

Ciencias Economicas y Administrativas

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CAFÉ SABOR NICA" EN MATAGALPA, NICARAGUA VERSUS SU ACEPTACIÓN POR LOS CONSUMIDORES, PERIODO 2005 AL 2018

AUTORES:

PHD. NATALIA SERGUEYEVNA GOLOVINA NATYGOLOVINA@GMAIL.COM

LIC. CRISTIAM DE LOS ÁNGELES MUÑOZ HERNÁNDEZ CRISTHIANH14@YAHOO.ES

LIC. MARYURI TATIANA CASTILLO ROSALES MARYURITATIANA_C@YAHOO.ES

RESUMEN

En esta investigación se analizaron las estrategias de posicionamiento en la ciudad de Matagalpa de la marca café Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2016.

Con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2018. Pretendiendo caracterizar los tipos de clientes de la empresa y los factores que inciden en la aceptación de la marca por los consumidores.

Las variables evaluadas fueron: Estrategias de Posicionamiento y Aceptación de la marca.

En la investigación se tomó una muestra no probabilística por lo que fue una muestra por conveniencia por lo que tomamos a sus trabajadores, clientes fieles que consumen la marca. Este tipo de investigación es cualitativa con elementos cuantitativos empleada en un tiempo longitudinal que comprende el periodo del año 2005 al 2018.

Mediante esta labor investigativa se realizaron técnicas que se les aplicaron a los trabajadores de la empresa y consumidores para conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca. Por ende, su participación indica de manera positiva que si hay una aceptación de la marca Café Sabor Nica.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, consumidores, aceptación

ABSTRACT

In this research, positioning strategies were analyzed in the city of Matagalpa of the coffee brand Sabor Nica versus consumer acceptance, from 2005 to 2016. In order to analyze the strategies of brand positioning Sabor Nica versus consumer acceptance, from 2005

to 2018. Intending to characterize the types of customers of the company and factors affecting the acceptance of the brand by consumers. The variables evaluated were: Brand Positioning and Acceptance Strategies.

In the research, a non-probabilistic sample was taken, so it was a sample of convenience, so we took its workers, loyal customers who consume the brand. This type of research is qualitative with quantitative elements used in a longitudinal time that includes the period from 2005 to 2018.

Through this investigative work, techniques were applied to the company's workers and consumers to know the strategies of positioning and acceptance of the brand. Therefore, your participation indicates positively that if there is an acceptance of the Café Sabor Nica brand.

Keywords: Positioning, brand, consumers, acceptance

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla sobre el tema "Estrategias de Posicionamiento de la marca de café "Sabor Nica" versus su aceptación por los consumidores en Matagalpa periodo 2005 al 2018". Con la finalidad de describir las estrategias de posicionamiento y la aceptación de los consumidores sobre esta marca.

Se ha tomado como fuente de investigación los trabajadores de la empresa y consumidores de la marca Café Sabor Nica.

El problema encontrado es ¿Cuáles fueron las estrategias de posicionamiento de la marca de café "Sabor Nica" en cuanto a su aceptación en el mercado por los consumidores de Matagalpa en el periodo del 2005 al 2018? El conocimiento sobre la aceptación de la marca

Ciencias Economicas y Administrativas

debe motivar a la empresa Agroindustria de la Montaña que promueve la marca Sabor Nica para implementar nuevas estrategias que aumenten el volumen de venta para abarcar el mercado nacional; donde deben incluir una serie de recomendaciones como la calidad y atención a los clientes mayoristas y minoristas, así como también mejorar sus promociones y lanzar una campaña mejorada y agresiva para lograr en su totalidad el posicionamiento y abarcar profundamente la aceptación de los consumidores.

La desventaja de no aplicar estrategias de posicionamiento correctamente sería tener una empresa desconectada del mercado competitivo, se quedaría estancada sin conocer cuáles son las demandas y gustos actuales corriendo el riesgo de quedar desfasada y caer en un declive empresarial.

Esta es una propuesta que beneficia a la empresa dando elementos que se puedan utilizar en el futuro para la toma de decisiones tomando en cuenta la opinión de los trabajadores y consumidores.

