



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre de 2020

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Gutiérrez García Katherine Elizabeth

Gutiérrez Joya Joheling de los Ángeles

Pérez Sevilla Fitzgerald

Tutores

MSc. Alberto Sevilla Rizo

MSc. Ángela Rodríguez Pérez

Estelí, enero 2021



Línea

Análisis y desarrollo de mercados

Subtema

Posicionamiento

Tema

Gestión de marca

Tema delimitado

Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta etapa de aprendizaje, damos primeramente gracias a Dios padre por permitir alcanzar con éxito cada paso de nuestra carrera, guiando en cada momento al equipo por el camino correcto para servir a la sociedad de una manera cristiana, ética y profesional.

A nuestra santísima madre la Virgen María por llenarnos de aliento, fuerza y esperanzas intercediendo por nosotros ante el padre celestial en cada momento de dificultad.

A los catedráticos de UNAN Managua FAREM-Estelí y a la institución misma por aportarnos gran cantidad de conocimientos nuevos y valiosos cada año, siempre atentos en nuestro desarrollo profesional.

“Si a alguno de ustedes le falta sabiduría, pídasela a Dios, y él se la dará, pues Dios da a todos generosamente sin menospreciar a nadie.”

Santiago 1: 5-6

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar, siendo quien nos tiene justo en el lugar a punto de coronar la meta.

A nuestros padres y familiares por alentarnos a seguir sin descanso hasta cumplir nuestros sueños, dando palabras de aliento en los momentos difíciles.

Y sobre todo a nosotros mismos, como fruto del esfuerzo, empeño, dedicación y sacrificios a lo largo de la carrera.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Gutiérrez García Katherine Elizabeth, Gutiérrez Joya Joheling de los Ángeles, Pérez Sevilla Fitzgerald estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente:

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo

Docente
FAREM-Estelí

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez

Docente
FAREM-Estelí

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Antecedentes	9
1.2 Planteamiento del problema	11
1.4 Justificación.....	13
II. OBJETIVOS	14
2.1 General	14
2.2 Específicos.....	14
III. MARCO TEÓRICO	15
3.1 Entorno competitivo	15
3.1.1 Concepto	15
3.1.2 Factores del entorno competitivo.....	16
3.1.3 Las cinco fuerzas de Porter	17
3.2 Marca	20
3.2.1 Concepto	20
3.2.2 Imagen de marca.....	21
3.2.3 Ventajas de imagen de marca	21
3.2.4 Top of Mind	22
3.3 Posicionamiento.....	23
3.3.1 Concepto	23
3.3.2 Tipos de posicionamiento	24
3.4 Estrategias	27
3.4.1 Concepto	27
3.4.2 Estrategias genéricas	28
3.4.3 Estrategias de marca.....	29
3.4.4 Lealtad a la marca	29
3.4.5 Brand equity	29
3.4.6 Alianzas de marcas	29
IV. SUPUESTOS	30

4.1 Supuestos	30
4.2 Cuadro de categoría	31
V DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.1 Diseño metodológico.....	36
5.2 Tipo de investigación	36
5.3 Tipo de estudio	36
5.4 Población y muestra.....	37
5.4.1 Población.....	37
5.4.2 Muestra	37
5.5 Unidad de análisis.....	38
5.5.1 Muestreo	38
5.6 Métodos y técnicas de recolección de datos.....	38
5.6.1 Entrevista	38
5.6.2 Encuesta	39
5.6.3 Guía de observación	39
5.7 Etapas de la investigación	40
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
6.1 Aspectos generales.....	41
6.2 Entorno competitivo de la marca de Café Nicaragüense	44
6.2.2 Diamante de Porter	51
6.2.3 Matriz General Electric	55
6.3 Objetivo 2.....	57
6.4 Estrategias	72
VII. CONCLUSIONES	75
VIII. RECOMENDACIONES	76
IX. BIBLIOGRAFÍA	78
X. ANEXOS	83
10.1 Encuesta	83
10.2 Entrevista	87
10.3 Cronograma	99

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	41
Ilustración 2 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	42
Ilustración 3 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	42
Ilustración 4 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	43
Ilustración 5 Mapa de influencias Fuente: Propio	47
Ilustración 5 Mapa de influencias Fuente: Propio	47
Ilustración 6 Plano cartesiano Fuente: Propio	48
Ilustración 7 Diamante de Porter	52
Ilustración 8 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	57
Ilustración 9 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas	58
Ilustración 10 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	59
Ilustración 11 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	60
Ilustración 12 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	61
Ilustración 13 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	62
Ilustración 14 : Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas .	63
Ilustración 15 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	64
Ilustración 16 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	65
Ilustración 17 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	65
Ilustración 18 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	66
Ilustración 19 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	67
Ilustración 20 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas ...	68
Ilustración 21 Presentación y reconocimiento	70
Ilustración 22 Calidad y precio.....	70
Ilustración 23 Accesibilidad y precio.....	71
Ilustración 24 Sabor y aroma.....	71
Ilustración 25 Imagen y publicidad	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5 Análisis FODA	45
Tabla 6 Reducción y selección de análisis FODA	45
Tabla 7 Matriz de influencias	46
Tabla 8 Cuadrantes de plano cartesiano	49
Tabla 9 Análisis GUT	51
Tabla 10 Resultado consumo de café	58

I. INTRODUCCIÓN

Con la evidente aceleración en la evolución de los mercados es de esperar que las exigencias por parte de los clientes tanto activos como potenciales aumenten, ya que cada vez tienen más opciones para elegir un producto o servicio.

Si de competitividad se trata, se puede percibir el valor intangible que aporta el peso de una marca y el reconocimiento de la misma a cualquier producto y esto no es más que el concepto que tienen los clientes de un producto o servicio a través de sus experiencias con el mismo a lo largo del tiempo, ya sea información que ha visto, escuchado o lo que le ha hecho sentir.

Los empresarios deben darse a la tarea de investigar estos datos para poder determinar el alcance de su empresa y estar claro de sus fortalezas o debilidades con una visión objetiva que les permita generar nuevas oportunidades.

El presente estudio pretende identificar mediante una investigación, los factores que influyen en el posicionamiento de café nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020.

Se analiza la visión y concepto del empresario, la percepción de los clientes y el entorno competitivo para crear una visión clara y objetiva del posicionamiento de la marca, con resultados cuantitativos y cualitativos haciendo uso de encuestas, guías de observación y entrevista para la recolección de la información.

La simplicidad del presente documento permite una total comprensión por parte del lector.

1.1 Antecedentes

Para realizar la investigación se recopiló información de diversas fuentes, las cuales se obtuvieron de bibliotecas, repositorios digitales y sitios web de universidades con bibliotecas virtuales a nivel internacional, todos los temas encontrados tienen relación con el posicionamiento de marca, lo cual permitirá tener una visión previa a lo que es la temática de la investigación y mayor familiarización con dicho trabajo investigativo.

El primer estudio encontrado sirve como fuente de información para este trabajo, es una tesis realizada por María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera, (Mejía Maria Fernada, 2010) titulada:” Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias.”

Tal estudio tiene como objetivo Posicionar “Manantial de Asturias” en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo.

Se considera importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

El segundo trabajo de investigación se utilizó como referencia para este trabajo de tesis de (González Dávila, 2019), sobre “Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018”, el cual se puede mencionar que tiene como objetivo analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018.

Como resultados dan apreciar que Lácteos Dávila posee un posicionamiento aceptable y favorable, lo cual lo posiciona como líder en el Mercado Alfredo Lazo.

Así mismo, otra investigación utilizada como referencia es una tesis de (M., 2017), sobre “Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017”, la cual es una empresa ubicada de Gasolinera Petronic El Carmen tres cuerdas al este, ofreciendo desde hace ocho años sus servicios en la ciudad ofreciendo siempre una excelente atención.

Su fundador, Médico veterinario Silvio Dicoovsky se ha desempeñado en sus labores como profesional ofreciendo servicios veterinarios, consultas, baños medicados y cirugías para mascotas, adicional venta de mascotas y accesorios para estas. Dicha veterinaria cuenta con comedores ambulantes para los animales que no tienen dueños y que viven en la calle de la ciudad, donde lo realizan de tres a cuatro veces por semana y de una a dos veces al año aplican vacunas totalmente gratis en algún barrio o sector del país.

El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria **TODO PARA TU MASCOTA** en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

De acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación y según los resultados de esta se llegó a la conclusión que: La innovación contribuyó al posicionamiento de la marca. Toda La innovación contribuyó al posicionamiento de la marca **Todo para tu mascota**.

Las investigaciones citadas aportan en gran manera a este estudio, ya que sus resultados dan premisas y datos concretos referentes a la temática y sus conclusiones aclararan desde puntos diferentes las soluciones a problemáticas relacionadas con el posicionamiento y reconocimiento de marca.

1.2 Planteamiento del problema

Café Nicaragüense es una empresa de capital privado que se dedica a la transformación de materia prima en productos terminados los que posteriormente comercializa en territorio del país, específicamente en los departamentos de Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, Madriz tanto en las cabeceras como en los municipios de los mismos.

Su planta principal está situada en el km, 152 Carretera Panamericana en la ciudad de Estelí.

La empresa de Café Nicaragüense es una empresa nacional de carácter familiar que surge en el año 1983 con la comercialización de café en grano a nivel local.

Café Nicaragüense logra posesionarse de forma favorable en el mercado local, lo que permitió darle mayor impulso a la actividad y motivado por la aceptación del producto y las exigencias tanto de los consumidores como de la competencia amplía su oferta produciendo otros tipos más de café molido: Café Oro Verde y Café MonteCarlo. productos que actualmente forman parte de su línea.

Pese a su trayectoria en sus 37 años de experiencia en el mercado, la empresa no está exenta de la amenaza de actuales y nuevos competidores que están dispuestos a lograr una excelente participación en el mercado ya que es notorio que este mercado está saturado tanto de marcas como de competidores, y el riesgo de fracaso aumenta con la desinformación, dando ventaja a las entidades que dedican tiempo a la investigación del mercado al cual se dirigen.

En Café Nicaragüense una de sus problemáticas es la falta de conocimiento de los empresarios sobre el posicionamiento o la posición específica de la marca frente a sus principales competidores, así mismo se le suma que no cuenta con un plan de marketing con una estrategia orientada hacia la marca, es decir, no tienen un plan específico de marca y esto puede traer consigo múltiples desventajas ya que existe la amenaza de nuevos competidores con una estrategia clara.

Mencionado lo anterior, es importante destacar que la marca Café Nicaragüense se plantea como posible solución establecer un posicionamiento eficaz y duradero para la marca aprovechando el entorno y su influencia, de igual forma potencializar los factores que favorecen al posicionamiento de la marca y poder así conseguir una fuerte posición competitiva ante los consumidores y la competencia y poder lograr ser la marca líder en la mente del comprador siguiendo una serie de acciones a través de diferentes estrategias propuestas por los involucrados.

Por todas estas razones es de gran necesidad realizar un estudio que muestre la posición competitiva de la marca Café Nicaragüense con el fin de indagar, recolectar, procesar y analizar información que será de utilidad para responder a la interrogante:

¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí?

A partir de este planteamiento surgen las preguntas problemas que guiarán la investigación; así como su respectivo análisis.

Preguntas Problemas

En esta investigación se han identificado las siguientes preguntas-problemas las cuales guían la definición de los objetivos.

- ¿Cuál es la posición competitiva de Café Nicaragüense y la influencia en su posicionamiento?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de marca en los clientes de Café Nicaragüense?
- ¿Cómo se puede mejorar el resultado de las estrategias de posicionamiento de la marca Café Nicaragüense?

1.4 Justificación

Las organizaciones trabajan en función de obtener un posicionamiento de marca en busca de un objetivo común: rentabilidad. El consumidor comprará productos de la marca, de la empresa, línea, categoría y no productos sustitutos o de marcas de la competencia, ya que existe una razón y es que se sienten identificados y representados con la marca que compran, consumen o usan, si el cliente se siente satisfecho con la compra, se traduce en una recompra ya sea en corto o largo plazo.

Esta investigación es importante porque a través de ella la empresa puede conocer e identificar los aspectos o factores que influyen en el posicionamiento de la marca de este estudio y así mismo implementar estrategias nuevas para dicho posicionamiento propuestas por los involucrados, que serán en base a los resultados de la presente indagación ya que se dispondrá de nueva información para el desarrollo de dichas tácticas, recordando que los mercados cada vez son más competitivos, y cada día cuentan con más información por lo que son más exigente, por lo que el beneficio de esta investigación será trascendental.

El impacto de la misma podrá ayudar a resolver necesidades de dos partes: de la empresa y de los consumidores, brindándonos así nuevos conocimientos de gran valor en nuestra área ya que podrá explicar a detalle la importancia del buen uso de los factores a estudiar.

La presente investigación será de gran utilidad porque dará más elementos de juicio para este sector que será estudiado, dicho de otra forma, no solo beneficiará a la empresa, sino que también a los consumidores ya que serán partícipes del proceso, quienes forman parte de la causa de indagación, de igual forma beneficiará a los integrantes que conforman el equipo de investigadores, con nuevos conocimientos que podrán ser aplicables, y por último, pero no menos importante a la universidad, quien es facilitadora de información necesaria para llevar a cabo este trabajo y que sin dudas será una guía para futuras generaciones.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense.

2.2 Específicos

- Describir el entorno competitivo de la marca de Café Nicaragüense.
- Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca en los clientes de Café Nicaragüense.
- Proponer estrategias de posicionamiento de la marca.

III. MARCO TEÓRICO

Para elaboración de estudio de investigación llamado; Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020.

Se definen cuatro ejes teóricos que son la base conceptual de esta investigación:

- Entorno competitivo
- Marca
- Posicionamiento
- Estrategias

3.1 Entorno competitivo

3.1.1 Concepto

Conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector o industria.

Frente a este tipo de factores, existen también los denominados factores del entorno general, que son aquellos que afectan a cualquier tipo de empresa, independientemente del sector o industria en la que se encuentre. (Wolters Kluwer)

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos

de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. (Pérez, 2000).

3.1.2 Factores del entorno competitivo

Los factores del entorno competitivo se conocen como las fuerzas competitivas de Michael Porter (1980) y son:

- El grado de rivalidad del sector o intensidad competitiva.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores o barreras de entrada.
- La amenaza de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.

El análisis del entorno competitivo incluirá el estudio de cada una de las cinco fuerzas competitivas señaladas, así como las interrelaciones que se produzcan entre ellas, de manera que la empresa determinará cuáles son sus oportunidades y amenazas. (Wolters Kluwer)

Factores del entorno competitivo: grado de rivalidad del sector o intensidad competitiva, amenaza de entrada de nuevos competidores o barreras de entrada, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores.

Cuando se identifican y analizan los factores del entorno competitivo, resulta necesario valorar también aquellos factores que, sin ser factores propios del sector que se está estudiando, tienen alguna influencia en este.

Existen también factores del entorno general, que son aquellos que afectan a cualquier tipo de empresa, independientemente del sector o industria en la que se encuentre.

Factores del entorno competitivo: grado de rivalidad del sector o intensidad competitiva, amenaza de entrada de nuevos competidores o barreras de entrada, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores.

Cuando se identifican y analizan los factores del entorno competitivo, resulta necesario valorar también aquellos factores que, sin ser factores propios del sector que se está estudiando, tienen alguna influencia en este.

