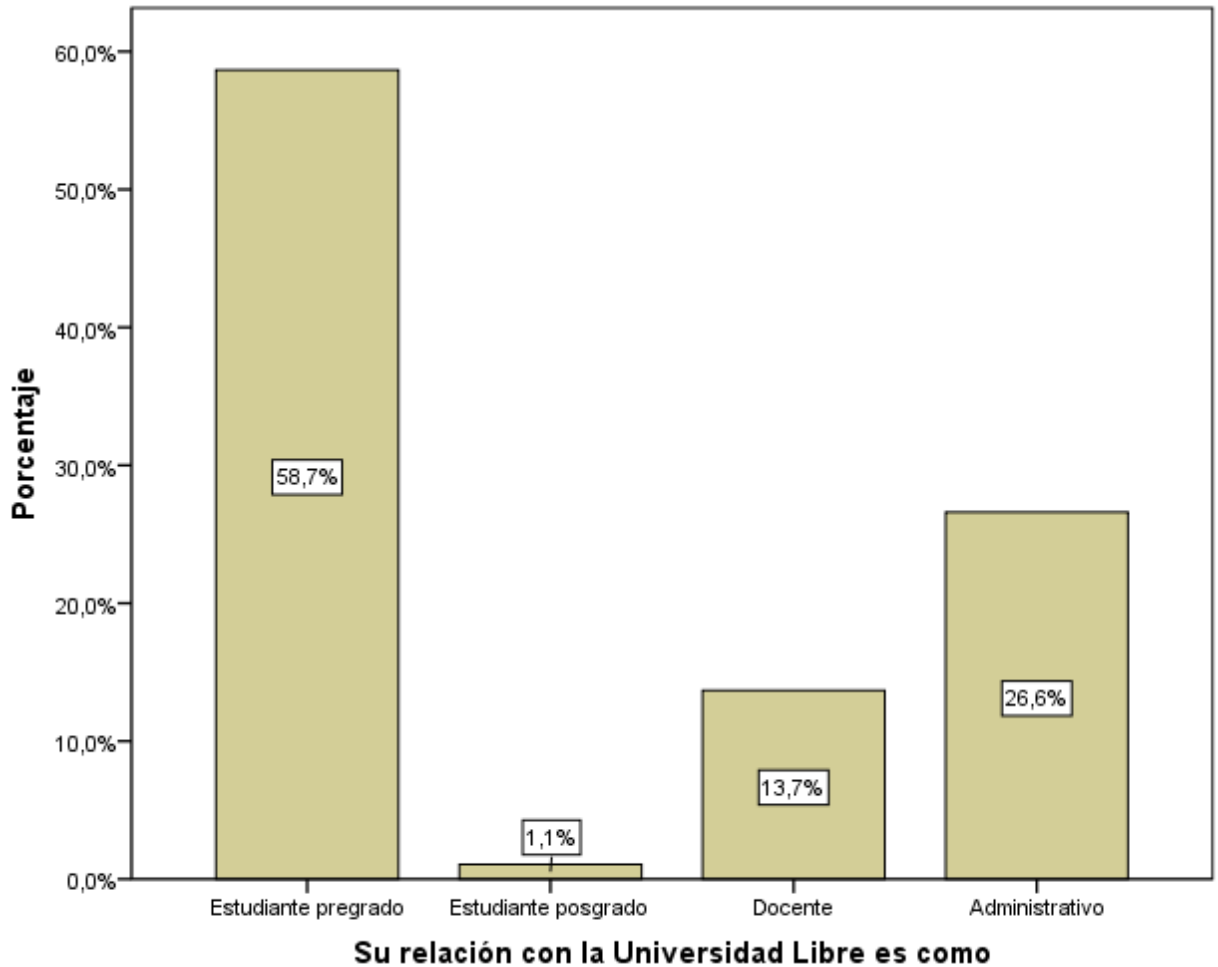
Figura 53. Momento de consumo de café



Fuente: Autoras del proyecto

El 46.4% de los encuestados manifiestan consumir habitualmente café en cualquier momento del día. El 40% refieren que su consumo habitual lo hacen en horas de la mañana. El 5.6% responden que lo consumen en la tarde, el 4.6% dicen que lo consumen en la noche y un 3.5% no responde o no consume.

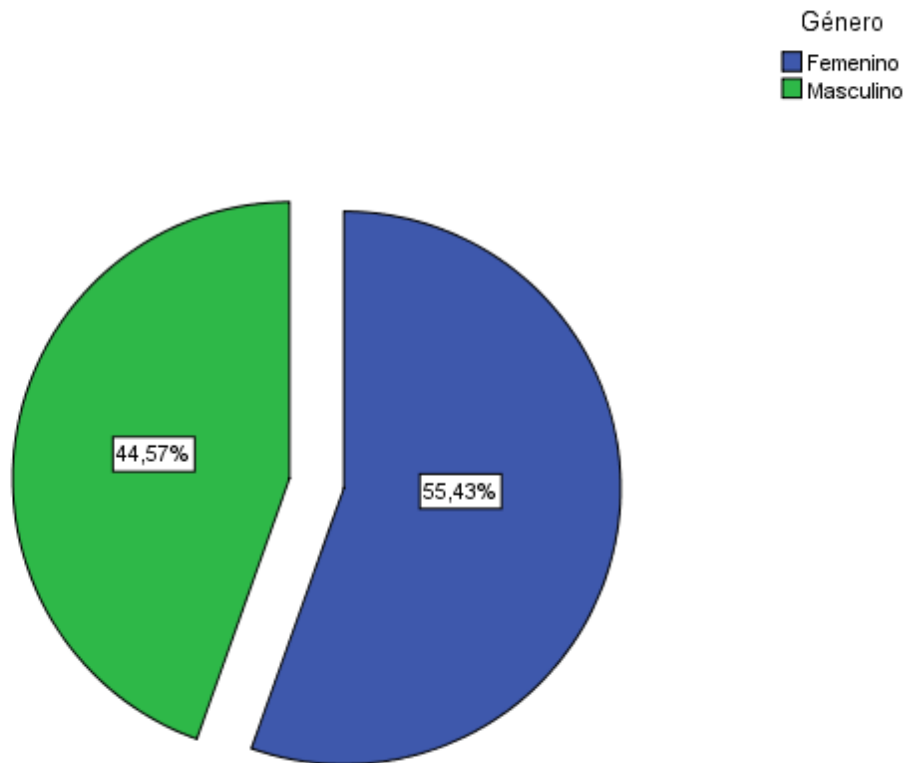
Figura 54. Ocupación de los encuestados



Fuente: Autoras del proyecto

El 58.7% de las personas encuestadas corresponden a estudiantes de pregrado de la Universidad Libre seccionales de Bogotá y Socorro Santander. El 26.6% de los consultados son administrativos de la universidad Libre seccionales de Bogotá y Socorro Santander. El 13.7% son docentes de la universidad Libre seccionales de Bogotá y Socorro Santander. 1.1% son estudiantes de postgrado de la universidad Libre seccionales de Bogotá y Socorro Santander

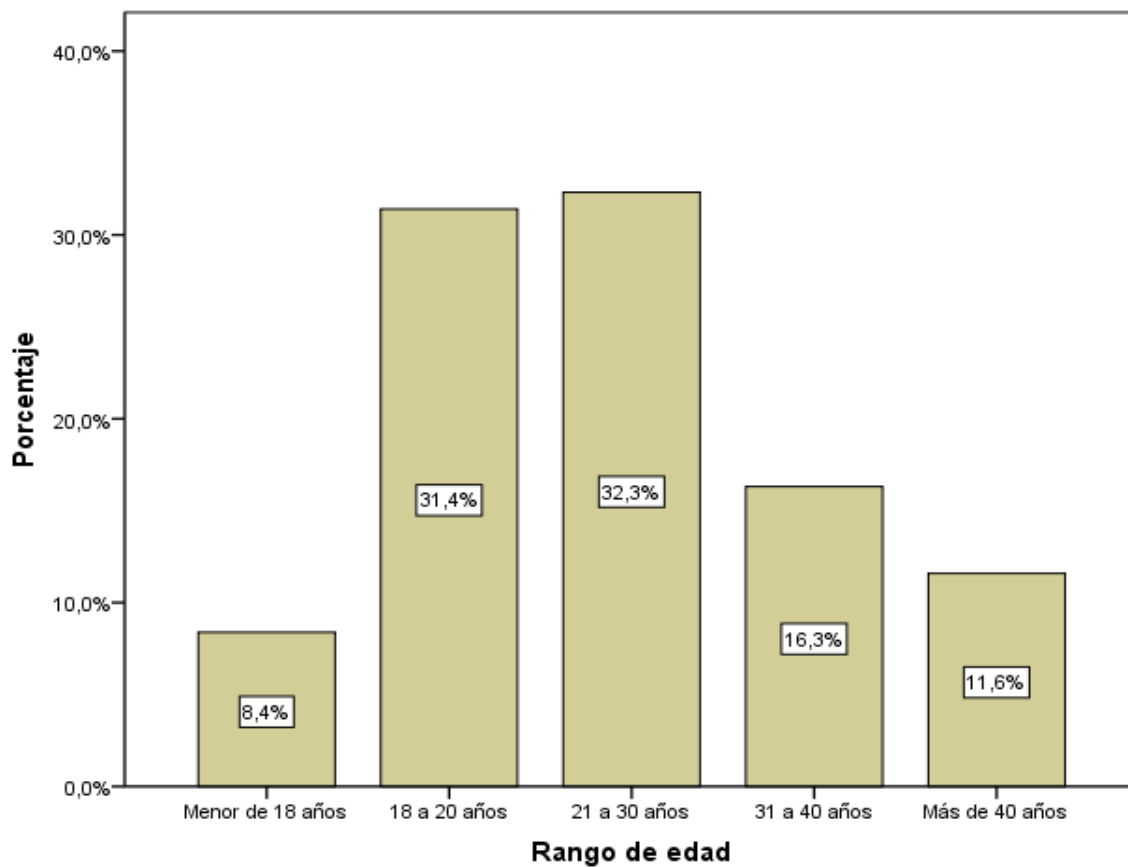
Figura 55. Género de los encuestados



Fuente: Autoras del proyecto

De los encuestados el 55.43% son del género femenino, y el 44.57% son del género masculino.

