

MEDICION DEL BRAND EQUITY Y SUS FUENTES EN EL MERCADO DE TIENDAS
DE CAFÉ EN BOGOTÁ, CARACTERIZACION DEL MERCADO E
IMPLICACIONES ESTRATEGICAS

RICARDO MONTEJO TARAZONA
ALVARO ZAPATA RODRIGUEZ

Asesor:

RAUL SANABRIA TIRADO

Proyecto de Grado
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
BOGOTA D.C.
2005

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Importancia de la Marca

1.2. Brand Equity

1.2.1. Explicación del Concepto

1.2.2. Importancia del Brand Equity

1.2.3. Tipos de Metodologías para la medición del Brand Equity

1.2.3.1. Modelos Financieros

1.2.3.2. Modelos Basados en el Punto de Vista del Consumidor

1.2.3.3. Modelos Compuestos Financieros – Comportamentales

1.2.4. Metodologías más importantes para la medición del brand equity desde el punto de vista del consumidor.

1.2.4.1. David A. Aaker

1.2.4.1.1. Mediciones de Lealtad

1.2.4.1.2. Price Premium

1.2.4.1.3. Satisfacción del Cliente / Lealtad

1.2.4.1.4. Calidad Percibida / Mediciones de Liderazgo

1.2.4.1.4.1. Calidad Percibida

1.2.4.1.4.2. Liderazgo / Popularidad

1.2.4.1.5. Medidas de Asociación / Diferenciación

1.2.4.1.5.1. Valor

1.2.4.1.5.2. Personalidad de Marca

1.2.4.1.5.3. Asociaciones Organizacionales

1.2.4.1.6. Medidas de Conciencia de Marca

1.2.4.1.7. Medidas de Comportamiento del Mercado

1.2.4.1.7.1. Market Share

1.2.4.1.7.2. Precio de Mercado y Cubrimiento de la Distribución

1.2.4.2. Kevin Lane Keller

1.2.4.3. Jean Noël Kapferer

1.2.4.4. Chan Su Park y V. Srinivasan

2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE TIENDAS DE CAFÉ EN BOGOTÁ

2.1. Perfil General de la Ciudad de Bogotá

2.1.1. Perfil Demográfico

2.1.2. Perfil Económico y Productivo

2.1.3. Perfil Socio Cultural

2.2. Entorno Competitivo del Sector de Tiendas de Café en Bogotá

2.3. Perfil de los Principales Participantes en el Mercado de Tiendas de Café en Bogotá

2.3.1. Tiendas Juan Valdez

- 2.3.2. OMA
 - 2.3.3. Café Tosti3n
3. METODOLOGIA DE MEDICI3N DEL BRAND EQUITY DE TIENDAS DE CAF3 EN BOGOT3 Y SUS FUENTES
- 3.1. Exploraci3n de Atributos y Beneficios Objeto de la Investigaci3n
 - 3.2. Valoraci3n de Marca del Producto Caf3: Experimentos
 - 3.2.1. Objetivo
 - 3.2.2. Hip3tesis de Experimentaci3n
 - 3.2.3. Determinaci3n de la Validez Experimental
 - 3.2.4. Dise3o del Experimento
 - 3.2.5. Descripci3n del Experimento
 - 3.2.6. Protocolo del Experimento
 - 3.2.6.1. Preparaci3n del Caf3
 - 3.2.6.2. Aplicaci3n de la Prueba
 - 3.2.6.2.1. Aplicaci3n de la Observaci3n Inicial (Observaciones O1 y O3)
 - 3.2.6.2.2. Aplicaci3n para Observaci3n Posterior (Observaciones O2 y O4)
 - 3.2.6.3. Control de Variables
 - 3.3. Valoraci3n de Marca: Tiendas de Caf3: Encuesta sobre Servicios
 - 3.3.1. Objetivo
 - 3.3.2. Dise3o de la Encuesta
 - 3.3.3. Descripci3n del Muestreo
 - 3.3.4. Encuesta de Expertos
 - 3.4. Metodolog3a de Medici3n del Brand Equity en la Presente Investigaci3n
4. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACI3N
- 4.1. Efecto del Brand Equity debido a la Valoraci3n de Atributos F3sicos del Producto en Tiendas de Caf3 en Bogot3
 - 4.1.1. Formulaci3n de Hip3tesis
 - 4.1.1.1. Prueba de Hip3tesis: Evaluaci3n de Atributos de Producto en las Tiendas Juan Valdez
 - 4.1.1.2. Prueba de Hip3tesis: Evaluaci3n de Atributos de Producto en Caf3 Tosti3n
 - 4.1.1.3. Prueba de Hip3tesis: Evaluaci3n de Atributos de Producto en Oma
 - 4.2. Perfil del Consumidor de Caf3 y Usuario de Tiendas de Caf3 en Bogot3
 - 4.2.1. Consumo de Caf3 seg3n G3nero
 - 4.2.2. Consumo de Caf3 por Estratos
 - 4.2.3. Consumo de Caf3 por Edades
 - 4.2.4. Frecuencia de Visitas a Establecimientos de Caf3 por G3nero

- 4.2.5. Frecuencias de Visitas a Establecimientos de Café por Edad
- 4.2.6. Frecuencia de Visitas a Establecimientos de Café por Estrato
- 4.2.7. Sitio donde Acostumbra a Tomar Café
- 4.2.8. Actividades en el Tiempo Libre del Consumidor de Café
- 4.2.9. Comportamiento del Consumidor frente a Atributos del Producto
- 4.3. Perfil de las Marcas Evaluadas
 - 4.3.1. Conocimiento de Marca
 - 4.3.2. Lealtad
 - 4.3.3. Asociaciones de Marca
 - 4.3.4. Percepción de Comunicaciones de la Marca
 - 4.3.5. Percepción General de Atributos de Marca
- 4.4. Medición Monetaria del Brand Equity en Tiendas de Café
 - 4.4.1. Medición del Brand Equity en Tiendas de Café: Producto Café
 - 4.4.2. Medición del Brand Equity en Tiendas de Café: Servicio
 - 4.4.3. Resultado General de la Medición del Brand Equity en Tiendas de Café en Bogotá.
- 4.5. Fuentes de Brand Equity de Tiendas de Café en Bogotá: Brand Equity Scorecard
 - 4.5.1. Gráfico de Calificación del Brand Equity Scorecard

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATEGICAS

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

A pesar de que las tiendas de café han sido un negocio tradicional durante mucho tiempo, en los últimos años el modelo de negocio de esta categoría se ha dinamizado de una forma muy rápida y agresiva, lo cual motivó al grupo investigador a entender y conceptualizar algunos aspectos importantes frente a la categoría de forma que esta investigación se constituyera en una conclusión global sobre el aporte que el mercadeo ha hecho para su modelo de negocio, puntual sobre la importancia del brand equity en la categoría y que a la vez sirviera de punto de partida y motivación para investigaciones futuras en el área o en la categoría.

Starbucks (cadena de cafés establecida en Seattle, USA) modificó el negocio de tiendas de café desarrollando un modelo de negocio basado en puntos de venta especializados con productos de alta calidad servidos en un entorno agradable, creando una cadena de tiendas a nivel internacional. Hoy en día Starbucks cuenta con más de 14.000 tiendas distribuidas en todo el mundo con perspectivas de seguir creciendo aún más agresivamente.

Similar a como sucedió con la venta de comidas rápidas, la cual evolucionó de un modelo de restaurante único a un esquema de grandes cadenas con la aparición de McDonald's, el negocio de tiendas de café ha presentando señales similares, constituyéndose así en una categoría atractiva para aquellos participantes con una estrategia de negocio que responda a las tendencias y expectativas del mercado y con posibilidades de éxito dependientes de su capacidad de detección y acción temprana sobre las señales del mercado.

En Colombia el modelo de tiendas de café ha evolucionado de forma similar a como ha sucedido en todo el mundo, aunque con algún tiempo de retraso frente a otros países. Las cadenas de tiendas de café en Colombia han mostrado recientemente síntomas de fortalecimiento. Oma (constituido en 1.975) ha dinamizado el negocio de tiendas de café en Colombia fortaleciendo su concepto de cadena de tiendas de café con 88 puntos de venta en la actualidad. Juan Valdez (tiendas de café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) ingresó al negocio mundial de cafés y en Colombia en el 2005, mostrando un interés decidido de participar activamente como jugador importante en la categoría. Café Tostión se constituye en el tercer participante importante de la categoría, con una estrategia un poco más modesta que los anteriores, pero igualmente con unos activos de negocio y de mercadeo interesantes para ser analizados.

Constantemente en los últimos años se han visto permanentemente en los casos de éxito de mercadeo la presencia de una buena gestión de gerenciamiento del *brand equity* de las marcas asociadas al producto. El *brand equity* como concepto diferenciador le permite a la vez a los commodities posicionarse estratégicamente en la mente del consumidor y a los productos con un alto componente de valor agregado defenderse de una *commoditización* temprana.

De otra parte, el sector de servicios ha ingresado en la economía moderna como una fuerza muy importante en los últimos años, el cual a la vez no se ha visto ajeno a la importancia que el valor de marca (*Brand Equity*) ha tenido en el éxito de la estrategia y operación de mercadeo y de negocios. Pero a pesar de lo anterior, aún la mayoría de estudios que en Colombia se han hecho sobre *Brand Equity* han sido orientados a productos tangibles y no al sector de servicios.

Los servicios generalmente tienen asociado un alto componente tangible y a su vez los productos en muchos casos asocian servicios en su entregable. Este es el caso de las tiendas de café; aunque por naturaleza el producto de bebidas de café pueden ser un *commodity*, los servicios de valor agregado le han ayudado a elevar el precio al producto enriqueciéndose de esta forma la categoría. Las tiendas de café no solo tienen como objetivo entregar un producto a base de café sino también entregar una experiencia asociada a su consumo.

La presente investigación profundiza en el entendimiento del efecto del Brand Equity en la categoría de Tiendas de Café en cadena en la ciudad de Bogotá como factor de éxito importante para la gestión del negocio. Para este propósito se seleccionaron las tres marcas de mayor conocimiento en Bogotá, Juan Valdez, Oma y Café Tostión diferenciándose entre el efecto que el producto en si y el servicio asociado al entregable, ejercen en la valoración de la marca por parte del consumidor.

A través de diversas metodologías de investigación primaria como sesiones de grupo, experimentos y encuestas, se logró en el presente estudio validar e identificar la valoración que el consumidor otorga a la marca en la categoría de tiendas de café en Bogotá para las tres marcas seleccionadas.

En el primer capítulo esta investigación presenta el marco teórico general sobre *Brand Equity*; metodológicamente escrito por los investigadores en forma bibliográfica ordenada por autores en la materia, destacando sus

principales aportes académicos al concepto de valoración de marca. Autores como Aaker, Keller, Kapferer y Srinivasan podrán ser encontrados en este capítulo de forma que el lector puede recordar o familiarizarse con los principales conceptos de brand equity y con el gran aporte que al mercadeo han hecho estos autores. Las fuentes citadas en este capítulo son el principal motor académico de la investigación hecha y merecieron especial atención por parte de los investigadores por lo que esperamos que puedan cumplir con un propósito similar para el lector.

En el segundo capítulo el lector de este estudio encontrará un análisis del entorno de negocios en el cual se encuentra la categoría de tiendas de café y muy en particular para su operación en la ciudad de Bogotá. Partiendo de un análisis descriptivo demográfico y sociográfico de Bogotá y llegando a una descripción del modelo de negocio actual de la tres cadenas analizadas, el lector podrá tener un conocimiento del marco competitivo general de la categoría.

