

VALOR DE MARCA CAFÉ: COMPLEJIDAD DE LA MARCA DESDE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO A LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

**COFFEE BRAND EQUITY: BRAND COMPLEXITY FROM IMAGE AND
POSITIONING TO CONSUMER EXPERIENCE.**

Recibido: 12/01/2021 - Aceptado: 13/06/2022

FREDDY RICHARD QUINDE SARI

Coordinador del Centro de Emprendimiento e Innovación de la
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán - Ecuador

Magíster en Gerencia Empresarial con Mención en Marketing
Universidad Tecnológica América

freddy.quinde@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4199-5131>

EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

Docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán - Ecuador

Candidato a Doctor
Universidad Nacional de La Plata

marcelo.cahuasqui@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5640-6403>

Cómo citar este artículo:

Quinde, F. & Cahuasquí, M. (Julio - diciembre de 2022). Valor de marca café:
Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento
a la experiencia del consumidor. *Sathiri* (17),2 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>



Resumen

El valor de marca, se consolida como influyente, respetable y comercial desde lo funcional y emocional, esta investigación tiene como objetivo discutir la complejidad de lo que representa la marca desde el aspecto cognitivo y la convicción del consumidor de café de Imbabura y Carchi. Para abordar a la temática de la cognición y convicción fue necesario desarrollar un enfoque cuantitativo.

El ejercicio estadístico realizado admite la hipótesis alternativa: los índices de convicción (calidad e imagen) se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición (notoriedad y lealtad) logrando explicar las razones por la cuales cada una de las marcas estudiadas obtienen su posición en el ranking de valor de marca (Brand Equity). Así, el mercado de Carchi e Imbabura está liderado por Nescafé, seguido de Si Café, Minerva, Juan Valdez y Oro. Estas 5 empresas aprovechan el escenario perceptivo que dejan planteado 12 marcas de café, determinando un escenario complejo entre la imagen percibida de calidad y la lealtad del consumidor. Nescafé, cuenta con índices proporcionales de valor de marca al igual que Si Café y Minerva, mientras que el valor de marca logrado por Juan Valdez hace hincapié en la percepción de imagen y calidad. Se concluye que los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores encuestados muestran que la conducta de compra de café luego de la influencia externa del esfuerzo de marketing tiene la ruta de cognición, imagen para aceptar convicción. Por tanto, la importancia de fortalecer los índices cognitivos y de convicción, se concentran en la construcción de un valor de marca que, a su vez también repercute en la creación del valor del producto como clave del éxito comercial en este mercado.

Palabras clave: Valor de marca, Cognición, Convicción, Posicionamiento, Mapa perceptual.

Abstract

The brand value is consolidated as influential, respectable and commercial from the functional and emotional, this research aims to discuss the complexity of the brand from the cognition and conviction of the Imbabura and Carchi coffee consumer. To address the issue of cognition and conviction, a quantitative approach was necessary.

The statistical exercise carried out admits the alternative hypothesis: the conviction indices (quality and image) are positively and significantly related to the cognition indices (notoriety and loyalty), managing to explain the reasons why each of the brands studied obtained their position in the brand value ranking (Brand Equity). Thus, the market of Carchi and Imbabura is led by Nescafé, followed by Si Café, Minerva, Juan Valdez and Oro. These 5 companies take advantage of the perceptive scenario that 12 coffee brands leave raised, determining a complex scenario between the perceived image of quality and consumer loyalty. Nescafé has proportional indexes of brand value like Si Café and Minerva, while the brand value achieved by Juan Valdez emphasizes the perception of image and quality. It is concluded that the tastes, needs and preferences of the consumers surveyed show that the behavior of buying coffee after the external influence of the marketing effort has the path of cognition, image to accept conviction. Therefore, the importance of strengthening the cognitive and conviction indices is focused on the construction of a brand value that, in turn, also affects the creation of the value of the product as the key to commercial success in this market.

Keywords: Brand value, Cognition, Conviction, Positioning, Perceptual map.

Cómo citar este artículo:

Quinde, F. & Cahuasquí, M. (Julio - diciembre de 2022). Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor. *Sathiri* (17),2 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>

Introducción

La industria y el mercado del café. El café por naturaleza es un producto diverso con un concepto favorable para su consumo. Se estima que al menos el 30% de la población mundial consume una vez al día, una taza de café, por su aroma, sabor, por su acción estimulante y energizante (Meza et al., 2017). Estos adjetivos trascienden el nivel genérico y llegan a la mente de quienes consumen o no café, se podría afirmar que la excesiva exposición de información para persuadir al consumo y alcanzar posicionamiento favorece a todas las marcas indistintamente de la marca. Es decir, que el esfuerzo de marketing para la comercialización del café exige una nueva propuesta más allá del pronunciamiento de lo funcional, lo emotivo, la salud y las nuevas tendencias de consumo.

En la dinámica de la oferta y demanda del café, oferentes y consumidores son reactivos a los conocimientos de característica que encierra una taza de café (cognición) hasta el glamour de un tinto (Calo y Wise, 2005). La actividad comercial se consolida en marcas, tradicionales, conocidas, desconocidas, incidiendo a que la gestión comercial se traslade para lograr un lugar en la mente del consumidor (convicción), en posicionar la oferta más allá de los beneficios tangibles y funcionales del café.

El branding, como gestor de la marca, para lograr relevancia en el mercado de café, traslada la estrategia de diferenciación hacia el valor de marca (Brand Equity). El reto entonces, conseguir y ofertar un genuino valor al consumidor, que provoque una percepción diferenciadora del resto de las marcas rivales, logrando beneficios para la empresa propietaria de la marca, que se resumen en la lealtad, más allá de la fidelización, provocando a su vez que la finalidad específica de la comunicación de marketing (Kotler, 2006) en el consumo de café sea proponer y promover productos cualificados que proporcionen identidad e individualidad aumentando su valor respecto a los que no tienen conceptos marcarios, un ejemplo es la tangibilización de la funcionalidad y emotividad en la propuesta de cafeterías temáticas o del uso de artefactos exclusivos para la elaboración de bebida de café. Para el efecto, el esfuerzo de comunicación consolida su acción en lograr notoriedad, lealtad, percepción de calidad e imagen, factores asociados a la denominación de origen; al parecer ya no son suficientes para marcar la diferencia por la excesiva oferta de conceptos, productos y puntos de venta (Gotteland, 2007).

La gestión de marca de este mercado está obligada a desarrollarse. No se puede plantear en su totalidad estrategias idénticas o similares desde la perspectiva del activo intangible asociado con el tangible. Es fundamental la diferenciación entre producto y servicio en la industria de bebida de café, considerando que los segmentos de mercado son persuadidos por un concepto de valor de marca desde la relación entre los factores de convicción, aquellos que hacen amar la marca, calidad e imagen percibida, con los de cognición, aquellos que otorgan conocimientos para promover lealtad y notoriedad.

En Carchi, provincia del Ecuador, la producción de café se incrementa a razón de varios proyectos ejecutados por instituciones públicas y privadas a favor de los agricultores de la cuenca del Río Mira. Para que estas acciones sean comercialmente sostenibles deben estar en el marco de las estrategias efectivas de Marketing que operan en el mercado inmediato (Carchi e Imbabura), de tal manera, que el café del Carchi se muestre como un producto competitivo con identidad y con valor de marca. ¿Esta marca también debe proceder con base en la cognición y convicción?