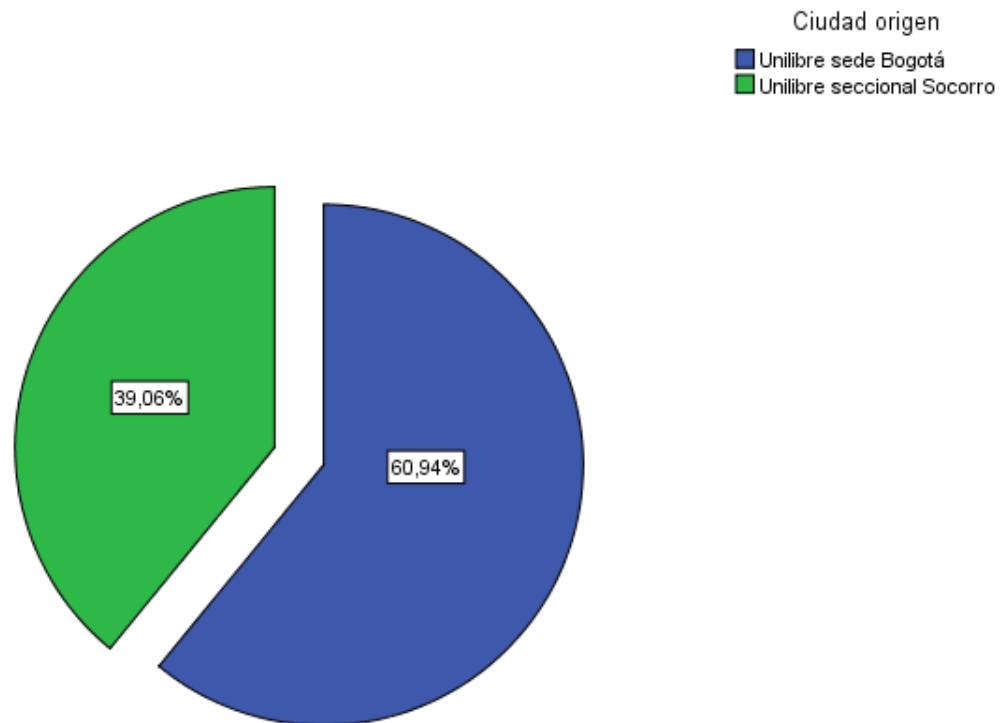
Figura 56. Perfil de la edad de los encuestados



Fuente: Autoras del proyecto

Para el 32.3% de los encuestados su edad oscila entre los 21 y 30 años y el 31.4% tienen edades entre 18 a 20 años. El 16.3% su edad está en el rango de 31 a 40 años, el 11.6% manifiesta que su edad es mayor a los 40 años y el 8.4% dice que su edad es menor a los 18 años.

Figura 57. Ciudad de origen de los encuestados



Fuente: Autoras del proyecto

La ciudad de origen de los encuestados un 60.94% son de Universidad Libre seccional Bogotá y un 39.06% son de la sede Universidad Libre Socorro Santander.

Para continuar con el análisis de la información obtenida, se realizaron tablas de contingencia con variables seleccionadas, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 1. Cantidad promedio de consumo de tazas de café en un día habitual por Género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Cantidad promedio de consumo de tazas de café en un día habitual	Menos de tres tazas	Recuento	250	167	417
		% dentro de Género	71,0%	59,0%	65,7%
	Entre tres y cinco tazas	Recuento	97	93	190
		% dentro de Género	27,6%	32,9%	29,9%
De seis a diez tazas	Recuento	3	17	20	
	% dentro de Género	,9%	6,0%	3,1%	
Más de diez tazas	Recuento	2	6	8	
	% dentro de Género	0,6%	2,1%	1,3%	
Total		Recuento	352	283	635
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: autoras del proyecto

La tabla 1 muestra que las mujeres son quienes consumen, en proporción menos de tres tazas de café en un día habitual con un porcentaje del 71%, mientras que los hombres con un 59% de la población encuestada son quienes consumen menos de tres tazas de café al día. Entre 3 y cinco tazas de café continúan las mujeres siendo quienes consumen más. En la categoría de seis a diez tazas de café son los hombres quienes obtienen el mayor porcentaje y es importante aclarar que es una parte pequeña de la población. El 2.1% de la población masculina bebe más de 10 tazas de café al día habitualmente y solo el 0.6% de la población femenina lo hace.

Tabla 2. Importancia de la marca de café por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
La marca de café que consumo es importante para mí	Completamente de acuerdo	Recuento	72	58	130
		% dentro de Género	21,9%	22,4%	22,1%
	De acuerdo	Recuento	181	138	319
		% dentro de Género	55,0%	53,3%	54,3%
En desacuerdo	Recuento	46	45	91	
	% dentro de Género	14,0%	17,4%	15,5%	
Completamente en desacuerdo	Recuento	30	18	48	
	% dentro de Género	9,1%	6,9%	8,2%	
Total		Recuento	329	259	588
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: autoras del proyecto

La tabla 2 demuestra que la marca es más importante para las mujeres con un porcentaje del 76.9%, mientras que los hombres con un 75.8% consideran importante la marca de café que consumen.

Tabla 3. Fidelidad a la marca de café por género

				Género		Total
				Femenino	Masculino	
No tengo problema en cambiar la marca de café, puesto que no la considero importante	Completamente de acuerdo	Recuento	31	41	72	
		% dentro de Género	9,5%	15,8%	12,3%	
	De acuerdo	Recuento	157	131	288	
		% dentro de Género	48,2%	50,4%	49,1%	
	En desacuerdo	Recuento	92	58	150	
		% dentro de Género	28,2%	22,3%	25,6%	
	Completamente en desacuerdo	Recuento	46	30	76	
		% dentro de Género	14,1%	11,5%	13,0%	
Total		Recuento	326	260	586	
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: autoras del proyecto

La tabla 3 muestra, en correspondencia con la pregunta anterior, que las mujeres son más fieles a la marca, ya que los hombres manifiestan no tener ningún problema por cambiar la marca de café que consumen en un 66,2%; mientras que un 57,7% de las mujeres dicen que no tienen problema en cambiar de marca. Sin embargo, se aprecia poca fidelidad a la marca de café.

Tabla 4. Percepción de saludable del café orgánico por género

				Género		Total
				Femenino	Masculino	
El aspecto más importante del café orgánico es que es bueno para mi salud, por ser un producto natural	Completamente de acuerdo	Recuento	95	74	169	
		% dentro de Género	28,7%	28,6%	28,6%	
	De acuerdo	Recuento	216	166	382	
		% dentro de Género	65,3%	64,1%	64,7%	
	En desacuerdo	Recuento	16	17	33	
		% dentro de Género	4,8%	6,6%	5,6%	
	Completamente en desacuerdo	Recuento	4	2	6	
		% dentro de Género	1,2%	,8%	1,0%	
Total		Recuento	331	259	590	
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: autoras del proyecto

En la tabla 4, se puede evidenciar con un porcentaje del 94% que las mujeres son quienes manifiestan que consumen café orgánico ya que es un producto bueno para la salud, mientras que los hombres con un 92.7% manifiestan la importancia del consumo de café por ser un producto bueno para la salud, lo que permite concluir que son las mujeres quienes tienen más conciencia en el auto cuidado y el consumo de productos saludables. Aunque no se desconoce el concepto de saludable como fuerte atributo del producto café orgánico.

Tabla 5. Preferencia de café orgánico por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Cuando quiero tomar una taza de café, me fijo en que este sea orgánico	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Género	15 4,9%	27 10,9%	42 7,6%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Género	40 13,0%	31 12,5%	71 12,8%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Género	186 60,4%	142 57,3%	328 59,0%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Género	67 21,8%	48 19,4%	115 20,7%
Total		Recuento % dentro de Género	308 100,0%	248 100,0%	556 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

No hay preferencia marcada por el consumo de café orgánico. Se puede analizar que el consumo de café no se encuentra sujeto a que éste sea orgánico, solamente un 18.9% de mujeres y un 23.4% de hombres se fijan que sea orgánico.

Tabla 6. Preferencia de café orgánico por rango de edad

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
Cuando quiero tomar una taza de café, me fijo en que este sea orgánico	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	1 2,0%	9 5,1%	10 5,7%	7 6,9%	15 20,8%	42 7,3%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	11 22,4%	24 13,7%	20 11,5%	6 5,9%	12 16,7%	73 12,8%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	14 28,6%	98 56,0%	101 58,0%	87 85,3%	37 51,4%	337 58,9%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	23 46,9%	44 25,1%	43 24,7%	2 2,0%	8 11,1%	120 21,0%
Total		Recuento % dentro de Rango de edad	49 100,0%	175 100,0%	174 100,0%	102 100,0%	72 100,0%	572 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

La tabla 6 expone que la preferencia por el consumo de café orgánico es mayor para las personas mayores de 40 años con un 37.5% y las personas menores de 18 años con un 24.4%, lo que permite indicar que para lograr un posicionamiento adecuado se debe tener en cuenta esos dos grupos etáreos.

Tabla 7. Cantidad promedio de consumo de café por rango de edad

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
Cantidad promedio de consumo de tazas de café en un día habitual	Menos de tres tazas	Recuento % dentro de Rango de edad	50 90,9%	174 84,5%	143 67,5%	37 34,6%	33 43,4%	437 66,6%
	Entre tres y cinco tazas	Recuento % dentro de Rango de edad	5 9,1%	30 14,6%	62 29,2%	63 58,9%	31 40,8%	191 29,1%
	De seis a diez tazas	Recuento % dentro de Rango de edad	0 0%	2 1,0%	4 1,9%	4 3,7%	10 13,2%	20 3,0%
	Más de diez tazas	Recuento % dentro de Rango de edad	0 0%	0 0%	3 1,4%	3 2,8%	2 2,6%	8 1,2%
Total		Recuento % dentro de Rango de edad	55 100,0%	206 100,0%	212 100,0%	107 100,0%	76 100,0%	656 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

De la tabla 7, se puede analizar que las personas de 18 años a 40 años es el rango de población que más consume café habitualmente en un día, pero en una cantidad menor a 6 tazas por día, considerando también que son la mayoría de la población. Sin embargo, los mayores de 40 años son los más tomadores de café entre 6 a 10 tazas por día (casi duplicando el consumo).