Existen también factores del entorno general, que son aquellos que afectan a cualquier tipo de empresa, independientemente del sector o industria en la que se encuentre. (Wolters Kluwer)

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- Competidores Directos: Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Ejemplo: Mercedes Benz y BMW.
- Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Ejemplos: el pan y la galleta; la mayonesa y la mantequilla.
- Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado. (Pérez, 2000)

3.1.3 Las cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria.

En este momento se puede hablar de si un sector es o no contestable, lo que depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Por esto, un sector es contestable cuando no existan estas barreras, en el que los precios dependen del nivel competitivo del sector (ley de la oferta y la demanda), sin que influya el número de empresas que existan en el sector. La existencia de barreras de entrada trae consigo los llamados costos hundidos, que son aquellos que debe afrontar la empresa para entrar en el sector para invertir en determinados activos y que no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por ella. Por ejemplo, si dicha empresa vende refrescos tiene presente la amenaza de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugos naturales, batidos, etc.; pero no sólo eso, su competencia también serían los jugos que las familias se pueden hacer en casa. En ese sentido estarían compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

Un ilustrativo ejemplo de lo mencionado es la OPEP, (Navarro, 2009). Al tener gran control sobre buena parte de la producción de crudo tienen una gran capacidad de negociación con sus clientes.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

- **Poder de negociación de los clientes**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

- ✓ Concentración de clientes
- ✓ Volumen de compras
- ✓ Diferenciación
- ✓ Información acerca del proveedor
- ✓ Identificación de la marca

- **Productos sustitutos**

La existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios.

Existen personas que han considerado que una estrategia adecuada por parte de una empresa de negocios tendrá como componente clave el intento de neutralizar el poder de negociación de proveedores y compradores. Esta idea ha cambiado hoy en día y se ha desarrollado la idea de que debe haber una relación mutuamente benéfica, entre proveedor y comprador. Es muy importante que haya un equilibrio y una buena relación entre proveedores y compradores, esta relación debe ser de colaboración en vez de confrontación.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Es en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Pérez, 2000)

3.2 Marca

3.2.1 Concepto

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras. (Panizza, 2016)

Marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. El autor, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón de ser de la marca. Para la planificación de identidad de marca se utilizan dos conceptos. El primero de ellos es el análisis estratégico de la marca, que se compone por el análisis del cliente, de la competencia y el autoanálisis. Y, el segundo es el sistema de implementación de la identidad de marca que se compone por la elaboración de la misma, el posicionamiento, por un plan de construcción de marca y por el seguimiento. (Aaker, 2002)

Marca está relacionada con la definición explícita que tengan las compañías y por la percepción implícita por parte del consumidor. La marca presenta legitimidad cuando le da mayor prioridad a su coherencia interna que a su comparación con la realidad. Por ello, el autor da a conocer los principales elementos que deben estar presentes en la identidad de una marca que se ven expresados a través de la esencia, atractivos, distintivos, beneficios funcionales, emocionales y económicos. Las marcas adquieren una

identidad que permite reconocerlas cuando se diferencian totalmente de las restantes. Ninguna identidad de marca puede resultar exitosa o creíble si no guarda una fuerte compatibilización con el escenario vigente. (Wilensky, 2006)

3.2.2 Imagen de marca

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de Branding. (López, s.f.)

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que permite con un simple vistazo que el logo despierte una serie de sentimientos en los clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

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 el producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que se 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. (Sánchez, 2013)

Se define imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007). (Suárez, 2015)

3.2.3 Ventajas de imagen de marca

Tener una buena imagen, y sobre todo congruente con lo que se vende y los valores organizacionales ayudan a que se destaque entre la competencia, y esto hace que su imagen sea coherente y mejor recibida por el target.

- Genera nuevas oportunidades de negocio

Las marcas más sólidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas o alianzas entre empresas que coadyuven al desarrollo de nuevos productos, o para expandir las actividades de negocio.

Se convierte en un activo financiero

El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para seguir promocionándose y continuar con la construcción de una buena reputación.

- Genera confianza en el consumidor

Aun cuando se trate de una persona que no consume habitualmente ciertos productos, si está enterado de las acciones positivas y en beneficio de algún sector vulnerable, seguramente la percepción que se tenga sobre la marca será favorable, con mayor razón cuando se trata de fans de la marca.

- Capitaliza el sentido de pertenencia

Uno de los máximos valores de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte de sus consumidores.

- Mayor demanda de producto

Una imagen de marca positiva hará que el consumidor incremente la búsqueda y compra de determinados productos en sus distintos canales de distribución.

- Optimiza la comunicación

Hay marcas como Corona que, aunque ya es una marca consolidada, sigue sin prescindir de estrategias de marketing; la diferencia radica en el tipo de mercadotecnia que realizan, por lo que tener una buena imagen puede reducir el gasto en publicidad. (Serrano, 2017)

3.2.4 Top of Mind

Posición privilegiada que ocupa una marca en nuestra mente. Es decir, es la primera marca que se nos viene a la mente o que recordamos.

Se convierten en claro ejemplo del posicionamiento de marca o mejor conocido por Top of Mind, sencillamente al lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro.

El posicionamiento no refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes como se ubica el producto en la mente de este.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente si no manipular lo que ya está en la mente del consumidor, posicionar es crear algo en la mente teniendo en cuenta que lo que está en la mente y se recibe por primera vez se graba ahí y no se borra, crear una buena impresión en primer contacto por parte de una marca o servicio hará que se convierte en una de las primeras opciones por parte de los consumidores a ello hay que sumar tener un atributo en el factor diferencial ante la competencia

No obstante, el índice de recuerdo de la marca no asegura su adquisición por parte del público, en la toma de decisiones final repercuten factores externos como el precio de la competencia, la accesibilidad, oferta, el poder adquisitivo y efectos posteriores.

Para los servicios influye la trayectoria el mercado bursátil la competencia y la publicidad, Top of Mind se convierte entonces en una forma de medir el posicionamiento en el mercado y facilita si el producto o servicio no es conocido a efectuar estrategias que logren penetrar la mente de los consumidores.(TODO MARKETING, 2018)

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Concepto

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Philip Kotler. (Aníbal, 2007)

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. (Armstrong, 2007)

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la

mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra. (Jack, Posicionamiento, la batalla por su mente., 2018)

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso. (FURRIER, 2020)

3.3.2 Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por beneficios

Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.

- Posicionamiento en función de la competencia

Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores.

- Posicionamiento en función del consumidor

Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

- Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.

- Posicionamiento por atributos

Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc. (Kotler, 2006)

- Posicionamiento de marca

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

Atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.

Beneficios: Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.

Aplicación o uso: Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.

Usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Competencia: Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.

Precio y calidad: Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

Estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores. (Grupoacir, 2019)

- Posicionamiento por precio

Es la imagen que desea conseguir, es un elemento importante a tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en nuevo canal de distribución en un

nuevo mercado geográfico, o la simple introducción de un producto. La empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionarse su producto, tanto en calidad como en precio.

Es útil realizar una matriz calidad-precio, donde se situará el producto y el de los competidores. De su estudio se obtendrán aquellos segmentos que están insuficientemente atendidos y se sabrá de qué competidores puede provenir el principal ataque, tanto en el aspecto calidad como en el precio.

El departamento de marketing es el encargado del posicionamiento del precio, para ello se hacen una cantidad de estudios y se consideran diferentes variables.

- Posicionamiento por calidad

Si el producto o servicio que estás ofreciendo posee atributos y beneficios que no ofrecen los competidores podrás obtener un posicionamiento de marca por calidad.

Ten en cuenta que no tiene ningún sentido competir por precio si tu marca está ofreciendo una propuesta de valor única.

Por este motivo, es muy importante detectar tu USP (Unique Selling proposition) (propuesta de venta única) para poder definir la estrategia. A partir de este punto, deberás decidir si vas a optar por una estrategia de diferenciación o enfoque.

- Posicionamiento por competencia

En este caso, se trata fundamentalmente de comparar nuestra marca con los competidores para poder destacar ciertos atributos o beneficios.

En cierto sentido, es una evolución del posicionamiento por calidad, que centra su modelo de comunicación en la comparativa constante con los competidores. (Ángel, 2016)

Variables de mercado que influyen en el del posicionamiento del precio

- Nivel del producto

El nivel del producto es la primera variable a tomar en cuenta. El nivel de producto suele representarse utilizando cifras como 100 que sería el producto estándar y de allí puede haber niveles como 120, 130 o también por debajo: nivel 80 ó 70.

- Margen esperado

El margen esperado se tiene como un ideal dentro de la planificación financiera de la empresa, generalmente se expresa en margen bruto que se obtiene de la fórmula precio menos costo $M=P-C$

- Precio de mercado

Si la competencia es muy alta el precio de venta final tenderá a ser menor que el precio programado. Por el contrario, si la demanda del producto es alta el precio podrá subir incluso a ser un poco mayor a lo planificado

Estos son los elementos que intervienen en posicionamiento del precio en una empresa. (Martinez, 2002)

3.4 Estrategias

3.4.1 Concepto

En el diccionario Larousse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión..

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así, de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.

Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.

La dialéctica de la empresa con su entorno.

Una forma de conquistar el mercado.

La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.

La mejor forma de insertar la organización a su entorno. (Ronda Pupo, 2002)

3.4.2 Estrategias genéricas

- Liderazgo en costos:

Se basa en ofrecer o vender cualquier producto o servicio a un precio menor al de la competencia. (Redacción propia)

El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable y se dirige a los consumidores orientados al precio.

Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector.

Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.

Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

- Estrategia de diferenciación:

Se basa en dotar al producto o servicio de una calidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.

Esta calidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, p.ej. una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior.

No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia. Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio. Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

- Estrategia de enfoque:

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.

Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado. (De León, 20).

3.4.3 Estrategias de marca

La estrategia de marca es el plan de acción para poner la marca a trabajar. Es un sistema de comunicaciones que proporciona estructura y orientación para todos los puntos de contacto dentro de una empresa, tanto interna como externamente con el cliente. (magenta branding y planificación, 2020)

3.4.4 Lealtad a la marca

Actitud positiva hacia una marca que propicia que los clientes tengan una preferencia consistente por ella sobre todas las marcas en competencia en una categoría de producto.

3.4.5 Brand equity

Es el valor de la marca o el marketing y el valor financiero asociado con la posición de una marca en el mercado.

3.4.6 Alianzas de marcas

Estrategias de branding, como las marcas conjuntas o el licenciamiento de marca, que consideran el desarrollo de relaciones cercanas con otras empresas. (claro, 2016)

IV. SUPUESTOS

4.1 Supuestos

- El entorno competitivo de café nicaragüense contribuye al posicionamiento de la marca.

4.2 Cuadro de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición Operación	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de Análisis
¿Cómo influye el entorno competitivo en el posicionamiento de marca?	Analizar los elementos del entorno competitivo de Café Nicaragüense	Entorno competitivo	Conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de competidores. • Análisis FODA. • Atractivo del mercado. • Posición competitiva. • Perfil competitivo. 	Empresarios Consumidores	Entrevista Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Fortalezas • Debilidades • Amenazas • Oportunidades • Participación de mercado • Crecimiento de mercado • Nivel de satisfacción • Nivel de competencia • Publicidad • Calidad • Imagen • Acceso tecnológico • Lealtad de los clientes

			industria. (Wolters Kluwer)				<ul style="list-style-type: none">• Variedad de la oferta• Reputación de marca• Conocimiento del mercado• Esfuerzo de marketing• Capacidad de distribución.
--	--	--	------------------------------------	--	--	--	---

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición Operación	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de Análisis
¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de Café Nicaragüense?	Describir los factores que influyen en el posicionamiento de marca.	Posicionamiento	“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Philip Kotler. (Aníbal, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de posicionamiento Lealtad a la marca Love mark Reconocimiento y notoriedad de marca 	Empresarios Consumidores	Entrevistas Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento en función a la competencia. Posicionamiento por atributos. Lealtad a la marca Diferenciación Top of mind

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición Operación	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Eje de Análisis
¿Qué estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de la marca de Café Nicaragüense?	Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.	Estrategias de posicionamiento	El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y que la hacen atractiva para el público. Todas las elecciones que los consumidores hacen sobre los productos se basan en comparaciones, por ello la	<ul style="list-style-type: none"> • Re posicionamiento • Branding 	Empresarios Consumidores	Entrevista Guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de marca • Lealtad de marca • Comunicación de la marca • Posicionamiento por atributos

			importancia de un buen posicionamiento. Para ello, la compañía tendría que desarrollar una estrategia a largo plazo sobre la marca. (Trout, 1990)				
--	--	--	--	--	--	--	--

V DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Diseño metodológico

El tema de estudio de esta investigación parte de la necesidad de hacer un análisis sobre factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019.

Diseño Metodológico conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación. (Almerco, 2012).

5.2 Tipo de investigación

De acuerdo a su carácter filosófico la investigación es de tipo mixto, ya que se evaluará factores que influyen en el posicionamiento de la marca: guía de observación, encuestas y entrevistas para la recolección de datos.

La investigación mixta o metodología mixta de investigación es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos. (Ibarra, s.f.)

Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. En un “sentido amplio” visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes. (investigacionmixtablog, 2016)

5.3 Tipo de estudio

Conforme a la finalidad de investigación y los objetivos el tipo de estudio a trabajar será exploratorio y descriptivo, debido a que enlaza con el tema que se pretende investigar sobre Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2019; este estudio será de utilidad cuando se trata de realizar cuestionamientos de origen indagatorio, este tema nos ayudará a obtener resultados satisfactorios y a su vez de una gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

5.4 Población y muestra

5.4.1 Población

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81) (Arias, 2006)

Este trabajo investigativo tiene una población finita.

Población finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (economipedia, 2019)

Los criterios a tomar en cuenta para la población de este estudio son los siguientes:

- Población económicamente activa
- Rango de edad de 18 a 40 años
- Población de la zona urbana

Con referencia a lo antes mencionado el total de la población de este estudio es de: 22 709 personas (9836 hombres equivalente en un 81.7% y 12873 mujeres equivalente a un 80.2%).

Datos obtenidos de INIDE, Instituto Nacional de Información de Desarrollo.

5.4.2 Muestra

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (Lopez P. L., 2004)

Ingreso de parámetros		Tamaño de Muestra	
Tamaño de la Población (N)	22,709	Fórmula	68
Error Muestral (E)	0.1	Muestra Optima	68
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		

Tabla 1 Fórmula de muestra

A partir de los criterios tomados en cuenta para la población (22 709 personas), la fórmula fue aplicada a esta teniendo como resultado una muestra óptima de 68 personas en total para aplicar encuesta.

5.5 Unidad de análisis

Las técnicas y métodos de recolección son los instrumentos de uso para esta investigación, los cuales están debidamente elaborados y analizados para lograr la recopilación de información y datos que pueden brindar resultados de confianza al estudio.

5.5.1 Muestreo

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. Lo anterior se explica porque no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que es esperable la no representatividad de todos los miembros de la población. (Scharager, 2001)

5.6 Métodos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

5.6.1 Entrevista

Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. (Bembibre, 2010)

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Folgueiras, s.f.)

Una entrevista es una situación controlada en la que una persona, el entrevistador, realiza una serie de preguntas a otra persona, el entrevistado. Sin embargo, es posible que más de una persona realice las preguntas, como cuando existe un panel de entrevistados o se interroga a más de una persona a la vez, como en el caso de la entrevista con un grupo. El entrevistador se encarga de dirigir las preguntas que el entrevistado está de acuerdo en responder. (Keaths, 2009)

La entrevista será aplicada al gerente general de Café Nicaragüense, Sr. Engel Torres con el objetivo que proporcione información valiosa para el presente estudio.

5.6.2 Encuesta

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Thompson, s.f.)

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Malhotra, 2008)

Las personas a encuestarse serán aquellas que sean población económicamente activa en un rango de edad de 18 a 40 años y residentes en la zona urbana de la ciudad de Estelí.

