



Análisis para el posicionamiento de la marca Café Majavita en las seccionales de la Universidad Libre de Bogotá y el Socorro Santander

Tilcia Galeano Mogollón¹
Gloria Elizabeth Grimaldo León²

¹ Administradora de empresas, MBA en Administración y Dirección de Empresas
Especialista en Administración Estratégica de Control Interno, Coordinadora de Posgrados de la facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, docente de la Universidad Libre

² Ingeniera de Producción Industrial, Especialista en Gerencia Financiera, MBA en Administración y Dirección de Empresas,
Profesor Asistente Universidad de Boyacá, gegrimaldo@uniboyaca.edu.co

Recepción Artículo: marzo 25 de 2013. Aceptación abril 24 de 2013

EL CENTAURO ISSN: 2027 - 1212

RESUMEN

El presente documento aborda la necesidad de posicionar la marca Café Majavita por su potencial de crecimiento en el sector de café orgánico. El café Majavita es producido en la Hacienda Majavita propiedad de la

Figura 1. Café Majavita



Universidad Libre y que actualmente es comercializado a las seccionales de dicha universidad en todo el país, para consumo entre docentes, administrativos y directivos. Con este proyecto se pretende medir el posicionamiento actual de la marca Café Majavita para su posterior diversificación de consumo a otros estamentos universitarios de la Universidad Libre en las seccionales de Bogotá y el Socorro Santander. Para esto, se llevó a cabo una investigación descriptiva, conformada por tres etapas: identificación del posicionamiento actual de la marca Café Majavita, indagar sobre las preferencias en el consumo de café e identificar los atributos del café diferenciables de otras marcas del mercado. Se identificó que los atributos de la marca que favorecen el consumo del producto son su calidad, sabor y aroma, Dentro de los beneficios funcionales y emocionales de la marca Café Majavita se destacan los aspectos benéficos para la salud y su característica de producto natural.

Palabras clave

Atributos, beneficios, modelo, café orgánico.

Abstract

This document addresses the need to position the Café Majavita brand for its potential of growth in the sector of organic coffee. Café Majavita is produced in the Majavita Hacienda owned by Universidad Libre and it is currently marketed to the sectional of the University across the country for consumption among teachers,

administrators and managers. This project aims to measure the current positioning of the Café Majavita brand for its subsequent consumption to the sectionals of Bogotá and Socorro-Santander of the Universidad Libre. For this, the research was of descriptive type, conformed by three stages: identification of the current positioning of the brand Café Majavita, look into preferences on coffee consumption and identify the attributes of coffee differentiable from other brands in the market. Also, the research Identified attributes of the brand that cause the consumption of the product, they are quality, flavor and aroma, within the functional and emotional benefits of the brand Café Majavita highlights the beneficial aspects for health and its characteristic of natural product.

Key words

Attributes, benefits, model, organic coffee.

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Libre-Socorro cuenta con un producto que es el café orgánico Majavita, el cual a la fecha se comercializa a través de un convenio de compra en las seccionales de Universidad Libre a nivel nacional (Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Cúcuta, Socorro). Lo que se busca en este documento es analizar las condiciones actuales y las expectativas del consumidor, que permita lograr el desarrollo de la marca Café Majavita, su posicionamiento y el consumo de la misma penetrando el mercado de estudiantes y comunidad universitaria en general de las seccionales Bogotá y el Socorro.

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

Inicialmente, es importante reconocer el concepto de marca, por lo cual la definición clásica sería: "Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra" (Ries & Ries, 2000). Con referencia a lo anterior, Ries y Ries (2000)

definen marca como una palabra que tiene connotaciones especiales en la mente del consumidor, sea que la marca esté definida por el nombre de la empresa, del producto o se considere un nombre de marca comercial. Los autores especifican que todos los nombres son marcas, incluso los nombres de las personas.

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

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

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

El concepto de posicionamiento propuesto por Lambin (1991), considera un enfoque basado en el producto cuyo objetivo es la definición de su promesa, tomando dos puntos de referencia: las expectativas de los compradores y las posiciones ocupadas por la competencia. Para Pérez Carballada (2008), el posicionamiento es definido como la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Asimismo, Grams (2012), toma como punto de partida el concepto de posicionamiento dado por Al Ries y Jack Trout, pero propone mejorarlo dado que lo considera manipulador. Para Grams (2012) el posicionamiento está enfocado en la creación del significado de una marca con la ayuda de la mente de las personas.