Medir el valor de la marca. Varios autores proponen técnicas de medición de valor de marca, Aaker y Jacobson (2006) consolidan la técnica de establecer un valor positivo o negativo, que un producto ha obtenido en el tiempo que lleva en el mercado con base en la percepción de sus usuarios. Enfatizan mucho con la propuesta de valor de la empresa y, por supuesto, con la experiencia de los consumidores sobre los artículos alrededor del producto. En caso de la industria del café, la experiencia trasciende incluso a los servicios, como es el caso particular de la marca Café de Colombia, que cobija al turismo y a la marca del país. Dicha experiencia se relaciona directamente con la posición mental. El Valor de Marca o Brand Equity (VM) es igual a la sumatoria de los índices cognitivos más la sumatoria de los índices de convicción. Donde la Notoriedad (Not) y lealtad (Lea) determinan los índices cognitivos, mientras que la calidad (CaLP) e imagen (ImaP) percibida más otros activos intangibles (OAct) definen los índices de convicción:

$$VM= Not + Lea + CaLP + ImaP$$

Notoriedad (conocimiento de la marca), es un concepto imprescindible en la estrategia de marca, cuya importancia no siempre se entiende, pero resulta ser un factor clave en la decisión y elección de compra del consumidor, de forma sencilla, se puede definir como la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca o producto determinado, y todo el conocimiento que tiene sobre la misma (Aaker y Álvarez, 1994).

Para Torres (2000), es:

La capacidad que tiene una marca para permanecer en la memoria del usuario y el conocimiento que tiene en cuanto a la misma, es decir, su oferta, su historia, lo que representa, etc. Además de la relación del usuario o consumidor con ella. (pág. 3)

Es decir, hace referencia a lo que un consumidor siente expresado en una mención física, verbal o visual provocando una sensación particular o se asocia a momentos relevantes y positivos dando lugar al concepto de lealtad de marca.

Autores como Keller (1993) que enfatiza a la *lealtad a la marca*, considerada como uno de los factores que más ayuda a explicar por qué los consumidores eligen una marca u otra entre todas las opciones que ofrece el mercado. La elección es producto de esa sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma. Condiciona a la lealtad con la actitud, que a su vez determinan un comportamiento relacionado a la repetición de compra y afirman que las organizaciones que cuentan con un alto número de clientes leales, tienen una alta participación en el mercado, por ende, una mayor rentabilidad, de allí también la importancia al valor de marca.

La *calidad percibida*, aquel criterio de comunicación que puede o no coincidir con la calidad objetiva del producto, ya que tiene que ver con la percepción, según Gómez (2019), este concepto mental está asociado con el producto o el servicio y determina según la percepción individual de la experiencia, sin tener que coincidir con las propiedades o bondades, mismas que otorgan el criterio tangible efecto de las materias primas que consolidan el producto además de la calidad objetiva y percibida. Es importante diferenciar entre los dos tipos de

calidad mencionados: la objetiva y la percibida, la primera es la real, es decir, la que se puede medir desde un punto de vista técnico. La segunda, es mental, no dispone de herramientas de medición para valorar la calidad objetiva y es entonces cuando entra en juego lo intangible, la convicción resumida en los pensamientos, emociones y sentimientos.

En términos de Llopis (2011), la *asociación de marca*, consiste en los sentimientos positivos o negativos que se forman a través de la comunicación visual en primera instancia, de tal forma que aquellas percepciones positivas de calidad terminan reforzando el valor de marca. Destaca también, que mientras las negativas resultan difíciles de excluir de la transposición de valores que se fomenta desde la marca de producto hacia la del servicio; las positivas multiplican y afianzan el valor de marca entre producto y servicio. Merece la pena subrayar, que el posicionamiento es considerado la asociación de marca más importante puesto que es clave en la construcción de imagen de marca, reflejando el alto nivel de percepción en un atributo importante de la categoría y que es liderada por la marca. Además, deberá contar con asociaciones complementarias que refuercen aún más esa relación. En este contexto, Alzate y Orozco (2017) explican que la construcción de la asociación de marca dependerá de una infinidad de parámetros ligados a los sentimientos del consumidor con las funciones del producto que comprometan favorablemente la calidad percibida, en términos más didácticos aprender por repetición de elementos favorables asociados con la marca, Juan Valdez y Café de Colombia, el ejemplo inmediato.

Materiales y métodos

Para abordar la problemática de la cognición y convicción esta investigación fue de enfoque cuantitativo, por la recolección de datos e información actitudinal del consumidor al respecto del consumo de café, medida en escala numérica de 1 a 5. Se fundamentó en características, procesos, datos estadísticos necesarios para determinar el valor de marca de las participantes en el mercado carchense. Se recolectó datos en el ambiente natural de la comercialización de café para realizar una descripción de los índices de convicción y cognición para determinar el valor de marca de café.

La población objeto de estudio fueron ciudadanos económicamente activos de la provincia del Carchi e Imbabura, un total de 264.155 entre ambos géneros; la muestra fue de 384, se aplicó 55 encuestas a hombres y 57 a mujeres del Carchi, para Imbabura se aplicó 134 encuestas a hombres y 138 a mujeres.

Las afirmaciones convicción y cognición medidos a través de formulario, en relación a la teoría del valor de marca propuesto por Aaker (1991), son aceptables, con un Alfa de Cronbach de 0,812, valor que manifiesta la fiabilidad de los constructos aplicados con escalas de Likert para las marcas: Minerva, Dolca, Sello Rojo, Velez, Si Café, Valdez, Oro, Loja, Nescafe, Kausaw, Rio Intag, Don Café. Permitió, además realizar el ejercicio estadístico de análisis factorial, comprobando previamente, la asociación y relación a través de las correlaciones entre las variables.

Además, Se estableció un focus group de 27 comerciantes, para determinar cuáles son las características y criterios en cuanto a la comercialización de café. La aplicación de la encuesta permitió obtener una visión amplia de gustos, necesidades y preferencias de los consumidores de café tanto en la provincia del Carchi como de Imbabura.

Cómo citar este artículo:

Quinde, F. & Cahuasquí, M. (Julio - diciembre de 2022). Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor. *Sathiri* (17),2 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>

El ejercicio estadístico se realizó en el software SPSS V.25 con base en la notoriedad, lealtad, calidad y asociación; es decir, se tomaron en cuenta los índices de convicción y cognición para determinar el valor de marca y plantear la hipótesis planteada. La prueba de Mardia, basada en la asimetría y curtosis, comprueba el cumplimiento del criterio de normalidad multivariante; para comparar las dimensiones de los factores de correlación de las variables se efectuó la prueba Kaiser Meyer Olkin (KMO), 0.844, por encima del límite de 0,70 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010) como índice para que el grado de relación de las variables sea aceptable. Con los métodos: de extracción de factores, máxima verosimilitud y; de rotación, promax se procede al análisis factorial confirmatorio (AFC) tomando en cuenta los indicadores de bondad de ajuste: CMIN/DF (>5 malo, >3 bueno, >1 excelente); CFI (<0,90 malo, <0,95 bueno, >0,95 excelente); RMSEA (<0,01 malo, <0,05 bueno, >0,05 excelente) (Gaskin, 2021) mediante el software estadístico AMOS V.25.

Tabla 1
Medidas de validez del modelo

Factor	CR	AVE
Asociación	0,736	0,372
Calidad	0,878	0,476
Lealtad	0,896	0,683
Notoriedad	0,730	0,406

Nota. fiabilidad y validez del modelo de medida

Hipótesis

H:0 Los índices de convicción no se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición y no logran determinar el valor de marca.

H:1 Los índices de convicción se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición logrando determinar el valor de marca.

Resultados y discusión

Se puede corroborar, la validez convergente es satisfactoria al acercarse a 0,5 (Malhotra y Dash, 2011); las variables pertenecientes a un solo factor están altamente correlacionadas, esto es indiscutible por las cargas factoriales encontradas. Por ende, se cumplen los parámetros de fiabilidad y validez del modelo, permitiendo inferencias.

