

Influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019

Jennyfer Juneysi Herrera Zeledón¹

Mabeling Isolieth Herrera Pineda²

Yasmina Ramírez Sobalvarro³

“Lo que construye la MARCA no es el mensaje, es la EXPERIENCIA que se vive con ella” *Alex Pallette*

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019, como se logra impulsar al cliente a elegir el producto durante el proceso de decisión de compra, además de estudiar el efecto de la misma en la percepción de la calidad de los clientes con relación al producto y la marca corporativa como tal y a su vez plantear una propuesta estratégica de marketing dirigida al mejoramiento y reposicionamiento de la marca, para el estudio de este trabajo se recolectó información a través de instrumentos como la encuesta aplicada a consumidores y la entrevista dirigida al personal de la empresa, permitiendo hacer un análisis real del comportamiento del consumidor y su percepción acerca de la marca, los principales resultados demuestran la importancia de la creación de una imagen de marca atractiva al prospecto que conlleve a una inmediata fidelización del cliente hacia el producto.

Palabras claves:

Imagen de marca, decisión de compra, percepción, estrategia.

¹ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. UNAN-Managua/FAREM- Estelí. Email: zjennyfer18@gmail.com

² Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. UNAN-Managua/FAREM- Estelí Email: mabelingherrera@gmail.com

³ Doctora en Gestión y calidad, tutora de tesis. UNAN-Managua/FAREM- Estelí Email: jazminara72@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of the brand image on coffee customers 20 in the municipality of Quilalí during the second half of the year 2019, as it is possible to encourage the customer to choose the product during the decision process of Purchase, in addition to studying the effect of it on the perception of the quality of customers in relation to the product and the corporate brand as such and in turn propose a strategic marketing proposal aimed at improving and repositioning the brand, for the study From this work, information was collected through instruments such as the survey applied to consumers and the interview addressed to the company's personnel, allowing a real analysis of the consumer's behavior and their perception about the brand, the main results demonstrate the importance of the creation of an attractive brand image to the prospect that leads to immediate loyalty tion of the customer towards the product

Keywords:

Brand image, purchase decision, perception, strategy

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo, esta información ayuda a las empresas a definir la marca e identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse que el producto es atractivo para el mercado meta de la empresa.

La imagen de marca es el valor percibido, el grado de compromiso y el nivel de confianza de los consumidores hacia la marca, por eso es de gran interés profundizar a través de una investigación, donde se permita indagar de qué manera influye la imagen de marca de café 20 para sus consumidores en el municipio de Quilalí.

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores de café 20 y una de las variables competitivas más importantes para la empresa, lo que le permite adquirir protagonismo en un mercado altamente competitivo.

El mercado de las industrias cafetaleras es cada vez más competitivo, ya que no se requieren grandes inversiones para competir, es libre mercado, por lo que café 20 debe fijar su atención en la fidelización de los clientes, y la implementación de estrategias publicitarias para llegar no solamente a sus clientes reales sino también a clientes potenciales, enfocándose en brindar la mejor imagen de marca a su mercado objetivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según su enfoque es una investigación cualitativa, ya que lo que se requiere es ser objetivos mediante la visualización del contexto en el que se desarrolla la influencia de la imagen de marca, a través de la aplicación de métodos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y el sondeo.

Es un modelo de investigación basado en el paradigma interpretativo, se relaciona estrechamente con las perspectivas dialécticas y estructurales de la realidad, centrada en analizar y comprender las respuestas de los individuos a las acciones y conductas sociales (Pérez, 2016).

En la etapa de trabajo de campo se aplicaron los diferentes instrumentos de recolección de información propuestos (entrevista, encuesta) este paso es de mucha importancia ya que a través de ellos se validó la investigación y ayudo a dar la salida de los diferentes objetivos planteados.

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvo una muestra de 02 entrevistas al gerente de café 20 y otra a trabajadora de servicio al cliente, 48 encuestas dirigidas a clientes distribuidores y clientes consumidores

El proceso de campo esta investigación comenzó por una recopilación selectiva de los datos, seguida del procesamiento de datos utilizando el programa SPSS que posteriormente se analizaron.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación se presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta aplicada a los clientes mayoristas y finales de café 20, reforzados por la entrevista realizada al personal de la empresa.