Las variables que se están estudiando son el Posicionamiento y la Aceptación de la marca.

MÉTODO

La población en estudio son 5 trabajadores de la empresa Agroindustria de la Montaña, y 200 consumidores guiándose por el criterio de lealtad que consumen esta marca, prácticamente desde la fecha de su inicio, para un total de 205 personas para garantizar un eficiente trabajo de campo y confiabilidad en los resultados. El tipo de muestreo a utilizar fue por conveniencia, no probabilístico porque son seleccionadas en función de la accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

RESULTADOS

La empresa Agroindustria de la Montaña quien es la que se encarga de la marca Sabor Nica, es una empresa dedicada a la comercialización

de café 100% puro en la ciudad de Matagalpa. Sabor Nica y sus socios se dedican a la producción y comercialización de café como producto principal, produciendo técnicas amigables al medio ambiente. El café es comercializado con distintas certificaciones, entre ellas el comercio justo que promueve relaciones de equidad entre los productores y los consumidores que comparten el compromiso de la conservación del medio ambiente. Dentro de las principales características de la empresa se encuentran el compromiso con sus clientes ofertándoles y garantizándoles un café de calidad, honestidad, transparencia en todas sus relaciones interpersonales y comerciales, compromiso para transferir un precio equitativo y justo que permita adquirirlo a los diferentes clientes a nivel nacional, fomenta el desarrollo de las personas que trabajan en la organización a través de la formación continua, la igualdad, la flexibilidad, la conciliación y la integración, mejora continua buscando la calidad y la excelencia a través de la innovación del producto y el sistema de gestión. Las decisiones estratégicas suponen la elección de una manera específica de situarse en los mercados. Esta manera de situarse se denomina posicionamiento y puede involucrar todo el mercado o solo una parte de este. Aquella parte del mercado que se privilegia para aplicar ahí las estrategias de marketing (para posicionarse) se denomina mercado objetivo, la cual se determina a partir de la segmentación. (Arellano Cuevas, 2000). A partir del año 2005 del mes de febrero la empresa empieza a vender en el mercado local y se lanza la marca como propósito de aportar a la cultura de consumir un café de calidad 100% puro a un precio accesible, promoviendo de esta manera el café de calidad para consumo local y nacional. Empezaron con un empaque de color amarillo y transparente, una bolsa de plástico sencilla la cual no conservaba ni olor ni preservaba en su totalidad el café (Foto 1).

Ciencias Económicas y Administrativas



Foto 1. Empaque inicial de Café Sabor Nica.
Fuente: tomada por investigadoras

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013). Para conseguir que las empresas logren posicionarse en el mercado meta, es necesario aplicar técnicas de mercadotecnia para que ésta sea más competitiva, considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes; la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa hacia el logro de ese objetivo. La fortaleza de la posición de una marca en el mercado, según Jobber & Fahy (2007), se asienta en seis elementos. El dominio de la marca: el mercado objetivo de la marca, es decir, donde compiten en el mercado. Legado de la marca: el pasado de la marca y su cultura. Como ha alcanzado el éxito y como ha fracasado durante su existencia. Valor de la marca: Los valores y las características centrales de la marca. Activos de la marca: Lo que diferencia a la marca de otras marcas competidoras, símbolos, características, imágenes y relaciones. Personalidad de la marca: El carácter de la marca en cuanto a otras entidades, como personas, animales y objetivos. El respaldo de las marcas por parte de personas famosas la transfiere personalidad. Reflejo de la marca: Como se relaciona la marca con la identidad propia, como se percibe el consumidor y a si

mismo por comprar, utilizar la marca. Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que, para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor. La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes. Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Como publicidad se define cualquier forma de comunicarse no personales de ideas o productos pagados a través de los principales medios (televisión, prensa, carteles, cine y radio), y la promoción son los Incentivos para los consumidores o el sector comercial diseñados para estimular las compras (Jobber & Fahy, 2007). Para el inicio de lanzamiento de la marca Café Sabor Nica no se lanzó ninguna promoción ni publicidad, su plan promocional consistía en presentación del producto en ferias locales. Se utilizaron en principio bolsas de polipropileno impresas. Para el año 2012, deciden cambiar el empaque por uno que esté alusivo a cultura y tradiciones locales, logrando de esta manera presencia positiva en el mercado. Este nuevo empaque consiste en una bolsa trilaminada que conserva el aroma, y calidad total del café (Ver foto 2).