Tabla 2
Análisis factorial confirmatorio

Índices de convicción y cognición	Factor			
	Calidad	Lealtad	Asociación	Notoriedad
Leal a la marca	0,775			
Orgullo por la marca	0,741			
Confianza en la marca	0,714			
Pensada en el cliente	0,691			
Satisfacción de necesidades	0,655			
Producto de atributos – calidad	0,649			
Cumplimiento de expectativa	0,577			
Diferencia de otras marcas	0,568			
Reconoce la marca por sus procesos		0,894		
Confianza en la producción		0,845		
Compromiso con la producción		0,843		
Reconoce esfuerzo de marketing		0,717		
Es ideal para empezar bien el día			0,753	
Se sirve acompañada			0,726	
Cualquier momento es bueno para consumir			0,631	
Ayuda a calmar el estrés			0,483	
Mantiene activo			0,363	
Reconocimiento inmediato de la marca				0,719
Responsabilidad social				0,666
Reconoce como líder				0,513
Precio justo				0,418

Nota. Variables latentes

Las variables latentes exponen una distribución normal y multivariante, los estimadores presentados son óptimos y resultan adecuados con los parámetros. La correlación entre las variables es alta y los índices de convicción y cognición (variables latentes) reflejan la incidencia en ellas, además la prueba KMO confirma resultados estables y apropiados, además representan el 48,594% de la varianza explicada.

Tabla 3
Métrica de bondad de ajuste

Indicadores	Valor
CMIN/DF	1,971
CFI	0,943
RMSEA	0,050

Nota. Ajuste del modelo

Los indicadores de bondad de ajuste: CMIN/DF, CFI y RMSEA del modelo de medida establecido dan cuenta de las correlaciones entre las variables latentes. Evidentemente se tiene en cuenta que todas las correlaciones principales inherentes a los datos presentan un ajuste adecuado.

Tabla 4
Pesos de regresión estandarizados

Índices de convicción y cognición	Factor	Estimador	p
Leal a la marca	Calidad	0,702	***
Orgullo por la marca	Calidad	0,796	***
Confianza en la marca	Calidad	0,713	***
Pensada en el cliente	Calidad	0,638	***
Satisfacción de necesidades	Calidad	0,618	***
Producto de atributos – calidad	Calidad	0,713	***
Cumplimiento de expectativa	Calidad	0,731	***
Diferencia de otras marcas	Calidad	0,582	***
Reconoce la marca por sus procesos	Lealtad	0,722	***
Confianza en la producción	Lealtad	0,843	***
Compromiso con la producción	Lealtad	0,841	***
Reconoce esfuerzo de marketing	Lealtad	0,891	***
Es ideal para empezar bien el día	Asociación	0,390	***
Se sirve acompañada	Asociación	0,461	***
Cualquier momento es bueno para consumir	Asociación	0,627	***
Ayuda a calmar el estrés	Asociación	0,697	***
Mantiene activo	Asociación	0,786	***
Reconocimiento inmediato de la marca	Notoriedad	0,533	***
Responsabilidad social	Notoriedad	0,626	***
Reconoce como líder	Notoriedad	0,676	***
Precio justo	Notoriedad	0,701	***

Nota. Los tres asteriscos (***) significan que los valores se acercan a cero, por tanto, los datos son significativos

Inicialmente para nombrar al primer factor extraído se tomó en cuenta las cargas factoriales más altas que representaban específicamente a dicho factor, y guiándose de la teoría de valor de marca se lo denominó “Calidad”, debido a los índices de convicción y cognición que si se relacionan con el nombre establecido; luego se aplicó el mismo análisis para nombrar al segundo (Lealtad) y cuarto factor (Notoriedad). Cabe destacar que con el factor tres se cumple totalmente el criterio de “Asociación” con sus respectivos índices y por ello no se tomó en cuenta a las cargas factoriales más altas.

Mediante el modelo de medida se acepta la hipótesis alternativa porque muestra claramente como los índices de convicción se relacionan positiva y significativamente con los índices de cognición logrando determinar el valor de marca. El modelo de medida describe la influencia de los índices de convicción y cognición en la fidelidad de los consumidores y del posicionamiento de la marca. La medición representada en la figura 1 proporciona una explicación más precisa del efecto que tienen los índices sobre los factores ya establecidos y sobre las variables.

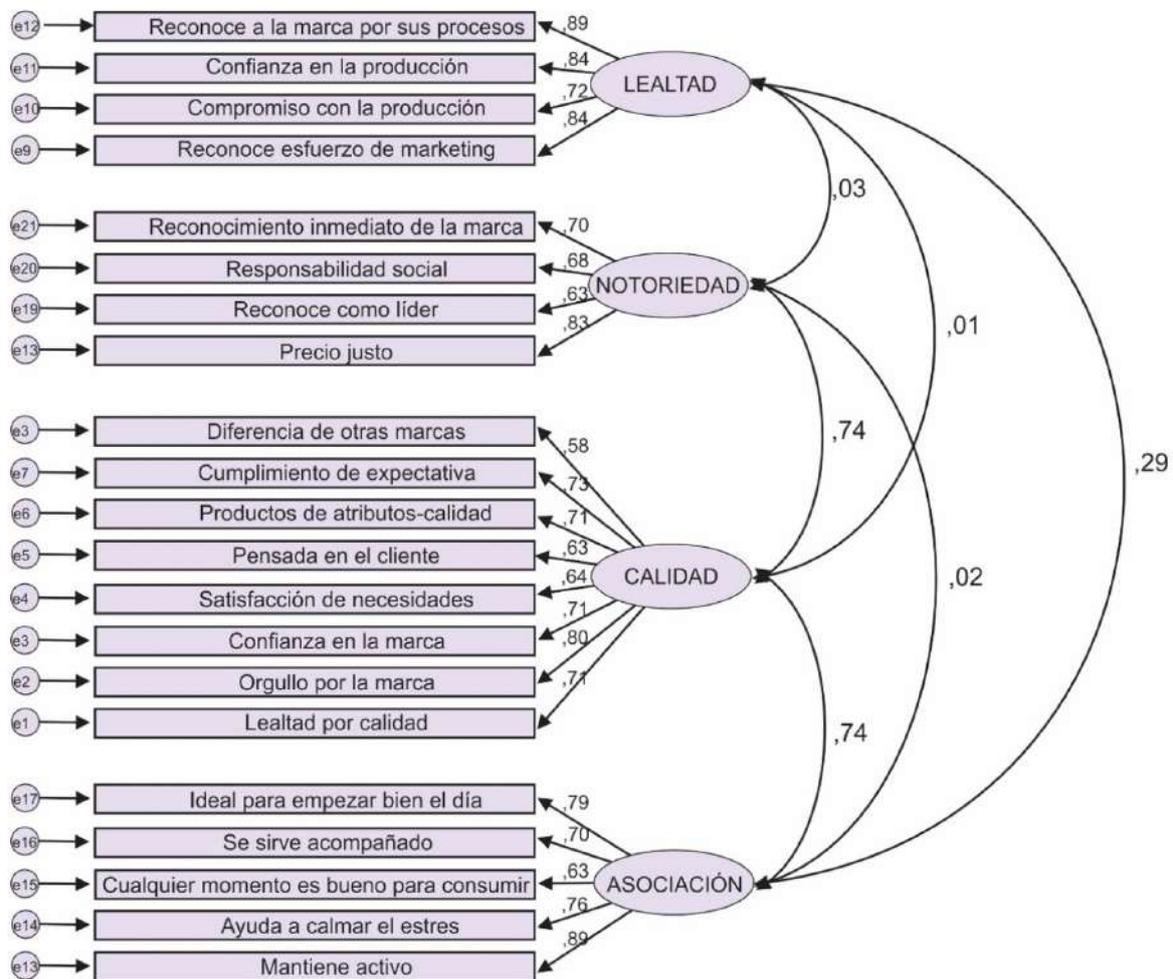


Figura 1. Modelo de medida valor de marca café
Fuente: Elaborado en software estadístico AMOS V.25

Todas las marcas de café participantes en esta investigación son proveedoras de experiencia y de una oferta como activo intangible que promueve e impulsa la compra del producto, indistintamente si ésta fue elaborada, planificada y ejecutada intencionalmente. Todas cuentan con datos en cada una de las variables latentes de valor de marca medidos, por tanto, tienen un posicionamiento en la mente del consumidor, pero, para que puedan ser comparadas para definir a la marca con mayor valor marcario, es preciso que las variables observadas sean inferidas relacionando las variables respectivas que dan forma a los criterios de cognición y convicción.