Tabla 8. Importancia de la marca de café por rango de edad

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
La marca de café que consumo es importante para mí	Completamente de acuerdo	Recuento	8	41	44	10	29	132
		% dentro de Rango de edad	17,0%	21,6%	22,6%	9,8%	39,2%	21,7%
	De acuerdo	Recuento	17	90	107	78	40	332
		% dentro de Rango de edad	36,2%	47,4%	54,9%	76,5%	54,1%	54,6%
	En desacuerdo	Recuento	13	38	30	12	1	94
		% dentro de Rango de edad	27,7%	20,0%	15,4%	11,8%	1,4%	15,5%
	Completamente en desacuerdo	Recuento	9	21	14	2	4	50
		% dentro de Rango de edad	19,1%	11,1%	7,2%	2,0%	5,4%	8,2%
Total		Recuento	47	190	195	102	74	608
		% dentro de Rango de edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: autoras del proyecto

A partir de los datos obtenidos, en la tabla 8, se puede concluir que la marca de café es importante para las personas entre 18 años a 30 años, con un 53.2% para los menores de 18 años, 69% entre 18 y 20 años, 77.5% para el grupo de encuestados entre 21 a 30 años, 86.3% para el grupo de 31 a 40 años y para los mayores de 40 años la marca de café es más importante en el 93.3%.

Tabla 9. Valoración del atributo precio por rango de edades

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
En el momento de consumir una taza de café me fijo en su precio antes que en su marca	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	6 11,8%	13 7,0%	15 7,9%	1 1,0%	2 2,7%	37 6,1%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	16 31,4%	27 14,5%	30 15,8%	11 10,6%	4 5,5%	88 14,6%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	13 25,5%	97 52,2%	112 58,9%	87 83,7%	54 74,0%	363 60,1%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	16 31,4%	49 26,3%	33 17,4%	5 4,8%	13 17,8%	116 19,2%
Total		Recuento % dentro de Rango de edad	51 100,0%	186 100,0%	190 100,0%	104 100,0%	73 100,0%	604 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

En la tabla 9, se puede analizar que es más importante la marca que el precio para las personas de edades comprendidas entre los 18 y 30 años. El 43.2% de los encuestados menores de 18 años se fijan en el precio antes que en la marca, quizá porque es el grupo poblacional con menor poder adquisitivo.

Tabla 10. Preferencia entre café orgánico y café tradicional por rango de edad

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
En general es mejor el café orgánico que el café tradicional	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	9 26,5%	44 29,7%	56 31,6%	13 12,4%	23 32,9%	145 27,2%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	19 55,9%	69 46,6%	90 50,8%	91 86,7%	38 54,3%	307 57,5%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	5 14,7%	26 17,6%	18 10,2%	1 1,0%	9 12,9%	59 11,0%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Rango de edad	1 2,9%	9 6,1%	13 7,3%	0 ,0%	0 ,0%	23 4,3%
Total		Recuento % dentro de Rango de edad	34 100,0%	148 100,0%	177 100,0%	105 100,0%	70 100,0%	534 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

A partir de los datos obtenidos, en la tabla 10, se puede analizar que hay una preferencia por el consumo de café orgánico en todos los encuestados así: el 82.4% en menores de 18 años, el 76.3% del grupo de 18 a 20 años, el 82.4% del grupo de 21 a 30 años, el 99.1% del grupo de 31 a 40 años (quizá porque a esta edad los individuos toman mayor conciencia del autocuidado y protección de la salud) y el 87.2% de los mayores de 40 años.

Tabla 11. Momento de consumo de café por rango de edad

			Rango de edad					Total
			Menor de 18 años	18 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	Más de 40 años	
En qué momento del día consume habitualmente café	En la mañana	Recuento % dentro de Rango de edad	24 43,6%	93 45,1%	93 43,9%	25 23,4%	27 35,5%	262 39,9%
	En la tarde	Recuento % dentro de Rango de edad	4 7,3%	15 7,3%	13 6,1%	4 3,7%	1 1,3%	37 5,6%
	En la noche	Recuento % dentro de Rango de edad	5 9,1%	17 8,3%	8 3,8%	0 ,0%	0 ,0%	30 4,6%
	En cualquier momento del día	Recuento % dentro de Rango de edad	21 38,2%	74 35,9%	89 42,0%	74 69,2%	46 60,5%	304 46,3%
	No responde / No consume	Recuento % dentro de Rango de edad	1 1,8%	7 3,4%	9 4,2%	4 3,7%	2 2,6%	23 3,5%
	Total	Recuento % dentro de Rango de edad	55 100,0%	206 100,0%	212 100,0%	107 100,0%	76 100,0%	656 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

De la tabla 11, se puede concluir que los mayores de 31 años consumen café en cualquier momento del día, con un porcentaje de 69,2% para el grupo de 31 a 40 años, seguido de las personas mayores de 40 años con un porcentaje de 60,5%, mientras que los menores de 31 años lo hacen preferentemente en la mañana 43.6% los menores de 18 años, 45.1% entre 18 y 20 años y 43.9% entre 21 y 30 años.

Tabla 12. Consumo de café en el hogar por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
Consume habitualmente café en el hogar	No	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	113 29,3%	1 14,3%	46 51,1%	126 72,0%	286 43,5%
	Sí	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	273 70,7%	6 85,7%	44 48,9%	49 28,0%	372 56,5%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	386 100,0%	7 100,0%	90 100,0%	175 100,0%	658 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

En la tabla 12 se aprecia que el 70.7% los estudiantes de pregrado consumen habitualmente café en el hogar, a diferencia de los docentes (48.9%) y administrativos (28%). Probablemente, lo anterior se deba a que los estudiantes realizan dentro de su hogar largas jornadas de lectura, construcción de memorias, abstracción, imaginación y cálculo, procesos inherentes al ejercicio de la academia.

Tabla 13. Consumo de café en la universidad por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
Consume habitualmente café en la universidad	No	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	246 63,7%	6 85,7%	20 22,2%	32 18,3%	304 46,2%
	Sí	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	140 36,3%	1 14,3%	70 77,8%	143 81,7%	354 53,8%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	386 100,0%	7 100,0%	90 100,0%	175 100,0%	658 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

Los estudiantes de posgrado no acostumbran tomar café en la Universidad (el 85.7% no lo hace), quizá porque asisten menos al claustro universitario, a diferencia de docentes (77.8%) y administrativos (81.7%) que sí lo acostumbran, quizá porque permanecen más tiempo dentro de la institución por su funciones.

Tabla 14. Consumo de café en la cafetería por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
Consumo habitualmente en la cafetería	No	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	320 82,9%	6 85,7%	78 86,7%	168 96,0%	572 86,9%
	Sí	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	66 17,1%	1 14,3%	12 13,3%	7 4,0%	86 13,1%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	386 100,0%	7 100,0%	90 100,0%	175 100,0%	658 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

De la tabla 14, se puede concluir que los encuestados en su mayoría consumen habitualmente café en la cafetería, siendo el porcentaje más alto 96% para los administrativos, estudiantes de pregrado 82.9%, de postgrado 81.7% y docentes con un 86.7%, quizá porque la cafetería es culturalmente es el sitio de mayor socialización y ruptura de las rutinas y tiempos de esparcimiento.

Tabla 15. Conocimiento de la marca por ciudad de origen

			He escuchado hablar del Café Orgánico Majavita				Total
			Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Ciudad origen	Unilibre sede Bogotá	Recuento % dentro de Ciudad origen	44 14,1%	161 51,4%	69 22,0%	39 12,5%	313 100,0%
	Unilibre seccional Socorro	Recuento % dentro de Ciudad origen	157 62,3%	93 36,9%	2 ,8%	0 ,0%	252 100,0%
Total		Recuento % dentro de Ciudad origen	201 35,6%	254 45,0%	71 12,6%	39 6,9%	565 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

En la Universidad Libre sede Bogotá se ha escuchado hablar de café orgánico Majavita, tal como lo muestra el resultado de la investigación (ver tabla 15) en un 65,5%, y en la Universidad Libre sede Socorro el 99,2% afirma haber escuchado hablar de café orgánico Majavita, lo cual permite concluir que el café Majavita tiene actualmente un importante reconocimiento a nivel institucional.

Tabla 16. Encuestados que han saboreado el Café Orgánico Majavita por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
He saboreado Café Orgánico Majavita	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	97 34,5%	1 33,3%	31 36,9%	47 26,9%	176 32,4%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	79 28,1%	0 ,0%	12 14,3%	12 6,9%	103 19,0%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	41 14,6%	2 66,7%	39 46,4%	112 64,0%	194 35,7%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	64 22,8%	0 ,0%	2 2,4%	4 2,3%	70 12,9%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	281 100,0%	3 100,0%	84 100,0%	175 100,0%	543 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

Se puede evidenciar la diferencia entre El Socorro y Bogotá; docentes y estudiantes de posgrado en la sede de la Universidad libre Bogotá no lo han probado, dado que no se ha dado a conocer este producto en todas las sedes del país, excepto en su lugar de origen la provincia comunera.

Tabla 17. Encuestados que han saboreado el Café Orgánico Majavita por ciudad de origen

			He saboreado Café Orgánico Majavita				Total
			Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Ciudad origen	Unilibre sede Bogotá	Recuento % dentro de Ciudad origen	32 10,6%	35 11,6%	177 58,4%	59 19,5%	303 100,0%
	Unilibre seccional Socorro	Recuento % dentro de Ciudad origen	144 60,0%	68 28,3%	17 7,1%	11 4,6%	240 100,0%
Total		Recuento % dentro de Ciudad origen	176 32,4%	103 19,0%	194 35,7%	70 12,9%	543 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

La tabla 17, muestra que en la Universidad Libre Socorro las personas encuestadas han saboreado el café orgánico Majavita en un 88,3% mientras que en la Universidad Libre Bogotá el 22,2% de la población objeto de estudio es la que ha saboreado éste café, lo que permite concluir que en la sede la Universidad Libre Bogotá es poca la población que ha probado el café Majavita.

Tabla 18. Reconocimiento de la palabra Majavita por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
La palabra Majavita es reconocida y familiar para mí	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	82 26,5%	1 20,0%	34 41,5%	40 23,1%	157 27,6%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	91 29,4%	2 40,0%	13 15,9%	16 9,2%	122 21,4%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	62 20,1%	2 40,0%	28 34,1%	113 65,3%	205 36,0%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	74 23,9%	0 ,0%	7 8,5%	4 2,3%	85 14,9%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	309 100,0%	5 100,0%	82 100,0%	173 100,0%	569 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

El producto café Majavita es reconocido y familiar para el 55.9% de los estudiantes de pregrado, 60% para los de posgrado, 57.4% para los docentes y tan solo un 32% de los administrativos la reconocen, ver tabla 18. Igualmente puede obedecer a baja publicidad y mercadeo del producto en Bogotá.