Según Keller (2008), un buen posicionamiento de marca significa que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única. Por su parte, los autores Hartmann, Apaolaza, y Forcada (2005) se identifican con el concepto de posicionamiento descrito por Aaker (2002), aunque incluye la importancia de tener en cuenta los nuevos estilos de comportamiento social originados en la preocupación del hombre por el cuidado y preservación del medioambiente.

Partiendo de los anteriores conceptos, a continuación se presenta la información necesaria para soportar la creación o diseño de un modelo para el posicionamiento de la marca Café Majavita.

1.1 Objetivo general

- Diseñar y aplicar un proceso metodológico sistemático para recoger información que soporte la construcción de un modelo para el desarrollo y posicionamiento de la marca Café Majavita.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento actual de la marca Café Majavita.
- Indagar sobre las preferencias en el consumo de café en el mercado objetivo propuesto en la presente investigación.

- Identificar los atributos del Café, en forma comparativa con otras marcas mediante el análisis de grupos focales de consumidores actuales.

2. METODOLOGÍA

El diseño metodológico del documento se presenta de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación:

- Tipo de investigación. El tipo de investigación que se tiene en cuenta para el desarrollo de este proyecto es descriptiva, definida por Hair, Bush y Otinau (2010) como el proceso de recopilación de datos numéricos para responder preguntas de investigación como sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.
- Para Malhotra (2008), la investigación descriptiva evidencia las características de grupos pertinentes consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, calcula el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta, determina la percepción de las características de productos, determina el grado en que las variables de marketing están asociadas y hace perdiciones específicas.
- Para identificar el posicionamiento actual de la marca de café Majavita (análisis de la marca), se aplicó un instrumento de recolección de datos en la seccional de la Universidad Libre Socorro. La muestra se seleccionó a criterio del investigador, teniendo en cuenta que se trata de una población de consumo actual de café Majavita de 165 personas en total, entre personal administrativo y cuerpo docente, se tomó una muestra de 80 personas. La técnica de muestreo utilizada fue por conglomerado (las encuestas fueron aplicadas en la Universidad, lugar donde se encontraban todos los miembros de la población), y posteriormente se aplicó el muestreo por conveniencia en el momento de la selección del encuestado. Esta etapa permite establecer la posición actual de la marca en la mente de los consumidores y

construir un patrón de posibles atributos evaluables en la construcción de una propuesta de posicionamiento.

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

Variables de estratificación

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

Cálculo de muestra

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

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

Donde,

- N = Población total.
- Z= Estimamos que una seguridad del 95%, el coeficiente es 1,96.
- p = Proporción esperada (en este caso 70% = 0,7)
- q = (1 - p) (en este caso 0,3)
- d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

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

Muestra estudiantes Principal Bogotá D.C.: 193
 Muestra estudiantes Seccional Socorro: 165

En relación con el personal administrativo y directivo,

la población se compone de la siguiente manera:

Administrativos y Directivos Principal Bogotá: 175
 Administrativos y Directivos Seccional Socorro: 90

Al igual que en la primera etapa de la investigación, se aplicó el muestreo por conglomerado y posteriormente se aplicó el muestreo por conveniencia en el momento de la selección del encuestado. La información recolectada se analizó mediante gráficos del porcentaje de casos obtenidos para cada pregunta de la encuesta. Adicionalmente se realizó un análisis de contingencia mediante tablas para conocer la interacción entre las variables seleccionadas.

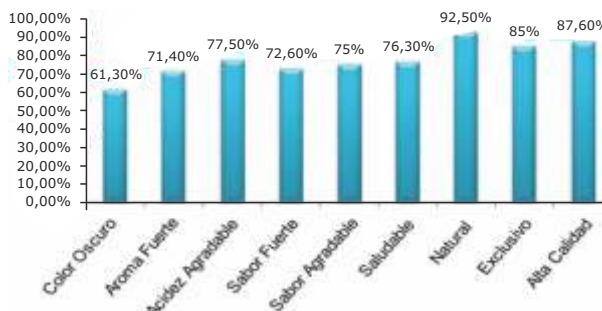
- Para finalizar, se identificaron atributos en forma comparativa con otras marcas mediante el análisis de grupos focales de consumidores actuales. Las sesiones de grupo focal que se llevaron a cabo en las instalaciones de la Universidad Libre seccional Socorro, se desarrollaron con el ánimo de establecer aspectos importantes acerca de la marca Café Majavita. En la ejecución de la sesión, se organizaron dos grupos de participantes, el primero un grupo de nueve estudiantes y el segundo grupo formado por seis administrativos de la seccional.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan de acuerdo con la estructura metodológica:

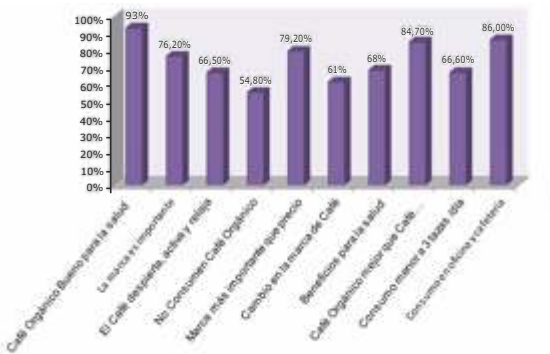
Con la aplicación de la herramienta se encontró que los consumidores actuales conocen, saben e identifican el sabor, pero no conocen el diseño del empaque, el eslogan, etiqueta ni logotipo.

Figura 2. Principales atributos de la marca Café Majavita.



En general los consumidores actuales consideran el café orgánico Majavita de color oscuro, aroma fuerte, sabor fuerte pero agradable, marca conocida, saludable y natural, lo que denota que es un café exclusivo y de alta calidad, aspectos que marcan la pauta para preferir su consumo. Lo anterior, se presenta en la figura 2.

Figura 3. Expectativas de los consumidores de Café Majavita



3.1 Consolidación de los resultados sobre el análisis de la marca

El 80,6% de los encuestados manifiesta que sí ha escuchado hablar del café orgánico Majavita, lo que deja ver que en la población objeto de investigación las personas saben de la existencia del café orgánico Majavita. Mientras que un 19.5% no han escuchado hablar del café orgánico Majavita.

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

Puesto que el precio podría considerarse un atributo que se oponga al café orgánico, se puede analizar que es más importante la marca que el precio para las personas de edades comprendidas entre los 18 y 30

años. El 43.2% de los encuestados menores de 18 años se fijan en el precio antes que en la marca, quizá porque es el grupo poblacional con menor poder adquisitivo.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Resultados de la sesión de grupo focal para la imagen de la marca

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

Los aspectos más importantes que permiten identificar estas marcas son:

Café Sello Rojo: las franjas de color amarillas y rojas.

Colcafé: especialmente la forma de las letras

Nescafé: la forma de las letras.

Café Juan Valdez: identifican la terminación de las letras y el logo.

Café Majavita: identifican fácilmente la forma de la M, los granos de café y la taza de café, destacando que los participantes se muestran cercanos y familiarizados con la marca café Majavita.

Respecto al concepto de orgánico en palabras o

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

3.3 Resultados de la sesión de grupo focal para la personalidad de la marca

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

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

En cuanto a las preferencias de los invitados para el consumo del café, éstos tienen en cuenta en primer lugar la calidad, en segundo lugar precio y en tercer lugar la marca. Referente a la asociación de la palabra Majavita y la descripción que se hace de la misma. En consenso el grupo coincide en que Majavita la relacionan con abono, tierra, vital, majada, salud, vida.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto de investigación ha permitido abordar la problemática de extender el mercado del café orgánico Majavita a la comunidad de la universidad Libre de Bogotá y el Socorro Santander. La investigación pretende analizar las condiciones para lograr la expansión en el mercado del Café Majavita.

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

Los resultados de esta investigación le permitirán a la marca de Café Majavita, enfocar sus esfuerzos en aspectos claves como son los beneficios tanto emocionales (sensaciones relacionadas con el amor por la naturaleza) como funcionales (relacionados con el cuidado de la salud) de la marca.

El proceso de investigación, permite concluir que aspectos como la salud, lo natural, sostenible, mantenerse despierto, mantener el calor corporal, estilo de vida saludable, responsabilidad, felicidad, el bienestar emocional y físico, confianza, armonía con la naturaleza, identidad social en el uso de productos sostenibles, son los pilares que se deben buscar en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de este café orgánico Majavita.

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

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000.

Beck-Burridge, M., & Walton, J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development: The Subaru and Jaguar Stories. New York: PALGRAVE.

Editorial Vértice . (2008). Marketing Estratégico. Málaga: Editorial Vértice.

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

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

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

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

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

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

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

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

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