Cognición y convicción: Notoriedad + Lealtad (Total Imbabura y Carchi). Los índices cognitivos hacen referencia a la notoriedad, conocimiento y reconocimiento que los consumidores de café tienen de la marca, se toma como referencia los siguientes criterios para su evaluación: Obtención del *Índice de Notoriedad* de las principales marcas de café participantes, el ranking de conocimiento espontáneo y el de conocimiento sugerido, la forma práctica de evaluar es sobre los valores del *Top Of Mind*.

Los consumidores de café, al igual que todo consumidor influenciado por factores externos del esfuerzo de marketing, demuestran índices de convicción hacia la marca, producto o empresa. Cuando estos esfuerzos son efectivos los niveles de convicción permiten la retención de ideas y reaccionan positivamente hacia el consumo o uso, esto es una fortaleza para la marca. Se puede decir que, el consumidor muestra actitud de atracción a la marca eliminando criterios de abandono, infidelidad hacia la misma; está consciente sobre la verdad de la marca y tiene la certeza y está convencido de la promesa ofertada por la marca. (Kotler y Armstrong, 2008)

Se consideraron para este análisis las cinco primeras menciones. Los porcentajes de conocimiento espontáneo y mención espontánea dan un punto de partida para entender si la notoriedad expuesta genera lealtad hacia la marca. Los niveles de conocimiento espontáneo son diferentes en porcentaje y nominativo de marca; nótese que los porcentajes altos no se inclinan hacia la misma marca. En primera instancia significaría que no hay un esfuerzo de marketing eficiente. La marca Minerva, Si café, están posicionadas, tienen participación en la mente del consumidor de café de Imbabura y Carchi. Los índices de convicción hacen referencia en cambio a la prueba, retención, fortaleza y atracción que una marca produce en el consumidor o usuarios, para su análisis se tomó los valores porcentuales que dan fe de una actitud positiva de lealtad hacia la notoriedad que muestra la marca de café en este mercado.

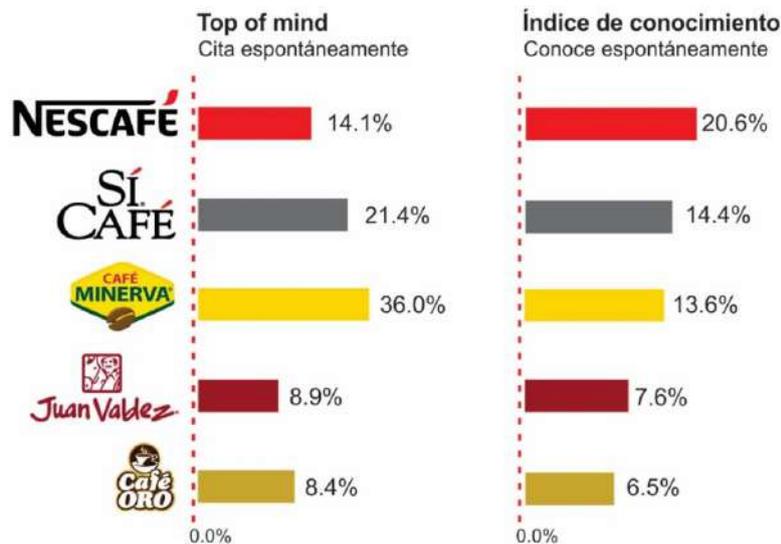


Figura 2. Índices cognitivos. Niveles de conocimiento de las marcas de café en la provincia de Carchi e Imbabura.

Los índices que sustentan la convicción, que se ubican para dar forma a la notoriedad de la marca, y están en referencia con la conducta del consumidor y su proceso de evaluación luego de la experiencia, concretan una actitud favorable que va desde la repetición del consumo hasta la recomendación de la marca y el producto o de elementos asociados al concepto de marca de la empresa o del producto, así se considera los índices de repetición, recomendación, consumo, retención y fidelidad. En el contexto de esta investigación se consideran cuatro índices que permiten consolidar a valor la marca de café que tiene mayor nivel de convicción.

En la gráfica 2, se puede apreciar que dentro de las marcas que tienen niveles por encima del promedio de posicionamiento, es la marca Nescafé, quien lidera los porcentajes que demuestran un alto nivel de convencimiento sobre las cualidades emocionales y funcionales del producto, por ende, la marca Nescafé cuenta con consumidores con razones o creencias

particulares de consumo en relación al café, con porcentaje similares esta la marca Si Café, marca ecuatoriana tradicional en la canasta familiar. Luego y muy cercano a Si Café se ubica la marca Juan Valdez, empresa de muchos años y de posicionamiento mundial, con experiencia en la administración de marca y que tiene claro la gerencia de marca. Este tercer lugar en un mercado no cafetalero, como Carchi e Imbabura, demuestra el potencial de esfuerzo de marketing que utiliza. Adviértase que Minerva supera a Juan Valdez en niveles de posicionamiento y conocimiento, en términos más sencillos, menos personas conocen la marca Juan Valdez, pero aquellos clientes son muy leales a la misma.

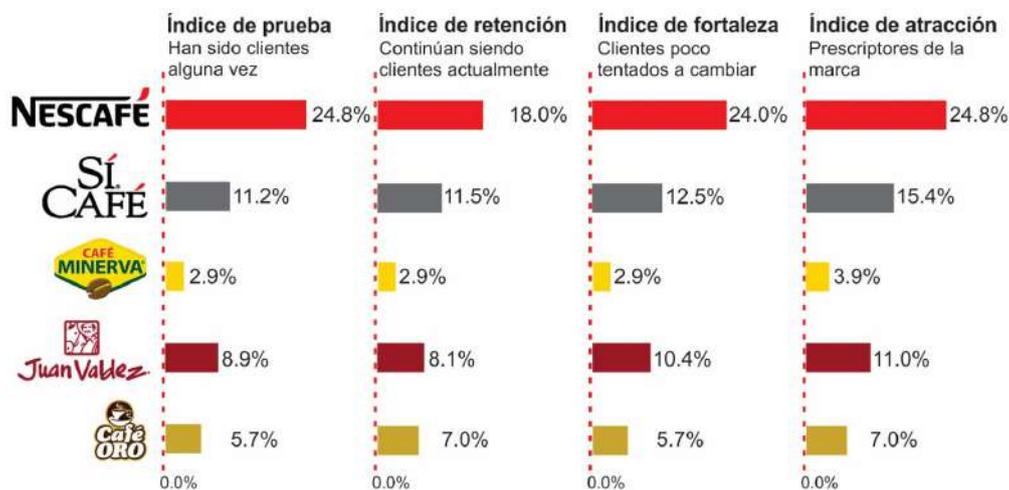


Figura 3. Índices de convicción. Niveles de conocimiento de las marcas de café en la provincia de Carchi e Imbabura.