5.6.3 Guía de observación

Una guía de observación es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén analizando. Para que una investigación se lleve a cabo satisfactoriamente se requiere entender la raíz del problema o situación estudiada y esta guía facilita esa función.

Cumple dos propósitos fundamentales, el primero recuerda a las personas los puntos clave y la relación que puedan llegar a tener con otros temas y el segundo es que sirve como una base para realizar una reflexión sobre el papel que tomó el observador, ya sea si tuvo aportaciones o su trabajo afectó en algo las observaciones. (Loayza, 2013)

Este método es aplicado para obtener información del entorno competitivo de la marca y sustentar el trabajo de investigación.

5.7 Etapas de la investigación

Etapa I: Investigación documental

Para la elaboración de esta primera etapa de la investigación, se realizó la búsqueda y selección de información verificada y confiable que sustentara la construcción del marco teórico, el cual está sustentado por libros de mercadotecnia, artículos de investigación de marketing y tesis.

Etapa II: Elaboración de instrumentos

Para realizar el análisis de esta investigación se proponen tres métodos de recolección de información, estos son: la entrevista, la encuesta y guía de observación.

La entrevista va dirigida al gerente de Café Nicaragüense, con el objetivo de obtener información propia de la empresa, como son aspectos internos de esta.

La encuesta va dirigida al mercado meta de la marca, dentro de un rango de edad específica (de 18 años a 40 años), para sustentar dicho trabajo con la percepción que tienen acerca de ciertos factores de la marca y del producto.

Etapa III: Trabajo de campo

Se aplicaron los diferentes instrumentos (antes mencionados) de recolección de datos ya que a través de estos la opinión de los encuestados y del gerente ayudaran a dar salida a los diferentes objetivos planteados en el trabajo, sustentado con la guía de observación.

Etapa IV: Análisis y elaboración de documento final

En esta última etapa, se realiza el análisis de toda la información obtenida anteriormente para realizar el documento final que incluye las recomendaciones y propuestas necesarias para dar respuesta al problema planteado.

VI. 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 consumidores de Café Nicaragüense, reforzados por la entrevista realizada al gerente de la empresa.

6.1 Aspectos generales

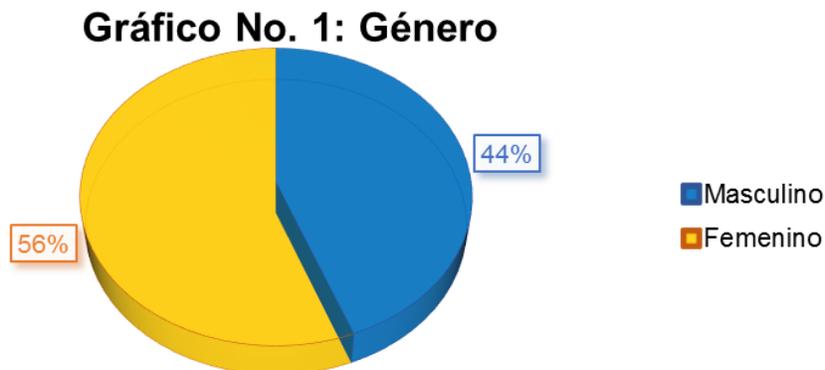


Ilustración 1 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Se conoce como segmentar a la acción de dividir o fragmentar algo en distintas partes. En el Marketing, esta es un paso fundamental del cual no se puede prescindir si se desea elaborar estrategias exitosas y efectivas. (Barrera, s.f.)

En el gráfico se puede apreciar que, de las 68 personas encuestadas, 38 fueron del género femenino, equivalentes a 56% y 30 fueron del género masculino, equivalentes al 44%.

Los resultados de este gráfico indican que el mercado meta de Café Nicaragüense se encuentra en ambos géneros, pero que predomina más el femenino, esto se puede deducir a que son tomadoras de decisiones en el hogar, un dato que favorece a la empresa para tomar decisiones al momento de lanzar una campaña publicitaria y enfocarla en su público objetivo.

El hecho de que sean las mujeres las que mayormente compran este producto proporciona a la empresa una información clave para la toma de decisión en sus esfuerzos publicitarios, ya que son líderes de opinión en la decisión de compra del café, por lo que es importante considerar dicho resultado.

Gráfico No. 2: Estado civil

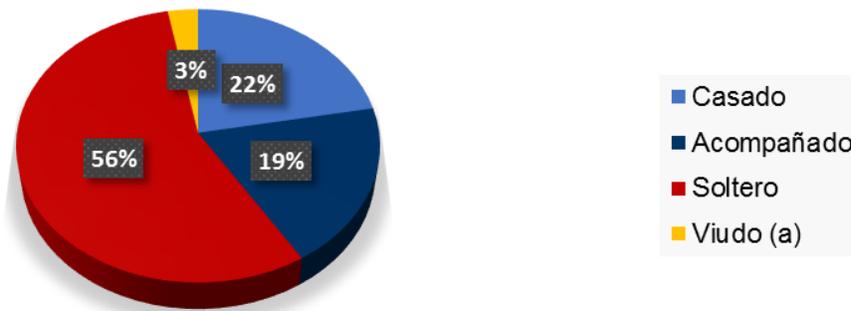


Ilustración 2 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Situación en la que se encuentra una persona según sus circunstancias y la legislación y a la que el ordenamiento concede ciertos efectos jurídicos. Existen distintos criterios para clasificar los estados civiles: por el matrimonio, el estado de soltero, casado, viudo o divorciado (jurídica, 2020)

El gráfico muestra el estado civil de los encuestados, el 56% de estos está soltero, seguido del 22% casado, un 19% de los consumidores acompañados y la minoría con un 3% viudo.

Es bastante relevante saber cuál es el público objetivo de la marca, para poder establecer estrategias y campañas de mercadotecnia efectivas y con alto grado de resultados que favorezcan a la empresa.

Gráfico No.3: Edad

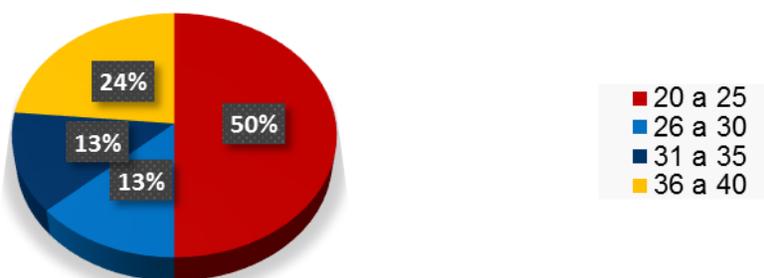


Ilustración 3 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La segmentación por rangos de edad te permite establecer nichos más concretos y a profundizar en el mercado potencial. (SL, 2020)

De los 68 consumidores encuestados la mayoría representada por un 50% está dentro del rango de edad de 20 a 25 años, seguido por un 24% que corresponde a las personas

entre los 26 a 30 años, un 13% de la edad de 31 años a 35, igual que para los de 36 a 40 años con un 13%.

De acuerdo a los resultados se evidencia el potencial de mercado que tiene el sector de la industria cafetalera debido al consumo habitual de café en las personas de la ciudad, el café es consumido por las personas de todas las edades desde 20 años hasta mayores de 40 años lo que genera un margen amplio de confianza en el producto para la empresa.

Este grafico nos proporciona información muy valiosa e importante para ayudar a definir el público objetivo de la marca y conocer el comportamiento de consumo de esos.

Gráfico No. 4: Ingreso promedio mensual



Ilustración 4 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El gráfico muestra que el porcentaje más alto representa a los consumidores con un ingreso promedio mensual entre los C\$ 3000 – C\$ 5000 (44%), de C\$ 5001 – C\$ 7000 en un 18%, de C\$ 700 – C\$ 9000 en un 23% y de C\$ 9001 a más en un 15%.

Según el resultado anterior y haciendo un análisis de este factor demográfico, se puede concluir que los consumidores de Café Nicaragüense tienen un promedio mensual bajo, con un poder de adquisición limitado. Pero independientemente de los diferentes estratos económicos la empresa tiene la libertad de considerar una comunicación inclusiva, es decir productos de la marca accesibles para todos los tipos de consumidores ya que el café es un producto de alta demanda sin importar el nivel económicos de la población en general.

6.2 Entorno competitivo de la marca de Café Nicaragüense

Análisis FODA

En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

1. Si son internos o externos a la organización
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar, pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta. (Orlich, 2008)

Fortalezas	Amenazas
Precios accesibles para todo estrato social Canales de distribución bien organizados Buena cobertura Cuentan con más de dos líneas de producto Planes para la construcción de un beneficio de café donde la empresa podrá procesar su propio café Visión clara de su enfoque de producto	Mercado atractivo Competidores actuales Situación actual del país Productos sustitos Cambio cultural de los consumidores Cambio climático
Oportunidades	Debilidades
Mercado con potencial en crecimiento Participación en constante ferias nacionales e internacionales Materia prima local Mayor control de materia prima	Vigoroso sistema de comunicación y publicidad Productos de baja calidad Falta asesoría del personal para el mantenimiento de la maquinaria Repuestos para su maquinaria importadas No está sujeto a los cambios que está sufriendo el mercado actual

Tabla 1 Análisis FODA

Reducción y selección

Fortalezas	Amenazas
Precios accesibles Canales de distribución Línea de productos	Mercado atractivo Competencia Productos sustitutos
Oportunidades	Debilidades
Mercado en crecimiento Materia prima	Publicidad Calidad Dirección General

Tabla 2 Reducción y selección de análisis FODA

Matriz de influencias

Influencia en:	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Sumatoria SA
A: Precios accesibles	.	1	2	2	1	2	3	3	1	0	0	15
B: Canales de distribución	3	.	1	1	0	1	3	0	0	0	1	7
C: Línea de productos	2	1	.	2	0	3	3	3	2	3	3	20
D: Mercado en crecimiento	0	0	2	.	0	3	2	3	2	1	3	16
E: Materia prima	3	0	2	0	.	0	3	2	0	3	1	11
F: Mercado atractivo	0	0	2	3	1	.	3	2	0	0	2	13
G: Competencia	2	3	2	3	0	3	.	3	2	0	0	16
H: Productos sustitutos	0	0	3	2	0	3	2	.	1	0	2	13
I: Publicidad	0	0	0	1	0	0	2	0	.	0	1	4
J: Calidad	3	0	2	0	1	1	3	2	0	.	0	9
K: Dirección general	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	.	21
Sumatoria SP	15	7	17	13	4	17	24	16	9	10	13	
	225	49	340	208	44	221	384	208	36	90	273	

Tabla 3 Matriz de influencias

1: Débil 2: Media 3: Intensa

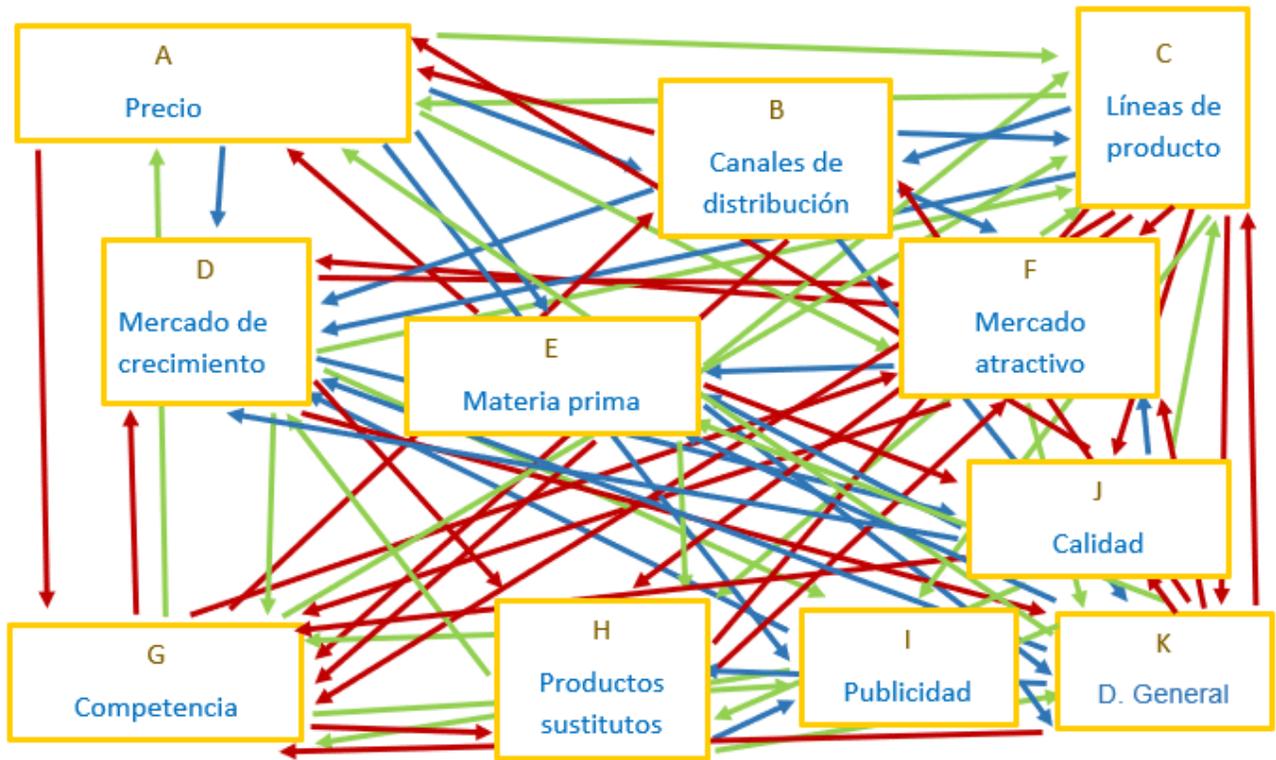


Ilustración 6 Mapa de influencias Fuente: Propio

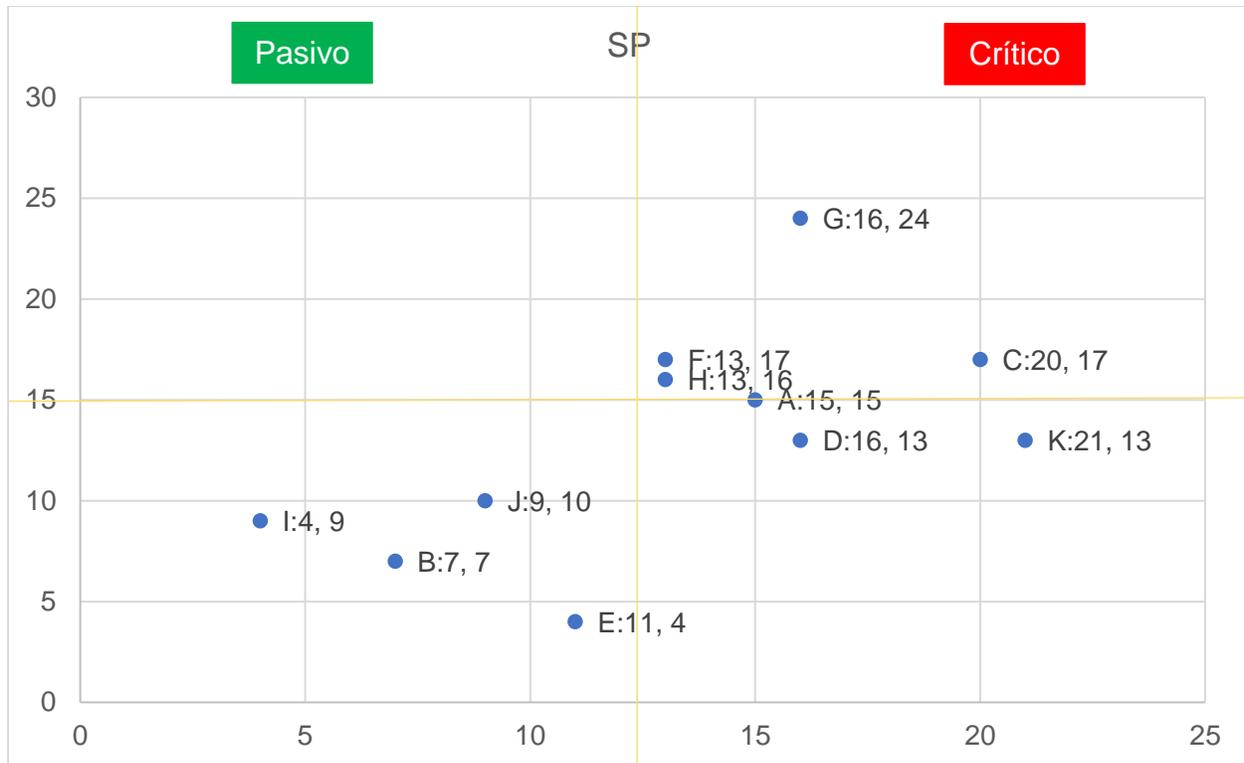


Ilustración 7 Plan de actividades Fuente: Propio

Inerte

Activo

SA	SP
15	15
7	7
20	17
16	13
11	4
13	17
16	24
13	16
4	9
9	10
21	13

PASIVO	CRÍTICO 1. Competencia 2. Mercado atractivo 3. Línea de productos 4. Productos sustitutos
INERTE 1. Calidad 2. Publicidad 3. Canales de distribución 4. Materia prima	ACTIVO 1. Precios accesibles 2. Mercado en crecimiento 3. Dirección general

Tabla 4 Cuadrantes de plano cartesiano

Según los datos proporcionados por la tabla anterior podemos deducir que:

Crítico:

Son cuatro elementos que se pueden observar en este cuadrante, de los cuales tienen mucha influencia y alta sensibilidad, es decir que al realizar modificaciones la atención debe ser total antes, durante y después de estas ya que pueden repercutir en efectos no deseados.