Tabla 19. Momento de consumo por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
En qué momento del día consume habitualmente café	En la mañana	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	174 45,1%	3 42,9%	28 31,1%	58 33,1%	263 40,0%
	En la tarde	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	29 7,5%	1 14,3%	0 ,0%	7 4,0%	37 5,6%
	En la noche	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	30 7,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	30 4,6%
	En cualquier momento del día	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	140 36,3%	3 42,9%	56 62,2%	106 60,6%	305 46,4%
	No responde / No consume	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	13 3,4%	0 ,0%	6 6,7%	4 2,3%	23 3,5%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	386 100,0%	7 100,0%	90 100,0%	175 100,0%	658 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

De la tabla 19, se concluye que los docentes con un 60.6% y administrativos con un 46.4% consumen habitualmente café en cualquier momento del día. Los estudiantes de pregrado con un 45.1% y postgrado 42.9% lo hacen habitualmente en la mañana. Los únicos que llegan a usarlo en la noche con un 7.8% son los estudiantes de pregrado quizá por mantenerse activos en jornadas nocturnas debido a exigencias de la academia.

Tabla 20. Importancia de la marca de café por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
La marca de café que consumo es importante para mí	Completamente de acuerdo	Recuento de % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	75 21,6%	0 ,0%	27 31,4%	31 18,0%	133 21,8%
	De acuerdo	Recuento de % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	150 43,1%	1 25,0%	50 58,1%	131 76,2%	332 54,4%
	En desacuerdo	Recuento de % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	78 22,4%	2 50,0%	5 5,8%	10 5,8%	95 15,6%
	Completamente en desacuerdo	Recuento de % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	45 12,9%	1 25,0%	4 4,7%	0 ,0%	50 8,2%
Total		Recuento de % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	348 100,0%	4 100,0%	86 100,0%	172 100,0%	610 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

Estudiantes en especial de pregrado (64.7%, contra 25% de postgrado), consideran que la marca de café que consumen es importante. Por su parte, los docentes con un 89.5% y administrativos 94.2% consideran también importante la marca de café que consumen, notablemente más altos los porcentajes que los estudiantes, quizá porque corresponden a grupos etáreos mayores, con más juicio crítico sobre la calidad vinculada con la marca. Resultado esperado y favorable para el proyecto. Lo anterior se observa en la tabla 20.

Tabla 21. Preferencia del café orgánico frente al café tradicional por estamento de la comunidad universitaria

			Su relación con la Universidad Libre es como				Total
			Estudiante pregrado	Estudiante posgrado	Docente	Administrativo	
En general es mejor el café orgánico que el café tradicional	Completamente de acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	94 33,6%	2 33,3%	24 28,6%	26 15,7%	146 27,2%
	De acuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	121 43,2%	1 16,7%	55 65,5%	131 78,9%	308 57,5%
	En desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	44 15,7%	1 16,7%	5 6,0%	9 5,4%	59 11,0%
	Completamente en desacuerdo	Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	21 7,5%	2 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	23 4,3%
Total		Recuento % dentro de Su relación con la Universidad Libre es como	280 100,0%	6 100,0%	84 100,0%	166 100,0%	536 100,0%

Fuente: autoras del proyecto

En la tabla 21, se observa que el 76.8% de los estudiantes de pregrado, contra el 50% de los estudiantes de postgrado, piensan que el café orgánico es mejor que el tradicional. La más alta credibilidad para el café orgánico sobre la calidad del tradicional la dan los docentes con un 94.1% y el 94.6% de los administrativos. Dicha favorabilidad en todos los grupos de encuestados respaldan la importancia del proyecto planteado.

6.3.1 Consolidación de los Resultados sobre el análisis de la marca. El 80,6% de los encuestados manifiesta que si ha escuchado hablar del café orgánico Majavita, lo que deja ver que en la población objeto de investigación las personas saben de la existencia del café orgánico Majavita. Mientras que un 19.5% no han escuchado hablar del café orgánico Majavita.

Los atributos del producto café más valorados por los consumidores son el sabor y precio. Adicionalmente, el café es considerado un producto que activa y despierta,

aspecto importante que motiva el consumo del mismo. Los lugares preferidos para el consumo de café son el hogar, el trabajo y la universidad. El momento de consumo del café se fragmentó por la edad de los consumidores, los más jóvenes prefieren las horas de la mañana, y los de mayor edad no tienen en cuenta un horario específico. Los anteriores aspectos son importantes para las personas que consumen café por lo que es importante tenerlas en cuenta a la hora de buscar la comercialización de café.

Puesto que el precio podría considerarse un atributo que se oponga al café orgánico, se puede analizar que es más importante la marca que el precio para las personas de edades comprendidas entre los 18 años-30 años. El 43.2% de los encuestados menores de 18 años se fijan en el precio antes que en la marca, quizá porque es el grupo poblacional con menor poder adquisitivo.

Para todos los estamentos de la comunidad universitaria, la marca de café que consumen es importante, en especial los grupos etáreos mayores, con más juicio crítico sobre la calidad vinculada con la marca. Resultado esperado y favorable para el proyecto.

El 79.2% de los encuestados manifiestan que en el momento de consumir una taza de café no tienen en cuenta su precio antes que su marca, y un 20.8% si tienen en cuenta el precio antes que la marca, esto permite concluir que la marca si es importante a la hora de tomar decisiones de compra de café, por lo cual es importante hacer énfasis en ésta para lograr un alto nivel de consumo de este tipo de producto.

Respecto al producto Café orgánico, el 93% de los encuestados lo considera un producto saludable. Una parte importante de la población consultada manifiesta saber acerca de los beneficios que tiene el café orgánico para la salud. El desconocimiento tanto del café orgánico como producto y del lugar donde se puede adquirir son factores que impiden su consumo.

A pesar de conocer los beneficios del café orgánico, el consumo de café no está condicionado a que este sea necesariamente orgánico. Los encuestados manifiestan desinformación del lugar de compra del producto.

Un 49% de los encuestados son fieles a la marca, mientras que para otros consumidores la marca de este tipo de productos es importante pero esto no implica que sean fieles a la marca.

El porcentaje mayor de personas que ha saboreado café orgánico Majavita, se encuentra en la Universidad Libre seccional Socorro, este resultado se refleja ya que es ésta seccional la que es líder del proyecto de café Majavita. Sin embargo, el nombre Majavita es reconocido por los estamentos de la comunidad universitaria, sin distinguir la seccional a la que correspondan (el 85.9% de los

estudiantes de pregrado y Administrativos encuestados han escuchado hablar del café Majavita).

Se puede evidenciar la diferencia entre el conocimiento del Café Majavita en las seccionales de la Universidad Libre en El Socorro y Bogotá; docentes y estudiantes de posgrado en la sede de la Universidad libre Bogotá no lo han probado, dado que no se ha dado a conocer este producto en todas las sedes del país, excepto en su lugar de origen la provincia comunera.

La investigación muestra que las mujeres son quienes consumen, en proporción, menor número de tazas de café al día. Sin embargo, en la investigación se encontró que la marca es más importante para las mujeres que para los hombres. En relación con la edad, entre más joven menos tazas de café al día consume, pero algunos hombres mayores de 40 años presentaron un consumo mayor a 10 tazas de café al día.

6.4 SESION GRUPO FOCAL - CAFÉ MAJAVITA

Según José Nicolás Jany Castro (2005), el flujo de una sesión de grupo va de lo general a lo particular las cosas han de empezar con una discusión general sobre la categoría del producto, para luego pasar a la discusión concreta acerca de él o quizá algunas de sus características. Ayuda a determinar la eficiencia de la publicidad y otras formas de comunicación que llegan al consumidor; además pueden medirse las actitudes de las personas hacia el producto o servicio, cuáles son sus ideas, su marco de referencia y sus patrones de conducta.

6.4.1 Desarrollo de la Actividad. La sesión inicia con la presentación del grupo y del moderador, explicando el moderador el propósito de la reunión.

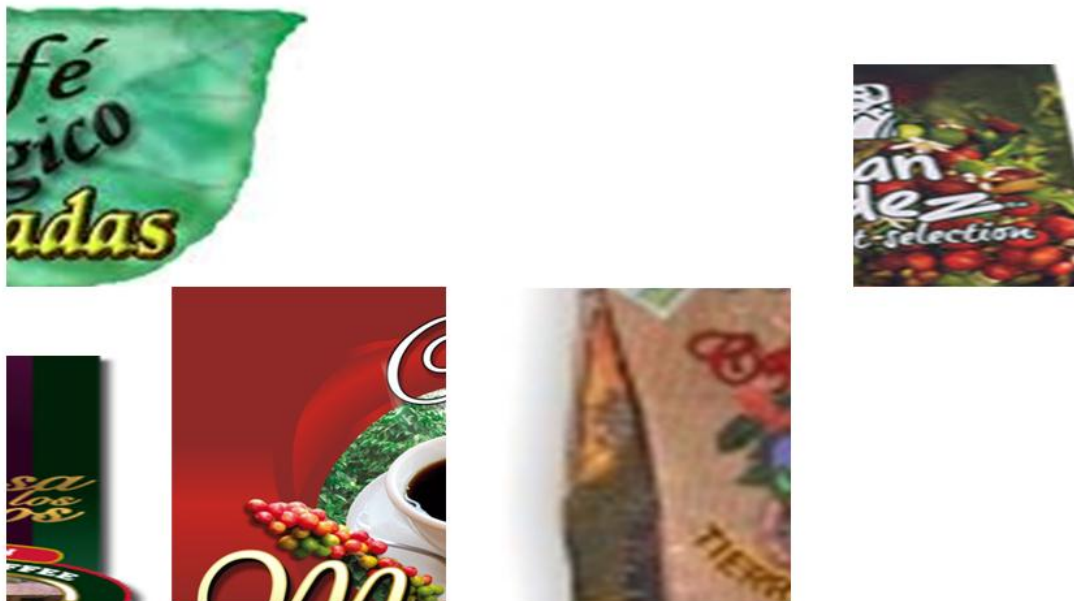
Luego, se hace la presentación de las imágenes de la figura 58 y 59, donde los invitados deben identificar las marcas de café que se presentan, esto con el propósito de determinar el posicionamiento de algunas marca en el mercado, establecer que hace que éstas marcas sean recordadas o reconocidas. La figura 58, considera productos de café de reconocida trayectoria en el mercado, por su parte, la figura 59 incluye marcas de café orgánico o especial de mayor circulación en el mercado.