Gráfico # 3



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

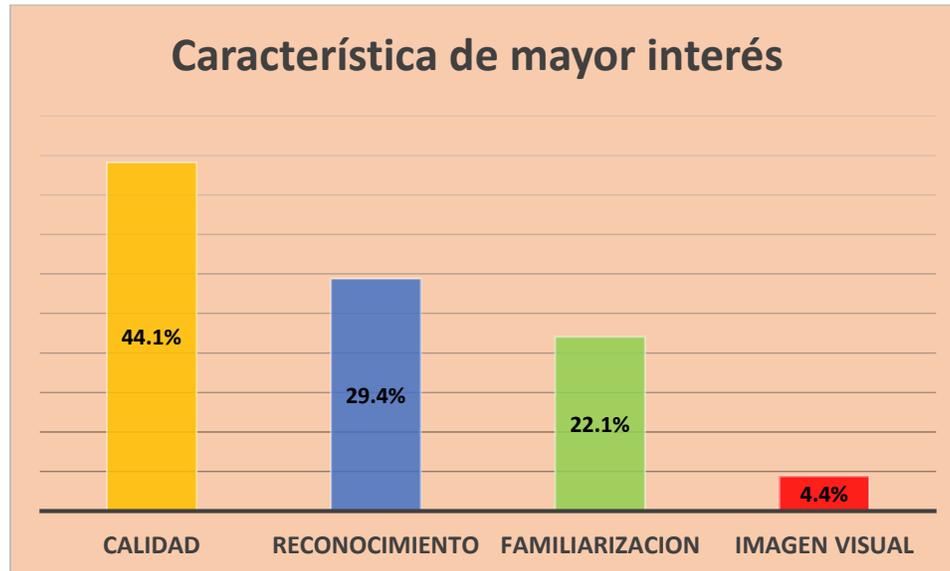
Según (Fischer & Espejo, 2016) para que una persona se interese y decida la compra de un producto o servicio debe existir un detonante que lo impulse: una necesidad innata o absoluta, una necesidad relativa o una necesidad fomentada por los esfuerzos mercadológicos que realizan las empresas.

De acuerdo a los resultados arrojados presentes en el gráfico el 54% de clientes eligen este café por su calidad, 25% lo atribuyen a su precio y el 21% eligen café 20 por reconocimiento.

Las mayorías de los clientes de café 20 eligen este café debido a la calidad del producto, los consumidores evalúan los atributos sensoriales de la bebida, siendo este sin duda un producto especial, la calidad aporta un valor

para la empresa que le caracteriza y brinda un aval a la marca que garantiza la base para que los consumidores confíen en la empresa.

Gráfico #4



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Sánchez G. , 2013) un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir.

La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto

El presente gráfico muestra los resultados de las repuestas de los clientes en cuanto al interés otorgado a los elementos de valor para la empresa, el 44.2% de los encuestados valoran la calidad, el otro elemento de mayor valor para el cliente es el reconocimiento de la marca con un 29.4%, el 22% respondieron a la familiarización con la marca y solo un 4.4 % a la imagen visual del producto.

De acuerdo a la valoración de las respuestas de los clientes de café 20 la calidad y el reconocimiento del producto en la ciudad es uno de los factores

o elementos más importantes para generar confianza en el momento de elegirlo, estas personas atribuyen poco menos valor a la familiarización con la marca y la imagen visual, esto no quiere decir que no sean elementos de importancia en la formación de una buena imagen para la empresa,

Si no que dicha imagen varía entorno al producto de consumo y siendo el café un producto de consumo diario y de gran valor para las familias se valora en gran escala los elementos tangibles como la calidad que a su vez genera reconocimiento para la industria y la marca como tal.

Razón por la cual café 20 logra una ventaja en el mercado al que está dirigido.

Gráfico #5



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Gómez, 2018) La Percepción son sensaciones las cuales procesan los estímulos y los clasifican para saber si logran causar el impacto para convertirlas en una percepción. Se puedan percibir por los sentidos del ambiente externo, en ocasiones las sensaciones pueden llegar sin darse cuenta, solo en el momento en el cual llega al cerebro generando una percepción, en la publicidad es de gran utilidad causar sensaciones positivas al momento de transmitir el mensaje, o mostrar el producto o servicio pues este es el inicio de una relación entre el consumidor y el producto/servicio, capturando la atención sensitiva y de esta manera generar un interés.