En el tercer capítulo, los investigadores describen la metodología de investigación implementada en el estudio, aportando de esta forma una fácil comprensión por parte del lector del proceso de investigación y así mismo poder entender los resultados que mas tarde se presentan en el capítulo cuatro. Una de las riquezas más grande del presente trabajo lo constituye el hecho de la incorporación de numerosos modelos investigativos como son sesiones de grupo, encuestas, experimentos, entrevistas de profundidad, diseño de modelos de cálculos, etc. El lector interesado en la metodología utilizada en esta investigación o en búsqueda de metodologías de investigación en mercadeo para estudios futuros, encontrará particularmente útil e interesante este capítulo.

En el cuarto capítulo se puede encontrar tal vez lo más importante de esta investigación, sin restar importancia a lo expuesto en los anteriores capítulos, los resultados de la investigación. Este capítulo describe cualitativa y cuantitativamente los principales hallazgos que sobre el *brand equity* de tiendas de café se encontraron, yendo desde el análisis del perfil del consumidor hasta el cálculo del *brand equity* de cada marca, pasando por una descripción perceptual de las mismas.

Finalmente en el último capítulo se presentan en forma concisa y resumida las conclusiones de la investigación y las implicaciones estratégicas que para las marcas analizadas se pueden inferir para un buen gerenciamiento de *brand equity*. Este capítulo puede resultar especialmente interesante para lectores con planes de negocio en la categoría o para participantes con un interés práctico por entender

mejor el negocio y mercadeo de tiendas de café en Bogotá o en plazas similares a esta.

Mediante este estudio los investigadores pretenden hacer una contribución a la utilización de metodologías investigativas cualitativas y cuantitativas para la validación y medición de *brand equity* en el sector de servicios esperando de esta forma contribuir a la academia y a futuros investigadores en el enfoque, metodología, y análisis de *brand equity* cumpliendo con rigurosidad investigativa y académica.

1. MARCO TEORICO

1.1. Importancia de la Marca

Legalmente, una marca es simplemente un símbolo que distingue un producto de una compañía certificando su origen, obteniendo su valor a través de su registro. En el mundo financiero y de marketing, el concepto de marca tiene un significado mucho más amplio. El valor de una marca viene de su habilidad para ganar un exclusivo, positivo y prominente significado en la mente de un gran número de consumidores.¹

Los componentes de la marca lo constituyen el producto como tal, el empaque, el nombre de la marca, la promoción, la publicidad y la presentación como conjunto. La marca es la síntesis de los elementos físicos, estéticos, racionales y emocionales. El resultado de esta suma de elementos tiene no solamente que ser apropiado, sino debe diferenciarse claramente de las marcas de los competidores, ya que el consumidor debe tener una razón de peso para escoger una marca sobre las otras.²

Las ventajas de las marcas son claras. Para los consumidores, las marcas hacen fácil la identificación de bienes o servicios, ayudando a los compradores a moverse rápidamente a través de los supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o cualquier otro establecimiento minorista, facilitando la decisión de compra. Las marcas igualmente ayudan a los consumidores al asegurar una calidad consistente cuando reordenan un producto.

Para los vendedores, los beneficios radican en que las marcas pueden ser promovidas. Son fácilmente reconocibles cuando se exhiben en una tienda o se incluyen en la publicidad. Las marcas reducen las comparaciones de precio; esto es debido a que las marcas son otro factor para ser considerado al comparar diferentes productos, las marcas reducen la probabilidad de decisiones de compra basadas únicamente en el precio. La reputación de una marca también influencia la lealtad entre compradores de servicios, al igual que en negocios y bienes de consumo. Inclusive una marca puede diferenciar *commodities*, como el algodón y la sal.³

¹ KAPFERER, Jean Noël. Strategic Brand Management. Second Edition: Kogan Page, p 25.

² HART, Susannah y MURPHY John. Brands The New Wealth Creators. Interbrand, p 3.

³ ETZEL, Michael, WALKER, Bruce y STANTON, William. Marketing, 13th Edition. Mc Graw Hill, p 262.

Por lo tanto, construir marcas fuertes y altamente valoradas, debe ser una tarea primordial para el equipo gerencial de cualquier compañía. Una marca bien posicionada es una fuente importante de beneficios para una firma, generando lealtad en los consumidores, una menor vulnerabilidad ante acciones competitivas de marketing, una respuesta más favorable por parte de los consumidores ante aumentos de precio, incremento en la comunicación efectiva de mercadeo y licenciamiento y oportunidades de extensión de marca.⁴

1.2. Brand Equity

1.2.1. Explicación del Concepto

El concepto de *brand equity* surge de evaluar la importancia de la marca en el desempeño de un producto, como definición general, el brand equity suele describirse como el valor que una marca adiciona al producto.

Para Aaker, apelando a una descripción más amplia del término, el *brand equity* es una serie de activos (y obligaciones) unidos al nombre y símbolo de una marca que se adicionan (o sustraen) al valor que provee un producto o servicio para una firma y/o sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- Conciencia de Marca
- Lealtad de Marca
- Calidad Percibida
- Asociaciones de Marca.⁵

1.2.2. Importancia del Brand Equity

Según Keller, existen dos motivaciones generales para estudiar el brand equity. La primera es la motivación financiera, necesaria para estimar el valor de una marca con propósitos contables (en términos de valoración de activos para el estado de resultados) o por fusiones, adquisiciones u otros propósitos.

⁴ KELLER, Kevin Lane. Building Customer Based Brand Equity. MM July /August 2001, p 15.

⁵ AAKER, David A. Building Strong Brands. The Free Press. 1996, p 8.

Una segunda razón para estudiar brand equity, surge de una motivación estratégica para mejorar la productividad del marketing. Con costos elevados, alta competencia y demanda decreciente en muchos mercados, las compañías buscan incrementar la eficiencia de sus gastos de mercadeo. Como consecuencia de lo anterior, la gente de marketing necesita un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor como sustento para la toma de mejores decisiones estratégicas, como la definición del *target* y el posicionamiento de un producto dado. Lo anterior genera bases para mejores decisiones tácticas, como acciones específicas en el *marketing mix*.⁶

Adicional a las anteriores motivaciones, si un brand equity importante puede ser creado, la organización dueña de la marca puede beneficiarse de las siguientes maneras:

- La marca como tal puede generar una ventaja diferencial, al influenciar a los consumidores a comprar determinado producto sobre los productos de la competencia.
- Dado que es costoso y consume mucho tiempo el construir el brand equity, este crea una barrera de entrada a las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- El amplio reconocimiento y la actitud favorable hacia una marca con elevado brand equity puede facilitar la expansión internacional (caso McDonalds, Starbucks, Ipod).
- El brand equity puede ayudar a un producto a sobrevivir cuando se presentan cambios en el ambiente operacional, tales como crisis en los negocios o cambios en las preferencias del consumidor.
- Igualmente, el brand equity es usado a menudo para expandir la mezcla de producto (por ejemplo Postobón, al introducir nuevos sabores en su línea de gaseosas).

Claramente, la generación de un *Brand Equity* positivo no es una tarea fácil, consistiendo en la construcción de una imagen favorable, memorable y consistente de la marca. La calidad del producto y la publicidad juegan un rol vital en ello.⁷En el caso de la publicidad, al ser una herramienta central en la estrategia de comunicación de la marca,

⁶ KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*

⁷ ETZEL, WALKER Y STANTON. Op cit, p 272.

es un vehículo fundamental para establecer un dialogo entre el productor o vendedor y el consumidor facilitando la construcción del *brand equity*.

1.2.3. Tipos de Metodologías para la Medición del Brand Equity

En los últimos años, el tema de cómo el *brand equity* puede ser operacionalizado y medido ha cobrado una gran importancia tanto en debates académicos como prácticos sobre las marcas en general. Lo anterior se evidencia claramente por el alto número de investigaciones aplicadas, tanto en la teoría como en la práctica para valorar marcas.

Sin embargo, es interesante anotar que el primer movimiento hacia cuantificar el valor de las marcas no fue conducido por preocupaciones de marketing. De hecho la discusión comenzó por expertos en finanzas corporativas que necesitaban encontrar una forma de expresar las marcas en dólares, si dichas marcas o incluso la compañía como tal eran puestas en venta. Esto dio nacimiento al primer método de valoración financiera.

Las metodologías desarrolladas para establecer el *Brand Equity* o el valor de marca pueden ser clasificadas en tres grupos:

- Modelos Financieros.
- Modelos basados en el punto de vista del consumidor (psicográficos o comportamentales).
- Modelos combinados financieros / comportamentales.

1.2.3.1. Modelos Financieros

Los modelos financieros para la determinación de valoración de marcas se centran en el cálculo de un valor monetario del *brand equity*. Dentro de las aproximaciones que incluyen estos modelos se cuentan las orientadas a costo, las orientadas a precio, las orientadas a capitalización de mercado y orientadas a la capacidad de generación de utilidades. En estos modelos, la perspectiva del consumidor no es tomada en cuenta.

Son generalmente usados para evaluar el *brand equity* en el contexto de adquisiciones, licenciamientos y opiniones de analistas.

1.2.3.2. Modelos basados en el punto de vista del consumidor

Los modelos basados en el punto de vista del consumidor se originan por la falta de explicación de los atributos de marca por parte de los modelos financieros.

El brand equity es visto como un constructo cualitativo que puede ser manifiesto usando *scorecards*.

No son empíricamente verificables.

Alto grado de subjetividad en la escogencia de factores que explican la fortaleza de la marca.

Explica que va en la “mente y en el corazón” de los consumidores para determinar el valor de la marca.

1.2.3.3. Modelos compuestos financieros – comportamentales.

Provee un valor monetario al *brand equity*.

Incluye variables que contemplan el estado de ganancias, el estatus de mercado y el estatus psicográfico de una marca.

Estudia tanto los factores cuantitativos y cualitativos.

Es importante anotar que ninguno de los modelos está libre de críticas y ninguno se puede establecer como claramente superior a los otros. Sin embargo, dentro de las diferentes aproximaciones; las cuales difieren sustancialmente en su orientación, filosofía subyacente y metodología, los resultados varían notablemente.⁸

Esta investigación se centra en el análisis del *brand equity* desde el punto de vista del consumidor, por lo que se ahonda a continuación en la descripción de esta metodología.

⁸ BBDO. Brand Equity Excellence. Volume 1: Brand Equity Review, 2001, p 20.

1.2.4. Metodologías más importantes para la Medición del Brand Equity desde el Punto de Vista del Consumidor.

Las metodologías basadas en el punto de vista del consumidor, empezaron a ganar importancia en el momento que los enfoques financieros no lograron incluir elementos claves en la valoración de las marcas, como el conocimiento de marca y la conciencia de marca, es decir, la aceptación del consumidor; punto clave para evaluar el éxito de la marca en el mercado. Dentro de las principales propuestas para medir el brand equity desde el punto de vista del consumidor podemos citar a los siguientes autores:

1.2.4.1. David A. Aaker

El método del profesor Aaker, llamado “*The Brand Equity Ten*” consiste una serie de medidas agrupadas en cinco categorías:

1.2.4.1.1. Mediciones de Lealtad

La lealtad es una dimensión clave de *brand equity*. Una base leal de clientes representa una barrera de entrada, una justificación para un precio Premium, tiempo para responder a las innovaciones de los consumidores y una columna para sobrellevar la competencia por precio.

1.2.4.1.2. Price Premium

Un indicador básico de la lealtad es el dinero adicional que un cliente pagaría por la marca en comparación con otra marca o marcas comparables que le ofrecen beneficios similares. Esto es llamado el precio Premium asociado con la marca y puede ser alto o bajo, dependiendo de las marcas envueltas en la comparación.

Al medir el precio Premium o cualquier indicador de *brand equity* es útil segmentar el mercado por lealtad. Por ejemplo, el mercado puede estar dividido en compradores leales de una marca, compradores “cambiantes” entre las diferentes marcas y no consumidores. Cada grupo, tendrá una perspectiva muy diferente en la valoración de la marca en referencia.