Satisfacción, imagen y posicionamiento: Calidad + Imagen de marca café (Total Imbabura y Carchi). Esta investigación permite, además, determinar y proponer el concepto de calidad percibida y sus componentes en términos de satisfacción con la marca café, así como la imagen percibida en una división de atributos y aspectos que configuran la imagen de las marcas de la categoría. La representación, figura, apariencia o semejanza de algo se conoce como imagen, refiriéndose a la representación visual de del empaque, envase y logotipo. (Vera, 2008)

Satisfacción y Posicionamiento. La suma metafórica de atributos de la marca, permite definir cuatro escenarios competitivos en conjunto, y gozan de la lógica del modelo básico de consumo, que inicia en la influencia externa, estos escenarios guardan un orden en el proceso mental del consumidor como la siguiente etapa en el modelo y, por último, adquirir y ubicar en la mente ese concepto del producto. El primer escenario competitivo que ofertan las empresas posicionadas y percibe el consumidor de café describen la marca y el producto en los procesos mentales previos a la toma de decisión y posterior a la influencia externa, esta relación como se

puede observar se direcciona al tangible, excepto el criterio de reconocimiento de la marca. Las escalas que consolidan el segundo escenario resumen la identidad de cómo define la marca al consumidor, se podría afirmar que dan rasgos característicos de personalidad.

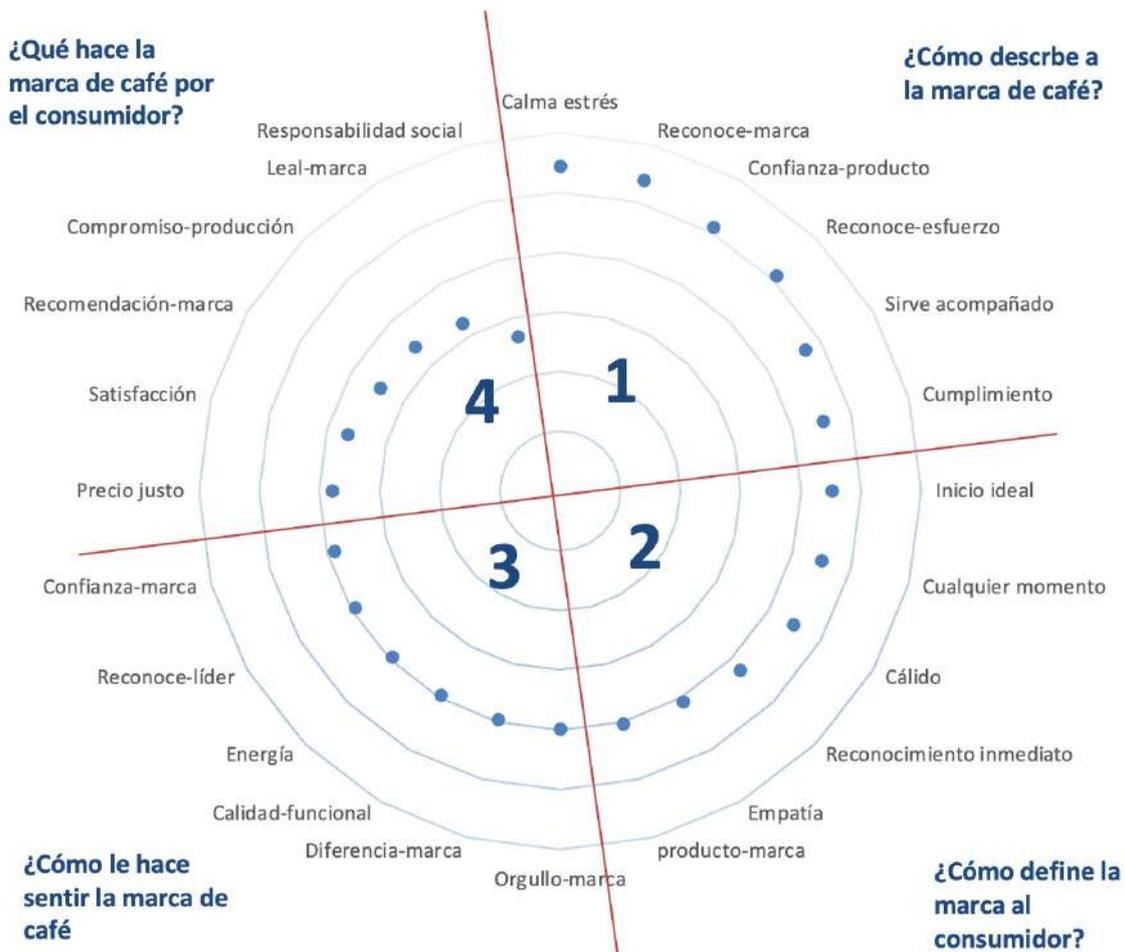


Figura 4. Escenarios competitivos establecidos por las marcas de café participantes en la provincia de Carchi e Imbabura

El tercer escenario, se acerca a los sentimientos de confianza, energía, orgullo, liderazgo, por tanto, las marcas se esfuerzan por generar criterios sentimentales a través de pensamientos y emociones.

Por último, el cuarto escenario se consolida en la oferta de las marcas para lograr un ámbito de responsabilidad y empatía, las marcas se responsabilizan en ser leales con el consumidor, responsabilidad al producir y, mantener un precio justo. También se incluyen en este escenario características afectivas de agradecimiento con el consumidor, la marca reconoce a su consumidor y está satisfecho de él; en términos de marketing las estrategias son enfocadas en la segmentación, el target y el posicionamiento.