Ciencias Economicas y Administrativas



Foto 2. Empaque de Café Sabor Nica diseñado en 2012
Fuente: tomada por investigadoras

La decisión estratégica supone la elección de una manera específica de situarse en el mercado. Esta manera de situarse se denomina posicionamiento y puede involucrar todo el mercado o una parte de estas. (Arellano Cuevas, 2000) La empresa cuenta con un mejor empaque tanto para protección del café como mejor apariencia; una nueva tostadora de mayor capacidad, un molino adecuado y el sistema de empaquetado automático, para expandirse y posicionarse en el mercado nacional. La información obtenida mediante aplicación de las entrevistas y encuestas muestra que la empresa aplicó de la manera exitosa las técnicas de mercadotecnia para que el producto ocupe un lugar distintivo en relación a la competencia. La fortaleza de la posición de una marca en el mercado se asienta en seis elementos los cuales son: el dominio de la marca, legado de la marca, valor de la marca, activos de la marca, personalidad de la marca y el reflejo de la marca. (Jobber & Fahy, 2007) En cuanto al lanzamiento de la marca con su nuevo y mejorado empaque se utilizaron las estrategias más efectivas para su lanzamiento, tales como promociones en días festivos, publicidad masiva en formato de viñeta radial, anuncios en televisión local, perifoneo, visita a los barrios de Matagalpa, degustaciones en supermercados y distribuidoras, participación en ferias locales y nacionales (García, 2017); cabe mencionar que promueven la marca a través de la página web y redes sociales como Facebook. En cuanto a las promociones han sido muy efectivas

porque el café se ha considerado un producto de la canasta familiar y en el caso de café Sabor Nica realiza degustaciones, regalías, entre otras. Identidad de la marca es determinar un conjunto único de asociaciones con la marca que la estrategia de marca quiere crear o mantener. La identidad puede estar asociada con el producto, la organización, una persona o símbolo. (Cravens & Piercy, 2007) En el año 2005 se diseñó el primer logo-isotipo para Café Sabor Nica (Ver figura 1) Figura 1. Primer logo-isotipo de la marca



Fuente: Revisión documental

El primer logo-isotipo de la marca tenía colores rojo y blanco, en el caso de sabor nica se pensó en una marca con proyección nacional que pudiera asociarse a elementos culturales nicaragüenses tales como las comidas vinculadas con el café (rosquillas, nacatamales, tortillas, cuajadas, entre otras) que son parte de la cultura de Nicaragua y apelamos al orgullo nicaragüense por sus productos y café que es uno de ellos. Para el año 2012 se decide cambiar el logo-isotipo En la figura 2 se puede observar la nueva propuesta que se hizo. Figura 2. Logo-isotipo de la marca en el año 2012

Ciencias Económicas y Administrativas



Fuente: Revisión documental

En cuanto a las letras no se realizó un cambio drástico, fue estratégico, por lo que se buscó darle un poco más de cuerpo y acentuar su límite de lectura, no se vio un cambio violento o radical. El lema 100% puro, porque no todos los cafés son iguales, no se fabrican de igual manera y resalta su calidad y los colores utilizados. El color mostaza representa cuando el café esta en grano oro, el rojo significa cuando el grano de café esta en cascara en la planta de café y el blanco es el color universal de la pureza del café. La empresa adopta la estrategia genérica de liderazgo en costo. Un líder en costo debe alcanzar la proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se funde en liderazgo en costo. (Porter, 2015) De esta misma manera han logrado vender en los departamentos de Jinotega y Estelí, con el objetivo de expandirse poco a poco en el mercado nacional. Café Sabor Nica es una marca que se caracteriza por tener un precio competitivo, dejando aproximadamente un margen de ganancia del 20%. Cabe mencionar, que café sabor Nica compite con las marcas nacionales Pureza, Toro y Selecto como las mejor posicionadas en mercado, y tiene ventajas competitivas, ya que cuenta con un precio competitivo, muchas promociones y alta publicidad. Por otra parte, la gerente argumentaba que el canal de distribución que posee la empresa es directo entre la planta y sus compradores. La marca Sabor Nica ha logrado abarcar el mercado vendiendo a clientes mayoristas y minoristas como pulperías, misceláneas, hoteles,

cafeterías, distribuidoras y supermercados. Analizando el posicionamiento de la marca en relación a los competidores locales, es interesante observar, que café Sabor Nica encabeza la lista de las marcas de preferencia de los habitantes de Matagalpa (ver gráfico 1).