El precio Premium puede ser la mejor medida de *brand equity* disponible debido a que en muchos contextos cualquier medida de *brand equity* debe afectar el precio Premium.

1.2.4.1.3. Satisfacción del Cliente / Lealtad.

La satisfacción del cliente y su lealtad con la marca es una medida fundamental en la estimación del *brand equity*. Esta medición puede ser aplicada a clientes existentes, quienes pueden ser definidos como aquellos que han usado el producto o servicio durante cierta cantidad de tiempo, como por ejemplo el último año. El enfoque puede ser la última experiencia de uso o la simplemente la satisfacción vista desde la óptica de consumidor.

La satisfacción es una poderosa medida en el sector servicios, tales como renta de autos, hoteles o bancos, donde la lealtad es a menudo el resultado acumulado de las experiencias de uso.

1.2.4.1.4. Calidad percibida / Mediciones de liderazgo

1.2.4.1.4.1. Calidad Percibida

La calidad percibida es una de las dimensiones claves del *brand equity*; es el constructo principal en la investigación conducente a medir el *brand equity*. La calidad percibida se encuentra asociada con precio Premium, elasticidad de precio, uso de la marca y rentabilidad de la acción. Al estar asociada a otras mediciones claves de *brand equity*, la calidad percibida es transferida a otros elementos del *brand equity*.

1.2.4.1.4.2. Liderazgo / Popularidad

El liderazgo tiene tres dimensiones. Primero, refleja en parte el síndrome del No. 1; la lógica radica en que si suficientes consumidores están comprando el concepto de marca para hacerla líder en ventas, esto debe tener mérito. Segundo, el liderazgo también puede conducir la innovación dentro de una clase de producto; esto es si una marca se está moviendo hacia adelante tecnológicamente. Tercero, el liderazgo conduce la dinámica de la aceptación del consumidor, reflejando el hecho que la gente quiere estar en el "vagón delantero" y difícilmente va contra la corriente.

1.2.4.1.5. Medidas de Asociación / Diferenciación

El componente de asociación / diferenciación del *brand equity* envuelve dimensiones de imagen que son propias de una clase de producto o a una marca. El reto es generar medidas generales que puedan trabajar a través de las diferentes categorías de producto. Dentro de esas medidas se encuentran las siguientes:

1.2.4.1.5.1. Valor

La perspectiva de la marca como producto se enfoca en la proposición de valor de la marca. La proposición de valor, la cual usualmente incluye beneficios funcionales, es clave para las marcas en la mayoría de categorías de producto. Si la marca no genera valor, va a ser vulnerada por parte de los competidores.

1.2.4.1.5.2. Personalidad de Marca

La personalidad de marca está basada en la perspectiva de marca como persona. Para muchas marcas, la personalidad de marca puede generar un enlace con los aspectos emocionales de la marca y los beneficios de auto expresión humana; igualmente es la base de las relaciones entre consumidor y la marca y su diferenciación. Esto es claro fundamentalmente en el caso de las marcas que tienen diferencias físicas menores y que son consumidos / utilizados en ambientes donde las marcas pueden dar un mensaje sobre el perfil del consumidor (por ejemplo, los licores).

1.2.4.1.5.3. Asociaciones Organizacionales

Otra dimensión de las asociaciones de marca es la perspectiva de la marca como organización; la cual considera la organización (personas, valores y programas) que yace detrás de la marca.

Esta perspectiva puede ser particularmente útil cuando las marcas son similares en sus atributos, cuando la organización es visible (como en bienes durables o servicios de negocios) o cuando una marca corporativa esta envuelta. La marca puede jugar un rol importante mostrando que ella representa más que productos y servicios.

Las asociaciones organizacionales que son una importante base de diferenciación y escogencia incluyen tener preocupaciones por los clientes, ser innovador, buscar la alta calidad, ser exitoso, tener visibilidad, ser orientado hacia la comunidad y ser un jugador global.

1.2.4.1.6. Medidas de Conciencia de Marca

La conciencia de marca refleja el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Existen varios niveles de conciencia de marca, dentro de los cuales incluye:

- Reconocimiento
- Recordación
- *Top of Mind*
- Dominancia de marca
- Conocimiento de marca
- Opinión de Marca

La conciencia de marca es una importante y a menudo un componente subvalorado del brand equity. La conciencia de marca puede afectar las percepciones y las actitudes. En algunos contextos esta puede ser clave en la elección de marca e incluso de lealtad.

1.2.4.1.7. Medidas de Comportamiento del Mercado.

1.2.4.1.7.1. Market Share

El desempeño de una marca medido por la participación de mercado, genera un indicador válido del efecto de la marca con los consumidores. Cuando la marca tiene una ventaja relativa en la mente de los consumidores, su participación de mercado debería incrementarse, o al menos no disminuirse. En contraste, cuando los competidores mejoran su *brand equity*, su participación debería disminuir.

1.2.4.1.7.2. Precio de mercado y cubrimiento de la distribución.

La participación de mercado puede ser una medida engañosa del *brand equity* cuando este se incrementa como resultado de reducción del precio o promociones. De esta manera, es importante medir el precio relativo en el mercado cuando la marca es vendida. Para hacer eso, los precios de varias variedades de marca deben ser ponderados por su volumen de ventas relativo.

Igualmente, la participación de mercado o datos de venta, son aspectos muy sensibles al cubrimiento de la distribución. Las ventas pueden ser

verse seriamente afectadas cuando una marca gana o pierde un importante mercado o se expande en otra región geográfica.⁹

1.2.4.2. Kevin Lane Keller

Este autor introduce el concepto del *brand equity* basado en el punto de vista del consumidor; definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca. Keller afirma que una marca tiene un *brand equity* positivo o negativo si los consumidores reaccionan de una mejor o peor manera a un elemento del *marketing mix* de la marca en cuestión, que cuando reaccionan ante el mismo elemento del *marketing mix* para una versión con un nombre ficticio o sin nombre del mismo producto.

Según Keller, las fuentes del *brand equity* de una marca se originan en la percepción mental del consumidor sobre dicha marca. Para una adecuada medición de las fuentes de *brand equity* se requiere un entendimiento completo de cómo, porque y para que los consumidores compren y usen los productos y servicios y lo más importante que los consumidores saben, piensan y sienten acerca de las marcas.

Las mediciones de las fuentes de *brand equity* requieren evaluar múltiples aspectos de la conciencia de marca e imagen de marca que potencialmente puedan conducir a una respuesta diferencial por parte de los consumidores y por ende puede crear *brand equity*.¹⁰

Un aporte importante de Keller se manifiesta en que el conocimiento de marca es conceptualizado acorde a un modelo de redes de memoria asociativo en términos de dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca consiste en reconocimiento y recordación de marca.

El *brand equity* basado en el consumidor ocurre cuando el consumidor es conciente de la marca y mantiene una asociación de marca favorable, fuerte y única en su memoria. Los diferentes tipos de *brand equity* basados en la perspectiva del consumidor consideran los efectos de esas dimensiones del conocimiento de marca sobre la lealtad de marca y la respuesta del consumidor al producto, al precio, la promoción y las estrategias de distribución.¹¹

⁹ AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. Vol 38. No. 3 Spring 1996, p. 105.

¹⁰ KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management.: building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall 1998, p. 430.

¹¹ BBDO, Op Cit, p

Adicionalmente, Keller propone una aproximación para la construcción del brand equity basado en el punto de vista de consumidor, el cual consiste en una serie de pasos, los cuales son:

- Establecer una adecuada identidad de marca.
- Crear un significado de marca que sea relevante para los usuarios.
- Generar una respuesta correcta por parte de la marca hacia los consumidores.
- Forjar una apropiada relación de marca con los consumidores.¹²

1.2.4.3. Jean Noël Kapferer

El modelo de brand equity de Kapferer se encuentra construido sobre el supuesto que el valor de la marca surge de un contrato tácito entre la marca y sus clientes, “negociando” un sello de calidad por compras automáticas repetitivas. El nombre de la marca genera utilidad, reduciendo el riesgo de transacción tanto para el productor como para el consumidor. Según Kapferer “la marca identifica, garantiza, estructura y estabiliza la oferta. Su valor yace en la capacidad de reducir riesgo y la incertidumbre”. El contrato entre el cliente y la marca genera recompensas financieras para el productor, mientras reduce el costo del consumidor de obtener seguridad.

El consumidor y sus costumbres de compra son claves en el modelo de Kapferer. La publicidad y las promociones en punto de venta incitan al cliente a probar la marca. Como resultado de esa experiencia de compra y la calidad y el precio del producto comprado, se puede generar un hábito de compra o preferencia de marca, que se manifestará en compras repetidas.

Para Kapferer, el brand equity es el resultado del cambio del comportamiento de compra, pero a diferencia de Aaker, que atribuye este cambio a la lealtad de marca, Kapferer afirma que este cambio es debido a la reducción en el riesgo de compra. Por otra parte, este modelo no considera el cambio en los valores de los consumidores,

¹² KELLER, Kevin Lane. Building Customer Based Brand Equity. MM July /August 2001, p 16.

estrategias de los competidores u otros factores que puedan tener un efecto retardado en el crecimiento del brand equity.¹³

1.2.4.4. Chan Su Park y V. Srinivasan

Una metodología para la medición de brand equity consiste en la desarrollada por Chan Su Park y V. Srinivasan¹⁴ que se basan en algunos conceptos propios y otros de diferentes investigadores donde se define el *brand equity* como los componentes inmersos en la presencia general de un producto que no son explicados por una medición objetiva de sus atributos, es decir aquellos aspectos subjetivos que generan la selección final de un producto (Srinivasan, 1999).

El modelo de medición basada en encuesta se basa en un modelo de preferencia por multiatributos y en una medición individual del valor de marca que otorga individualmente cada persona encuestada. El procedimiento utiliza la encuesta como instrumento de recolección de la información de preferencia de marca de cada individuo (medición subjetiva) sobre una medición objetiva de los atributos del producto. Después de hacer una escala de valoración en dinero de las dos mediciones, la diferencia entre las dos deriva en el *brand equity*, es decir que la diferencia entre las mediciones subjetiva y objetiva proveen el valor agregado que el individuo esta otorgando al producto.

El método de medición basado en atributos adicionalmente busca identificar los componentes y atributos que otorgan la valoración de marca y los divide adicionalmente entre componentes basados en los atributos y componentes no basados en atributos, los primeros involucran todo el impacto que los atributos en si del producto causan en el individuo y los segundos capturan las asociaciones no directamente relacionadas con el atributo concreto del producto (por ejemplo la imagen de masculinidad que otorga la imagen del hombre Marlboro al producto en si).

La teoría expuesta en el estudio de Chan Su Park y V. Srinivasan¹⁴ identifica primero una medición subjetiva de cada atributo así:

¹³ BBDO, Ibid, p

¹⁴ Chan Su Park and V. Srinivasan – A Survey – Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its extendibility – Journal of Marketing Research, Mayo 1994

(1)

$$U_{ij} = \sum_{p=1}^q f_{ip} (O_{jp})$$

Donde:

U_{ij} es la preferencia del individuo i por la marca j

f_{ip} es la función de preferencia del individuo i sobre el atributo p

O_{ij} es la medición objetiva de la marca j sobre el atributo p

q es el número de atributos del producto

Dado que la ecuación anterior se basa en una medición objetiva de los atributos de la marca, se podría esperar que dos marcas que tienen calificaciones similares de atributos deberían ser elegidas también de forma similar por los individuos, pero en realidad dos productos con casi idénticas características físicas terminan en una selección muy diferente por parte del consumidor. Lo anterior lo ratifica algunas investigaciones hechas por Allison y Uhl en 1994 donde encontraron mediante experimentos estadísticos ciegos que los bebedores habituales de cerveza no podían diferenciar entre sabores de diferentes marcas, al igual que las conclusiones de Lee Iacocca (CEO de Chrysler) sobre la preferencia de automóviles provenientes de la misma planta y línea de producción por tener una marca japonesa (Mitsubishi Eclipse sobre Plymouth Laser). Estas discrepancias hacen pensar que el proceso de elección de una marca tiene otros aspectos involucrados diferentes al precio y al producto.