Imagen de marca y posicionamiento

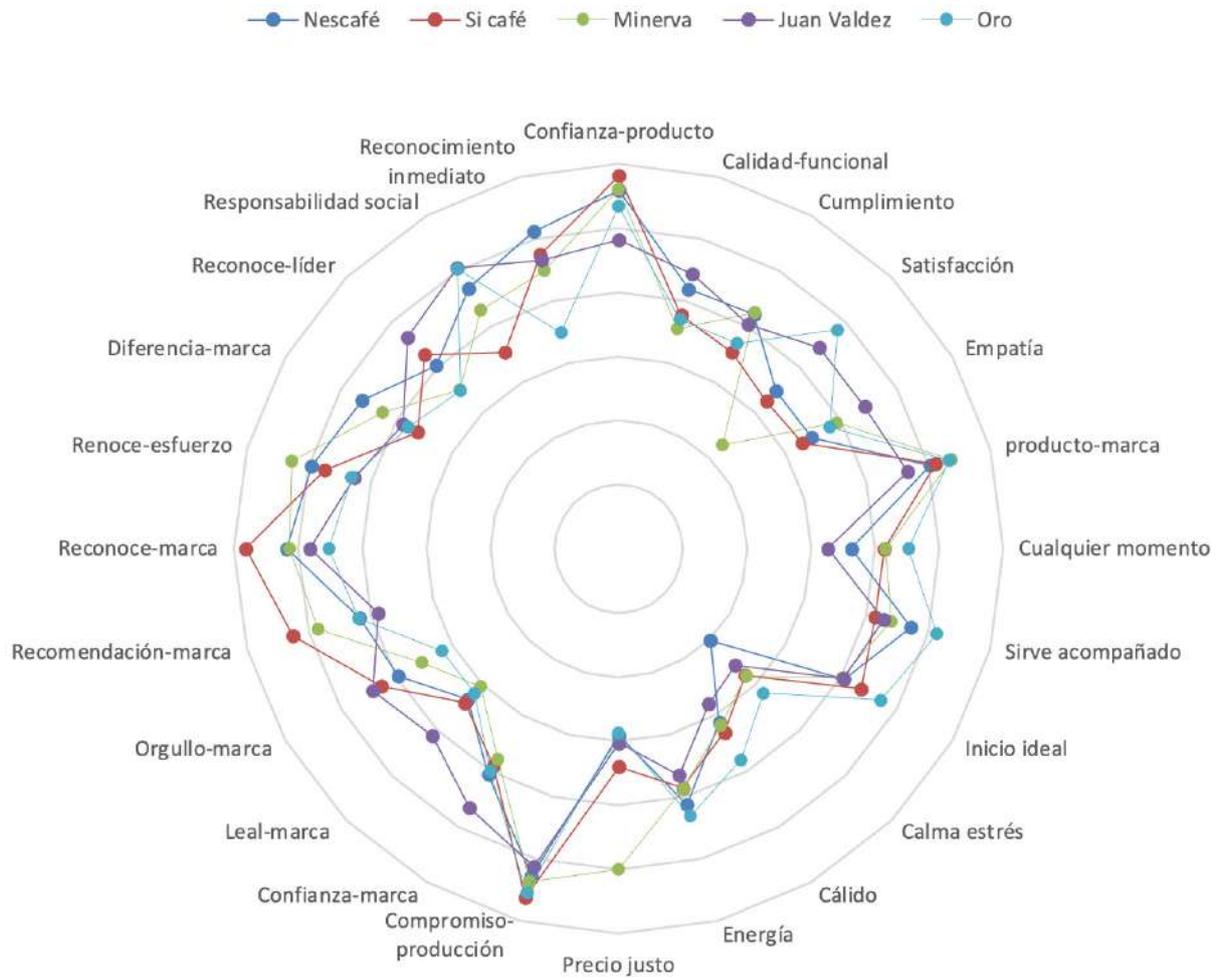


Figura 5. Imagen de marca: Atributos del valor de marca café (Imbabura y Carchi)

Si bien son diferentes, están ligados por la determinación del perfil de las marcas en relación a la consecuencia de: atributos tangibles (racionales), atributos intangibles (emocionales) y, factores básicos de percepción que definen el espacio perceptual de posicionamiento. Es decir, el concepto marcario que define el posicionamiento de las marcas, así como la distancia existente entre lo ofertado y logrado entre las mismas marcas participantes en el mercado, significa también, que si varias marcas coinciden en la oferta de pensamientos y emociones establecerán en el consumidor creencias, lo cual sucede en el mercado carchense e imbabureño:



Mantiene un sostenido éxito, lidera el mercado de Carchi e Imbabura los índices de top of mind respaldan la imagen de marca lograda; los consumidores exponen un valor diferenciado de la competencia centrado en la confianza y el compromiso con la producción.

Su propuesta estudiada para esta investigación evidencia una propuesta imagen de marca innovadora y práctica, su propuesta no se ha modificado con el tiempo, pudiendo afirmar que los valores funcionales y emocionales están asociados y se endosan a las nuevas generaciones.

Cómo citar este artículo:

Quinde, F. & Cahuasquí, M. (Julio - diciembre de 2022). Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor. *Sathiri* (17),2 47-66. <https://doi.org/10.32645/13906925.1130>

Propone: Innovación, credibilidad, confianza inigualable, moderna y dinámica, empatía.

Logra: Leal-marca, Orgullo-marca, Recomendación-marca, Reconoce-marca, Reconoce-esfuerzo, Diferencia-marca, Reconoce-líder, Responsabilidad social, Reconocimiento inmediato.



La primera marca de café soluble en Ecuador. Su eslogan “El sabor clásico” promueve lo tradicional, se enfoca al segmento de mercado ecuatoriano, inclusive fuera del país, apelando a criterios sentimentales de nostalgia y patriotismo, cambia su concepto de marca a “El sabor de mi tierra”. La oferta marcaría gira entorno del nacionalismo.

Oferta: Nacionalismo, tradición, confianza, fidelidad.

Logra: Confianza-marca, Leal-marca, Orgullo-marca, Recomendación-marca, Reconoce-marca, Reconoce-esfuerzo, Diferencia-marca, Reconoce-líder, Responsabilidad social, Reconocimiento inmediato.



Los consumidores carchenses e imbabureños perciben la calidad del café. Según información expuesta en la página web de la empresa, la “marca ofrece una amplia gama de productos” bajo el concepto de sabor intenso, envolvente y natural, intentando crear experiencia de emociones y sensaciones tradicionalistas: “Minerva Siempre Contigo”.

Es la primera marca que logra valores en el adjetivo sustentables y comprometido con la producción.

Oferta: Emoción y sentimiento tradicionalista y nacionalista, sustentable, compromiso, producción.

Logra: Precio justo, Compromiso-producción, Confianza-marca, Leal-marca, Orgullo-marca, Recomendación-marca, Reconoce-marca, Reconoce-esfuerzo, Diferencia-marca, Reconoce-líder, Responsabilidad social, Reconocimiento inmediato.



Juan Valdez

Posicionada en cuarto lugar en el mercado carchense e imbabureño como la marca de café de alto reconocimiento y prestigio en Colombia, su oferta marcaría en la calidad, cuidado del entorno; genera emociones, bienestar y satisfacción a consumidores; marca de relevancia internacional, valores y tradiciones de los caficultores colombianos. Es propio destacar el compromiso con el talento humano al informar sobre el compromiso de distribución de parte de la venta por cada taza o producto vendido.

Oferta: Nacionalismo colombiano, calidad, respeto al entorno, tradicionalismo, prestigio, compromiso con colaboradores.

Logra: Orgullo-marca, Recomendación-marca, Reconoce-marca, Reconoce-esfuerzo, Diferencia-marca, Reconoce-líder, Responsabilidad social, Reconocimiento inmediato.



Solubles Instantáneos C.A. en Guayaquil es la firma que produce la marca Café Oro. Consolida el concepto de marca en su presencia local en la mente del serrano y en el extranjero al segmento ecuatoriano. La marca Café Oro intenta crear una experiencia única de tomar café, haciendo disfrutar la esencia del café a sus consumidores.

Oferta: Nacionalismo, experiencia única, sabor.

Logra: Diferencia-marca, Reconoce-líder, Responsabilidad social, Reconocimiento, inmediato.

Valor de marca café (Brand Equity). Los valores obtenidos en esta investigación, demuestran las ideas que los clientes incorporan sobre el café y sus marcas, llamados también beneficios funcionales del café, como por ejemplo el considerar que un buen café calma el estrés, que el café da felicidad o que facilita la capacidad de concentración. Esto implica además que los oferentes trascienden la frontera cognitiva, de las virtudes intangibles del café a lograr la convicción de consumo por una mezcla de atributos tangibles e intangibles, generando una nueva categoría de valor de marca, alcanzando un espacio más amplio de significado en la mente del consumidor. Al final, lo importante no es tanto el café como producto en sí mismo (su valor funcional), sino la idea que incorpora y que al final cumple con las expectativas, aroma-estrés, por ejemplo. Por tanto, en este mercado (Carchi-Imbabura) no es necesario replantear la oferta marcaria dando un valor añadido, el valor de marca hallado indica que la estrategia de persuasión hacia un determinado producto (café) se conseguirá mejorando la experiencia del cliente. Es evidente, según los índices (12.71%, figura 5) que la marca Juan Valdez, apuesta a la imagen percibida como estrategia comercial, cada vez más esta empresa, a través de la franquicia, consolida el criterio de producto/servicio como una experiencia. Por lo tanto, el valor de la marca responde a un modelo de suficiente autoridad, la marca Nescafé con eje en la notoriedad y la calidad; Si Café y Minerva en todos los componentes del modelo de Aaker y Jacobson (2006), lealtad, notoriedad, calidad e imagen y con herramientas para poder gestionar la marca en el futuro. En este sentido la ingeniería de posicionamiento de la marca proporciona un principio de solución bastante complejo, obligando a los ofertantes a consolidar sus esfuerzos para la percepción de la imagen y la calidad, la alternativa, conjugar la calidad del servicio con el producto, la imagen del producto con construcción del servicio.