Figura 58. Imágenes de marcas de café convencional presentadas en la sesión de grupo focal



Fuente: documentos de la sesión de grupo focal.

Figura 59. Imágenes de marcas de café orgánico o especial presentadas en la sesión de grupo focal



Fuente: documentos de la sesión de grupo focal.

En una segunda etapa, se pidió a los participantes en la sesión de grupo que describan lo que para ellos significa la palabra orgánico.

Finalmente, se solicitó al grupo que, en parejas, expresaran el concepto de orgánico a partir de colores, figuras y formas, explicando el significado de cada elemento.

6.4.2 Resultados de la sesión de grupo focal para la imagen de la marca. En esta actividad se puede concluir que los participantes reconocen las imágenes de marcas de café tales como: Colcafé, café Buen Día, Nescafé, Café Sello Rojo y Juan Valdez. También, reconocen fácilmente la imagen de café Majavita, de otros cafés como el café Tierra Adentro, Mesa de los Santos, Starbucks, y otros que no fueron reconocidos.

Los aspectos más importantes que permiten identificar estas marcas son:

Café Sello Rojo:	las franjas de color amarillas y rojas
Colcafé:	especialmente la forma de las letras
Nescafé:	la forma de las letras
Café Juan Valdez:	identifican la terminación de las letras y el logo.
Café Majavita:	identifican fácilmente la forma de la M, los granos de café y la taza de café, destacando que los participantes se muestran cercanos y familiarizados con la marca café Majavita.

Respecto al concepto de orgánico en palabras o frases, los participantes de la sesión nombraron: Natural, Sostenible, libre de químicos, que viene de la naturaleza y vuelve a ella, salud, pureza. Asimismo, en relación con el concepto de orgánico en figuras y formas, los participantes de la describieron objetos que se encuentran en la naturaleza como agua, flores, sol, plantas de café, mariposas. Finalmente se identificaron colores como el rojo, verde, café, amarillo y azul.

6.4.3 Resultados de la sesión de grupo focal para la personalidad de la marca. Para definir la personalidad de la marca, se preguntó a los participantes: ¿Qué significa la marca de café que consumen y que se debe hacer para lograr fidelidad?, obteniendo los siguientes resultados:

La marca de café que consumen de manera relevante significa: confianza, tranquilidad, bienestar. En cuanto a las actividades que se deben hacer para lograr la fidelidad se debe hacer publicidad que las personas conozcan más del producto, que las características de sabor y aroma se logren diferenciar. Otro factor importante es la costumbre, las personas manifiestan que en el consumo de productos como el café, se terminan acostumbrando a características particulares del sabor lo que hace que la compra se repita.

En cuanto a las preferencias de los invitados para el consumo del café, éstos tienen en cuenta en primer lugar la calidad, en segundo lugar precio y en tercer lugar la marca.

Referente a la asociación de la palabra Majavita y la descripción que se hace de la misma. En consenso el grupo coincide en que Majavita la relacionan con abono, tierra, vital, majada, salud, vida.

7. MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ MAJAVITA

El modelo de posicionamiento de marca Café Majavita se plantea a partir la combinación de etapas descritas por los modelos de posicionamiento de Keller (2008), Iacobucci y Kotler (2005) y Aaker (2002). Los modelos seleccionados aportan elementos adaptables a las condiciones actuales de la marca Café Majavita, además de cumplir con las expectativas de las investigadoras.

El análisis del modelo de Keller (2008), considera necesario analizar el entorno competitivo de la marca mediante el establecimiento de un marco de referencia, por su parte el modelo de Aaker (2002) plantea como punto de inicio el análisis estratégico de la marca.

En las siguientes etapas, el modelo de Iacobucci y Kotler (2005), identificado también por ser desarrollado por la facultad de Kellogg, aporta en la identificación de beneficios funcionales relacionados con el producto y emocionales relacionados con la creación de vínculos de largo plazo con el cliente. En este aspecto, es importante considerar el modelo de posicionamiento verde o ecológico propuesto por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2005), para identificar los beneficios funcionales y emocionales relacionados con productos sostenibles como el caso del café orgánico. Para finalizar, el modelo de Keller (2008) nombra el mantra de la marca, el cual se relaciona con la esencia de la marca mencionada en el modelo de Iacobucci y Kotler (2005).

Con referencia a lo mencionado anteriormente, se propone un modelo de posicionamiento para la marca Café Majavita en cuatro etapas:

1. **Establecer el marco de referencia competitivo:** identificación del segmento de mercado, atributos, beneficios y emociones que posea la marca Majavita en comparación con sus principales competidores.
2. **Identificar los atributos de la marca:** relacionados con lo que Keller (2008) identificó como diferencias y similitudes propias de la categoría a la que pertenece el producto.
3. **Identificar los beneficios funcionales y emocionales de la marca:** relacionados con la fortaleza del producto, el concepto de orgánico.
4. **Determinar el espíritu de la marca:** como última fase del posicionamiento, el objetivo del espíritu de la marca es dar a conocer lo que otros autores denominaron la esencia de la marca (Iacobucci & Kotler, 2005), el mantra de la marca (Keller, 2008) o sencillamente la propuesta de valor (Aaker, 2002). El significado de la palabra espíritu se encuentra desde elementos religiosos hasta de carácter y forma de actuar. Sin embargo, los significados asociados

en el modelo de posicionamiento tienen que ver con fortaleza y vida, aspectos identificados como claves, en la sección 6.4.3, para lograr la fidelidad de la marca.

En la figura 60, se representa esquemáticamente el modelo de posicionamiento propuesto para la marca Café Majavita.

Figura 60. Modelo de posicionamiento propuesto para la marca Café Majavita



Fuente: autoras del proyecto

7.1 ESTABLECER EL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO

Para establecer el marco de referencia competitivo se propone desarrollar la “Matriz de Análisis de la Competencia”, la cual incluye seis elementos fundamentales a comparar, que permiten visualizar y puntualizar elementos importantes para cada marca de café. La matriz es de doble entrada, donde las columnas serán las empresas competidoras y las filas los elementos de comparación.

7.1.1 Elementos de comparación de la Matriz de Análisis de la Competencia.

Teniendo en cuenta lo descrito por los autores tomados como referencia, la matriz se compone de la siguiente manera:

Audiencia: la palabra audiencia es mencionada en el modelo de Aaker (2002), donde explica la necesidad de comunicar efectivamente el posicionamiento a una audiencia objetivo. En el caso particular de la propuesta para café Majavita, la audiencia consiste en el segmento de mercado al que va dirigido esta marca de café.

Categoría de producto: en este elemento, no solo se incluye el concepto de Kotler y Keller (2006) el cual define la categoría de pertenencia como los productos con los que compite una marca incluyendo sus sustitutos adecuados, sino también las presentaciones de dichos productos, es decir, los gramajes y condiciones de empaque en las cuales el producto llega al cliente.

Usos del producto: puesto que el café es un producto que se puede usar solo o en combinación con otros productos como lácteos, azúcares y sus sustitutos dietéticos, es importante considerar si la competencia envía un mensaje al cliente para ser usado en combinación con otros elementos.

Atributos de un producto: consiste en identificar y evaluar los atributos relacionados con el producto café (como por ejemplo: cuerpo, sabor, aroma, acidez; así como los atributos relacionados con el café orgánico, como por ejemplo: natural, saludable) y que sean resaltados por la competencia para identificarse en el mercado.

Beneficios de un producto: Kotler y Keller (2006) describen los tres niveles de factores de diferenciación de la competencia como atributos, beneficios y valores. En el aspecto de beneficios incluyen lo que obtendrá el cliente como ganancia adicional por el uso del producto.

Emociones de un producto: es necesario, en esta etapa, identificar si los productos de la competencia persiguen una vinculación emocional con sus

clientes, que vaya más allá de las funciones del producto. Es decir, definir si la competencia pretende transmitir sentimientos por el consumo de la marca.

El siguiente cuadro presenta el formato de la Matriz de Análisis de la Competencia propuesto.

Cuadro 1. Matriz de Análisis de la Competencia

ELEMENTOS DE COMPARACIÓN	CAFÉ MAJAVITA	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
AUDIENCIA					
CATEGORÍA					
USOS					
ATRIBUTOS					
BENEFICIOS					
EMOCIONES					

Fuente: autoras del proyecto

En el Cuadro 2, se presenta el análisis de la competencia de Café Majavita con base en los hallazgos de la investigación. Se seleccionaron las marcas: Nescafé, Colcafé, por ser marcas de café tradicional de reconocimiento a nivel nacional y las marcas Café Don Marcos y Café Mesa de los Santos por ser marcas de café orgánico que se producen en la región de influencia de la Universidad Libre seccional Socorro.