- Competencia
- Mercado atractivo
- Línea de productos
- Productos sustitutos

Son los cuatro elementos en los cuales hay que tener mucho cuidado y enfoque.

Inerte:

Cuatro elementos ubicados en este cuadrante, los cuales tienen baja influencia y baja sensibilidad, estos son:

- Calidad
- Publicidad
- Canales de distribución
- Materia Prima

Son factores que no influyen en gran escala a los servicios que ofrece la institución, pero pueden afectar a largo plazo es por eso que no hay que menospreciarlos y darles su debida atención.

Activo:

Los elementos que se encuentran en este espacio, al contrario de los demás, son tres, los cuales son de mucha importancia porque su influencia es intensa y pueden repercutir en la institución, aunque su sensibilidad sea baja.

Estos son:

- Precios accesibles
- Mercado en crecimiento
- Dirección general

Análisis GUT

Causa/ Debilidades	Gravedad	Urgencia	Tendencia	G*U*T
Precios accesibles	1	1	1	1
Canales de distribución	3	3	3	27
Línea de productos	6	3	3	54
Mercado en crecimiento	6	3	3	54
Materia Prima	1	1	1	1
Mercado Atractivo	3	3	3	27
Competencia	6	6	6	216
Productos Sustitutos	6	6	6	216
Publicidad	8	8	6	384
Calidad	8	8	8	512

Dirección General	10	10	10	1000
------------------------------	----	----	----	------

Tabla 5 Análisis GUT

6.2.2 Diamante de Porter

Marco competitivo de la marca Café Nicaragüense

El marco de referencia competitivo define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia. (Fundamentos del Marketing, 2017)

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. (The power MBA, 2020)

El análisis del marco competitivo y demás objetivos de investigación han sido analizado a través de los resultados de entrevista realizada a gerente de la marca Café Nicaragüense, y a través de la guía de observación y en el conocimiento que se tiene de las marcas de la competencia, en contraste con el análisis de datos web provenientes en primera instancia de los sitios oficiales de las compañías estudiadas.

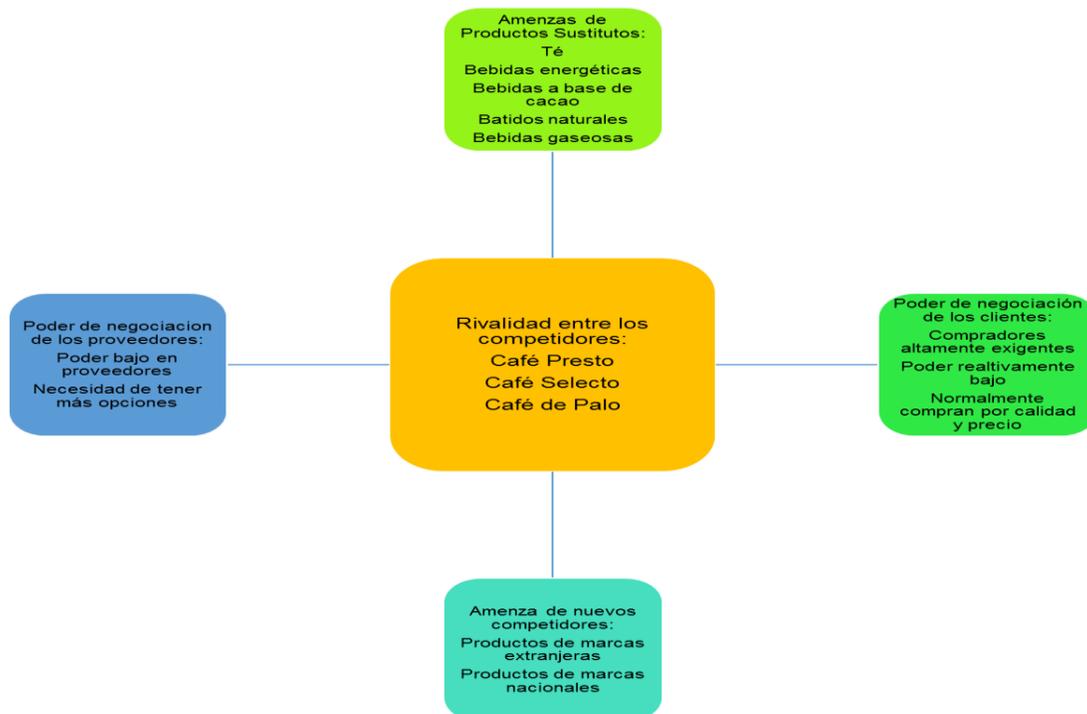


Ilustración 8 Diamante de Porter

Rivalidad entre competidores

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición. (5 Fuerzas de Porter, 2016)

Desde la percepción del gerente entrevistado la rivalidad entre competidores es baja, los competidores no se perciben como un peligro potencial.

Aunque existen marcas de café con prestigio y experiencia, como lo es Café Presto (Nestlé, desde 1866) y Café Selecto (Café Soluble, desde 1962), no hay conflictos entre competidores, no hay guerra de precios, tampoco se desarrollan estrategias o acciones para desplazar al competidor.

Las marcas mencionadas anteriormente tienen un grado alto de participación en el mercado, la capacidad de distribución que tienen hace que igualarlos o superarlos sea una tarea que requiere de mucho esfuerzo, tanto en recursos humanos, como financieros

ya que demanda de capital de inversión, producción y también de una campaña publicitaria masiva.

En el mercado se distribuyen marcas locales que se dedican a la producción y comercialización de café, pero su rivalidad es prácticamente nula.

Considerando lo anterior el mercado resulta ser muy atractivo para nuevos competidores ya que además se considera un mercado con perspectiva de crecimiento.

Amenaza de nuevos competidores

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. (Thepowermba, 2020)

Para que un mercado se considere atractivo o no, existen varios factores y uno de ellos es la existencia o carencia de las barreras de entradas creadas o impuestas por las empresas actuales con alto poder de decisión, de tal modo que los nuevos proveedores de este producto tengan restricciones al momento de querer incursionar en la comercialización del café en el mercado.

De igual forma el gobierno de cada país juega un papel importante en esto. En el caso de Nicaragua, hay condiciones y leyes de protección al consumidor, en cuanto a los productos de consumo, el proceso, salubridad, materia prima y calidad de estos, pero son restricciones que no limitan excesivamente procesar y comercializar este rubro.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio.

Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien. (Blog Spot, s.f.)

Si un producto tiene varios sustitutos, hace que el atractivo del mercado disminuya.

El consumo del café se da por varios motivos dependiendo de la cultura del consumidor, una parte de las personas lo hace por costumbre, otras por la cafeína que esto contiene para “rendir” en las diferentes actividades del día a día.

En el caso de la bebida del café, está la amenaza de varios productos sustitutos, ya sea para satisfacer la necesidad básica de tomar un líquido o para satisfacer el deseo de cafeína.

El nivel de estos sustitutos es alto, ya que en el mercado existen productos que satisfacen las mismas necesidades o deseos del consumo de café, entre los cuales se puede mencionar bebidas energizantes, jugos, té, bebidas gaseosas, batidos naturales, cereales líquidos, e inclusive hasta el agua. Cualquier producto que satisfaga la necesidad de tomar algo caliente o frío según la preferencia del cliente se considera una alternativa para sustituir la compra del café.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se describe como la presión que los proveedores pueden ejercer sobre las compañías al aumentar los precios, reducir la calidad o disminuir la disponibilidad de sus productos. Todo esto representa costos para el comprador. (Lifeder, 2019)

De parte de los proveedores el nivel de poder es bajo, ya que la materia prima de este producto se encuentra y se siembra en territorio local, es decir territorio Nicaragüense, por lo cual no hay proveedor que imponga estrictamente condiciones de precio o tamaño del pedido, situación que favorece a la compañía estudiada ya que suministrarse de materia prima no requiere de vendedores extranjeros, ni de materia externa del país.

Es importante recalcar que Café Nicaragüense tiene 37 años procesando y comercializando sus productos en el mercado, por lo cual todo este tiempo le ha permitido conocer y estudiar proveedores y así tener una información base sobre opciones y un abanico de opciones a la hora de tomar una decisión en este aspecto.

Con respecto a su proceso industrial, encuentra las maquinarias en el país, pero repuestos o piezas individuales de estas en mercado o territorio extranjero, por lo cual está sujeto a precios ya establecidos sin posibilidades de regatear. Por lo que en este caso el poder de sus proveedores es alto.

Poder de negociación de los clientes

Definimos el poder de negociación de los clientes, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de comprar insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas. (Quiroa, 2019)

El consumidor de café en general tiene el poder de decisión al momento de comprarlo, ya que hay variedad de opciones, presentaciones, precios, sabor y calidad en este producto. El consumidor final de Café Nicaragüense tiene poco poder de negociación con la marca, ya que está sujeto a las opciones que tiene, pero sin poder realizar un trato directamente con la marca.

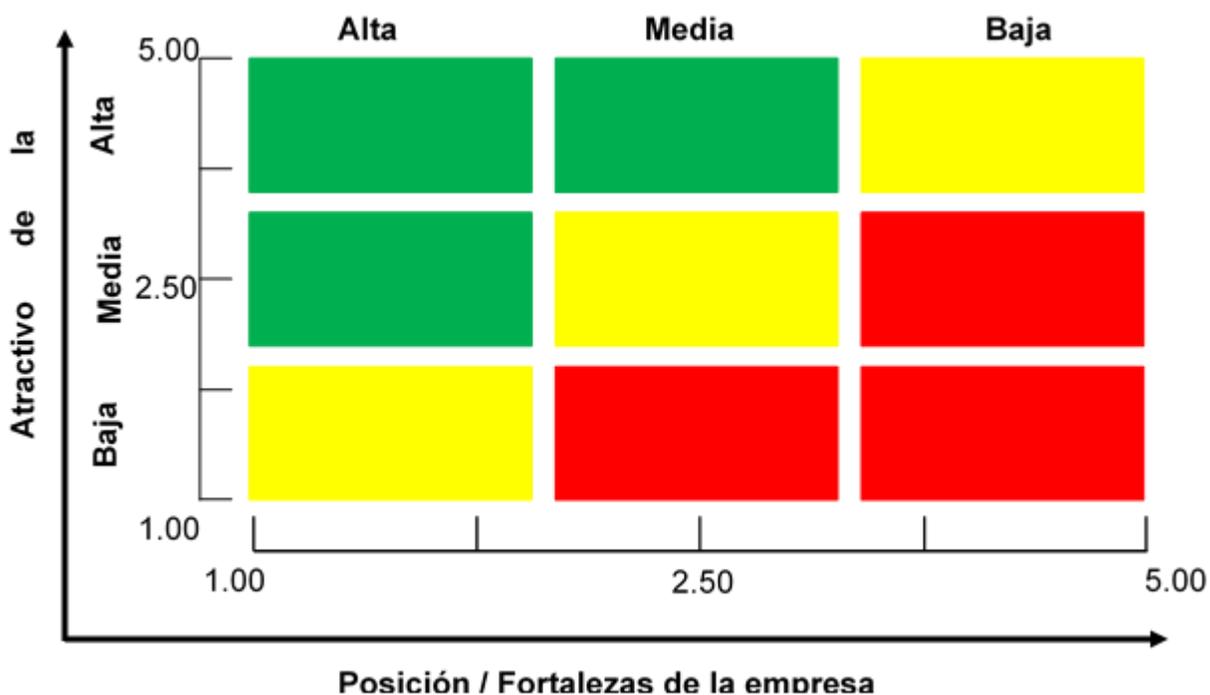
La demanda de esta bebida es continua, es decir, permanece estable durante largos periodos de tiempo generando estabilidad para las empresas de este rubro. Es por eso que se determina que el poder de los consumidores se refleja en la demanda, debido a que no es un bien de primera necesidad.

En cuanto al nivel de exigencia, el entrevistado considera que los clientes son exigentes, según Torres “cuando el consumidor recibe un producto de una calidad inferior inmediatamente está pendiente en buscar otro que sea un producto de mejor calidad, sabor, aroma.” Pero a pesar de esto, los clientes buscan precios bajos y en este caso Café Nicaragüense tendría una ventaja competitiva, adicional que el rendimiento de esta marca es mayor al de la competencia.

6.2.3 Matriz General Electric

Factor	Peso (En base a 100%)	Calificación (1 a 5)	Valor
Crecimiento del mercado	20%	3	0.6
Nivel de satisfacción del cliente	20%	2	0.4
Nivel de competencia	20%	5	1
Situación país	20%	4	0.8
Acceso tecnológico	20%	2	0.4
Total	100%		3.2

Factor	Peso base (En 100%)	Calificación (1 a 5)	Valor
Posición en el mercado	16%	2	0.32
Variedad de la oferta	15%	2	0.3
Reputación de la marca	14%	2	0.28
Nivel de conocimiento del mercado	16%	2	0.32
Esfuerzos de marketing	13%	2	0.26
Capacidad de distribución	13%	4	0.52
Posición financiera	13%	3	0.39
Total	100%		2.39



Cuando se habla del atractivo de un mercado se hace referencia al potencial de negocio que tiene un producto o servicio. (Lean Fincance, 2020)

Según los resultados arrojados en el gráfico de la matriz, se puede observar que la empresa tiene un atractivo y una posición media, es decir, está ubicada en el cuadrante de crecimiento selectivo. Tener conocimiento de esta información será de gran ayuda

para facilitar la planificación de estrategias a emplear con respecto a la empresa estudiada.

La empresa no queda ubicada en el cuadrante de “retirarse” por lo que es de beneficio para esta ya que indica que no hay pérdidas totales con sus líneas de producto.