Por lo anterior Chan Su Park y V. Srinivasan operacionalizan el concepto de *Brand equity* como la diferencia entre una preferencia general del individuo y su preferencia de los múltiples atributos basados en niveles de mediciones objetivas.

(2)

$$e_{ij} = U_{ij} - \sum_{p=1}^q f_{ip} (O_{jp}) = U_{ij} - u(o)_{ij}$$

Donde:

e_{ij} es el *brand equity* de la marca j en el individuo i

$u(o)_{ij}$ denota la preferencia del consumidor basada en mediciones objetivas de los niveles de los atributos

Dado que las preferencias de los individuos están medidas en una escala de intervalos se puede expresar esta preferencia de forma centralizada en su media de forma que la preferencia total del individuo sea cero. De esta forma la medición del *brand equity* se realiza de forma relativa frente a las otras marcas analizadas obteniéndose que la media de las valoraciones de marca es cero, es decir que una marca con muchas actividades promocionales podría obtener un valor de marca negativo (relativizado frente a las otras marcas) por que las otras marcas pueden haber hecho aun mas actividades promocionales.

Las asociaciones de marca contribuyen a la generación de valor de marca en dos formas, primero las asociaciones de marca relacionadas con los atributos del producto crean un componente basado en atributos el cual se da debido a las diferencias existentes entre las percepciones subjetivas y objetivas de los atributos; y segundo las asociaciones de marca también crean un componente de *brand equity* basado en atributos no del producto en si mismo (por ejemplo la imagen de masculinidad que da el Nombre Marlboro no tiene que ver con lo atributos del producto en si y sin embargo juego un papel muy importante en la selección de la marca en la preferencia del consumidor). Se puede inferir que el mayor conocimiento del producto por parte del consumidor influencia el componente de *brand equity* relacionado con el componente basado en atributos del producto, mientras que el componente no basado en atributos se crea por una orientación a las imágenes utilizadas en los mensajes de publicidad por efecto referencial y aspiracional.

Si S_{ijp} denota el nivel de percepción del individuo i sobre el atributo p para la marca j y $u(s)_{ij}$ denota $\sum_{p=1}^n f_{ip}(s_{ijp})$ (preferencia del individuo i por la marca j basado en una percepción subjetiva sobre el atributo p), la expresión matemática de los dos componentes será:

(3)

$$e_{ij} = u_{ij} - u(o)_{ij} = [u_{ij} - u(s)_{ij}] + [u(s)_{ij} - u(o)_{ij}] = n_{ij} + a_{ij}$$

donde

n_{ij} y a_{ij} son los componentes basado en atributos y no basado en atributos

La idea básica del método de medición de brand equity mediante esta metodología es la obtención del u_{ij} , el $u(s)_{ij}$ y el $u(o)_{ij}$ en una escala monetaria centrada en cero, de forma que se puedan restar

apropiadamente una de la otra. Para lo anterior se requieren dos grupos de datos, uno que otorgue una medida objetiva de las diversas marcas y otro que otorgue una medida subjetiva, sobre lo cual es importante anotar como lo plantean Chan Su Park y V. Srinivasan que se pueden utilizar diferentes tipos de métodos e instrumentos (pruebas ciegas, evaluaciones de expertos, pruebas de laboratorio, etc.) para medir los atributos dependiendo de la naturaleza misma de ellos.

Para la medición subjetiva se utiliza como instrumento una encuesta realizada sobre una muestra aleatoria en usuarios actuales de la categoría. Esta encuesta consiste de tres partes, la calificación general de preferencia (que provee el u_{ij}), la medición estructurada de preferencia (que provee el $f_{ijp}(\cdot)$ y que es necesario para el cálculo del $u(o)_{ij}$ y $u(s)_{ij}$) y la calificación de percepción del atributo (que provee el s_{ijp}).

El cálculo de la preferencia general (u_{ij}) se obtiene mediante el cálculo de precio mas alto (*premium price*) dispuesto a pagar el individuo i , la calificación general total dada al producto por el individuo i a la marca j y la calificación total general dada por el individuo i a la segunda marca mas preferida, así:

(4)

$$u_{ij} = [\Delta P_i / (10 - m_i)] \times R_{ij}$$

Donde

ΔP_i es el precio mas alto que pagaría el individuo i

m_i es calificación general otorgada a la segunda marca preferida

R_{ij} es la calificación general dada por el individuo i a la marca j

La obtención de la función la estructura de preferencia se determina mediante dos pasos, una calificación de deseabilidad para cada atributo y una calificación de importancia para todos los atributos; de esta forma la función de preferencia se obtiene tomando el valor ponderado de cada atributo para el individuo.

Para el cálculo de la percepción de los atributos se recolecta mediante la calificación que de cada atributo de cada individuo para cada marca.

Después de obtenidos los indicadores anteriores, el brand equity basado en encuestas se calcula de la siguiente forma:

(5)

$$u(o)_{ij} = \sum_{p=1}^q f_{ip}(o_{jp}) - w_{iq}o_{jp}$$

Donde,

w_{ij} es la importancia ponderada que el individuo i otorga al atributo j

Tomando la ecuación (3) y agrupando los atributos en aquellos basados en producto y aquellos no basados en producto se llega a que el *brand equity* esta determinado en la metodología planteada por plantean Chan Su Park y V. Srinivasan a:

(6)

$$e_j = 1/Q \sum_{i=1}^N e_{ij} q_i = 1/Q \sum_{i=1}^N (n_{ij} + a_{ij}) q_i$$

Donde,

q_i es la cantidad de producto que el individuo i utiliza en un periodo
 Q es la cantidad total usada o consumida por todos los encuestados

2. ANALISIS DEL SECTOR DE TIENDAS DE CAFÉ EN BOGOTÁ

En esta sección se presenta un análisis del entorno que circunda el negocio de tiendas de café en su aspectos mas relevantes dividido en entorno general y entorno competitivo.

2.1. Perfil General de la Ciudad de Bogotá

La presente investigación está centrada en el negocio de tiendas de café en Bogotá, motivo por el cual se hace a continuación un perfilamiento demográfico y socioeconómico de Bogotá.

Bogotá es una metrópoli internacional, nacional, regional y central ¹⁵. El carácter internacional de Bogotá esta dado por una gran disponibilidad de servicios de telecomunicaciones y transporte aéreo internacional, primacía de la producción del país, recepción de la mayoría de la inversión extranjera y eje financiero y bursátil del país. Su aspecto de metrópoli nacional lo ha dado el hecho de tener asiento en ella los poderes centrales del estado y los poderes públicos de más alto nivel que a su vez satisface la demanda de otras 296 ciudades a nivel nacional. En su carácter regional Bogotá tiene 19 municipios que reciben una influencia directa de la economía y la actividad bogotana. Y finalmente su carácter de ciudad central lo da el hecho de la incorporación de poblaciones cercanas dentro del ritmo de vida cotidiano de la ciudad.

Adicionalmente Bogotá se constituye en un centro atractivo para la inversión empresarial tanto interna como externa favoreciendo así la generación de oportunidades de negocios y de empleo. Esta atraktividad esta dada principalmente por el tamaño del mercado, la concentración empresarial, su carácter de sede de gobierno y centro de la comunicación con el mundo exterior.

2.1.1. Perfil Demográfico de Bogotá

Bogotá ha presentado un crecimiento constante de su población tanto por el crecimiento inercial de la población local como por el saldo neto de flujo de migraciones (donde se destaca ampliamente el flujo desplazamientos forzados de los últimos años).

Para el 2003 de acuerdo con cifras del DANE Bogotá tenía una población estimada de 6.8 millones de habitantes (15.2% de la población nacional). El 76.5% de la población de Bogotá pertenece a los estratos 1 y 2, 18.3% a los estratos 3 y 4 y 5.2% corresponde a los estratos 5 y 6. La mayor concentración de la población de la ciudad está en las localidades de Kennedy, Engativa, Suba y Ciudad Bolívar, con el 46.8% del total de la población de Bogotá en su mayoría con habitantes de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

Según proyecciones del DANE, la población de Bogotá para el 2005 es de 7.6 millones habitantes y para el 2013 se estima una población de aproximadamente 8.7 millones (28% de crecimiento) y para el 2020 aproximadamente 9.7 millones.

¹⁵ De Bogota a la Región. Apuntes para un modelo de desarrollo integral. Contraloría de Bogotá DC. Director general del proyecto Juan Antonio Nieto Escalante. Cámara de Comercio de Bogotá. 2003. CIEB

La población de Bogotá es muy similar en participación por sexo; mujeres 53% y hombres 47%, cifras que se mantienen históricamente en las estadísticas de la ciudad.

En lo relacionado con la edad de los habitantes, se puede concluir una tendencia hacia el envejecimiento de la población evidenciado principalmente con la disminución porcentual del grupo de personas menores de 15 años. En términos generales la pirámide poblacional de Bogotá tiende a parecerse a la de los países desarrollados en su tendencia demográfica principalmente ocasionada por mayores expectativas de longevidad, descenso de fecundidad por control natal y participación de la mujer en la sociedad.

Un grupo interesante para la presente investigación lo constituye la población entre 20 y 50 años, el cual conforma el 51% del total de la población. La tabla siguiente contiene los datos de esta población por subgrupos de edades¹⁶:

Edades	Hombres	Mujeres	Total
20 - 24 años	318,663	330,637	649,300
25 - 29 años	317,274	337,338	654,612
30 - 34 años	291,421	312,961	604,382
35 - 39 años	286,934	315,266	602,200
40 - 44 años	259,649	292,690	552,339
45 - 49 años	202,957	235,022	437,979
Total 20 - 49 años	1,676,898	1,823,914	3,500,812

Tabla No. 1: Población de Bogotá entre edades de 20 a 50 años

Del total de la población de Bogotá, existen aproximadamente 2 millones de personas ocupadas laboralmente, presentándose una leve variación en este sentido entre hombres y mujeres, teniendo los primeros el 59% del total de la fuerza laboral de la ciudad y el restante 41% las mujeres. La composición detallada de esta fuerza laboral se encuentra en la siguiente tabla:

	Total	Ocupada	Desocupada que busco trabajo por primera vez	Desocupada que busco trabajo que habia trabajado antes
Hombres	1,247,457	1,200,535	7,765	39,157
Mujeres	866,736	830,321	8,799	27,616
Total	2,114,193	2,030,856	16,564	66,773

Tabla No. 2: Fuerza Laboral de Bogotá

¹⁶ DANE, Proyecciones de Población Colombia por sexo y edad 1990 – 2015.

2.1.2. Perfil Económico y Productivo de Bogotá

El perfil de la economía de Bogotá es altamente urbano dado esto principalmente por el alto crecimiento de la actividad en el sector de servicios y en el sector manufacturero y una pequeña participación del sector agropecuario en la economía de la ciudad.

Bogotá es la capital industrial de Colombia al participar con el 24% del PIB del total de este sector, es la capital financiera del país al tener una participación mayor al 50% del PIB financiero nacional y un foco importante de atracción de inversión extranjera al recaudar 50% de esos recursos.

El PIB per cápita de Bogotá es de US\$ 2.804 (correspondiente al 2001) frente a US\$ 1.913 que es PIB total de la nación. Bogotá participa con el 22% del total del PIB nacional y presentó un crecimiento entre el 2000 y el 2001 del 2.8% el cual es mas alto en 0.7 puntos que el crecimiento que en el mismo periodo tuvo el PIB nacional.