De acuerdo con el gráfico que muestra las respuestas de los encuestados sobre su percepción de la calidad de café 20 el 58% respondieron que su percepción de calidad hacia el producto es buena y el otro 42 % respondió que es excelente.

Estos resultados son muy buenos si analizamos la importancia de percepción de la calidad de los consumidores en un producto tan habitual e importante como este y con el nivel de consumo que demanda el café esta variable es indispensable en la valoración de la preferencia para los clientes que deciden optar por esta marca ya que la calidad es una de las principales razones por las que los clientes adquieren este tipo de productos de consumo diario.

Es importante recalcar que no está demás lograr que la mayor parte de los clientes valoren como excelente o en el rango más elevado la percepción de calidad del producto o de la marca como tal y a su vez además mejorar la atención personalizada brindada por la empresa ya que esto genera para la marca un desenlace altamente satisfactorio logrando mayor afluencia de clientes, volumen de ventas altos y fidelización inmediata de los prospectos, ubicar a la marca en el centro de preferencia del consumidor persuadiéndole, a través de estímulos y emociones ya que si su percepción de calidad del producto es buena lo sea aún mucho mejor de la marca como tal.

Tabla #1

		Compromiso con los clientes		Total
		SI	NO	
Tiene buena imagen visual	SI	7	1	8
	NO	38	2	40
Total		45	3	48

Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (López, 2016) La imagen visual es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

La presente tabla refleja la opinión de los clientes de café 20 en cuanto a imagen visual de la empresa y su compromiso con los clientes, de 48 personas encuestadas 7 respondieron que café 20 si se compromete con sus clientes y si tiene una buena imagen visual,

Por el contrario 38 personas respondieron que si tiene compromiso con los clientes y no tiene una buena imagen visual, una persona respondió que café 20 no se compromete con los clientes, pero si tiene buena imagen visual y 2 personas respondieron que no tiene buena imagen visual ni compromiso con los clientes.

La imagen visual de la empresa es uno de los factores más importantes de atracción al prospecto ya que esta busca proyectar en símbolos y colores lo que es la empresa y una gran parte de clientes no se sienten satisfechos con la imagen visual de café 20 pues este no se siente identificado de primer momento con la marca.

La importancia del diseño que transmitirá la imagen deseada y fomentará la venta del producto debe ser estudiada detenidamente por la empresa tomando en cuenta la identificación de su target, por otro lado, el cliente de café 20 en su mayoría considera que la empresa se compromete con el mismo, opinión que la empresa debe tratar de mantener constante ya que genera un vínculo afectivo, para ello es necesario incluir al cliente identificado en sus objetivos comerciales, tomando en cuenta que no está satisfecho con su imagen visual.

Gráfico #8



Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Peiró, 2018) El valor de marca es el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo. Puede ser que sea valorado de manera positiva o negativa.

Este proceso se produce mediante las asociaciones que los usuarios han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa, sus productos y servicios.

Con relación a lo observado en el gráfico se afirma que el 54% de personas encuestadas valoran el precio al momento de la elección de un café para ser consumido en su hogar, el 42% de clientes lo adquieren por su aroma y solo un 4% por su empaque.

El valor que los clientes le atribuyen a un elemento que es parte del producto o servicio es de gran importancia tanto para el consumidor como más aun para la empresa, los clientes de café 20 responden que la calidad es un atributo presente en el producto, podemos observarlo en los gráficos anteriormente presentados.

En el presente gráfico estos clientes también confirman que el precio de este producto es una de las razones que les impulsa a escogerlo durante el proceso de decisión de compra, lo que genera un alto nivel de satisfacción para el prospecto que considera que el producto es de calidad y su precio le es favorable, así mismo el aroma es una característica de gran valor para el cliente de café 20 ya que generalmente en este tipo de productos está relacionada a la calidad del mismo.