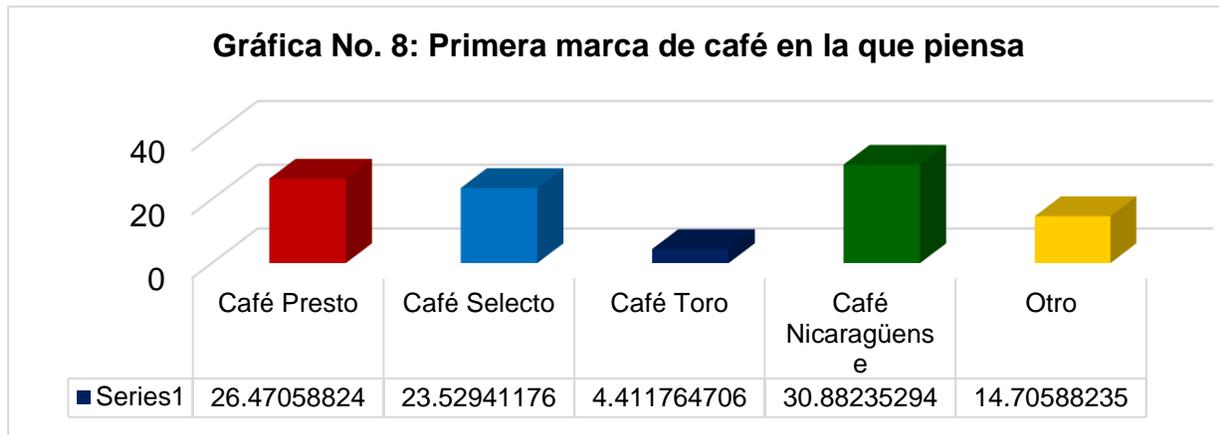


Ilustración 9 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

6.3 Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense

El punto de venta el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse. (Mateos, s.f.)

La primera marca en la que piensa el consumidor al momento de comprar café en el punto de venta es en un 30.88% Café Nicaragüense, un 26.47% Café Presto, un 23.52% Café Selecto, un 14.70% es otro tipo de café de los mencionados y un 4.41% Café Toro.

De acuerdo con la información recibida en la entrevista a Don Engel Torres la competencia directa de la marca es Café Segovia, Café de Palo, Café Selecto, Café 1820, siendo Café Selecto la competencia más fuerte.

Con relación a lo observado en el gráfico se afirma que la primera marca en la que piensan los consumidores en el punto de venta, es Café Nicaragüense. Se puede deducir que es por el precio y su rendimiento. De igual manera se puede apreciar que su mayor competidor es Café Presto, deduciendo que se debe al precio y a su facilidad en la preparación, por lo cual la empresa de Café Nicaragüense debe tener medidas para contrarrestar las fortalezas de su competencia, sin menospreciar la influencia que podrían tener las otras marcas.

¿Ha comprado o consumido alguna vez Café Nicaragüense?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	100.0	100.0	100.0

Tabla 6 Resultado consumo de café

El mercado de consumo se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender. A pesar de esto, los consumidores se diferencian unos de otros por sus preferencias, gustos y hábitos de compra. (Web y Empresas, 2020)

Según la tabla el 100% de los encuestados ha comprado o consumido alguna vez Café Nicaragüense.

Esto quiere decir que ha sido efectivo el sistema de distribución por parte de la empresa, ya que todos los encuestados han consumido Café Nicaragüense, sin importar género, edad, estado civil o estatus social. Por lo cual la empresa debe mantener este sistema masivo en el que el producto llega a toda la población de su sector.

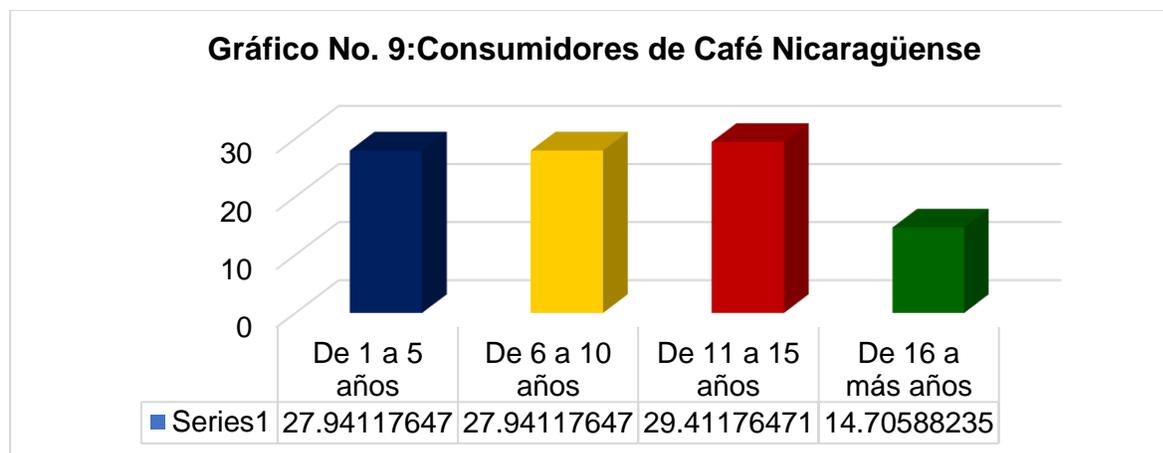


Ilustración 10 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Galán, 2016)

El gráfico señala que los encuestados tienen en un 29.41% de 11 a 15 años de consumir Café Nicaragüense, en 27.94% de consumir de 6 a 10 años, en un 14.70% de 16 a más años y en un 27.94% de uno a cinco años.

La mayoría de los encuestados consume el café de once a quince años, lo que significa que a pesar de no tener una evolución significativa la marca se ha mantenido en el mercado, y cierta parte del sector sigue consumiéndolo.

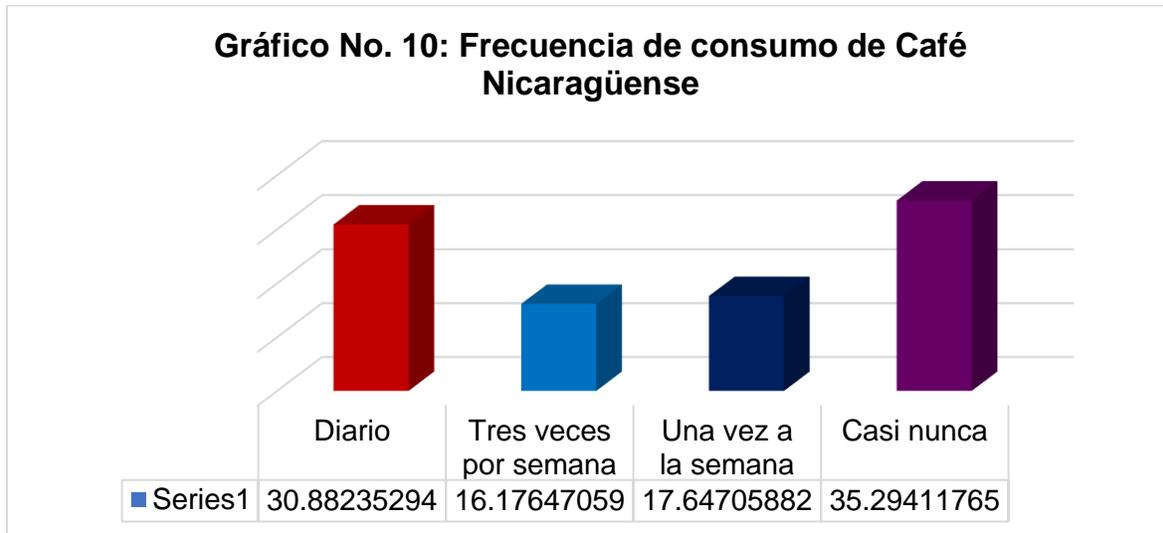


Ilustración 11 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. (Oca, 2020)

El grafico muestra que el 35.29% de las personas encuestada casi nunca consumen Café Nicaragüense, el 30.88% lo consumen diario, el 17.64% una vez a la semana y el 16,17% tres veces por semana.

Estos resultados demuestran que el producto está llegando en baja escala a su público objetivo, ya que en su mayoría la población casi nunca lo consumen, por lo cual es notorio que hay una falla en algún elemento de la marca ocasionando que los consumidores pierdan la cercanía y el consumo del Café Nicaragüense.

Gráfico No. 11: Expectativas la calidad del producto

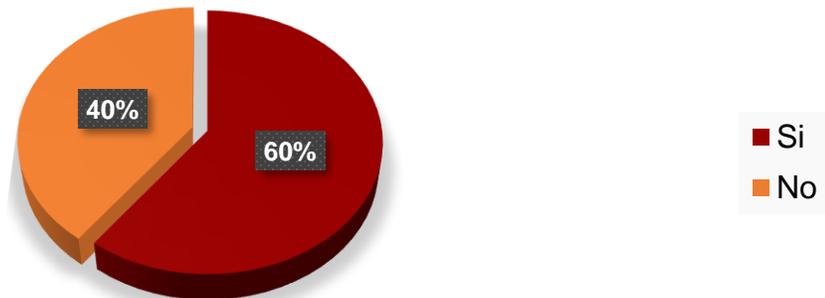


Ilustración 12 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. (Málaga, 2019)

Según los resultados de las encuestas realizadas a 68 consumidores de Café Nicaragüense el producto cumple las expectativas de calidad de 41 personas, equivalentes al 60% y para 27 personas no cumple con sus expectativas, equivalentes al 40% restante.

Según Don Engel Torres, la empresa está cubriendo satisfactoriamente las expectativas de calidad de sus consumidores.

Es notorio que hay una gran parte de consumidores que no están satisfechos con sus expectativas en cuanto a la calidad del café, elemento clave en cualquier producto ya que es el que garantiza el deleite del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia, y poder lograr una recompra.



Ilustración 13 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La experiencia del consumidor es trascendental, igual que la satisfacción que se logra al dar un buen servicio o al recibir una buena recomendación.

Cuando alguien realiza una acción y las consecuencias le son favorables, se dice que fue una experiencia positiva, si lo que dejó es malo, se habla de experiencia frustrante o negativa. (De Conceptos, s.f.)

De acuerdo a los resultados arrojados presentes en el gráfico el 47% de los encuestados califica como buena la experiencia que ha tenido con el café, 21% califica la experiencia como regular, el 18% excelente, 10% malo y un 4% muy malo.

Casi la mitad de los consumidores que fueron encuestados afirman que ha sido buena su experiencia con esta marca de café, y en promedio 12 personas afirmaron que su experiencia es excelente, por lo que se puede concluir que la calidad, conexión y comunicación de la marca ha sido muy bien recibidas, aspecto que puede beneficiar para el posicionamiento de la misma. Pero de igual manera hay que trabajar en estos tres elementos para que los que tienen una experiencia regular, mala y muy mala conviertan lo negativo de la experiencia a positivo, recordando que el nivel de exigencia de los clientes ha aumentado a través del tiempo debido al gran crecimiento de ofertas en la industria cafetalera y sus expectativas hacia las empresas se hacen cada vez más altas.



Ilustración 14 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Aaker, 2002)

En un 34% de los encuestados conoce la marca a través de experiencia de familiares y amigos, en un 26% a través de tradición familiar, en un 24% por cuenta propia, 7% por medio de referencia y un 9% por otras razones.

Que 23 personas de las 68 encuestadas conozcan Café Nicaragüense a través de experiencia de familiares y amigos nos muestra que evidentemente el ser humano y su comportamiento está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, en donde va adquiriendo un conjunto de creencias, costumbres y valores. La tradición familiar también tiene una gran influencia en las personas para que consuman este café, trascendiendo en la vida de cada uno de los consumidores y permaneciendo el legado.

Para la marca de Café Nicaragüense es una información útil en el momento de crear una campaña publicitaria, para poder transmitir un mensaje lleno de la tradición y experiencias familiares y poder crear una estrategia de comunicación efectiva para sus consumidores.

Gráfico No. 14: Publicidad por parte de la marca de café nicaragüense

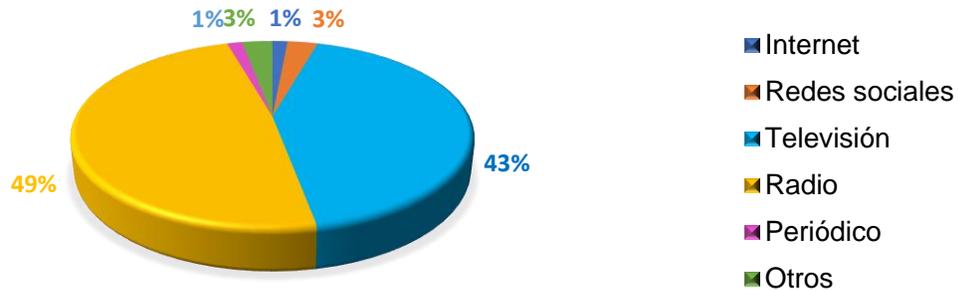


Ilustración 15 : Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La publicidad está compuesta por el contenido del mensaje, el plan de medios y la repetición del mismo mensaje. Esta publicidad genera una serie de efectos e impactos en el consumidor a nivel funcional, emocional y de experiencia, para finalmente conseguir una conducta por parte de los consumidores o compradores generando un hábito de compra y una situación de lealtad frente a las marcas. (Ambler, 1999)

El gráfico muestra los resultados de la pregunta aplicada a 68 consumidores de Café Nicaragüense, en el cual se ve reflejado que 33 personas, es decir, el 49% ha recibido publicidad en radio por parte de la marca, 29 personas (43%) ha visto comerciales publicitarios en la televisión, 3% en redes sociales, un 1% en internet, otro 1% en periódico y por último un 3% en otro(s) medio(s).

Engel Torres, Gerente de Café Nicaragüense en la entrevista afirma que: Café Nicaragüense se ha promocionado a través de distintos medios, como es la televisión, radio e incluso perifoneo, que en relación a costo beneficio ha sido el que más resultados positivos ha traído para la empresa.

Evidentemente hay una contradicción entre lo que dicen los clientes y lo que dice el empresario con respecto al medio de comunicación más efectivo para la marca del café, ya que la radio y la televisión son los medios más eficaces para que de la empresa sea recibido por parte de los consumidores. A pesar de que recordamos el 2% de lo que oímos y el 5% de lo que vemos, estos dos medios pueden ser clave para la difusión de publicidad de Café Nicaragüense, sabiendo crear un mensaje que provoque la acción de compra e intercambio entre el consumidor y el proveedor.

El nivel de impacto que tienen los otros medios es significativamente bajo, por lo que no es recomendable que la empresa los tome en consideración para transmitir su publicidad o anuncios.