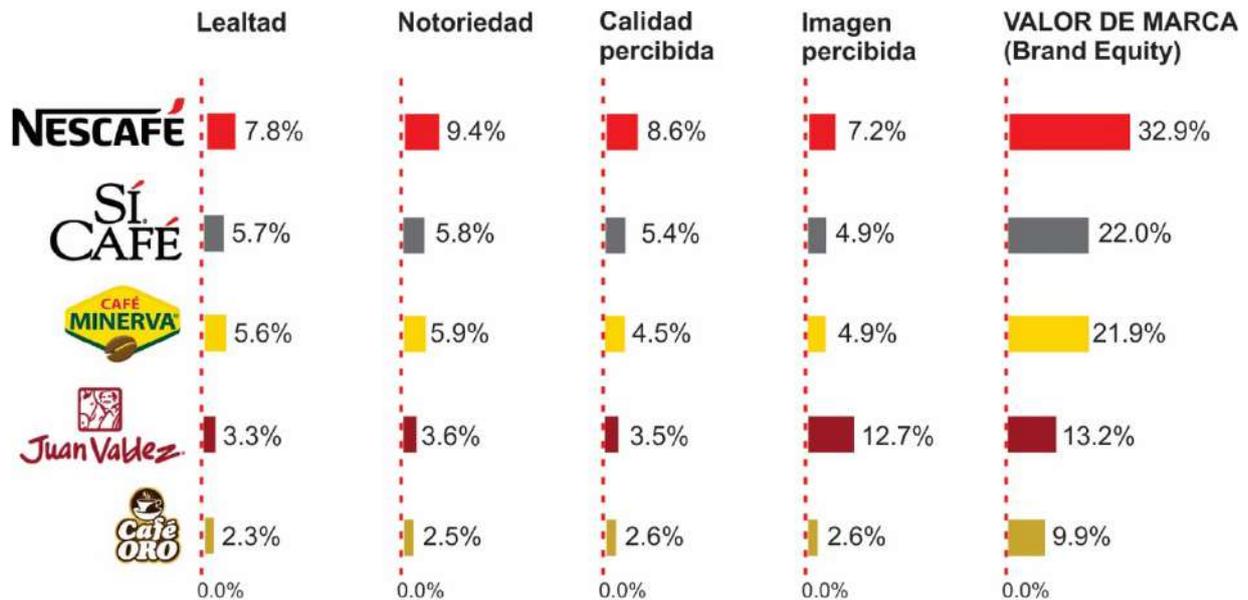


Figura 6. Ranking Valor de marca café (Brand Equity) en Carchi e Imbabura (Del total de 12 marcas estudiadas).

Valor de marca café: imagen, posicionamiento y experiencia del consumidor. El mapa de percepción a continuación permite la relación entre múltiples categorías de oferentes o servicio relacionados con el producto café, comparados con los criterios de posicionamiento *top of mind* y *down of mind*, de 5 marcas participantes que logran ocupar nivel por encima del valor promedio de reconocimiento en los consumidores. El eje X: calma estrés – reconocimiento inmediato; Eje Y: Diferencia-marca – Orgullo-marca.

El mapa permite visualizar que la tendencia es hacia *diferencia de marca y reconoce inmediatamente*. Se confirma que las empresas participantes, por captar el mercado de Carchi e Imbabura, concentran su esfuerzo por el reconocimiento de la marca y de las bondades del producto, o factores tangibles del mismo. Es tanta la fuerza y carga cognitiva que ha marcado creencias como, calma el estrés, se debe tomar cálido, y que ciertas marcas representan la personalidad del consumidor.

El cuadrante de relación máxima proporciona una visión del criterio de posicionamiento competitivo de cinco tipos de proveedores de café, en un mercado donde el crecimiento es alto y la diferenciación de proveedores es similar. Las cuatro marcas comparten el cuadrante de valores máximos a razón de la marca Nescafé, sus estrategias son similares, especializándose con éxito en segmento de mercados pequeños definidos por status (Juan Valdez), popular (Minerva) y cafeterías (Oro). Del resto de marca no se puede decir que están desenfocados, por el contrario, hay un grupo de marcas que se ubican en el centro perceptual, lo que implica que son empresas que se cobijan de la promoción cognitiva del resto de marcas y se concentran en estrategias comerciales logísticas, sin llegar al consumidor final directamente, lo hacen a través de cafeterías temáticas. Las marcas retadoras intentan dominar un gran segmento, es el caso de Juan Valdez que tiene presencia marcaria en retails, cafeterías, puntos de venta especializados o *coffee shop*, es decir, demuestran una comprensión de la dirección del mercado cafetero.

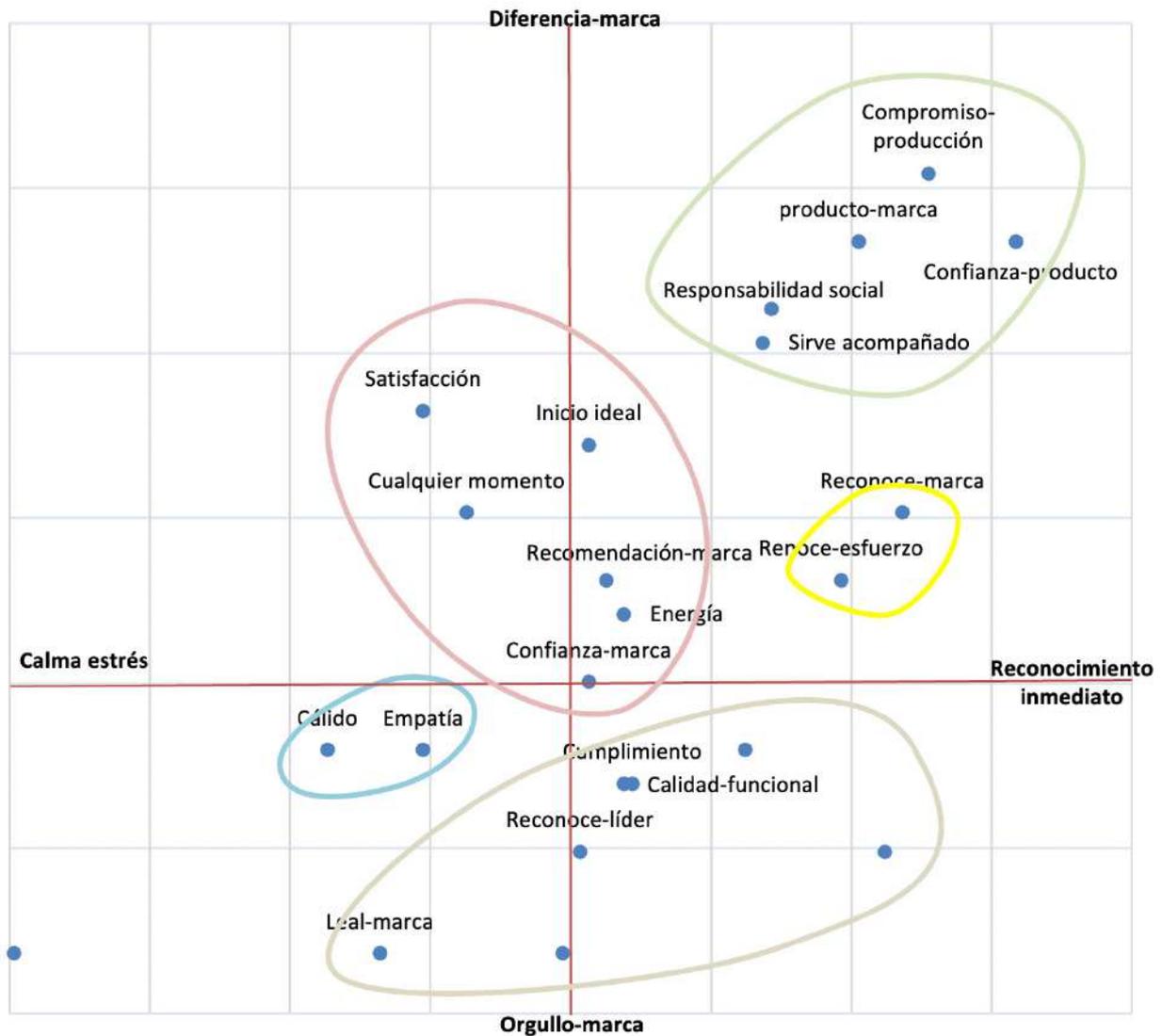


Figura 7. Mapa de posicionamiento de marca café en Carchi e Imbabura.