Industrialmente Bogotá ha tenido en los últimos años crecimientos industriales menores que en años anteriores (de 4.1% al 2.3%) mientras que Cundinamarca muestra un crecimiento mas acelerado recientemente (4.4% en las dos últimas décadas), lo que manifiesta la tendencia de desplazamiento de inversión industrial desde Bogotá hacia sus poblaciones cercanas en el departamento, siendo así que el 84% del valor bruto de producción de Cundinamarca se origina en los municipios de la Sabana de Bogotá.

La actividad productiva de Bogotá esta marcada principalmente en función a su mercado interno (La demanda interna representa el 80% del total de la demanda de la economía de Bogotá), es decir que la mayoría de lo producido en Bogotá se consume en Bogotá, siendo la masa mas grande de demanda interna esta enmarcada en los bienes y servicios de consumo final, principalmente hogares y administración pública. El restante 20% de la demanda sobre la producción de Bogotá está dada así: 16% para demanda nacional y 4% para exportación.

El tamaño de las empresas en Bogotá es en su mayoría micro, pequeña y mediana¹⁷. De acuerdo a la base tributaria la composición es así: 50.4%

¹⁷ La definición de tamaño de empresa utilizada por el informe de Bogotá a la Región, Camara de Comercio de Bogotá, 2003 es: Microempresa: ingresos netos anuales inferiores a 50 millones de pesos; Empresas pequeñas: ingresos netos entre 50 millones y 300 millones de pesos; empresas mediana: ingresos netos anuales entre 300 y 700 millones; Grandes empresas: ingresos netos anuales superiores a 700 millones.

microempresas, 27.7% pequeñas empresas, 9.4% medianas empresas y 12.5% grandes empresas.

Los indicadores de productividad de Bogotá han aumentado en los años recientes pero principalmente está dado por un decrecimiento en los costos laborales (según estudios de la secretaria de Hacienda Distrital¹⁸ el costo unitario laboral ha disminuido en un 50% en la última década) y no por una real incorporación de nueva tecnología e inversión.

El desempleo se constituye en la principal problemática de Bogotá en los último años, esto es dado por la tendencia preocupante en estos indicadores pasando de 4.9% en 1994 a 20.3% en el 2000. Algunas acciones han podido retroceder un poco esta tendencia hasta llegar al 17.4% en Junio del 2203, pero esta cifra es inclusive superior a la tasa total nacional en 2.8 puntos. La fuerza laboral de Bogotá se estima de 2.9 millones de personas.

Por sectores la participación en el PIB de cada uno ellos para Bogotá es el siguiente para el 2000¹⁹: Industria manufacturera 18.5%, Construcción y obras publicas 4.4%, Comercio 6.7%, Transporte 5.5%, Comunicaciones 5.5%, Bancos y seguros, 5.7%, Servicios inmobiliarios 13.4%, servicios a la administración pública y otros a la comunidad: 12.8% y Servicios personales: 12.9%.

2.1.3. Perfil socio cultural de Bogotá

Bogotá se ha mostrado en los últimos años como una ciudad de altos niveles de calidad de vida y cultura ciudadana. Según el índice Mecer que determina el nivel de calidad de vida, Bogotá presenta uno de los mejores indicadores ocupando el sexto lugar en Latinoamérica después de Sao Paulo, Buenos Aires, Lima, Quito y Caracas (cifras a 2001).

Uno de los factores que ayuda a mejorar la calidad de vida en Bogotá es su bajo índice de costos comparativamente con otras ciudades. Estudios realizados por firmas financieras como UBS determinan que una canasta de bienes en Bogotá es mas barata 2.2 veces que Nueva York y 1.9 veces mas barata que Caracas.

¹⁸ Cuadernos de la ciudad. Secretaria de Hacienda Distrital – Serie Productiva No. 2 Cambio tecnologico, Productividad y Crecimiento de la Indutria en Bogotá. Octubre de 2002

¹⁹ Fuente SHD. Cuentas distritales 1999 – 2000 Cálculos contraloría de Bogotá publicados en el informe: De Bogotá a la region apuntes par aun modelo de desarrollo integral. Contraloría de Bogotá DC. Cámara de Comercio de Bogotá, 2003.

La política de generación de cultura ciudadana y espacio público ha tenido importantes repercusiones en el nivel de vida y hábitos de la población en Bogotá²⁰. A Noviembre 2002, la ciudad contaba con 4584 parques de acceso público con un área total de 41.935.606 metros cuadrado, lo cual da un promedio de 6 metros cuadrados por habitante posicionando a la ciudad en uno de los primeros lugares del mundo en esta materia²⁰.

Es así como la calidad de vida en Bogotá ha mostrado avances significativos y meritorios principalmente en las tasas de cobertura en materia de educación, salud subsidiaria, acueducto, alcantarillado y transporte, observándose un mejoramiento importante en el comportamiento de la gente en movilidad, reducción de accidentalidad vial y de respeto por la vida. Adicionalmente se manifiesta en los últimos años en Bogotá un mejoramiento en materia de seguridad ciudadana donde la tasa de homicidios continuo su senda decreciente al igual que los delitos comunes como atracos a residencias y establecimientos bancarios.

El desarrollo urbano y espacio público ha jugado un papel muy importante en el mejoramiento de la calidad de vida de Bogotá. Esta política refuerza los elementos del espacio público referidos a la vía como componentes fijos entre los que se destacan andenes, sardineles, separadores buscando integrar soluciones seguras y cómodas para los ciudadanos. En este aspecto se ha recuperado en Bogotá muchos espacios en este sentido en los que se destaca el Parque del tercer milenio, la alameda de la Av Cr 19, Alameda de la Zona Rosa, Alameda Santa Fé, Alameda Guacamayas, Alameda Juan Amarillo, Plaza de Lourdes, Parque de los periodistas, Plaza de España, Sector de San Victorino, etc²⁰.

En aspectos de Cultura ciudadana, entendido el concepto como el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitando así la convivencia urbana y respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes de los ciudadanos, se han logrado índices muy importantes en aspectos relacionados con mejor trato de la policía hacia los ciudadanos, respeto por las normas de tránsito, relación más respetuosa entre los conductores y los peatones e incremento cuantitativo y cualitativo de la actividad cultural en la ciudad.

²⁰ Cambios en la calidad de vida de la ciudad 2000 – 2002. Casa editorial el tiempo – Fundación Corona – Camara de Comercio de Bogota. Memorias del foro Bogota Como vamos Octubre 30 -31 de 2002

2.2. Entorno Competitivo

El negocio de tiendas de café en Bogotá presenta principalmente tres tipos de modelo de negocio en la actualidad.

Uno de los modelos de mayor presencia en la ciudad corresponde a pequeños cafés estilo europeo donde se destaca principalmente una alta calidad en la atención y en los productos. En este tipo de establecimientos se destaca la característica de singularidad (“*uniqueness*”) y el ambiente calido y tranquilo en su local. Este tipo de establecimientos están dirigidos principalmente a estratos medios y altos y se localizan principalmente en las zonas comerciales de la ciudad como la Zona Rosa, Zona T y Zona G. Los participantes en este modelo varían desde empresas unipersonales hasta empresarios del sector de “restauración” propietarios de varios cafés y restaurantes en Bogotá. Un ejemplo de este modelo es el Café *El Pom eriggio* localizado en la Zona Rosa propiedad de Leo Katz.

Un segundo modelo presente en el negocio de tiendas de café consiste en las “barras de café”, estas son pequeños locales abiertos localizados en sitios de alto tráfico de clientes potenciales. Su localización se destaca principalmente en aeropuertos, centros comerciales, supermercados, hospitales y universidades. Estas barras de café tienen como elemento diferenciador y de atractivo la rapidez y agilidad con que se presta el servicio, constituyéndose así en puntos de venta de café de paso donde el tiempo promedio de permanencia del cliente es muy bajo. En este tipo de modelo se reconocen principalmente marcas de barras de café como El Gualilo y Bicafé. Este modelo de negocio por su facilidad en montaje y alta rotación de clientes ha llamado la atención de participantes que no era su modelo natural como es el caso de OMA que ha incursionado en este modelo en los últimos años.

El modelo central de la presente investigación consiste en tiendas especializadas de café con varios locales en cadena. Este modelo de negocio se constituye como sitios especializados en ventas de productos de café y complementarios y que al igual que en los cafés estilo europeo el ambiente del local se constituye en un elemento importante. El líder a nivel de este modelo de negocio de tiendas de café es Starbucks, compañía norteamericana con alrededor de 12.000 locales en varios países (solo en la ciudad de Nueva York tiene 200 locales). En Colombia este modelo de negocio es principalmente utilizado por OMA, Café Tosti6n y recientemente por la Federaci6n Nacional de Cafeteros a trav6s de sus tiendas Juan Valdez. A continuaci6n se describe m6s

ampliamente cada una de estas empresas buscando presentar principalmente su perfilamiento de negocio.

2.3. Perfil de los Principales Participantes en el Mercado de Tiendas de Café en Bogotá

2.3.1. Tiendas Juan Valdez

Procafecol S.A. es la empresa propiedad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), cuyo objetivo es participar en el mercado nacional y mundial de Tiendas de Café a través de la marca Juan Valdez, símbolo por excelencia del Café de Colombia. La FNC entendió la necesidad de ingresar en el negocio de *retail* al observar que los márgenes altos estaban en dicho negocio y no en la comercialización de café en grano.

La imagen de Juan Valdez y su mula "Conchita", ícono del café colombiano fue creada en 1981 por la agencia Doyle Dane Bernbach y fue conocido por el público un año después, cuando fue introducido en anuncios publicitarios. Desde finales de los años 50, la Federación se interesó en lanzar una campaña publicitaria que identificará al café colombiano en el mercado estadounidense, el más importante del mundo. Sin embargo, fue hasta comienzos de los 80 que dicha campaña fue lanzada en firme, con el propósito de identificar y garantizar las marcas 100% Café de Colombia.

La campaña publicitaria debía resaltar los aspectos que hacían del café colombiano un producto con mayor calidad que el de otros orígenes. De esta manera se acudió al nombre de "Juan Valdez", nombre de fácil pronunciación para el público angloparlante, según estudios realizados previamente. Una vez definido el nombre, éste fue adoptado como símbolo de la cultura cafetera colombiana, acompañado por la fiel e inseparable mula, bautizada como Conchita y como fondo, las montañas de nuestra geografía nacional.

Desde hace más de 10 años, y con el objetivo de posicionar la marca Café de Colombia como una marca global, la FNC decidió incluir la marca en medios de comunicación internacionales y como patrocinador de importantes certámenes deportivos alrededor del mundo.

En el mercado doméstico, en los últimos años, la marca Juan Valdez fue usada como estrategia de merchandising para promocionar el consumo de café en sus tiendas propias.

En ese orden de ideas, la FNC espera explotar al máximo la inversión hecha en el posicionamiento de la marca Juan Valdez al registrar dicha marca no sólo para distinguir servicios de alimentación, sino para identificar desde artículos en cuero hasta utensilios de cocina. Otros ítems que se encuentran registrados incluyen herramientas agrícolas no manuales, joyas, relojes, maletas, ropa, loza y juguetes entre otros.²¹

La creación de las tiendas Juan Valdez se originó en aprovechar el posicionamiento de la marca y del café colombiano, logrado con más de 40 años de publicidad internacional y una inversión de más de US\$600 MM.

A nivel mundial Juan Valdez compete en un mercado liderado por la estadounidense Starbucks, creada en 1971, que controla el 52% del mercado de cafeterías. Para ello, la Federación Nacional de Cafeteros quiere ofrecer al consumidor una experiencia única en calidad de café, preparación y servicio, concentrado en el mercado de alta calidad y alto precio.