Cuadro 2. Análisis de la Competencia Café Majavita

ASPECTOS A COMPARAR	CAFÉ MAJAVITA	NESCAFÉ Tradición	COLCAFÉ Clásico	CAFÉ DON MARCOS	CAFÉ MESA DE LOS SANTOS
AUDIENCIA	Comunidad Universidad Libre (estudiantes, administrativos, docentes y directivos)	Todo tipo de público	Personas que prefieren el sabor tradicional del suave café colombiano.	Personas jóvenes y adultas que consumen café orgánico	Personas jóvenes y adultas que consumen café orgánico
CATEGORÍA	Presentación de café en bolsa de 500 gramos	-Papeleta de 15 gramos. -Frasco de 50 gramos - Presentación de café en frasco de 85 gramos -Frasco de 170 gramos	-Sobres de 1.5, 10 y 25 gramos -Bolsa de 500 gramos -Frasco de 50 gramos -Frasco de 85 gramos -Frasco de 170 gramos	Presentación de café en bolsa de 1000 gramos	Presentación de café en bolsa de libra Presentación de café en bolsa de kilo
USOS	Los usos de Café orgánico Majavita, se enfocan en el consumo del producto puro	El uso se enfoca en que el producto es la perfecta combinación con leche	El uso es descrito por la marca como un café con un suave sabor para preparar en agua o en leche	El uso del producto es puro para resaltar su sabor y aroma.	El uso de este café es puro por ser orgánico y exclusivo.
ATRIBUTOS	-Orgánico -Saludable -Natural -Sabor -Aroma	-Sabor -Aroma -Suavidad	-Suave sabor -100% Colombiano	-Limpio, -Fragante, -Aromático, -Dulce -Con notas de chocolate.	-Orgánico -Equilibrio ecológico con la fauna silvestre y las fuentes hídricas -Exquisito aroma -Sabor dulce Suave Achocolatado Calidad superior
BENEFICIOS	100% orgánico	Disfruta su sabor.	Suave sabor	Orgánico	100% frescura
EMOCIONES		¡CONÉCTATE! Disfruta	Colcafé te consiente	100% café de Colombia	Café especialmente Colombiano

Fuente: autoras del proyecto

7.2 IDENTIFICAR Y EVALUAR LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA

En el modelo de posicionamiento de marca propuesto para Café Majavita se plantea los siguientes pasos:

7.2.1 Identificación de los atributos. Para la identificación de los atributos de la marca café Majavita se tienen en cuenta elementos identificados en las etapas de investigación que se desarrollaron en este proyecto, y conclusiones importantes que se obtienen del grupo focal que se desarrolló en el capítulo anterior del presente proyecto. Es así que los atributos que según el análisis se deben tener en cuenta son:

- **Marca:** Identificado como un elemento muy importante en la investigación que se desarrolló tanto en el análisis de la marca (nivel 6.2, figuras 18 y 26) y el análisis de perfil y gustos particulares del mercado objetivo propuesto (nivel 6.3, figura 35) del presente proyecto, donde las personas encuestadas manifiestan que la marca es importante a la hora de tomar la decisión de compra de café.
- **Envase:** la selección de este atributo, se sustenta en las conclusiones obtenidas en el grupo focal (nivel 6.4), que se llevó a cabo en la etapa anterior de este proyecto, donde los participantes manifiestan que el envase es una característica de diferenciación por su forma y dimensiones.
- **Calidad:** la calidad como atributo se propone evaluar en este modelo, por cuanto en la investigación se evidencia que las personas valoran la calidad del café antes que el precio, y consideran la calidad como uno de los aspectos a tener en cuenta al tomar sus decisiones de compra en productos como el café (nivel 6.2, figuras 23, 29 y 31).
- **Olor o Aroma:** el café como un producto que expele aroma, amerita le sea tenido en cuenta este atributo para su calificación en este modelo, así se puede evidenciar en los resultados del análisis de la marca (nivel 6.2, figura 13), donde los encuestado consideran que el aroma de café Majavita es un aspecto importante que ha apoyado el posicionamiento actual de la marca.
- **Sabor:** la diferenciación por sabor del producto café Majavita es evidente como se puede corroborar en el análisis de la marca, donde las personas califican el sabor como agradable, dulce y fuerte (nivel 6.2 figuras 14, 16, 17, 24 y 28, nivel 6.3, figura 34) por lo que el sabor se propone como atributo a medir y tener en cuenta en la propuesta de éste modelo.
- **Color:** en la presente investigación se encuentra el color como atributo importante desde el punto de vista del producto en sí mismo, esto se evidencia

en el análisis de la marca (nivel 6.2, figura 12), donde la población objeto de estudio manifiesta estar atenta al color del producto y catalogarlo según su color.

- **Presentación del producto:** se propone como atributo a medir, teniendo en cuenta que fue identificado por el estudio de grupo focal (nivel 6.4) como una de las características importantes a tener en cuenta para posicionar un producto. En este, los participantes consideraron muy importante las formas, imágenes, colores, y diseños en las presentaciones de las marcas de café que las hace únicas e inconfundibles.

7.2.2 Formulación de escala de calificación de los atributos. Para la formulación de la escala de calificación de atributos se establece en un rango que va desde 1 hasta 5, siendo uno el más bajo y cinco el más alto, la cual permite una valoración global del producto café Majavita respecto a la competencia. De este modo, se pretende encontrar cuales son los atributos de mayor calificación que le permitirán enfocarse en el proceso de comunicación de la marca a reforzar y resaltar de tal manera que se logre hacer énfasis en lo realmente importante para lograr un posicionamiento de marca exitoso.

La escala de valoración, de uno a cinco, se identifica con las siguientes descripciones cualitativas:

- 1: No es adecuado para el tipo de producto y adicionalmente puede tener efectos negativos en los consumidores
- 2: No es adecuado para el tipo de producto
- 3: Corresponde con el tipo de producto, pero no es recordable o identificable por los consumidores
- 4: Corresponde con el tipo de producto, contiene aspectos diferenciables de la competencia que no son comunicados correctamente a los consumidores
- 5: Corresponde con el tipo de producto, contiene aspectos diferenciables de la competencia que son comunicados y valorados por los consumidores

La escala de valoración es utilizada en una Matriz de Análisis de Atributos, de doble entrada, donde las columnas corresponden a los principales competidores y las filas los atributos seleccionados y que serán calificados de acuerdo con la escala anteriormente planteada. El cuadro 3, muestra la matriz de Análisis de Atributos y el cuadro 4, representa el análisis de los atributos actuales para la marca Café Majavita.

Cuadro 3. Matriz de Análisis de Atributos

ATRIBUTOS	CAFÉ MAJAVITA	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
MARCA					
ENVASE					
CALIDAD					
AROMA					
SABOR					
COLOR					
PRESENTACIÓN					
TOTAL					

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 4. Matriz de Análisis de Atributos para la marca Café Majavita

ATRIBUTOS	CAFÉ MAJAVITA	NESCAFÉ	COLCAFÉ	CAFÉ DON MARCOS	CAFÉ MESA DE LOS SANTOS
MARCA	4	4	4	5	3
ENVASE	3	3	3	5	2
CALIDAD	5	4	3	5	4
AROMA	5	4	4	2	2
SABOR	5	4	3	2	4
COLOR	3	5	4	3	3
PRESENTACIÓN	3	4	4	2	4
TOTAL	28	28	25	24	22

Fuente: autoras del proyecto

7.2.3 Identificación de los atributos fuertes de la marca. Con el anterior análisis de los atributos se puede concluir que la calidad del producto, aroma y sabor son aspectos importantes que se deben tener en cuenta en la campaña de comunicación y publicidad que se haga del café orgánico Majavita.

7.3 IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE LA MARCA

Para esta etapa se proponen desarrollar los siguientes pasos:

7.3.1 Identificar los beneficios que obtiene el consumidor o cliente al usar o disponer del producto. Para identificar las características de café Majavita se tiene en cuenta la investigación de campo que se hace para el análisis de la marca (nivel 6.2) y los hallazgos del grupo focal. El principal componente que otorga beneficios a los consumidores es que el producto es “orgánico”. Por esto, a continuación se analizan los elementos que se adhieren al concepto de orgánico:

Orgánico: ésta característica del producto se identifica en el grupo focal (nivel 6.4), donde las personas resaltan la relación entre lo orgánico y la salud, y la tendencia creciente al consumo de productos libres de químicos y que garanticen una producción sustentable. Adicionalmente, el producto es considerado como saludable y natural tal como se puede evidenciar en el análisis de la marca y el análisis de los beneficios y perfiles de los consumidores (nivel 6.2, figura 19 y nivel 6.3, figura 34). La conceptualización de orgánico se busca resaltar y dimensionar, aprovechando la alta preferencia por el consumo de productos libres de químicos y que garanticen la conservación de los recursos para generaciones futuras.

La característica de orgánico hace que el café Majavita sea:

- **Exclusivo:** ésta característica de producto toma importancia y se decide definir para el modelo de café orgánico Majavita, tal como se presenta en el análisis de la marca (nivel 6.2, figura 22). La exclusividad como elemento busca lograr un posicionamiento donde las personas consuman un producto diferenciado y a la vez se vinculen con procesos ambientalmente responsables.
- **Alta calidad:** la alta calidad se considera como una característica a tener en cuenta en la definición del modelo café Majavita, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en análisis de la marca (nivel 6.2, figura 23) donde se califica la calidad del café Majavita como alta. Calidad como característica implícita en el producto busca generar confianza y diferenciación en el producto y en todo lo que lo rodea.

7.3.2 Clasificar los beneficios que obtiene el consumidor o cliente al usar o disponer del producto. Con la previa identificación de los elementos que producen beneficio para el consumidor, se prosigue a clasificarlos en beneficios funcionales si están relacionados directamente con el producto y beneficios emocionales si pueden lograr una conexión apasionada con los consumidores. En el cuadro 5, se presenta la clasificación de los beneficios funcionales y emocionales de la marca Café Majavita

Cuadro 5. Clasificación de los beneficios funcionales y emocionales de la marca Café Majavita

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	BENEFICIOS FUNCIONALES	BENEFICIOS EMOCIONALES
Orgánico	-Salud -Natural -Sostenible -Mantenerse despierto -Mantener el calor corporal	-Estilo de vida saludable -Responsabilidad -Felicidad -Bienestar Emocional y físico -Confianza -Armonía con la naturaleza -Identidad Social en el uso de productos sostenibles

Fuente: autoras del proyecto

Beneficios emocionales:

- **ESTILO DE VIDA SALUDABLE:** Se identifica con un estilo de vida de personas que se preocupan por el cuidado de su salud.
- **RESPONSABILIDAD:** Sensación de responsabilidad con la salud propia y con el medio ambiente.
- **FELICIDAD:** felicidad satisfacer su necesidad y contribuir al desarrollo sostenible.
- **BIENESTAR EMOCIONAL Y FÍSICO:** Afinidad emocional con la naturaleza
- **CONFIANZA:** sabiendo que el consumo de este producto no deteriora su salud ni hace daño al medio ambiente.
- **ARMONÍA CON LA NATURALEZA:** Armonía física y mental gracias a las buenas decisiones de consumo.
- **IDENTIDAD SOCIAL:** se hace parte de un grupo social ambientalmente responsable.

Beneficios funcionales:

- **SALUD:** Es un producto que hace la vida más saludable, provee bienestar físico

- **NATURAL:** Uso de tecnologías limpias que permiten obtener un producto libre de químicos y que reducen el deterioro del medio ambiente.
- **SOSTENIBLE:** producción limpia que garantiza la preservación de los recursos naturales para las generaciones futuras.
- **MANTENERSE DESPIERTO:** continuar con el ritmo adecuado de capacidad física, para realizar sus actividades diarias.
- **MANTENER EL CALOR CORPORAL:** por ocasión de consumo, el café produce el nivel adecuado de temperatura corporal.