Las funciones interactivas realizadas permiten crear una vista del valor de marca, siendo lo más significativo. Las características interactivas realizadas permiten, en primera instancia, creer que es posible captar un nicho de mercado a razón de la oferta diferenciadora de la característica tangible (calma estrés, por ejemplo) y lograr diferenciación de la marca, dicho de manera menos técnica, lograr comercializar una marca de café saludable. Además, es relevante la lectura de la marca Café Oro, estar en el podio entre marcas centenarias y de gran poder de inversión publicitaria, demuestra la aplicación de una estrategia en aprovechar la conexión emocional de los elementos tangibles del café que promueven sus competidores inmediatos superiores y ocupar esos espacios vacíos de mercado potenciando lo relevante del sabor, selección del grano, o procedencia geográfica.

Factores que explican el valor de marca café desde la experiencia del consumidor. El siguiente cuadro expresa la correlación entre los componentes de Aaker y Jacobson (2006) y los respectivos factores de los constructos.

Tabla 5
Matriz de componente rotado

Factor	Componente (constructo)	Índice
Orgullo por la marca	Lealtad	0,802
Cumplimiento de expectativa	Calidad percibida	0,764
Producto de atributos – calidad	Calidad percibida	0,726
Confianza en la marca	Lealtad	0,724
Leal a la marca	Lealtad	0,705

Nota. Resumen

Los datos indican que el valor de marca se explica en dos, de los cuatro componentes, lealtad y calidad percibida, en términos de marketing los consumidores dan respuesta a la oferta de argumentos persuasivos, demostrando convicción por el orgullo que sienten por la marca que consumen, repiten la compra a razón del valor percibido, de la confianza y el cumplimiento, como vínculos entre consumidor y la empresa. Los atributos que se ofertan del café son suficientes argumentos para una buena experiencia de consumo, por tanto, con base a los factores reducidos, los consumidores se consolidan como representantes o portadores de la marca. Las cinco marcas analizadas se enmarcan dentro de este criterio.

Conclusiones

Las cinco marcas estudiadas cuentan con niveles apropiados de posicionamiento en el mercado de Imbabura y Carchi, construyen un valor de marca por medio de atributos cognitivos y de convicción como: notoriedad, lealtad, calidad percibida e imagen, son apreciados por consumidores al momento de cumplir con sus expectativas.

El valor agregado del producto es un elemento de comunicación y persuasión utilizado por todas las marcas participantes impactando en la percepción del café, tanta es la repetición de información sobre esta bondad que ha logrado desarrollar en el consumidor niveles de creencia sobre el café (calma estrés) y el comportamiento se modifica a razón de otros atributos, como, el origen, la tradición, y la estrategia comercial de disposición del producto.

Los índices que determinan el valor de marca son similares en este mercado, se relacionan con el producto y la competencia, perdiendo atención hacia la imagen percibida, donde Juan Valdez repunta utilizando criterios persuasivos de imagen corporativa siendo la clave para ganar diferenciación y percepciones de orgullo al consumir.

Los tres primeros lugares de la lucha por el valor de marca concretan su oferta marcaria en las cualidades del producto así: Nescafé logra ese sentimiento de orgullo y diferenciación en sus consumidores, logra lealtad a la marca, y altos niveles de reconocimiento y recomendación. En cambio, Si Café, siendo la segunda marca reconocida concreta su estrategia marcaria en la confianza, la tradición con carácter nacionalista. Y, Minerva es reconocida por el precio justo.

Oro es la marca que ocupa el último lugar en la comparación de valor de marca, no completa índices favorables notoriedad y lealtad, y se acerca a su competidor inmediato superior en índices de imagen y calidad percibida. Esta estrategia intencional o no, ubica a esta marca entre las mejores percibidas.

Recomendaciones

Existe nichos de mercado que pueden ser persuadidos bajo el concepto de particular del café, café de altura o café gourmet. Por tanto, es preciso una investigación de mercado que defina la demanda insatisfecha para este producto desde dos puntos de consumo el industrial y de consumo final.

Los conceptos mentales que dimensiona el valor de marca en este mercado, dan fe de saturación cognitiva y convicción, por lo que una marca nueva concentra sus esfuerzos en un mercado distinto o está preparado con fuertes recursos para entrar a competir por alcanzar inicialmente un lugar en la mente del demandante.

En otros estudios que se concreten sobre el mercado de café en esta zona se deberá incluir el cálculo de índices respectivos a los activos de la marca o prestigio de la empresa, esta investigación no contempla dichos índices, pues sería una valoración en un escenario desigual por la cantidad, variedad y disposición de los recursos que cuentan marcas internacionales.

Los valores de fiabilidad, de KMO, y el tamaño de la muestra permiten el estudio estadístico multivariante con el fin de establecer una posible relación entre las variables del valor de marcas estudiadas en esta investigación. Por tanto, el análisis estructural de covarianzas es admisible para definir un modelo que permita concretar el valor de marca asociado al consumidor de Carchi e Imbabura.

Con el fin de ampliar y corroborar los hallazgos es pertinente una medición de las respuestas inconscientes en el punto de venta o retail que permita comprender la afición en las decisiones de compra de café desde una perspectiva cerebral, para así conocer si los estímulos que genera la marca de café afectan los sentimientos generando convicción, es pertinente entonces, aplicar la técnica del neuromarketing posterior a la aplicación de nuevas campañas ejecutadas en este mercado.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York.
- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (1994). *Capitalizar el valor de marca, Harvard Deusto Bussines Review*, N 61.
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2006). *The value relevance of brand attitude in high-technology markets*. Trends in Global Marketing Strategies.
- Alzate, J. & Orozco, J. (2017). *Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca*. México.
- Calo, M. & Wise, T. (2005). *Revaluating Peasant Coffee Production: Organic and Fair Trade Markets in Mexico*. Global Development and Environment Institute Tufts University.
- Gaskin, J. (2021). *Nombre de la sección. StatWiki de Gaskination*. Recuperado de: <http://statwiki.gaskination.com>.
- Gómez, C. (2019). *Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa de comercialización de materiales para la construcción en cinco entidades de México*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Gotteland, M. (2007). *Algunas verdades sobre el café*. Scielo.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity. journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (13th Edition)*. Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw-Hill.
- Llopis, E. (2011). *Brandingamp*. Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/004078983b9644e4b9bd8>
- Malhotra, N. & Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Meza, A. (2016, noviembre 01). *El Valor de las Marcas – Brand Equity*. Recuperado de: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/el-valor-de-las-marcas-brand-equity/>
- Meza, N.; Medrano J.; Martínez M.; Grave de Peralta, M. & Cabrera Hechavarria, Y. (2017). *Efecto anticariogénico del café*. Correo Científico Médico de Olguín.
- Torres, C. (2000). *Valoración de intangibles*. Universidad Rovirai Virgili.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*. No. 61. Pág. 69-89.