

Factores que influyen en el posicionamiento de marca de café nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre de 2019¹

Factors that influence the Nicaraguan coffee brand positioning in the city of Estelí in the second half of 2019

Gutiérrez García Katherine²

elizabethgu08@gmail.com

Gutiérrez Joya Joheling²

johegujo98@gmail.com

Pérez Sevilla Fitzgerald²

fitzgeraldjosuep@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez³

elegante2mayo@gmail.com

Alberto Cayetano Sevilla Rizo³

asevilla_42@yahoo.es

RESUMEN

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.

Se elaboró tres instrumentos con el objetivo de recolectar la mayor información posible, uno de ellos fue la encuesta dirigida a los clientes, una guía de observación y una entrevista al propietario

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Factores que influyen en el posicionamiento de marca de café nicaragüense en la ciudad de Estelí en el segundo semestre de 2019”. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2020, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

de Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí, siendo estos de gran importancia para darle salida a los objetivos de esta investigación y así proponer diferentes estrategias que ayuden a la empresa.

Palabras Claves: Entorno competitivo, marca, posicionamiento y estrategias.

ABSTRACT

The present study aims to identify through research, the factors that influence the positioning of Nicaraguan coffee in the city of Estelí in the second semester of 2020.

The vision and concept of the entrepreneur, the perception of customers and the competitive environment to create a clear and objective view of the positioning of the brand, with quantitative and qualitative results using surveys, observation and interview guides for the collection of information.

The simplicity of this document allows full understanding by of the reader.

Three instruments were developed with the aim of collecting as much information as possible, one of them was the survey directed to clients, an observation guide and an interview with the owner of Café Nicaragüense in the city of Estelí, these being of great importance to give exit to the objectives of this research and thus propose different strategies that help the company.

Keywords: Competitive environment, brand, positioning and strategies.

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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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).

Según su enfoque es una investigación cualitativa, ya que en lo que se refiere es ser objetivos mediante la visualización del contexto en el que se desarrollan los factores internos y externos de la marca Café Nicaragüense, a través de la aplicación de métodos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y guía de observación.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. (Taylor & Bogdan, 1984)

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.

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.

A partir de los criterios tomados en cuenta para la población (22 709 personas), la formula fue aplicada a está teniendo como

resultado una muestra óptima de 68 personas en total para aplicar encuesta.

Se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: Encuesta, Guía de observación y entrevista.

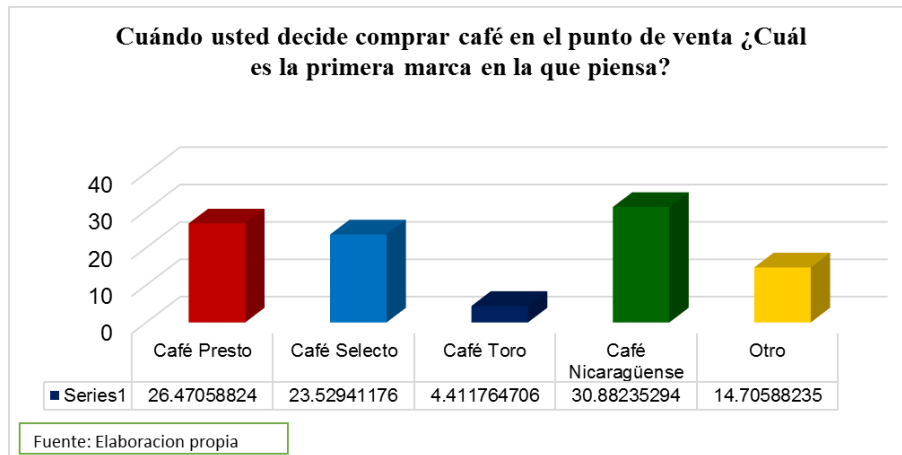
Encuesta: Las personas encuestarse fueron aquellas que pertenecen a una población económicamente activa en un rango de edad de 18 a 40 años y residentes en la zona urbana de la ciudad de Estelí.

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

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

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, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de la guía de observación y la entrevista hecha al propietario de Café Nicaragüense Estelí.



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.



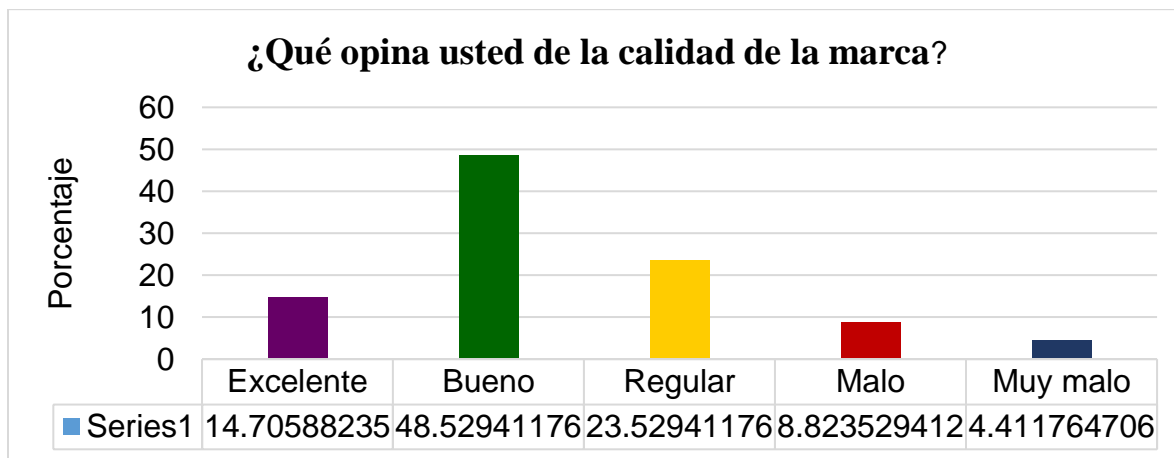
La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.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



Fuente Elaboración propia

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.



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.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

En correspondencia a los objetivos planteados, para darle salida al objetivo: **Proponer las estrategias que deberían implementar la empresa para conocer los factores que influyen en su posicionamiento de marca**, se recomiendan las siguientes estrategias para ayudar a Café Nicaragüense a reposicionarse en el mercado, considerando los resultados obtenidos de la investigación.

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 sin perder el toque clásico.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el alcance del concepto de marca actual. • 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.

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.

Bibliografía

Behar, Daniel. *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Shalom, 2008.

Briones, Guillermo. *Metodología en la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: HEMEROTECA NACIONAL UNIVERSITARIA CARLOS LLERAS RESTREPOSUBDIRECCIÓN DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, 2002.

Ford, Robert. *Atención al cliente en los servicios de ocio*. España : Editorial Thomson, 2001.

Philip Kotler. *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, 2006.

Sánchez, Verónica Morales y Antonio Hernández. *Calidad y satisfacción de los Servicios*. Argentina, Buenos Aires: Argentina, 2004.