Con tres formatos diferentes, de acuerdo al tamaño de la tienda (*flagship*, completo y pequeño), las tiendas están siendo creadas sitios estratégicos ubicados en las principales ciudades del mundo. En Colombia, se centran en las principales capitales de departamentos. Según el gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, las ventajas competitivas para tener éxito en el negocio de tiendas de café se encuentran en el país, al tener uno de los mejores cafés del mundo, el mejor laboratorio de calidad y los mejores catadores. Adicionalmente, la FNC tiene acceso a la mejor cosecha nacional de café.²²

Para el desarrollo de las tiendas, la Federación desarrolló mezclas de cafés, menús, estándares de servicio y productos de merchandising con la asesoría de expertos como el empresario Leo Katz.

Una gran fortaleza de la tiendas Juan Valdez es el reconocimiento de su marca, ya que hace poco fue declarado como el ícono publicitario más reconocido en los Estados Unidos en marco de la Semana de la Publicidad (*Advertising Week*) en Nueva York, uno de los concursos más importante de este ramo.

²¹ Diario La República. Abril 2004.

²² Diario La República. Ibid.

A lo largo de toda la campaña y la elección de Juan Valdez, quedó claro que los consumidores en los Estados Unidos y en el mundo reconocen a Juan y a su inseparable mula Conchita, y que los identifican con la calidad del Café 100% Colombiano.

De acuerdo con los organizadores de la Semana de la Publicidad, el ícono de Café de Colombia, Juan Valdez, obtuvo más de 200.000 votos. Los otros cuatro finalistas fueron los íconos de *Geico the Geko*, *Budweiser Clydsdales*, *Energizer Bunny* y *Double Mint Twins*.²³

2.3.2. OMA

OMA es una cadena de restaurantes y tiendas de café. Mantiene el liderazgo del mercado de tiendas de café en Bogotá, siendo la cadena con más puntos de venta en la actualidad.

OMA surgió en el año 1970, considerándose pionera en la venta de café gourmet en la ciudad, en el actual local de la Cra 15 con Calle 82. La idea fue copiada de los cafés europeos, donde se le da al consumidor diferentes alternativas en su elección de café, diferentes grados de tuestión y diferentes tipos de molienda. Hasta ese momento, pese al ser Colombia uno de los mayores exportadores de café del mundo, con una calidad excepcional, el consumidor colombiano estaba limitado a adquirir en el mercado productos de calidad inferior, no producto de exportación.

Al haber tenido una excelente acogida, el negocio fue creciendo y se empezó a vender adicional al café tradicional, diferentes tipos de bebidas a base de café. Igualmente, se adecuó el local para parecerse a los tradicionales cafés europeos, con sus terrazas al aire libre.

Cinco años después de su inicio, en 1975, se creó la primera sucursal en el Centro Internacional. Al existir una demanda importante en la hora del almuerzo se hizo necesario ampliar el menú y por ende ampliar su operación.

Hacia finales de los 80, y para estar a tono con las tendencias internacionales, donde la tertulia y la cultura van de la mano, se abrió OMA libros, contiguo al local de la calle 82. Su nicho es la importación de libros de arte, diseño, publicidad y arquitectura principalmente.

²³ www.juanvaldez.com

Como parte de su expansión, actualmente OMA cuenta con una moderna fábrica de café, librerías y una cadena de restaurantes y barras de café en plena expansión.

Para este año, OMA posee con 76 barras de café y 12 restaurantes en Bogotá. Su expansión nacional ha comenzado en las ciudades de Cali y Medellín, con dos y tres puntos de venta respectivamente. Esta expansión se realizó a través de una alianza con Almacenes Éxito. La empresa considera este tipo de alianzas como un excelente método para aumentar su cobertura. La siguiente ciudad en la mira para la expansión es Pereira.

OMA cuenta con 600 empleados, de los cuales el 95% corresponde a mujeres cabeza de familia²⁴. Para el año 2004, alcanzó ventas por COP\$21.858 Millones.

2.3.3. Café Tostión

Café Tostión es uno de los más recientes participantes en el mercado de tiendas de café en la ciudad de Bogotá. Su fundación data del año 2000 y su creación surge de la inquietud de sus propietarios de ofrecer productos de excelente calidad a precios razonables.

La empresa enfoca sus esfuerzos publicitarios con la imagen del piloto de formula uno, Juan Pablo Montoya; con ello se busca posicionarse fácilmente en la mente del público joven, atrayendo este segmento hacia el consumo de café.

La empresa cuenta con un sistema de franquicias desarrollado para su proceso de expansión. Las franquicias son de tres tipos y tienen un periodo de validez de 10 años.

El primer tipo es un *coffee shop*, con un menú de 80 a 90 bebidas y una panadería. El segundo tipo de franquicia es un bar café donde se prepara cócteles propios de la empresa matriz. La tercera forma de franquicia es un café – bar – restaurante, especializado en cocina fusión.

Los precios de la franquicia van de US\$20 mil a US\$30 mil para la primera modalidad, US\$50 mil a US\$60 mil para la segunda y de \$100 mil a US\$120 para la tercera modalidad.²⁵

²⁴ www.restcafeoma.com

²⁵ www.cafetostion.com

3. MEDICION DEL BRAND EQUITY DE TIENDAS DE CAFÉ EN BOGOTA Y SUS FUENTES

En esta sección se describe la metodología seguida por el grupo investigador para el presente estudio.

3.1. Exploración de atributos y beneficios objeto de la investigación

Para la exploración inicial cualitativa de las variables a investigar y profundizar se hizo una sesión de grupo con la participación de 10 personas que cumplieran con el perfil del total de la investigación.

El objetivo de la sesión consistió en encontrar las preferencias, hábitos y costumbres del consumidor del café y específicamente del usuario de tiendas de café en Bogotá. La sesión fue exploratoria para determinar los aspectos a investigar posteriormente de forma cuantitativa constituyéndose en base para el diseño de los instrumentos de investigación (encuesta y experimento) posteriores.

Se obtuvieron menciones importantes sobre los atributos del café referentes a: Aroma, Concentración, Frescura, Presentación, Recipiente donde se sirve, y Tamaño. Se obtuvieron menciones sobre los siguientes beneficios recibidos por el consumidor de café: Quita el sueño, Relajación / Tranquiliza, Me pone activo, Pausa en el trabajo.

En lo relacionado con los hábitos para tomar café, se obtuvieron las siguientes menciones: Tomarlo al empezar la mañana y al empezar la tarde, Después de almuerzo, Para acompañar un postre, Después de una comida (almuerzo o cena).

Adicionalmente se hizo una exploración sobre las opiniones generales que los participantes tenían sobre las tres marcas investigadas, OMA, Juan Valdez y Café Tosti3n, resultados que fueron utilizados para el diseño de los instrumentos cuantitativos.

Dado que la investigación plantea dos componentes importantes en la generaci3n de *Brand Equity* para Tiendas de Caf3, a saber: Producto en s3 y Ambiente asociado al local, se hizo una prueba de selecci3n de imagen de producto utilizando dos diferentes mensajes publicitarios de Starbucks (Las im3genes utilizadas se encuentran en el Anexo 4). La primera de las im3genes destacaba la calidad del producto y la segunda destacaba lo acogedor de un local de la marca. A trav3s de este experimento se logro confirmar que las dos im3genes resultaban

atractivas para el consumidor y que sería importante investigar sobre las motivaciones del consumidor sobre las tiendas de café, ya sea la calidad del producto allí vendido o el ambiente del local que motiva pasar un tiempo en ese sitio.

3.2. Valoración de Marca Producto Café: Experimento

3.2.1. Objetivo

EL objetivo del experimento de valoración de atributos del café de las tres marcas investigadas (OMA, Juan Valdez y Café Tosti6n) consiste en determinar la causalidad de la marca (*Variable independiente*) en la valoración del precio y de los atributos propios sobre el producto café (*variable dependiente*).

3.2.2. Hip6tesis de experimentaci6n:

La hip6tesis de experimentaci6n a validar en la investigaci6n consiste en que la marca del caf6 condiciona la valoraci6n de los atributos y del precio del caf6 en el consumidor. Esta valoraci6n adicional que hace el individuo sobre el producto una vez es expuesto al conocimiento de la marca del mismo (por las asociaciones que la marca le genera) provee un buen m6todo para encontrar la variaci6n en la percepci6n que el consumidor tiene sobre el producto caf6 debido a su marca. De esta forma se determina el *Brand Equity* como el valor generado por la marca manifestada en mejor valoraci6n de los atributos propios del producto y de su precio.

Variable dependiente: Valoraci6n de precio sobre el producto (*commodity*) caf6.

Variable independiente: Exposici6n a la marca

Tratamiento: Exposici6n a la marca del caf6

3.2.3. Determinaci6n de la Validez Experimental

La validez interna del experimento est6 determinada por el adecuado control y garant6a de estabilidad de las variables dependientes e independientes del experimento. En este punto es importante controlar que las caracter6sticas del producto (temperatura, frescura, calidad, etc) se mantengan permanentes durante el transcurso del experimento. Adicionalmente dado que la marca es la variable independiente, se presta especial atenci6n a la forma de exposici6n de la misma

controlando que las marcas objeto de la investigación tengan la misma exposición en los individuos al momento del experimento.

La validez externa estará determinada por la representatividad del grupo analizado para el experimento a lo cual se presta especial atención y se detalla posteriormente en la selección de la muestra de individuos del experimento.

3.2.4. Diseño del Experimento

El tipo de experimento seleccionado corresponde a una metodología de medición previa y posterior con grupo de control (esta metodología esta detallada en el marco teórico de la presente investigación).

La notación experimental del experimento es la siguiente:

Grupo Experimental	O1 X O2
Grupo de Control	O3 O4

Donde X (Tratamiento) es la exposición a la marca de café tomado. Por lo tanto, el impacto verdadero de la marca se estima mediante:

$$e = (O2-O1) - (O4-O3)$$

Este calculo se plantea tanto para el precio en si otorgado al producto como para los atributos del producto calificados.

3.2.5. Descripción del Experimento

Grupo de experimentación:

Las observaciones del experimento se deben proyectar a un universo con las siguientes características:

- Estratos socio económicos medios y altos (4, 5 y 6).
- Jóvenes y adultos de edades entre 20 y 45 años
- Localizados geográficamente en la ciudad de Bogotá
- Consumidor de café (independiente del volumen de café que toma al día y del lugar en que lo haga).

La selección del grupo de marco de muestreo ("lista de los elementos de la población de la cual se seleccionan las unidades que se van a

muestrear"²⁶) se hace teniendo en cuenta la descripción anterior del universo al que se quiere proyectar el estudio. La comunidad de estudiantes de postgrado de Administración de la Universidad de Los Andes cumple con esta descripción por lo que por facilidad para la implementación logística del experimento se escogió este grupo como marco de muestreo de la investigación.

La aplicación del experimento se hace sobre grupos de clase, es decir que la selección de grupos de prueba se da sobre un grupo total de individuos dentro de una clase, por lo cual la primera selección de muestreo se da sobre las clases a aplicar la investigación.

La lista incluye el número de estudiantes inscritos en cada materia lo cual para el grupo investigador fue muy importante ya que constituyó una variable importante en la selección de los grupos.

El tamaño de la muestra se obtiene de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} P &= 0.5 \quad (1 - P = 0.5) \\ z &= 1.645 \quad (90\% \text{ de confianza}) \\ e &= 0.1 \quad (10\% \text{ de margen de error}) \\ n &= 68 \end{aligned}$$

Entendiendo un experimento como la investigación de una marca frente a su influencia en el consumidor sobre su percepción de valor de precio y atributos, se tienen en la presente investigación en realidad tres experimentos, es decir que cada experimento (uno sobre cada marca, Juan Valdez, Oma y Café Tostión) es independiente de los otros dos. Por lo anterior cada experimento de marca tiene una muestra de 68 individuos a investigar (el tamaño de la muestra fue calculado en el párrafo anterior).

La selección de la muestra de aplicación del experimento se une en gran medida al tamaño de la muestra ya que por conveniencia se buscara grupos que por su tamaño puedan reunirse un número cercano a 68 individuos.