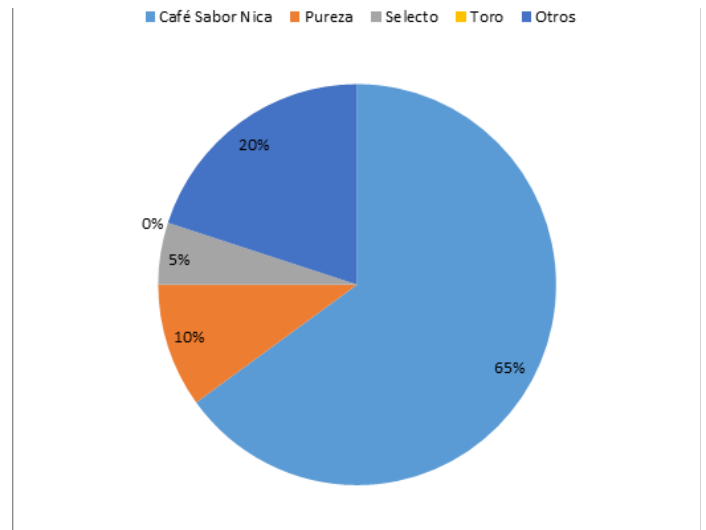


Gráfico 1. Marcas de café consumidas por los pobladores

Fuente: Encuesta a los consumidores.

Aunque dentro del mercado hay una amplia variedad las marcas de café que se demandan, los consumidores afirman que consumen Café Sabor Nica por su calidad y sabor; los que otras marcas de café siendo estos los instantáneos por su fácil y rápida preparación, los consumidores que toman café Pureza dicen que se basan su decisión en el precio, ya que es más económico, y a pesar que excelente calidad, son pocas las personas que consumen café Selecto, debido a su alto precio.

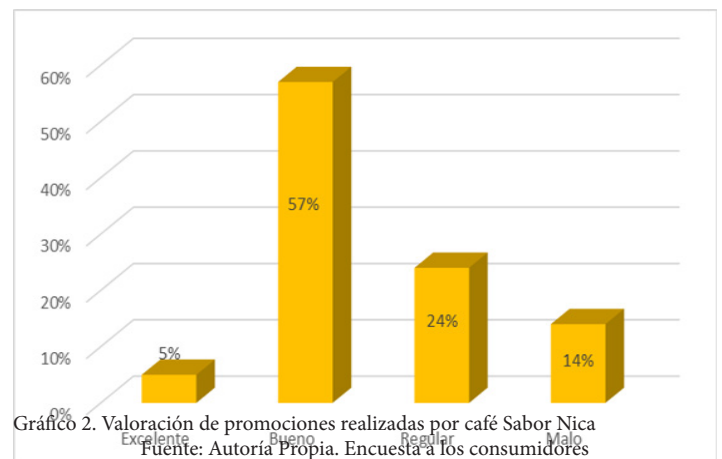


Gráfico 2. Valoración de promociones realizadas por café Sabor Nica
Fuente: Autoría Propia. Encuesta a los consumidores

Ciencias Economicas y Administrativas

Conforme presentado en la gráfica 2, el 57% de los consumidores evalúa que las promociones de café Sabor Nica son buenas, y explican esto con las acciones promocionales como regalías y degustaciones en diferentes puntos de distribución del café. El 24% opinan que son regulares, ya que son pocas las promociones y la mayoría de ellas se da en días festivos. El 14% reflejan que las promociones son malas, ya que solo utilizan un medio de comunicación para darlas a conocer y este no abarca a cierta parte de los consumidores, en cambio existe tan solo un mínimo 5% que están de acuerdo que las promociones son excelentes por las ferias locales donde participa el café a un precio más favorable. Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma de que este será comercializado pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar, incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado a medida que el producto se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing, pues se ocupa en todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores. (Golovina, 2014)