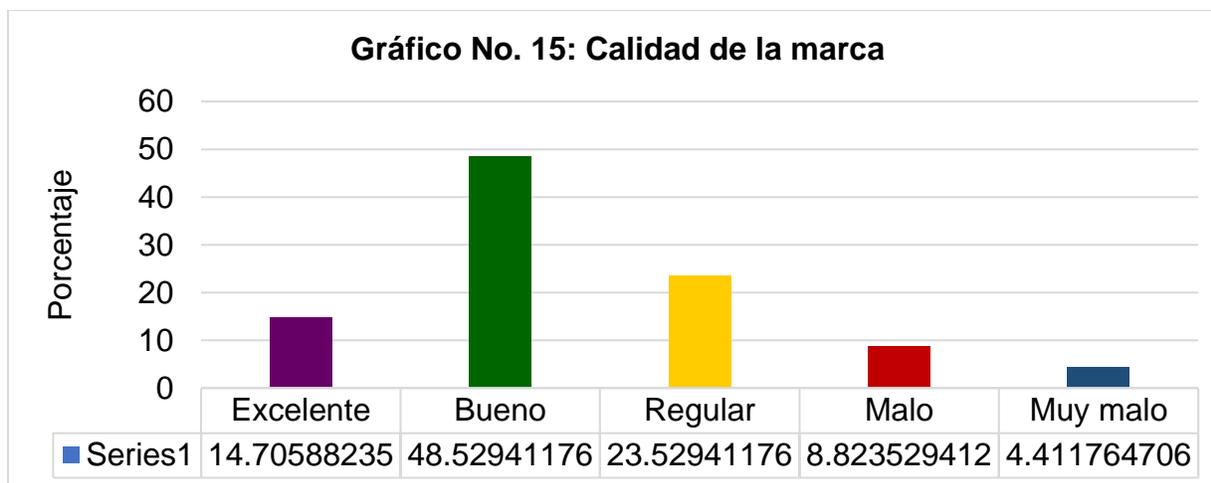


Ilustración 16 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidades. (Significados.com, 2017)

El presente gráfico demuestra que un 48.52% de los encuestados consideran que la calidad de la marca Café Nicaragüense es buena, un 23.52% regular, un 14.70% excelente, el 8.82% malo y el 4.41 muy mala.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados se puede visualizar que a nivel de calidad se encuentra valorado como aceptable "bueno" por sus consumidores, esto significa que tiene oportunidad de competir con sus productos siendo la calidad y la experiencia con la que cuentan en el mercado, lo cual recalco don Engel Torrez en la entrevista realizada siendo esto su carta de presentación, sin dejar a un lado que hay un porcentaje de consumidores que no están de acuerdo en esto, por lo tanto se debe tener presente para seguir mejorando y siempre brindar un producto 100% aceptable y de excelente calidad.

Gráfico No. 16: Se considera usted leal hacia la marca Café Nicaragüense

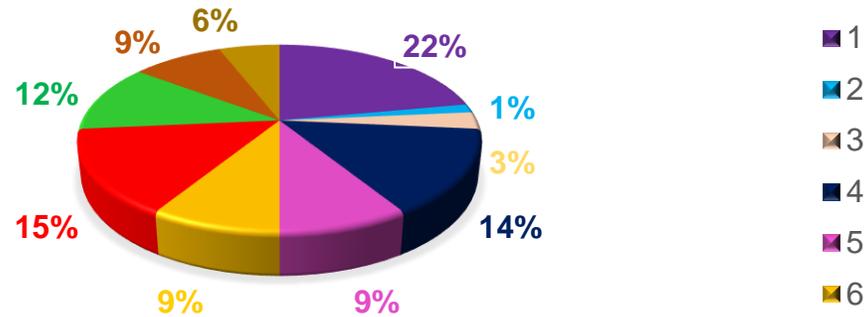


Ilustración 17 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Según (Ilardia, 2014) la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

De los encuestados el 22% de ellos se consideran nada leal a la marca, el 9% se considera en escala media leal y el 6% se considera muy leal a la marca.

Sobre los datos encontrados sobre la lealtad hacia la marca Café Nicaragüense es notorio que hay una debilidad en esta parte, siendo un dato valioso para plantear estrategias de fidelización realizando los cambios necesarios y convertir estas carencias en una fortaleza aportando al posicionamiento de la marca.

Gráfico No. 17: Si el mercado le ofreciera un café con mejor o iguales prestaciones que el café actual, ¿usted estaría dispuesto a comprarlo

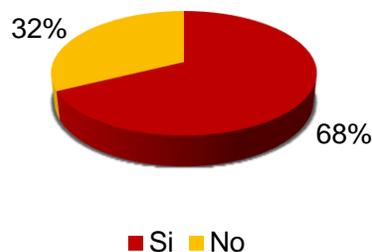


Ilustración 18 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el

mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior. (Galán, Economipedia, 2020)

De las personas encuestadas el 68% afirman que si estarían dispuestos a comprar un nuevo café y el 32% afirman que no estarían dispuestos hacerlos.

Ante la situación que se presenta los encargados de la marca pueden tomar esto como una ventaja para impulsar mejoras al producto, a su presentación y a la calidad que están brindando, enfocarse en establecer estrategias de posicionamiento que ayuden a colocarse en la mente del consumidor, ya que es de su importancia recalcar que el mercado está dispuesto a consumir un producto diferente, por ende ellos deben de aprovechar esto, antes que la competencia lo use a su favor introduciendo una nueva marca, Café Nicaragüense debe tomar riesgo e innovar, ya que los consumidores de hoy en día son dinámicos, estos quiere decir que están en constante cambios y lograr que clientes prefieran los productos de Café Nicaragüense.

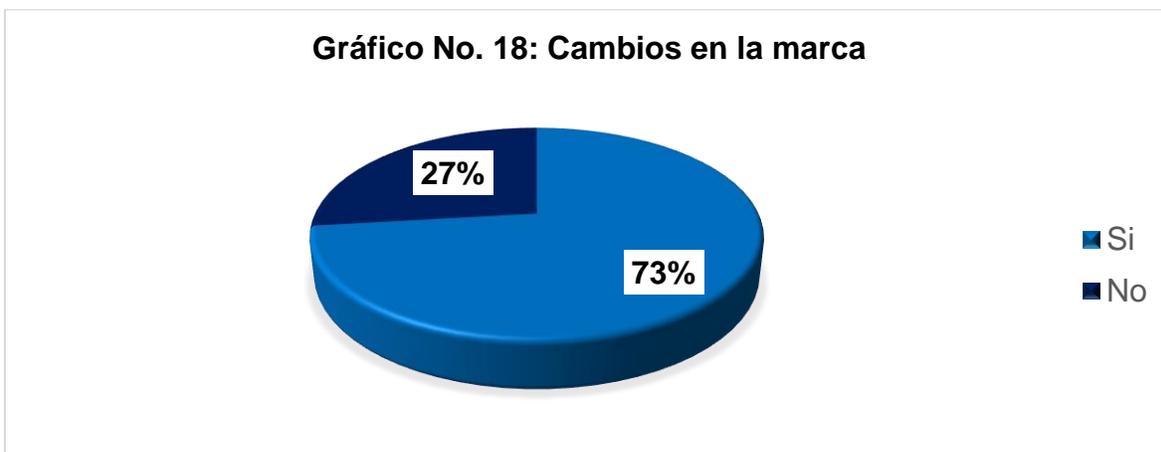


Ilustración 19 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El rebranding o renovación de marca se define como el conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. (Iglesias, 2015)

De acuerdo con el gráfico de 68 personas encuestadas, 50 personas están de acuerdo en que la empresa debería realizar cambios en la marca o renovarla, esto equivale al 73% y 18 dijeron que no, esto equivale a un 27%.

Según Torres “Si se han hecho algunos cambios en la presentación e imagen de la marca, pero son pequeños para que la marca no se vea afectada, porque para nosotros es importante que, así como hoy le llega el producto al cliente le llegue en cincuenta años”.

Tomando en cuenta la valiosa opinión de los consumidores la empresa debe realizar un cambio de marca o renovación de marca recordando que es la creación de una nueva apariencia con la finalidad de influir en la percepción de los clientes sobre el producto revitalizando la marca con una propuesta más moderna y relevante ajustada a las necesidades actuales de un mercado exigente. Esto contribuirá a la empresa a tener una identidad corporativa nueva y fresca, crear un factor diferenciador para posicionarse en su target y fidelizar a sus consumidores.

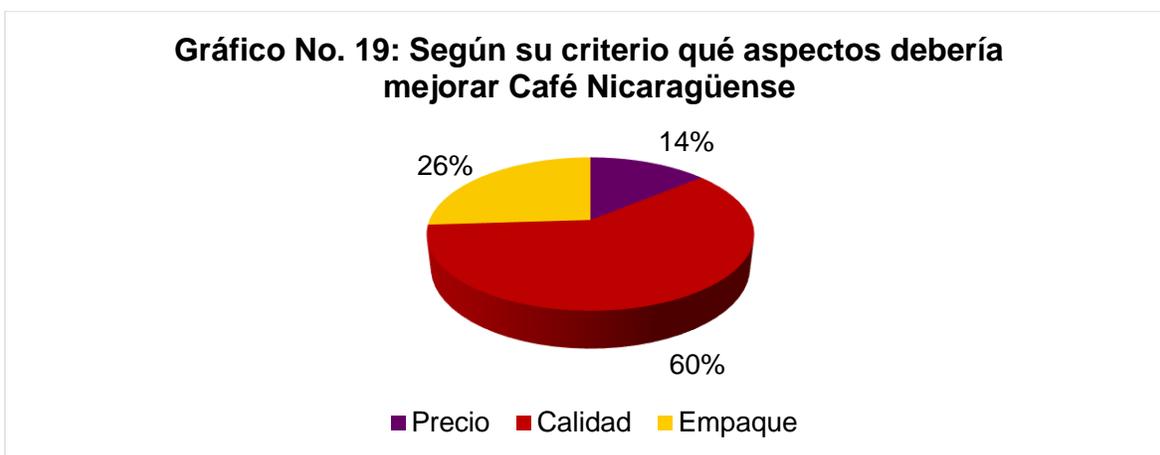


Ilustración 20 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

Los elementos del producto son la serie de propiedades que lo identifican y caracterizan. Desde el punto de vista de mercadotecnia, estas propiedades son las que hacen decidir al público si consumir un artículo o no. (Lider.com, 2020)

El gráfico muestra que del 73% que dicen que la empresa debería realizar cambios en la marca, el 60% afirma que lo que deberían de mejorar es la calidad del producto, el 26% el empaque y el 14% el precio.

Según Torres “Café Nicaragüense se mantiene la margen con sus precios, es bastante accesible y con una calidad alta”

Luego de analizar el gráfico no. 15, el cual nos dice que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo en que la empresa debería realizar mejoras en la marca, en el gráfico no.16 se muestra los factores a considerar para cambios y en un 60% los consumidores dicen que la calidad es el elemento que la empresa debería mejorar,

aspecto clave para la toma de decisión recordando que el cliente sólo estará dispuesto a pagar por el producto o servicio que sean buenos para él, es decir, de calidad. Esto debe empezar desde una planeación en el proceso de control, incluyendo la materia prima para lograr corregir a tiempo los probables defectos de fabricación.

Uno de los objetivos principales es ofrecer a los consumidores productos idóneos que satisfagan sus necesidades, por lo cual es importante realizar de manera correcta el control de todo el proceso, la inspección, la garantía, la gestión y la entrega del café.

El empaque también juega un papel importante en la presentación de cualquier producto y el café no es la excepción. La imagen adecuada debe tener relación con los objetivos de la marca y la empresa para ser capaz de fomentar la compra del producto.

Una de las grandes ventajas acerca de una imagen y empaque ideal es que logra reconocimiento por lo tanto la empresa no debe de hacer caso omiso a esta información valiosa.



Ilustración 21 Fuente de elaboración propia a partir de resultados de las encuestas

El Marketing de recomendación es algo que se apoya muchísimo en la opinión y valoración de los clientes. Este término está definido como la rama del marketing cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos, que, en cierto modo, se conviertan en brand ambassadors (embajadores de marca) (NeoAttack, s.f.)

Basado en los resultados del gráfico el 63% de los consumidores encuestados si estarían dispuestos a recomendar la marca Café Nicaragüense a familiares y amigos y el 37% dijo que no.

Que los clientes se conviertan en promotores de la marca es una de las grandes fortalezas que la empresa podría trabajar, para lograrlo debe tener en cuenta de la importancia de esto y reconocer que hoy en día para las personas las recomendaciones de amigos y familiares tiene más peso que una campaña de marketing. Lograr que los clientes satisfechos promuevan el consumo del producto es una forma eficaz de generar confianza por parte de la empresa.

Un poco más de la mayoría estaría dispuesto a recomendar este café, lo cual para la empresa es de beneficios, pero no hay que dejar a un lado las personas que no lo harían porque al igual que la otra parte tienen sus razones, las cuales no hay que menospreciar y prestar atención y enfoque para mejorar ese aspecto.

Por lo cual la empresa debe trabajar en la lealtad de sus consumidores, ya que de esta forma será más probable que estos compartan su entusiasmo por el producto. Para esto la segmentación juega un papel importante y fundamental.

De igual manera se puede recalcar que la experiencia que tiene o podría tener el consumidor con la marca es crucial para que sea agente de comunicación y para comparta su opinión.

No hay que olvidar que los tiempos han cambiado y que vivimos en un mundo dinámico, en el cual los compradores están en busca de marcas auténticas y cercanas a ellos y esto se logra cuando estos obtienen cosas positivas, de calidad y productos que cumplen con sus expectativas.

Calificación de elementos de la marca

Elementos del Producto

Los elementos del producto son la serie de propiedades que lo identifican y caracterizan, como el diseño, el precio o la marca. Desde el punto de vista de mercadotecnia, estas propiedades son las que hacen decidir al público si consumir un artículo o no. (Lifider, 2020)

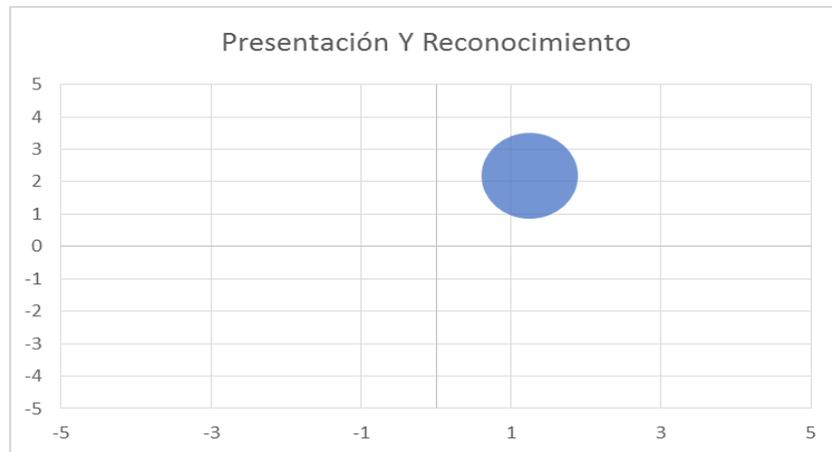


Ilustración 22 Presentación y reconocimiento

Gracias al mapa perceptual observamos que la presentación y el reconocimiento de la marca café nicaragüense fue evaluada de manera positiva por los consumidores, ya que los resultados arrojaron ser la primera marca en la que se pensaba al momento de la compra, sin embargo, refieren que deberían de mejorar un poco la presentación del producto.



Ilustración 23 Calidad y precio

Algunos de los consumidores dirigen que exigen la máxima calidad, aunque eso les llevaría un precio costoso. Estos consumidores tienen un poder adquisitivo considerable, aunque no pertenecen a una clase social alta, estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto con mejores características. Este nicho de mercado correspondería a los consumidores que buscan buena calidad, sin olvidar el precio de los productos.