El empaque es un elemento que debería ser tomado en cuenta, los clientes de café 20 le atribuyen menos importancia por ende no es el motivo frecuente por el cual se sienten atraídos hacia el producto y aunque el empaque no es el único elemento a evaluar en imagen visual, la falta de importancia que le atribuye el cliente es una consecuencia de una imagen de marca poco atractiva, razón por la cual se debe mejorar la marca para reposicionarla y apuntar a nuevos segmentos.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Complementando los objetivos planteados para dar salida al objetivo propositivo se sugieren las siguientes estrategias con el fin de aportar al crecimiento de la empresa Café 20, considerando el comportamiento de los consumidores según los resultados obtenidos en la investigación

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia de desarrollo de producto	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de café 20	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la imagen visual del producto ➤ Modificación o adaptación del producto actual, con nuevas características o atributos ➤ Restablecimiento de la oferta de productos ➤ Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos
Estrategia de creación de una campaña publicitaria	Incrementar las ventas del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de objetivos publicitarios ➤ Definición del público objetivo ➤ Selección de los medios publicitarios ➤ El diseño del mensaje publicitario

<p>Estrategia de diferenciación</p>	<p>Potenciar la diferenciación de la empresa frente a la marca con las cuales compite en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Localización óptima se sus clientes ➤ Informar al cliente sobre el proceso de producción ➤ Brindar calidad en servicio al cliente
<p>Estrategia de Desarrollo de mercado</p>	<p>Generar mayor participación en el mercado desarrollando una ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de un estudio de mercado ➤ Negociación de financiamiento ➤ Establecer sucursales en otras áreas geográficas
<p>Estrategia de branding o marca</p>	<p>Facilitar una imagen consistente a través de la creación de un concepto de marca particular</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valorar la efectividad de la marca actual ➤ Definir el perfil de identidad corporativa de la empresa ➤ Desarrollo de la personalidad de la marca ➤ Crear una prospección de la marca en el mercado
<p>Estrategia de relanzamiento</p>	<p>Dirigirse a nuevos nichos de mercados para captar nuevos prospectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir los componentes o características principales que deben cambiarse en la marca o el producto ➤ Investigar las nuevas exigencias del cliente ➤ Dirigir las estrategias hacia los clientes habituales

CONCLUSIONES

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. Cada empresa tiene su propia visión comercial, cultura y valores que constituyen su identidad corporativa. Este análisis fue elaborado respetando el concepto de imagen que maneja la empresa café 20, pero a la vez entendiendo las preferencias de sus clientes para definir las áreas de oportunidades estratégicas en las que podría poner mayor énfasis, a raíz de la investigación se determinaron los siguientes aspectos.

- Al competir con café de diversas marcas la percepción de la calidad juega un papel muy importante en el mercado ya que el comportamiento de los clientes es influido por las marcas, la empresa debe optar por llevarles al rango de mayor valor hacia la misma, generando un vínculo afectivo que garantizara un desenlace altamente satisfactorio tanto para el prospecto como para la marca.
- La imagen de marca de café 20 se complementa por elementos como: calidad del producto, reconocimiento de la marca, familiarización con la marca e imagen visual, esta última con un nivel de interés muy bajo para sus clientes, por ende es vital la importancia que debe dársele a la estrategia de branding para lograr el desarrollo exitoso de la empresa.
- La imagen de marca es un elemento definitivo que apoya toda gestión de posicionamiento y facilita todo proceso de decisión de compra, cuando una empresa no transmite sus valores a través de su imagen de marca, está perdiendo clientes potenciales y dificulta la fidelización de los consumidores razón por la que Café 20 debe renovar la oferta de su producto para garantizar la satisfacción de sus clientes y aumentar sus ventas ya que según la opinión de los prospectos carece de variedad y ampliación de la misma
- Está claro que una buena imagen de marca y su correspondiente identidad corporativa requiere de una estrategia y creatividad para transmitir emociones es decir necesita la aplicación de un buen branding, que brinde al cliente la proyección adecuada de sus valores y una comunicación coherente de lo que la empresa desea transmitir.
- De conformidad con los supuestos planteados los que se cumplen en la investigación son los siguientes:
- La parte visual de la imagen de marca es un factor fundamental para captar la atención de los clientes

- La calidad es un determinante de la imagen de marca de café 20 que proyecta frente a la competencia.

Bibliografía

- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). webcache. Obtenido de webcache: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mtTS2Isx04AJ:https://eujournal.org/index.php/esj/article/download/7133/6868+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ni>
- Gómez, J. (05 de 2018). researchgate. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/325199593_Factores_que_influyen_en_la_toma_de_decision_de_compra_de_un_smartphone_en_los_jovenes_mexicanos
- López, J. (29 de 06 de 2016). SEMrush Blog. Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Peiró, R. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Pérez, M. (2016). Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-paradigma/>
- Sánchez, G. (30 de 07 de 2013). queaprendemoshoy. Obtenido de queaprendemoshoy: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>