La última etapa del muestreo se hace de forma aleatoria simple probabilística ("subconjuntos de una población que aseguran un corte transversal representativo al dar a cada elemento de la población una posibilidad diferente de cero de ser seleccionado"²⁶) en la cual a cada grupo se le asignó un número aleatorio por medio de la función

²⁶ Mc Daniel, Carl y Gates, Roger – Investigación de mercados contemporánea (1999)

“random” de excel y se seleccionaron los 6 grupos que la función automática le hubiera asignado mayor valor, obteniéndose los siguientes seis grupos investigados.

De la lista inicial de grupos de clase obtenidos se seleccionaron conforme a la conveniencia y la selección descrita anteriormente se llegó a una lista de grupos a aplicar el experimento, la cual se relaciona en la tabla No. 3

	Lunes 10 Oct	Martes 11 Oct	Miercoles 12 Oct	Jueves 13 Oct	Viernes 14 Oct	Sabado 15 Oct
Clase		Mercadeo Estratégico	Comportamiento del consumidor	Planeación Financiera	Taller Liderazgo S2	Taller Liderazgo S2
Profesor		Javier Salgado	Gabriel Perez	Erik Rodriguez	Elvira Salgado	Elvira Salgado
N. de personas		37	37	62	40	40
Salon		LL 302	LL 303	B 202	C 101	AU 104
Hora		6 - 8	6 - 8	6 - 8	6 - 8	8 - 11
Experimento		O1 Tostion Marca	O1 Juan Valdez marca	O1 Oma Control	O1 Tostión control	O2 Tostion control
Clase				Finanzas Corporativas	Taller Liderazgo S3	Taller Liderazgo S3
Profesor				Antonio Burbano	Eduardo Wills	Eduardo Wills
N. de personas				46	40	40
Salon				B 201	LL 302	B 203
Hora				6 - 8	6 - 8	8 - 11
Experimento				O1 Juan valdez control	O1 oma marca	O2 oma marca
Clase				Mercadeo Estratégico		
Profesor				Javier Salgado		
N. de personas				37		
Salon				LL 302		
Hora				6 - 8		
Experimento				O2 Tostion Marca		
	Lunes 17 Oct	Martes 18 Oct	Miercoles 19 Oct			
Clase		Planeación Financiera	Comportamiento del consumidor			
Profesor		Erik Rodriguez	Gabriel Perez			
N. de personas		62	37			
Salon		B 202	LL 303			
Hora		6 - 8	6 - 8			
Experimento		O2 Oma Control	O2 Juan Valdez marca			
Clase		Finanzas Corporativas				
Profesor		Antonio Burbano				
N. de personas		46				
Salon		B 201				
Hora		6 - 8				
Experimento		O2 Juan valdez control				
Responsable		Alvaro				

Tabal No. 3: Lista de cursos de muestreo para aplicación de experimento de atributos de café

Para cada experimento (como ya se expuso anteriormente ser realizará uno por marca) se tendrán dos grupos investigados, uno de ellos servirá de grupo de control y el otro servirá de grupo de prueba, la asignación del tipo de prueba que se hará a cada grupo seleccionado se hace nuevamente por medio de la función “random” de excel obteniéndose, esta vez haciendo un proceso iterativo en el cual a cada tipo de experimento se le asignó un numero y al grupo que excel le adjudicara aleatoriamente este numero se le asigna la prueba y así sucesivamente. La tabla 3 muestra adicionalmente el experimento asignado.

Un grupo de control toma el mismo café dos veces (en dos días diferentes) mientras que el que el grupo de prueba, aunque en la primera observación hace igual la prueba (es decir sin marca), en la segunda observación está expuesto al tratamiento de marca, es decir que en la segunda prueba de café se destaca de forma llamativa la marca del café que se está consumiendo. Las demás variables externas siguen iguales.

El instrumento utilizado para la toma de datos consiste en una encuesta (cuestionario) en la cual se consigna la apreciación general que el individuo otorga al café consumido. El cuestionario utilizado se encuentra en el anexo No. 1. La encuesta se aplica dos veces es decir en cada observación a la que se ve expuesto cada individuo sujeto de la investigación.

3.2.6. Protocolo de experimentación

Esta sección describe en forma detallada los pasos en la implementación de la prueba los cuales se siguen de forma muy estricta para garantizar una correcta consecución de los resultados esperados. Los principales puntos que se determinaron importantes para el protocolo de experimentación son:

3.2.6.1. Preparación de café

La preparación del café se estudió y determinó en conjunto que una empleada de servicios de la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes, con quien se determinó las relaciones de café y agua a utilizar en la preparación, el tiempo de anticipación adecuado antes de la aplicación del experimento y la logística necesaria para el experimento.

En particular se determinó la preparación ideal así: 375 mg de café por 5 litros de agua y un tiempo de terminación de la preparación del café y la degustación no mayor a 90 minutos para conservar las características del producto.

3.2.6.2. Aplicación de la prueba

Previa a la aplicación de cada experimento se le avisa a cada profesor que se realizará un experimento con sus alumnos el cual ha sido seleccionado de acuerdo con un proceso muestral.

3.2.6.2.1. Aplicación para observación inicial (Observaciones O1 y O3):

En estas aplicaciones se presenta el café sin marca.

La prueba se aplica ya sea a la llegada de los estudiantes a la clase antes de su inicio o en el descanso de mitad de clase que hace el profesor.

Al momento de entregar el café al individuo objeto de la investigación se le explica lo siguiente:

“Un grupo de investigación esta llevando a cabo una prueba de atributos de café, lo invitamos a ser parte de esta investigación para lo cual lo/la invitamos a tomar este café y contestar un corto cuestionario a continuación”.

El café se sirve en vasos de icopor sin ninguna identificación en particular.

Una vez el individuo ha tomado el café se le solicita que diligencie y devuelva el cuestionario resuelto.

Se verifica que cada persona que responsa conteste la totalidad de cuestionario.

3.2.6.2.2. Aplicación para observación posterior (Observaciones O2 y O4):

Esta prueba se aplica al día siguiente o cuando el grupo seleccionado volvió a tener la misma clase.

Para la observación O3, la cual se hace sobre de nuevo sin marca sobre el grupo de control, el procedimiento de aplicación es exactamente igual al descrito en el numeral 3.2.6.2.1.

Para la observación O4 (una por cada marca) se hace el mismo procedimiento explicado en el numeral 3.2.6.2.1.pero se aplica el tratamiento de exposición a la marca de la siguiente forma:

El café se sirve en tazas de las tazas de café originales de las tres tiendas de café (Juan Valdez, Oma y Café Tosti6n).

El stand es acondicionado con la imagen de la tienda de café (logo, colores, etc.). Es importante en este punto considerar que la presencia de marca debió ser reforzada a partir de un prueba piloto que se hizo antes de hacer el experimento donde se detectó que la marca debía hacerse mas evidente en el consumidor. Originalmente el experimento con marca estaba diseñado para ser aplicado exclusivamente en el vaso en que se servía el café pero en el experimento final se presentó el producto en un stand con el logo de la marca y fotos características de la imagen publicitaria de la marca.

3.2.6.3. Control de variables

Mediante la metodología anteriormente descrita se controla las variables extrañas, que deben ser consideradas para tener validez en los resultados, a saber:

Maduración: dado que el experimento es hecho en un corto periodo de tiempo, no se supone una variación significativa en el grado de maduración de las personas analizadas en el transcurso del mismo (variación de percepciones, evolución en comportamiento hacia las marcas, mayor afinidad hacia la categoría, etc.).

Variación Instrumental: El instrumento de recopilación de datos (cuestionario) se hace en formato estándar auto-explicativo, por lo cual la variación por el efecto de los entrevistadores u observadores es mínima. Las personas encargadas de aplicar el experimento no dan mayor información sobre el mismo de forma que no influencia la opinión de los individuos objeto de la investigación. Es muy importante también destacar en este punto que el instrumento principal del experimento es el café objeto de calificación; por este motivo la preparación del café es objeto especial de la aplicación del experimento y fue descrita en la sección 3.2.6.1. Todos los atributos del café son considerados y controlados de igual forma en cada preparación.

Sesgo de la selección: el proceso de selección de la muestra ha sido explicado anteriormente, en el cual se evitan sesgos en la selección diferentes a la selección misma del marco de muestreo al seleccionar estudiantes de postgrado de administración de la Universidad de los Andes que no tiene efecto en la proyección al universo por cumplir con los objetivos mismos de la presente investigación y el perfil del consumidor investigado.

Historia: al ser el experimento elaborado en un corto periodo de tiempo, se garantiza que no hay campañas de publicidad de las marcas

participantes en el experimento. Dos semanas anteriores a las aplicación del experimento, Juan Valdéz resulto ganador del premio *Advertising Week* al icono publicitario más famoso del mundo; este efecto no constituye un riesgo para la validez del experimento en si ya que las dos observaciones sobre esta marca fueron hechas posteriores a la encuesta del *Advertising Week* y adicionalmente no afecta diferencialmente al grupo de control del grupo de prueba. Aunque este efecto publicitario no tiene efecto en la validez del experimento, si se considera que los resultados totales de valor de marca Juan Valdez si pudieron estar afectados por esta reciente publicidad masiva que logró Juan Valdez en los meses de Agosto y Septiembre del 2005.

Mortalidad: no se tienen variaciones significativas (deserciones) en los grupos estudiados debido a que son estables en el transcurso de la aplicación de los experimentos. Los experimentos se aplican en el transcurso de la semana del 10 al 15 de octubre del 2005, lográndose con esto que la mayoría de los individuos objeto de la investigación no hubieran desertado de la clase.

Efecto de Prueba: Uno de los aspectos más difíciles de controlar en el experimento consiste en el efecto de prueba en los individuos objeto de la investigación, esto es la identificación de los individuos de las variables dependiente e independiente ocasionan invalidez en el experimento. La estrategia utilizada para controlar la validez del experimento en este punto consistió en buscar desviar la atención de los individuos hacia los atributos del café que se esta evaluando. Como se indicó anteriormente la presentación del experimento a los individuos se hizo destacando la necesidad de valoración de los atributos del café como sabor, aroma, entre otros. Uno de los hallazgos que se obtuvieron del piloto del experimento (ver anexo 3) consistió en el reconocimiento que algunos de los individuos hacían sobre el experimento, es decir que por la proximidad en tiempo (30 minutos) entre la aplicación de una observación (café sin marca) y otra (café con marca) los participantes reconocían que era exactamente el mismo café pero servido en una taza con marca (Oma, Juan Valdez, café Tosti6n). Con la prolongación en tiempo (dos días) entre la primera y segunda observación se minimiza este efecto.

Regresión a la Media: Una de las características de la aplicación del experimento es la rapidez en la misma, esto además de proveer facilidades para los participantes, sirve para los investigadores en que no haya un efecto excesivo de comunicación entre los participantes sobre su opinión de los atributos del café que se tomaron, evitándose de esta forma que la opinión de los participantes sea similar y auto-influenciada por el mismo grupo participante.

3.3. Valoración de Marca de Tiendas de Café: Encuesta sobre Servicios

Como se explicó anteriormente, la investigación se dividió en dos instrumentos de acuerdo al objetivo concreto de cada uno. El experimento descrito en la sección 3.2.5. se centra en la investigación sobre el producto en si mientras que la encuesta de servicio asociado al lugar donde se toma el producto esta centrada en la valoración de atributos y beneficios del sitio en si mas que en el producto. En esta sección se describe la investigación realizada sobre el servicio.

3.3.1. Objetivo:

Determinar el valor agregado que otorga la percepción del servicio recibido en el establecimiento al *brand equity* de tiendas de café en Bogotá. En particular el estudio se centra en las tiendas objeto de la investigación, Juan Valdez, Café Tosti3n y Oma.