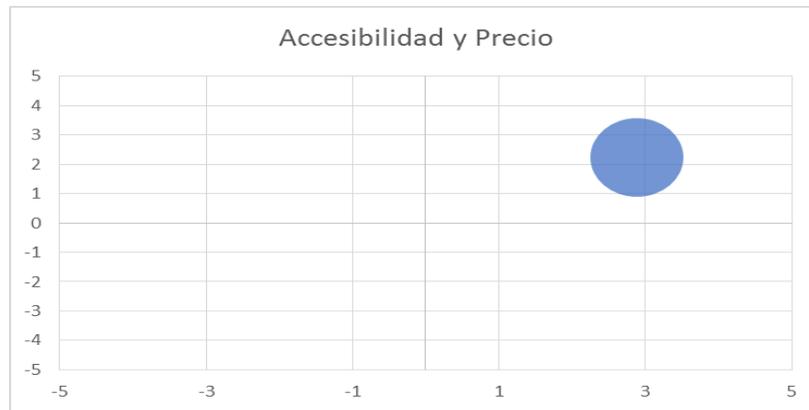


Ilustración 24 Accesibilidad y precio

Una gran parte del nicho de mercado de café nicaragüense es fiel a la marca y están totalmente conformes con el precio del producto y la fácil accesibilidad que tiene, este nicho se encuadra como el público que busca el mejor precio, sin importarles la calidad, su objetivo primordial es conseguir los productos a un precio casi de “ganga”. Estos consumidores no tienen tantos recursos económicos y deben de mirar más por su bolsillo.



Ilustración 25 Sabor y aroma

Una de las características más fuertes que tiene la marca para competir en el mercado es el aroma con el que cuenta el producto, aunque los encuestados recomiendan a los propietarios mejorar la calidad del café, siendo esto algo muy importante para que los consumidores sigan prefiriendo Café Nicaragüense.

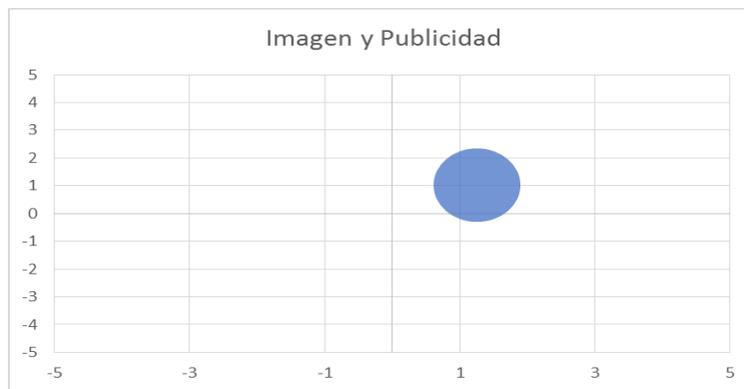


Ilustración 26 Imagen y publicidad

Publicidad es uno de los elementos que la empresa debe tener en cuenta, ya que en los últimos años lo han descuidado y por medio de las encuestas se demostró que esto tiene bastante resultado e impacto para la captación de nuevos clientes.

Imagen se encuentra en una buena posición, pero esto no significa que se tiene que descuidar este aspecto, siempre hay que estar en constante innovación, porque los consumidores de la marca son dinámicos y están en constante cambio, más el público joven, los cuales les gusta las nuevas tendencias y este nicho es el que la marca tiene un poco descuidado.

6.4 Estrategias

Por lo antes mencionado, se puede apreciar de forma cuantitativa lo relacionado al posicionamiento y fidelización de la marca.

Se proponen las siguientes estrategias:

Estrategia	Objetivo	Acciones
Desarrollo de mercados	Abarcar el mayor porcentual posible del mercado con respecto a la participación.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado. Evaluar y concretar alianzas claves. Definir un sistema eficiente en las gestiones de los canales de distribución.
Branding	Crear un concepto de marca más fresco, pero	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el alcance del concepto de marca actual.

	sin perder el toque clásico.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear propuestas dirigidas a nuevos nichos de mercado. • Elección de propuestas. • Estudiar el comportamiento del mercado con respecto al nuevo concepto. • Incorporar el concepto de co - creación en las modificaciones al concepto de la marca.
Publicitaria	Aumentar el número de consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del concepto general. • Definir las ideas que describan exactamente el mensaje a proyectar. Elección de los medios de difusión correctos • Medirla efectividad de la campaña publicitaria.
De reposicionamiento	Aumentar el reconocimiento y aceptación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las gestiones de posicionamiento actuales. • trabajar el posicionamiento en función de la competencia • Efectuar el posicionamiento en función del consumidor.

Reconociendo que el problema radica en aferrarse a un mercado en curva de descenso, formado por personas mayores y que se está descuidando gran porción del mismo (joven y adulto joven).

Es por eso que la primera estrategia es de desarrollo de mercados, ya que la visión es abarcar nuevos nichos y para ello se debe estudiar y estar consciente de la situación actual del mercado.

Luego definir la manera más eficaz de llegar al cliente con una atención oportuna.

La segunda es una estrategia de branding, con la idea de conocer el concepto de marca actual, valorar el pro y el contra, para que la empresa conserve lo que funciona bien y se puedan realizar los cambios correctivos en las fallas.

Luego redirigir la marca a un nuevo concepto que incorpore la confianza de lo tradicional con la vitalidad de una marca fresca y jovial.

Después de tener definido el norte de mercado, se propone una estrategia publicitaria para dar a conocer los cambios con una difusión focalizada y dirigida con el único objetivo de maximizar las ventas con la captación de nuevos clientes y la fidelización de nichos de mercados que antes no estaban siendo atendidos.

La propuesta finaliza con una estrategia de reposicionamiento, partiendo de los datos que actualmente tienen disponibles e incorporando tácticas concretas que permitan entender la evolución del mercado actual.

En primer lugar, se plantea trabajar el posicionamiento en función de la competencia, enfocados en hacerle ver al mercado potencial, que la marca está comprometida en complacer sus exigencias, remarcando la trayectoria de la misma para imponer presencia y superioridad con respecto a los competidores actuales y los nuevos competidores.

Estos esfuerzos de marketing colaboran a la inserción de nuevos clientes y al posicionamiento de la marca en ellos.

El segundo paso consiste en trabajar el posicionamiento en función del consumidor, creando publicidad adecuada para cada grupo homogéneo previa y debidamente segmentado, por rango de edades, estrato social, cultura e ideologías genéricas con el cuidado de involucro en temas que generen polémica, tales como religión, política, entre otros.

La propuesta llevará a la marca hacia un horizonte de conexión con los consumidores, donde cada cliente se sienta identificado y satisfecho.

VII. CONCLUSIONES

Una característica muy importante para el éxito de cualquier empresa es el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y así tener una trayectoria duradera, fuerte y sostenible.

Recordando que el posicionamiento es la posición valiosa en la mente del consumidor, es determinante conocer aspectos tanto internos como externos de la marca para tener bases razonables para la toma de decisiones.

Según los datos obtenidos en la presente investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

Gracias a este estudio se confirma que los principales factores que influyen el posicionamiento de la marca es el precio con el que cuenta Café Nicaragüense, ya que no es un producto difícil de adquirir, llevándonos esto al segundo factor que sería la accesibilidad refiriéndose a precio como lo mencionamos anteriormente, pero también a que es un producto fácil de encontrar por es distribuido por superes, distribuidoras, pulperías entre otros. El tercer factor sería el rendimiento del producto, esto es de mucho atractivo para el consumidor ya que con la misma presentación elaboran más producto, en relación a la competencia y le da un atributo extra al producto.

Según las cinco fuerzas competitivas de Porter la empresa enfrenta: mínima rivalidad entre competidores, alta amenaza de nuevos competidores, alta amenaza de productos sustitutos, alto poder de negociación por parte de sus proveedores y bajo nivel de negociación de los clientes.

La empresa tiene un atractivo y una posición media, haciendo referencia al tamaño de potencial de esta, poniéndola en una situación que con las estrategias y acciones adecuadas puede mejorar dicha posición y lograr así colocarse como marca líder en el sector y en la industria cafetalera, en base a esta información valiosa permite a la empresa crear un/os elemento/s diferenciador/es y crear una fuerte ventaja competitiva.

Las mayores fortalezas de la marca son: precios, canales de distribución y su oferta en la línea de productos teniendo a disposición más de una opción de café para los consumidores, siempre desde la parte interna de la empresa se puede mencionar que sus debilidades más grandes son, la calidad del producto, publicidad para comunicar a su audiencia un mensaje claro y una dirección general que no está dispuesta a cumplir con las exigencias y necesidades actuales del mercado.

VIII. RECOMENDACIONES

Uno de los factores más importantes es la calidad y la empresa presenta un déficit en esta parte, sería de mucha ayuda para lograr un reposicionamiento mejorar este punto, tomando en cuenta las recomendaciones que los propios consumidores brindaron en las encuestas realizadas, como lo son: no mezclar granos con el café, melaza por que pierde el sabor y lo principal que sea 100% puro., teniendo en cuenta que el nivel de competencia es alto, por lo tanto Café Nicaragüense debe garantizar satisfacción a sus consumidores tanto reales como potenciales.

La empresa tiene fortalezas que con las que se ha mantenido en el mercado, pero de igual forma hay debilidades en las cuales trabajar para que el impacto de estas sea inferior o nulo, ya que en la industria del café hay amenazas fuertes como la competencia actual y productos sustitutos (ya que existen diferentes maneras de satisfacer una misma necesidad) y aunque son factores externos y que la empresa no puede controlar, debe crear estrategias y acciones para hacerles frente, por lo cual se recomienda aprovechar las oportunidades existentes y futuras para un crecimiento general de la empresa y beneficiarse con un posicionamiento y participación en el mercado satisfactorio y competitivo.

En cualquier industria, mercado, o segmento la imagen de marca tiene un gran peso e importancia, ya que proyecta y comunica la esencia y misión de la empresa, así mismo sus valores, por lo que es necesario que Café Nicaragüense tenga en cuenta la magnitud de esto, ya que es un elemento definitivo que apoya toda gestión de posicionamiento y facilita el proceso de decisión de compra, por lo cual debe realizar una mejora de la parte visual de la marca y elementos de mayor importancia para el cliente.

Es necesario que la empresa este al tanto de las nuevas tendencias del mercado al que apuesta para mejorar su oferta y presentación y diferenciarse de la competencia y brindarles a sus consumidores una variedad de opciones en la oferta.

Crear un sistema de capacitación para sus colaboradores, mejorando el rendimiento operativo de la empresa, eficiencia y efectividad de las actividades en todo lo que involucra el proceso desde la materia prima, hasta el momento de comercializar el producto.

Realizar una técnica de servicio post venta, para evaluar y medir el nivel de satisfacción de los clientes, reunir información y tomar decisiones estratégicas en base a esto para garantizar posicionamiento, lealtad y notoriedad de marca.

Las estrategias están diseñadas para identificar y atender un mercado potencial que ha estado a la vista, pero no ha sido debidamente atendido, es por eso que se recomienda seguir las en el orden que fueron planteadas, poniendo como primer criterio de análisis la objetividad ya que en ocasiones el empresario puede tener un concepto erróneo con respecto a la percepción que tienen los clientes de la marca.

De igual manera se recomienda darles un debido control y seguimiento a las estrategias para garantizar el cumplimiento de los objetivos y el crecimiento orgánico de la marca.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- 5 *Fuerzas de Porter*. (2016). Obtenido de 5 Fuerzas de Porter:
<https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/>
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Almerco, L. C. (2012). *Slideshare*. Obtenido de es.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-31197079#:~:text=DISEÑO%20METODOLÓGICO%20Conjunto%20de%20proce,dimientos,citado%20por%20Bernal%2C%202000.
- Ambler, V. &. (1999).
- Ángel, T. M. (2016). *Plan de marketing digital posicionamiento* . Obtenido de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-posicionamiento/#tipos-de-posicionamiento>
- Aníbal, M. M. (2007). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Arias. (2006).
- Armstrong, K. (2007). En *Marketing. Versión para latinoamérica*.
- Barrera, A. (s.f.). *Next_U*. Obtenido de Next_U: <https://www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/>
- Bembibre, C. (2010).
- Blog Spot*. (s.f.). Obtenido de Blog Spot: <http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/4-amenaza-de-productos-sustitutos.html>
- claro, c. b. (08 de 07 de 2016). *marketeroslatam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>
- De Conceptos*. (s.f.). Obtenido de De Conceptos: <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/experiencia>
- De León, D. (26 de Marzo de 20). *Cepyme*. Obtenido de Cepyme: <https://cepymenews.es/usar-historias-instagram-investigacion-mercado>
- economipedia*. (09 de 10 de 2019). Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html](https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html)
- Folgueiras, P. (s.f.). *Diposit*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fundamentos del Marketing. (04 de 07 de 2017). Obtenido de Fundamentos del Marketing:

<https://fundamentosdelmarketing.wordpress.com/2017/07/04/determinacion-del-marco-de-referencia-competitivo/>

FURRIER, F. A. (2020). *researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana

Galán, J. S. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html#:~:text=El%20desarrollo%20de%20un%20nuevo,o%20actualizaci%C3%B3n%20de%20uno%20anterior.>

Grupoacir. (2019). Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

Ibarra, M. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>

Iglesias, D. (22 de 09 de 2015). *Soy una marca*. Obtenido de Soy una marca: <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,v%C3%ADnculo%20generado%20entre%20cliente%2Dempresa.>

investigacionmixtablog. (2016). Obtenido de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Jack, T. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente*.

jurídica, E. (2020). *Enciclopedia jurídica*. Obtenido de Enciclopedia jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/estado-civil/estado-civil.htm>

Keaths, D. (2009). *Entrevista guía practica para estudiantes y profesionales*.

Kotler. (2006).

Lider.com. (2020). Obtenido de Lider.com: <https://www.lifeder.com/elementos-del-producto/>

- Lifeder. (2019). Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/poder-negociacion-proveedores/>
- Lifeder. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/elementos-del-producto/#:~:text=Los%20elementos%20del%20producto%20son,el%20precio%20o%20la%20marca.&text=Cuando%20se%20lanza%20un%20producto,los%20elementos%20que%20lo%20conforman.>
- Loayza, M. (2013). *Diagnostico y diseño de estrategias para optimizar la planeacion de estrategias*. Guayaquil, Ecuador.
- López, J. M. (s.f.). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Lopez, P. L. (2004). *magenta branding y planificacion*. (19 de febrero de 2020). Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marca%20es,como%20externament e%20con%20el%20cliente.>
- Málaga, C. (28 de 11 de 2019). *Cámara Málaga*. Obtenido de Cámara Málaga: <https://www.master-malaga.com/contacto/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Pearson Education.
- Martinez, J. (2002). *Liderazgo y mercadeo.com*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-del-precio/#:~:text=Posicionamiento%20del%20precio%20la%20imagen,un%20nuevo%20mercado%20geogr%C3%A1fico%20o>
- Mateos, A. L. (s.f.). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- NeoAttack. (s.f.). Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-recomendacion/#:~:text=El%20Marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n%20es,se%20conviertan%20en%20brand%20ambassadors.>
- Oca, J. M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/autor/j-montes>
- Panizza, N. (2016).
- Pérez, J. Á. (2000). *Gestiopoli*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/#autores>

- Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>
- Ronda Pupo, G. A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, G. (2013).
- Scharager, J. (2001). *Cloudfront*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1591835138&Signature=SVn2JWqlZpDiY-7chKv73TTEdf3tE8abpyrVCgvYnCKbl7fIOKH9R8xZlQrd
- Serrano, L. (2017). *Informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-tener-una-buena-imagen-de-marca/>
- Significados.com*. (27 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>
- SL, S. (2020). *Palbin*. Obtenido de Palbin: <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20seg%C3%BAn%20edad,-La%20segmentaci%C3%B3n%20por&text=En%20ese%20sentido%2C%20podr%C3%ADamos%20decir,los%2013%20>
- Suárez, C. I. (2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Madrid .
- Taylor, & Bogdan. (1984). Obtenido de
http://www.ujaen.es/investigat/ics_tfg/enfo_cuali.html
- The power MBA*. (2020). Obtenido de The power MBA:
<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Thepowermba*. (2020). Obtenido de Thepowermba:
<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Thompson, I. (s.f.). *promonegocios*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Trout, R. y. (1990).