Figura 3. Los determinantes para elaborar estrategia de posicionamiento



Fuente: encuestas a los consumidores y entrevistas

Como muestra figura 3, el posicionamiento está relacionado en la mente de los consumidores con su disponibilidad, accesibilidad y precio competitivo. Para elaborar las estrategias de posicionamiento de la marca, se tomaron en cuenta diversos factores internos y externos, sin embargo, la marca debe concentrarse más en la calidad y sabor de su producto, ya que son factores que los consumidores indican como primordiales para tomar decisión de compra. "La cultura cafetalera del norte de Nicaragua ha permitido que este producto se posicione entre los norteños. El sabor, el precio y el

rendimiento son características que han facilitado esto" (Zamora, 2018).

CONCLUSIONES

Las principales estrategias de posicionamiento utilizadas por la marca fue la publicidad en el canal local de Matagalpa Yes TV y promoción la recolección de cierta cantidad de empaques de onza a cambio de un premio (café, celulares), lo que ha dado a la marca liderazgo en el mercado, por los diferentes atributos que posee la marca y el producto. Los clientes que atiende la marca Sabor Nica son pulperías, misceláneas, hoteles. Sin embargo, la empresa toma en cuenta las opiniones de los consumidores, los gustos y preferencias de cada individuo y así mismo sus necesidades o inquietudes para mejorar la marca y así satisfacer las necesidades de los consumidores. Sabor Nica cumple con todos los requisitos establecidos por la ley de Nicaragua en cuanto a etiquetado y código de barra, que posee toda la información requerida para comercializar su café a nivel nacional. Los factores internos que inciden en la aceptación de la marca es la cultura matagalpina de consumir café a diario y la experiencia positiva del sabor ya que es un café cien porcientos puro, y la empresa refuerza este posicionamiento, reflejando este mensaje en su logotipo. Entre los factores externos se encuentran los sociales que incluyen la buena presentación del producto, empaque y embalaje. El sabor es considerado como el punto más importante, ya todos los cafés tienen sabores diferentes en dependencia de la altura, condiciones de las fincas, las zonas, el clima. En la estrategia de posicionamiento se han tomado como factores importantes la disponibilidad del producto y en muchos lugares su accesibilidad y el precio competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

Arauz Martinez, K. D., Lozano Montalván, L. G., & Soza Obando, H. M. (2011). Análisis del nivel de posicionamiento que tiene Promujer en Nicaragua de acuerdo al impacto publicitario en su mercado meta en los Departamentos de Chinandega, León, Managua y Masaya. León: UNAN León.
Arellano Cuevas, R. (2000). Marketing, enfoque America

Ciencias Economicas y Administrativas

Latina. Mexico D.F: Mcgraw-Hill-interamericana editores S.A. Recuperado el 20 de SEPTIEMBRE de 2016

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing Estrategico. España: España.

García, S. (8 de Julio de 2017). Amantes del grano de oro asisten a la Feria Nacional del Café. Obtenido de Canal 8, El canal Joven de Nicaragua: <https://www.tn8.tv/nacionales/425159-amantes-grano-oro-asisten-feria-nacional-cafe/>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Orbis. Revista científica de ciencias humanas, vol.10 núm.28, 190-198.

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Ciudad España: Interamericana de España, S.A.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.

Martínez, M. V., & Bordonaba Juste, A. G. (2002). La aceptación de las extensiones de marca por parte del consumidor. Cuadernos aragoneses de economía, ISSN 0211-0865, Vol. 12, Nº 2, 321-336.

Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Zamora, C. (16 de Abril de 2018). Café Sabor Nica, marca que alberga a productores unidos en el norte de Nicaragua. Obtenido de Canal 8, El canal Joven de Nicaragua: <https://tn8.tv/empresas/448265-cafe-sabor-nica-marca-alberga-productores-unidos-norte-nicaragua/>