7.4 DETERMINAR EL ESPÍRITU DE LA MARCA

Para determinar el espíritu de la marca se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Definir la personalidad de la marca (Valores de la marca)
2. Definir la promesa de la marca
3. Definir aspectos de diferenciación de la marca
4. Establecer nombre, logotipo, tipografía, colores, lema
5. Definir concepto estratégico para el desarrollo del mercado

7.4.1 Personalidad de la Marca. De acuerdo con Aaker (1997), la personalidad de una marca es el conjunto de características humanas asociadas a una marca y constituyen una función simbólica o de autoexpresión para el individuo. Aaker considera cinco dimensiones y dieciséis rasgos posibles en la descripción de la personalidad de una marca. En el cuadro 6, se enuncian los rasgos para definir la personalidad de la marca Café Majavita.

Cuadro 6. Rasgos para definir la personalidad de la marca Café Majavita

RASGOS DE LA PERSONALIDAD	RAZONES
SINCERIDAD	
EMOCIONANTE	
COMPETITIVA	
SOFISTICADA	
RUDEZA	

Fuente: autoras del proyecto

En el cuadro 7, se analizaron los rasgos de personalidad de la marca Café Majavita

Cuadro 7. Análisis de los rasgos de personalidad de la marca Café Majavita

RAZGOS DE LA PERSONALIDAD	RAZONES
SINCERIDAD	La marca Café Majavita es honesta y práctica, puesto que cumple con las promesas de venta, es una marca que demuestra confianza ya que el producto que representa hace parte de un proceso certificado con alta calidad.
EMOCIONANTE	Que puede variar de atrevido, animado, imaginativo, actualizado. El Café Majavita es imaginativo y actualizado por la diferenciación y calidad de producción que maneja en todo su proceso.
COMPETITIVA	Con los rasgos confiable, inteligente, Café Majavita alberga estos dos aspectos. La confiabilidad por la calidad del producto, inteligente porque el producto está en el orden de los productos sustentables, es útil y satisface necesidades con precisión
SOFISTICADA	Comprende los rasgos de encantador y clase superior, expresados en una marca exclusiva, de mayor consumo por gentes de mayor capacidad de pago.
RUDEZA	En la marca café Majavita se percibe decisión, fuerza en la propuesta de un café diferenciado con características organolépticas exclusivas y bien manejadas.

Fuente: autoras del proyecto

7.4.2 Promesa de la Marca Café Majavita. Para motivar a los clientes, una promesa de marca debe alcanzar los siguientes tres objetivos (Elementos de una Marca de Éxito Promesa de Marca, s.f.):

1. Se debe otorgar una ventaja convincente.
2. Tiene que ser auténtico y creíble.
3. La promesa debe mantenerse, cada vez.

En el cuadro 8, se describe la promesa propuesta para la marca Café Majavita.

Cuadro 8. Construcción de la promesa propuesta para la marca Café Majavita

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Ventaja convincente	Intégrate con la naturaleza
Autenticidad y credibilidad	Cien por ciento orgánico y saludable
Promesa de la marca que se mantiene	<i>Intégrate con la Naturaleza</i> <i>100%</i> <i>Orgánico 100%</i> <i>Saludable</i>

Fuente: autoras del proyecto

- Ventaja convincente: *Intégrate con la Naturaleza*, esta característica se tiene en cuenta a partir de lo analizado a lo largo del trabajo de investigación, con esta ventaja se pretende crear un vínculo emocional de largo plazo con los consumidores.
- Autenticidad y credibilidad: *100% orgánico y saludable*, esta propuesta se justifica en los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, considerando los beneficios funcionales del producto que son apreciados en mayor medida por los consumidores.
- La promesa de la marca café Majavita: organizada como un juego de palabras donde se conjugan los beneficios emocionales y funcionales de la marca. El 100% ubicado en el segundo nivel sirve como conector de lo emocional con lo funcional.

7.4.3 Aspectos de diferenciación de la marca. De acuerdo con los resultados de la investigación, la diferenciación de la marca café Majavita se encuentra en: Saludable, innovadora, confiable, alta calidad. El cuadro 9, describe los elementos diferenciadores.

Cuadro 9. Descripción de los elementos diferenciadores de la marca

ELEMENTO DIFERENCIADOR	DEFINICION
SALUDABLE	Café Majavita es un producto orgánico
INNOVADORA	Es una propuesta de café que se sale de lo tradicional
CONFIABLE	Es una marca de un producto cuyo proceso se encuentra certificado con estándares de calidad.
ALTA CALIDAD	Que se refleja en su aroma y sabor inconfundibles.

Fuente: autoras del proyecto

7.4.4 Nombre – logotipo. Según Lane (2008) los elementos que se deben tener en cuenta para el nombre y diseño de una marca.

- Reflejar la marca de la empresa
- Ser de fácil recordación (Memorable)
- Tener claro que se quiere comunicar con la marca y qué se pretende transmitir
- Evaluar los nombres de las marcas competidoras
- Realizar *FocusGroup* para ver como el mercado percibe la marca
- Que no se encuentre registrada como marca de otra organización
- Que se trate de un nombre simple. Algunos estudios demuestran que los nombres cortos se recuerdan más y generan un “gancho”
- Que involucre la funcionalidad que se pretende dar al producto
- Debe tener un toque “pegadizo”
- Que se trate de una marca que contribuya a sentido de pertenencia.
- Su apariencia debe ser atractiva y agradable

La propuesta que se hace para este modelo de presentación, nombre, logotipo, colores, hace parte de las conclusiones obtenidas en el grupo focal que se desarrolló en la etapa anterior de este proyecto (Nivel 6.4). La figura 61 representa la imagen propuesta para la marca Café Majavita y la figura 62 esquematiza el empaque propuesto para el producto.

Figura 61. Imagen propuesta para la marca Café Majavita



Fuente: tipografía original de la marca Café Majavita. Diseñó: Juan Manuel Grimaldo Rolón, Diseñador Gráfico.

Figura 62. Empaque propuesto para el Café Majavita



Fuente: presentación actual de la marca Café Majavita, rediseñada por: Juan Manuel Grimaldo Rolón, Diseñador Gráfico.

Los Colores utilizados en la propuesta de presentación para la marca Café Majavita, se describen a continuación:

- ROJO: fuerza, pasión, vigor, movimiento, actividad, vitalidad.
- VERDE: Vida, Naturaleza, fertilidad, fresca, armonía, relajante, esperanzador, estabilidad
- CAFÉ: sobriedad, fertilidad, protección
- BLANCO: Seguridad, limpieza, fresca, pureza
- AMARILLO: energía, alegría,

7.4.5 Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación se construye bajo tres etapas que se describen a continuación:

- Concepto Estratégico: El concepto estratégico de la etapa de comunicación, se basará en las 4P'S enunciado por Kotler (2006) en su estudio dentro del cual se plantea lo siguiente:

PRODUCTO	Café orgánico Majavita, con características de sabor, y aroma únicos
PRECIO	Es un precio de introducción, acorde a precio de cafés orgánicos que se comercializan en la región
PLAZA	La comercialización que se propone es a través de tiendas especializadas, donde se de una identidad única para la marca
PROMOCIÓN	Las estrategias promocionales, se plantean en función de llegarle a los sentidos a los consumidores de café, buscando que identifiquen la marca y que incentive el consumo.

- Concepto de comunicación. El concepto de la comunicación de la marca café Majavita se basa en los beneficios que se quieren expresar, mediante el enunciado de posicionamiento:

Intégrate con la naturaleza
100%
Orgánico 100%
Saludable

Conjugada a través de una experiencia vital, de cuidado de salud y del medio ambiente. Estos beneficios reflejan la importancia de entender completamente como los clientes compran y usan los productos y servicios; y lo más importante que saben, piensan y sienten los consumidores de las marcas del mercado” (Lane, 2008).

- Idea publicitaria. La idea publicitaria que se propone, está enfocada a estimular las respuestas sensoriales de los consumidores de café. Aprovechando la ventaja competitiva de la marca, que se basa en la representación y respaldo de un producto orgánico, saludable, y que da la oportunidad de integrarse con la naturaleza.

El segundo componente de la idea publicitaria será enfocarse en los beneficios funcionales del café Majavita, haciendo énfasis en las características de cultivo, recolección, y torrefacción con procesos sustentables, de este café orgánico.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto de investigación ha permitido abordar la problemática de extender el mercado del café orgánico Majavita a la comunidad de la universidad Libre de Bogotá y el Socorro Santander. La investigación se consigue un modelo de posicionamiento de marca, con el que se pretende lograr la expansión en el mercado del Café Majavita.

Los elementos conceptuales del documento identifican rasgos transversales en los modelos de posicionamiento de diversos autores. Los beneficios clasificados como funcionales y emocionales, propuestos inicialmente por Aaker y desarrollados por autores como Keller, Iacobucci y Kloter; se consideran aspectos esenciales a tener en cuenta para el desarrollo de un modelo de posicionamiento de marca. Asimismo, los autores establecen la importancia de una efectiva comunicación del posicionamiento de la marca, sin importar si el enfoque es hacia el cliente o hacia el producto.

El trabajo de campo y la propuesta que se desarrolla, permiten concluir que se lograron identificar aspectos referentes a los atributos, beneficios y promesa de la marca café Majavita, cuya finalidad será la de trazar una estrategia clara para enfocar la propuesta de marca, haciendo énfasis en elementos diferenciadores, únicos y exclusivo, que manejados de la manera adecuada le darán a esta marca de café ventaja competitiva y la oportunidad de lograr un espacio en la mente del consumidor.

La propuesta de modelo de posicionamiento presentado, descubre una vinculación del consumidor con la marca, producto del efecto de “integrarse con la naturaleza”, proponiendo el consumo de un producto orgánico y saludable. De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que se soluciona la pregunta de investigación abordada, en torno al planteamiento de una propuesta clara y funcional, que se deja sujeta a inclusiones de mejoras futuras ajustadas en la medida que el entorno de mercado cambie sin perder la esencia y estructura planteada.

Los resultados de esta investigación son muy importantes, en la medida que se plasma un modelo que le permite a la marca de Café Majavita, enfocar sus esfuerzos en aspectos claves como son los beneficios tanto emocionales (sensaciones relacionadas con el amor por la naturaleza) como funcionales (relacionados con el cuidado de la salud) de la marca.