Web y Empresas. (2020). Obtenido de Web y Empresas:
<https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/#:~:text=El%20mercado%20de%20consumo%20se,gustos%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20compra.>

Wilensky. (2006).

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASNjU1MTtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoABlrAMTUAAAA=WKE#:~:text=Los%20factores%20del%20entorno%20competitivo%20se%20conocen%20como%20las%20fuerza

X. ANEXOS

10.1 Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la FAREM Estelí y solicitamos su apoyo en el llenado de la presente encuesta.

Estimados clientes: Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer los factores que influyen en el posicionamiento de una marca de café nacional en la Ciudad de Estelí. Los resultados de esta investigación serán utilizados para fines de estudio que puedan aportar a la empresa distribuidora oportunidades de mejora. Los datos que Usted nos proporcionará, igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. **¿Género del encuetado?** Masculino Femenino

2. **¿Estado civil?** Casado(a) Acompañado(a) Soltero(a) Viudo(a)

3. **¿Edad?** De 20 a 25 años De 26 a 30 años De 31 a 35 años
 De 35 a 40 años

4. **¿Cuál es su ocupación u oficio?** Agricultor Ganadero Comerciante
 Empresario Gobierno ONG Asalariado Dependiente Ama de casa
 Estudiante

5. **¿Cuál es su ingreso promedio mensual?**
 C\$ 3000 – C\$ 5000

___ C\$ 5001 – C\$ 7000

___ C\$ 7001 – C\$ 9000

___ C\$ 9001 a más

6. ¿Cuándo usted decide comprar café en el punto de venta ¿Cuál es la primera marca en la que piensa?

Café Presto ___

Café Selecto ___

Café Toro ___

Café Nicaragüense ___

Otro ___

7. ¿Ha comprado o consumido alguna vez café nicaragüense?

Si ___ no ___

Si la respuesta es no ¿Por qué?

___ No me gusta el sabor

___ No me gusta el precio

___ No me convence la calidad

8. ¿Desde cuándo es usted consumidor de Café Nicaragüense?

___ De uno a cinco años

___ De 6 a 10 años

___ De 11 a 15 años

___ De 16 a más años

9. ¿Con que frecuencia consume café nicaragüense?

Diario ___

Tres veces por semana ___

Una vez a la semana ___

Casi nunca ___

10. ¿Ha cumplido sus expectativas la calidad del producto? ___Si ___No

11. ¿Cómo califica usted su experiencia con la marca Café Nicaragüense?

___Excelente ___Bueno ___Regular ___Malo ___Muy Malo

12. ¿Cómo conoció usted la marca Café Nicaragüense?

- Referencia
- Experiencia de familiares y amigos
- Tradición familiar
- Por su propia cuenta
- En internet
- Otros

13. ¿A través de qué medio de comunicación usted ha visto publicidad por parte de la marca de Café Nicaragüense?

- Internet
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Otros

14. Marque con una “X” y califique de 1 a 10 cada uno de los siguientes elementos del producto, considerando que 10 es excelente y 1 es deficiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación										
Calidad										
Sabor										
Precio										
Reconocimiento										
Aroma										
Imagen										
Accesibilidad										
Publicidad										

15. ¿Qué opina usted de la calidad de la marca?

Excelente Bueno Regular Malo Muy Malo

16. ¿Está usted dispuesto a comprar nuevamente Café Nicaragüense?

Si No

17. ¿En un rango de 1 a 10 donde 1 es nada y 10 excelente ¿Qué tan leal se considera usted hacia la marca Café Nicaragüense?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. ¿Si el mercado le ofreciera un café con mejor o iguales prestaciones que el café actual, ¿usted estaría dispuesto a comprarlo?

Si No

19. ¿Usted cree que la empresa debería realizar cambios en la marca o renovarla?

Si no

Si su respuesta es “Si” según su criterio qué aspectos debería mejorar Café Nicaragüense.

Precio

Calidad

Empaque

20. ¿Recomendaría la marca Café Nicaragüense a sus familiares y amigos? Si

No

¿Qué recomendaciones de mejora le daría usted a Café Nicaragüense?

10.2 Anexo 2: Entrevista



Entrevista

Estimado Lic. Somos estudiantes de 5to año de mercadotecnia de la modalidad dominical, en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí.

Realizamos la presente entrevista con el fin de analizar los Factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2020, solicitando su colaboración con el llenado de esta.

Un agradecimiento especial por su disposición para colaborar con la presente investigación, en la cual los datos suministrados serán utilizados esencialmente para fines académicos.

Objetivo General: Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca Café Nicaragüense.

Aspectos generales de la marca

¿Cómo nace la marca?

¿Cómo ha evolucionado esta? Los cambios más relevantes de la marca

Marca

¿Cuál es su percepción acerca de la marca Café Nicaragüense?

- a) Es una marca de prestigio
- b) Es una marca atractiva
- c) Mayor calidad que la competencia
- d) Menor calidad que la competencia
- e) Igual calidad que su competencia

f) Otra

2. ¿Considera que la marca cumple con las expectativas de los consumidores?
3. Evalúe y marque con una “X” y califique de 1 a 10 cada uno de los siguientes elementos del producto, considerando que 10 es excelente y 1 es deficiente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presentación										
Calidad										
Sabor										
Precio										
Reconocimiento										
Aroma										
Imagen										
Accesibilidad										
Publicidad										

4. ¿Considera que Café Nicaragüense debería mejorar el posicionamiento de la marca / o mejorar la comunicación de su marca? ¿Por qué?
5. ¿Usted considera que la marca Café Nicaragüense debe evolucionar? Si su respuesta es sí ¿En qué aspecto? Si su respuesta es no ¿Por qué?
6. ¿Qué tal leal considera que son los consumidores de Café Nicaragüense?
7. ¿La marca cuenta con un plan publicitario? Si es así, ¿En qué medios de comunicación se ha promocionado? Si la respuesta es no, ¿Por qué?

1. Marco competitivo

2. ¿Cuáles son las marcas que compiten directa e indirectamente con Café Nicaragüense?
3. ¿En qué se diferencia su marca de la competencia?
4. ¿Para usted cuales son las fortalezas de Café Nicaragüense?
5. ¿Cuáles son las debilidades relacionadas con estrategia de marca de Café Nicaragüense?
6. ¿Cuáles son las oportunidades de la marca?

7. ¿Cuáles son las amenazas de la marca?

En la siguiente matriz diga el nivel de fortaleza / debilidad de cada elemento al compararse con su competidor más cercano. Valore de 1 a 4 considerando que 1= Debilidad principal 2= Debilidad menor 3=Fortaleza menor 4=Fortaleza principal.

Factores de éxito	Valor (Peso que le daría a cada elemento en base al 100%)	Café Nicaragüense	Competidor 1	Competidor 2
Publicidad				
Calidad del producto				
Variedad de la oferta				
Competitividad en presentación				
Competitividad en precios				
Lealtad de los clientes				
Posición financiera				
Participación en el mercado				
Posición financiera				

8. En la siguiente tabla evalúe que tan atractivo es el mercado, en una escala de 1 a 5, donde una puntuación baja sería menos atractivo y alta mayor atractivo.

Factor	Peso (En base a 100%)	Calificación (1 a 5)
Crecimiento del mercado		
Nivel de satisfacción del cliente		

Nivel de competencia		
Situación país		
Acceso tecnológico		

9. En la siguiente tabla evalúe sus fortalezas o posición en el mercado, en una escala de 1 a 5, donde una puntuación baja sería menos fortaleza y alta mayor fortaleza.

Factor	Peso (En base a 100%)	Calificación (1 a 5)
Posición en el mercado		
Variedad de la oferta		
Reputación de la marca		
Nivel de conocimiento del mercado		
Esfuerzos de marketing		
Capacidad de distribución		
Posición financiera		

10. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores en este mercado?

¿altamente exigentes/ se adaptan a la oferta de la empresa / no son exigentes?

11. ¿Considera que existe una amenaza real de productos sustitutos? ¿Cuáles podrían ser?

12. ¿Qué perfil económico considera tienen los clientes de la marca?

13. ¿Considera que el mercado es lo suficientemente atractivo para atraer a nuevos competidores en el sector?

14. ¿Existen barreras de entrada para nuevos competidores en este mercado?

15. ¿Considera que las barreras de entrada al mercado son Altas / Moderadas / Bajas?

1. Posicionamiento de la marca

2. ¿La empresa ha implementado estrategias de posicionamiento?

3. ¿Qué tipo de estrategias han sido las más efectivas para posicionarse?

4. ¿Qué atributos resalta la marca?
5. ¿Han cambiado el empaque del año 2015 al 2020?
6. ¿A quiénes están dirigidos?
7. ¿Quiénes son sus mayores compradores?
8. ¿Cuántos canales de distribución posee la empresa?

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categoría
1	¿Cómo nace la marca?	Industria de café nicaragüense nace en 1984, y la marca Café Nicaragüense Supremo nace en 1999. Antes de esa fecha ya tenía presencia en el mercado, pero fue registrada hasta dicho año debido a que no había costumbre en los empresarios de ese entonces de registrar sus marcas.	Marca
2	¿Cómo ha evolucionado esta?	Café supremo empezó con una presentación sencilla elaborada en un empaque de celofán transparente, luego se adoptó el etiquetado de manera manual, con una etiqueta a colores pegada con pega para zapatos. Después se pasó a un empaque de polipropileno con la etiqueta impresa, actualmente se elabora en un empaque metalizado que le hace más presentable.	Evolución
3	¿Cuál es su percepción acerca de la marca Café Nicaragüense? a) Es una marca de prestigio b) Es una marca atractiva	Gracias a dios la marca está bien posicionada, es muy querida por los clientes. Es sin duda una marca de prestigio	Percepción

	<p>c) Mayor calidad que la competencia</p> <p>d) Menor calidad que la competencia</p> <p>e) Igual calidad que su competencia</p> <p>f) Otra</p>		
4	¿Considera que la marca cumple con las expectativas?	Si, como marca está bien arraigada en los consumidores. Es difícil hacerle un cambio a esta marca ya que el consumidor espera el producto tal y como lo conoce.	Expectativa
5	<p>Evalué y marque con una "X" y califique de 1^a 10 cada uno de los siguientes elementos del producto, considerando que 10 es excelente y 1 es deficiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Calidad • Sabor • Precio • Reconocimiento • Aroma • Imagen • Accesibilidad • Publicidad 	<p>. 10</p> <p>. 10</p> <p>. 10</p> <p>. 9</p> <p>. 9</p> <p>. 9</p> <p>. 10</p> <p>. 9</p> <p>. 8</p>	Producto

6	¿Considera que Café Nicaragüense debería mejorar el posicionamiento de la marca/ o mejorar la comunicación de su marca? ¿Por qué?	De hecho, que café nicaragüense está en una constante mejora, o mejora continua, ya que siempre es bueno mejorar	Posicionamiento
7	¿Usted considera que la marca Café Nicaragüense debe evolucionar? Si su respuesta es sí ¿En qué aspecto? Si su respuesta es no ¿Por qué?	Se puede ir mejorando, pero no tanto como ir evolucionando, solo mejorar el sistema productivo para crear nuevas marcas.	evolución
8	¿Qué tan leal considera que son los consumidores de Café Nicaragüense?	Muy, fieles	Lealtad
9	¿La marca cuenta con un plan publicitario? Si es así, ¿En qué medios de comunicación se ha promocionado? Si la respuesta es no ¿Por qué?	Siempre tenemos planes publicitarios, pero este año no hemos podido desarrollarnos en cuanto a impulso y desarrollo debido a los incidentes dentro del país, pandemia y situación socio política	Publicidad
10	¿Cuáles son las marcas que compiten directa e indirectamente con Café Nicaragüense?	En todos los medios Tv, radio, perifoneo etc.	Competencia

		El más efectivo ha sido el perifoneo y el más rentable en cuanto a la relación costo beneficio.	
11	¿En qué se diferencia su marca de la competencia?	En el rendimiento, calidad, sabor, aroma y accesibilidad	Marca
12	¿Para usted cuales son las fortalezas de Café Nicaragüense?	<p>Estamos más cerca del consumidor, tratamos de tener un mayor control del canal de distribución para atender a los clientes de forma inmediata.</p> <p>El mercadeo, se está en constante revisión de promociones, bandeos y degustaciones.</p> <p>Calidad de la materia prima.</p> <p>Calidad de la maquinaria que facilita el proceso productivo que permite darle el peso exacto, molido exacto y tostado exacto al cliente.</p>	Fortalezas
13	¿Cuáles son las debilidades relacionadas con estrategia de marca de Café Nicaragüense?	<p>Falta de capacitación a los trabajadores ya que no hay empresas especializadas en la materia.</p> <p>Falta de mano de obra calificada en cuanto al mantenimiento de la maquinaria ya que hasta los repuestos deben ser traídos del extranjero.</p>	Estrategia

14	¿Cuáles son las oportunidades de la marca?	Expansión, se ha pensado en exportar, pero ese no es un tema fácil, actual mente se han dificultado las gestiones dentro del país y ya en asuntos de exportación es un poco más complicado.	Oportunidades
15	¿Cuáles son las amenazas de la marca?	La situación riesgo país Dificultad en el ingreso de la maquinaria indicada	Amenaza
16	¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores en este mercado? ¿Altamente exigentes/ se adaptan a la oferta de la empresa/ no son exigentes?	Son muy exigentes, a tal grado que no permiten cambios en la marca y cuesta mucho hacerle modificaciones a la misma	Comportamiento
17	¿Considera que existe una amenaza real de productos sustitutos? ¿Cuáles podrían ser?	No, es considerable el arraigo del café en la cultura nicaragüense, así que la amenaza de productos sustitutos es mínima	Producto
18	¿Qué perfil económico considera tienen los clientes de la marca?	Clase media y media-alta	Clientes

19	¿Considera que el mercado es suficientemente atractivo para atraer a nuevos competidores en el sector?	Claro que sí, pero son marcas que duran menos de 5 años y desaparecen en cambio café nicaragüense lleva 36 años en el mercado	Mercado
20	¿Existen barreras de entrada para nuevos competidores en este mercado?	No, es un sector que acepta a emprendedores y empresas formales sin muchas exigencias	Barreras
21	¿Considera que las barreras de entrada del mercado son altas / moderadas/bajas?	bajas	Barreras de entrada
22	¿La empresa ha implementado estrategias de posicionamiento?	Este año no, se ha priorizado mantener los clientes con los que se cuentan actualmente ya que los sucesos a partir de 2018 no han permitido el pleno desarrollo	empresa
23	¿Qué tipo de estrategias han sido las más efectivas para posicionarse?	El hecho de llegar directamente al consumidor final en el momento preciso, básicamente todas las estrategias que se implementan están enfocadas en atender al cliente de la manera más rápida posible	Estrategias
24	¿Qué atributos resalta la marca	Aroma, calidad, sabor, rendimiento, presentación y accesibilidad.	Atributos
25	¿Han cambiado el empaque del año 2015 al año 2020?	No mucho, las exigencias del mercado no dejan modificar el diseño del empaque ya que los clientes podrían pensar que se les está vendiendo otro producto.	Empaque

		Solo se han hecho cambios en las presentaciones de 113gms y de 400gms	
26	¿A quiénes están dirigidos?	A un estrato social medio y medio-alto de la zona urbana de las ciudades de la zona norte del país.	
27	¿Quiénes son sus mayores compradores?	Las distribuidoras	Compradores
28	¿Cuántos canales de distribución posee la empresa?	Agente, distribuidoras, pulperías y consumidor final	Canales de distribución

10.3 Anexo 3 : Cronograma