El proceso de investigación, permite concluir que aspectos como la salud, lo natural, sostenible, mantenerse despierto, mantener el calor corporal, estilo de vida saludable, responsabilidad, felicidad, el bienestar emocional y físico, confianza, armonía con la naturaleza, identidad social en el uso de productos

sostenibles son los pilares que se deben buscar en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de este café orgánico Majavita.

Los impactos de este trabajo se esperan en la aplicación de la propuesta presentada, logrando con ello que la comunidad de la universidad Libre, de las seccionales en Bogotá y Socorro, tengan dentro de sus preferencias de consumo el café orgánico Majavita. Se espera que la marca Café Majavita se constituya en la primera opción en la mente de sus consumidores, logrando de esta marca de café una propuesta sólida, claramente identificable por características propias del producto.

Desde el punto de vista formativo, este proyecto en su estructuración y desarrollo ha permitido el involucramiento de aspectos conceptuales y teóricos, con la puesta en práctica, lo que ha generado una aprensión de conocimiento y experiencia en la consolidación de propuestas de investigación que trascienden gracias a planteamientos que buscan transformar una realidad con alternativas de crecimiento.

Como aporte al conocimiento, el presente proyecto de investigación, hace una propuesta nueva acerca de un modelo de posicionamiento para la marca de café Majavita, el cual se estructura a partir de los hallazgos de la investigación y de la identificación de elementos claves y relevantes para la construcción de un modelo de posicionamiento de marca encontrados en fuentes secundarias. La esquematización, la definición del modelo, y la propuesta de aplicación de éste son en definitiva lo que se logra a partir de la propuesta de investigación desarrollada.

RECOMENDACIONES

Dado que la presente investigación consolida una propuesta de posicionamiento para la marca Café Majavita, se recomienda implementar el modelo propuesto como un nuevo proyecto de investigación, es decir desarrollar las fases descritas y comunicarlas efectivamente con estrategias de publicidad.

Adicionalmente, se sugiere proponer y desarrollar nuevas investigaciones que permitan ajustar el modelo, de acuerdo a los cambios tanto del mercado como las características micro y macroeconómicas del entorno.

A futuro se recomienda encaminar nuevas investigaciones que evalúen la percepción de la propuesta de este documento en la comunidad universitaria, buscando conocer el nivel de efectividad del modelo una vez sea puesto en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. España: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York, USA: Simon and Schuster.
- Anholt, S. (2012). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. En O. Regalado, C. Berolatti, R. Martínez, & G. Riesco, *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa* (págs. 25-26). Lima: Esan Ediciones.
- Aste, E. (s.f.). *La Reingeniería enfocada al cliente*. Obtenido de Boletín de lecturas sociales económicas: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/aste1-1.pdf>
- Beck-Burridge, M., & Walton, J. (2001). *Sports Sponsorship and Brand Development: The Subaru and Jaguar Stories*. New York: PALGRAVE.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Switzerland: AVA Publishing.
- Davis, S. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Editorial Vértice . (2008). *Marketing Estratégico*. Málaga: Editorial Vértice.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Editorial: Pretince Hall.
- Elements of a Successful Brand 4: Brand Promise (s.f.). Recuperado el: 10 de octubre de 2012 de: http://www.hingemarketing.com/library/article/elements_of_a_successful_brand_4_brand_promise
- Federación Española del Café. (s.f.). *Características a Evaluar en un Café*. Recuperado el 10 de 09 de 2012, de Cata del Café: <http://www.federacioncafe.com/Publico/EICafe/caracteristicas.asp>
- García, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad*, 93-117.

Garvin, D., & Roberto, M. (2001). What You Don't Know About Making Decisions. *Harvard Business Review*, 108-116.

Grams, C. (2012). *The Ad-free Brands: Secrets to Building Successful Brand in a Digital World*. United States of America: Pearson Tech Group.

Gutierrez, A. (Abril de 2010). Creación de marcas y posicionamiento. *Informe Área de Negocios UST(77)*, 3-5.

Hannington, T. (2004). How to Measure and Manage Your Corporate Reputation. En G. Salinas, *Valoración de Marcas* (pág. 39). Barcelona: Deusto.

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 9-29.

Hartmann, P., Forcada, J., & Apaolaza, V. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*, IV(1), 83-95.

Healey, M. (2008). *What is Branding?* Switzerland: RotoVision.

Hoek, J., & Dunnett, J. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers? *Journal of Product & Brand Management*, 415-435.

Iacobucci, D., & Kotler, P. (2005). *Marketing según Kellogg*. Ediciones B.

Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin Incertidumbre* (Tercera ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River : Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

King, S. (1991). What is a brand Equity? En D. Aaker, *Managing Brand Equity* (pág. 1). New York: The Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lambin, J. J. (1991). *Marketing Estratégico* (Segunda ed.). Madrid: Mc GrawHill.

Lane, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educacion.

Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-33.

Montes, D. (2011). El Consumo y el Consumidor desde la perspectiva empresarial. *Curso de Mercado y Clientes, Maestría en Administración y Dirección de Empresas*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB.

Ollé, Ramón (2004). Nuevos retos del posicionamiento estratégico. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 15 de octubre de 2012, de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauniboyacasp/Doc?id=10064119&ppg=4>

Pérez Carballada, C. (18 de Febrero de 2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Obtenido de Marketísimo, una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la Marca*. Madrid: McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc GrawHill.

Riu, D., & Ollé, R. (2009). *El Nuevo Brand Managment*. Barcelona: Gestión 2000.
Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: Deusto.

Sanmiguel, E. (s.f.). *Café Majavita*. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de Expresión Libre: http://www.unilibre.edu.co/expresionlibre/index.php?option=com_content&view=article&id=966&Itemid=296

Scott, D. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. Pearson Educación México.

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (17 de Marzo de 2012). *Población Estudiantil Matriculados*. Obtenido de Estadísticas: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Treacy, M., & Wierseman, F. (1994). Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 311). México: Pearson Prentice Hall.

Universidad Libre. (s.f.). *Quienes Somos*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2012, de Universidad Libre Seccional Socorro: http://www.unilibresoc.edu.co/campus/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=6

Velilla, J. (2010). *Branding, Tendencias y Retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.

Yang, K. (2005). *Design for Six Sigma for Service*. New York: McGraw Hill.

ANEXO A. Formato de encuesta para análisis del posicionamiento actual de la
marca Café Majavita

CAFÉ MAJAVITA

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación sobre el Café Orgánico Majavita y queremos solicitar su colaboración para responder la siguiente encuesta. Agradecemos mucho su tiempo y disposición.

1. Por favor marque con una (X) el espacio que señale mejor el grado con el que los adjetivos describen lo que el Café Majavita significa para usted.

El Café Majavita es:

(Cuerpo) Grueso o aceitoso	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Delgado o acuoso
(Apariencia) Color Claro	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Color oscuro
(Aroma) Fuerte	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Débil
(Sabor) Dulce	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Amargo
(Acidez) Agradable	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Agrio
(Sabor) Fuerte	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Débil
(Sabor) Agradable	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Desagradable
(Marca) Conocida	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Desconocida
Saludable	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	No saludable
Natural	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Artificial
Económico	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Costoso
Exclusivo	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Popular
Alta calidad	: _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ :	Baja calidad

2. A continuación se presentan diferentes apreciaciones relacionadas con el Café Orgánico Majavita. Por favor indique, con una X, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada uno de los siguientes enunciados:

ENUNCIADO	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No sabe/ No responde
La razón más fuerte por la cual consumo café orgánico Majavita es su buen sabor					
Sé diferenciar el Café orgánico Majavita, de otras marcas de café, gracias a su sabor y características particulares					
A la hora de elegir que café consumir no me intereso en su marca					
Considero al Café Orgánico Majavita como mi marca de café preferida, teniendo en cuenta su calidad y sabor					
El aspecto más importante del Café Orgánico Majavita es que es bueno para mi salud, por ser un producto natural.					
A la hora de consumir Café me intereso en el precio antes que en la calidad					
Considero que el Café Orgánico Majavita es conocido entre la comunidad universitaria.					
El Café Orgánico Majavita, es un producto de calidad					

ANEXO B. Formato de encuesta para análisis del perfil y gustos particulares de los consumidores de café

CAFÉ MAJAVITA

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación sobre el Café Orgánico Majavita y queremos solicitar su colaboración para responder la siguiente encuesta. Agradecemos mucho su tiempo y disposición.

1. A continuación se presentan diferentes apreciaciones relacionadas con el Café Orgánico Majavita. Por favor indique, con una X, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada uno de los siguientes enunciados.

ENUNCIADO	Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No sabe/ No responde
He escuchado hablar del café orgánico Majavita					
He saboreado café orgánico Majavita					
Pienso continuar consumiendo café orgánico en el futuro y constantemente					
El aspecto más importante del Café Orgánico es que es bueno para mi salud, por ser un producto natural.					
Cuando hace frío ingiero más café					
La palabra Majavita es reconocida y familiar para mi					
La marca de café que consumo es importante para mi					
Cambio con frecuencia la marca del café que consumo					
Bebo café porque me despierta, me activa y me relaja					
Mi consumo de café orgánico depende de sabor y precio					
No consumo café orgánico porque desconozco su existencia o el lugar donde lo puedo adquirir					
Cuando quiero tomar una taza de café, me fijo en que este sea orgánico					
En el momento de consumir una taza de café me fijo en su precio antes que en su marca					
No tengo problema en cambiar la marca de café, puesto que no la considero importante					
Bebo café porque me despierta, activa y me relaja					
No consumo café orgánico porque su costo es superior al café convencional					
En general es mejor el café orgánico que el café tradicional					

2. De acuerdo con la siguiente escala, por favor indique la cantidad promedio de consumo de tazas de café en un día habitual:

- Menos de 3 tazas
- Entre 3 y 5 tazas
- De 6 a 10 tazas
- Más de 10 tazas

3. Por favor indique en dónde consume habitualmente el café (puede marcar más de una opción):

- Hogar
- Oficina
- Universidad
- Cafetería

4. Por favor indique en qué momento del día consume habitualmente el café:

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- En cualquier momento del día

5. Por favor indique su relación con la Universidad:

- Estudiante de Pregrado
- Estudiante de Posgrado
- Docente
- Administrativo

6. Por favor indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad actual:

- Menor de 18
- 18 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 40 años

Nombre: _____ Género F M