3.3.2. Dise3no de la encuesta

La investigación de valoración de servicio est3 basada en el documento descrito en el marco te3rico de esta investigaci3n de los autores Chan Su Park y V. Srinivasan²⁷.

Las preguntas en la encuesta est3n formuladas de tal forma que se pueda medir la valoración de la marca atribuible al servicio que se presta directamente en la tienda de caf3. El instrumento de medici3n es la encuesta que se presenta en el anexo 2.

3.3.3. Descripci3n del muestreo

El universo investigado para el estudio corresponde al siguiente grupo:

- Estratos socio econ3micos medios y altos (4, 5 y 6)
- J3venes y adultos de edades entre 20 y 45 a3os
- Localizados geogr3ficamente en la ciudad de Bogot3
- Consumidor de caf3 (independiente del volumen da caf3 que toma al d3a y del lugar en que lo haga).

²⁷ Chan Su Park and V. Srinivasan – A Survey – Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its extendibility – Journal of Marketing Research, Mayo 1994

Se selecciono el grupo de estudiantes de postgrado de administración de la Universidad de los Andes como marco de muestreo ("lista de los elementos de la población de la cual se seleccionan las unidades que se van a muestrear"²⁸) ya que cumple con las características de la población a la que se quiere proyectar los resultados obtenidos en la investigación y provee una facilidad conveniente para los investigadores en la conducción de la encuesta.

El tamaño de la muestra de la encuesta se obtiene de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} P &= 0.5 \quad (1 - P = 0.5) \\ z &= 1.645 \quad (90\% \text{ de confianza}) \\ e &= 0.1 \quad (10\% \text{ de margen de error}) \\ n &= 68 \end{aligned}$$

A cada uno de los seleccionados se les envió por e-mail; con un mensaje del grupo investigador, la encuesta para ser respondida y devuelta por el mismo conducto en el término de 5 días. La encuesta fue aplicada entre el 3 y el 14 de octubre del 2005.

3.3.4. Investigación de Valoración de Marcas de Café de Tiendas de Café: Encuesta de expertos

En la metodología de medición del *brand equity* atribuible al servicio en el punto de venta de las tiendas de café se basa en la comparación de la percepción subjetiva del consumidor contra un medición objetiva. La medición objetiva muestra una valoración sin apreciaciones personales del consumidor buscando un punto de referencia en el cual el servicio sea valorado por él mismo, independientemente de la marca de la tienda de café, es decir no afectado por la marca.

Con el fin de tener una medición realmente objetiva se seleccionan individuos con amplio conocimiento en la valoración de servicios debido a su experiencia y éxito en el negocio de restauración (termino utilizado para agrupar negocio de hotelería, restaurantes, bares y cafés).

Las personas seleccionadas para valorar objetivamente las tiendas de café objetivamente (llamado Grupo de expertos) de la presente investigación son:

- Elkin Martínez (Propietario de Bares en la Ciudad de Bogotá).

²⁸ Mc Daniel, Carl y Gates, Roger – Investigación de mercados contemporánea (1999)

- Andrea Prada (Experta en Café – Industrias Quantik)

El grupo de expertos no es una muestra estadísticamente significativa por que se constituye como una “jurado” representativo de la opinión de especialistas en la materia y no en una media estadística de un universo poblacional.

Individualmente con cada individuo participante del grupo de expertos se tiene una reunión en la que se le explica el objetivo de la investigación y la metodología aplicada. Posteriormente cada experto individualmente visita junto con los investigadores cada uno de las tiendas de café evaluadas y responde un cuestionario estructurado para medir objetivamente los atributos de servicio que se ofrecen en cada sitio.

La selección de los locales a evaluar objetivamente se hace en todos los casos por conveniencia pero en cada uno por razones diferentes, a saber:

Local de Oma seleccionado: Por investigación cualitativa del grupo investigador se determina que el servicio ofrecido por los diferentes puntos de venta de Oma son muy similares por contar con procesos y estándares de servicio y calidad preestablecidos. El local seleccionado con conveniencia fue el local de la carrera 19 con calle 122.

Local de Juan Valdez seleccionado: El número de locales de Juan Valdés en Bogotá es bastante limitado y al igual que en el caso de Oma, los procesos y servicios responden a estándares. Por lo anterior la selección del local a evaluar fue determinado por conveniencia, siendo elegido el local de la Calle 73 (sector financiero de Bogotá de la Avenida Chile).

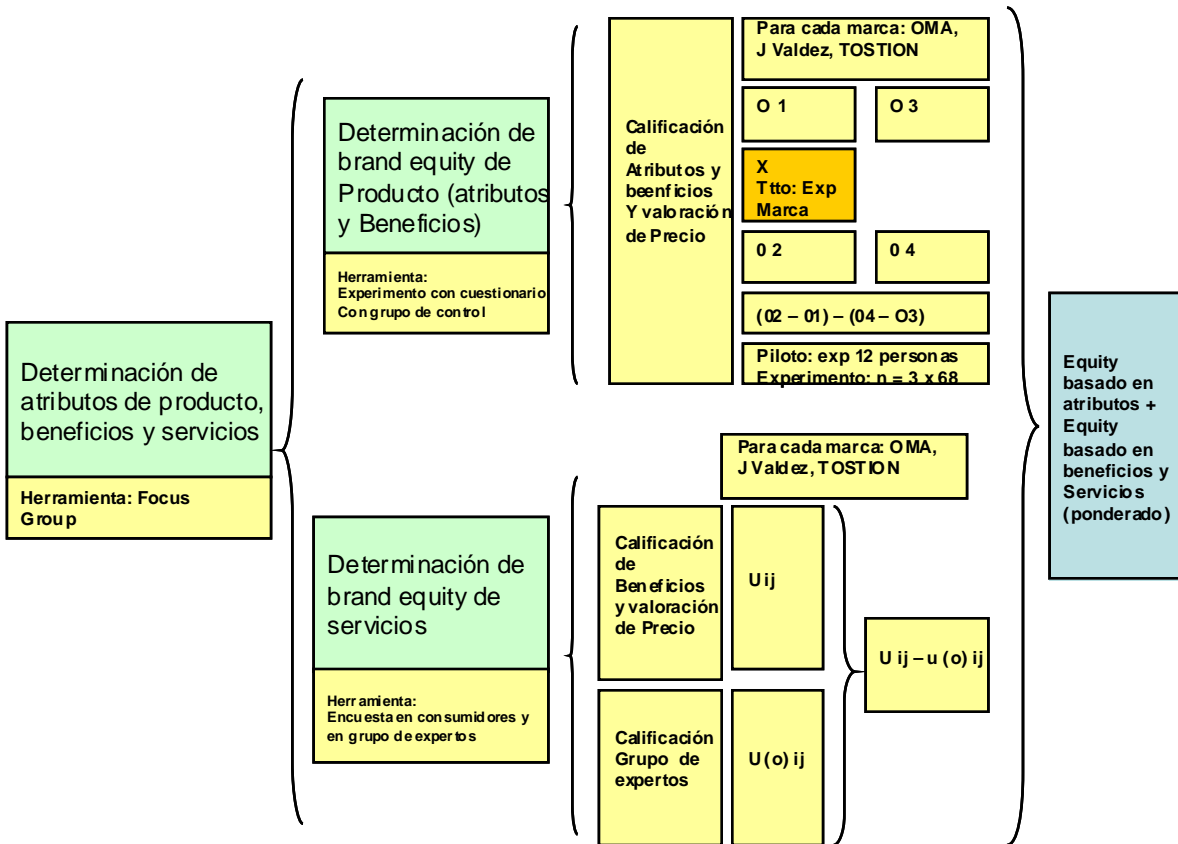
Local de Café Tosti3n: El equipo investigador encontr3 que el servicio y calidad entre los locales de esta cadena si varia notoriamente entre uno y otro por lo que de descartaron aquellos locales que tienen una orientaci3n diferente. En particular se descart3 el local de Caf3 Tosti3n del parque de la 93 por considerarse que aunque tiene el mismo nombre de la cadena, su orientaci3n no es hacia el servicio de venta de caf3 sino de bebidas alcoh3licas. El local de caf3 Tosti3n seleccionado por conveniencia es el de la Zona T (Carrera 13 con Calle 83).

3.4. Metodolog3a de medici3n del Brand Equity en la presente investigaci3n

El proceso de consolidaci3n de medici3n obtenido en el proceso investigativo se presenta en forma esquematizado en el Gr3fico No. 1.

Mediante los subprocesos de medición explicados anteriormente, se obtiene la medición de cada componente del *Brand equity* en la presente investigación (producto y servicio).

La investigación y cálculo de *brand equity* esta modelado de la siguiente forma:



Gráfica No. 1: Modelo para cálculo de Brand Equity

La medición del *brand equity* utilizado en esta investigación hace énfasis tanto en los aspectos cualitativos como en los cuantitativos queriéndose demostrar estadísticamente la existencia de un impacto (positivo o negativo) de la marca en la valoración individual con respecto a producto sin marca. Posteriormente, se realiza una estimación cualitativa de los activos que agregan valor a la marca y se concluye en la determinación de un monto económico estimado que la marca agrega al *commodity* café.

La anterior metodología, determinada por el grupo investigador para la medición del *brand equity* proviene de las siguientes fuentes:

- Cualitativamente se utilizaron definiciones de D. Aaker para determinar el valor de marca mediante mediciones de lealtad, satisfacción, calidad percibida, liderazgo, popularidad, asociación, diferenciación, personalidad de marca y asociación de marca (reconocimiento, recordación, opinión de marca, entre otros).
- Para la medición de los aspectos cuantitativos se partió en la investigación del concepto de K. Keller sobre la existencia de valor de marca si los consumidores reaccionan mejor a una marca que cuando reaccionan ante el mismo elemento con un nombre ficticio o sin nombre de la marca.
- Para la medición en sí de valor económico se utilizaron los planteamientos de valoración subjetiva sobre objetiva determinados por Park y Srinivasan, dividiéndolo en aspectos relacionados con el producto y aspectos relacionados con el servicio.

4. Resultados obtenidos en la investigación

4.1. Efecto del Brand equity debido a la valoración de atributos físicos del producto en tiendas de café en Bogotá.

En este capítulo se presentan en análisis de prueba de hipótesis del efecto de la marca debido a los atributos del producto en sí (café) en el consumidor.

Cada de una las marcas evaluadas en la presente investigación, Juan Valdez, Oma y Café Tosti6n se analizan independientemente para analizar su valoraci6n de marca.

La medici6n de atributos se hizo en la investigaci6n conforme a la metodología descrita en el capítulo 3.

4.1.1. Formulaci6n de Hip6tesis

La valoraci6n del efecto de la marca se comprob6 utilizando pruebas t entre las muestras de cada tipo de observaci6n. En este punto se considera importante recordar al lector que se realizaron 4 pruebas para cada marca, a saber:

Grupo de Control: Se efectuaron dos observaciones (O1 y O2) de valoraci6n de caf6 en el mismo grupo, sin exponerlo en ninguna de la dos observaciones a exposici6n de la marca de caf6 que se esta probando.

Grupo de Prueba: Se efectuaron dos observaciones (O3 y O4) de valoración de café en el mismo grupo, en la primera observación (O3) los participante no se expusieron a la marca del café constituyendo en una calificación objetiva de producto tomado mientras que en la segunda observación (O4) se le presentó de forma destacada la marca del café que se estaba probando.

La variable dependiente se determinó como el **precio promedio** otorgado por los grupos de muestreo investigados para cada caso y la variable independiente como las **pruebas** efectuadas, es decir las dos observaciones de cada caso (O1, O2 para la prueba de control y O3 y O4 para la prueba de marca)

Para cada marca se plantean dos evaluaciones sobre cada prueba independientes.

Para el grupo de marca se plantean las siguientes hipótesis:

H_{0m} : No existe diferencia significativa en las valoraciones de precio en el grupo de marca entre la primera y segunda observación.

H_{am} : Si existe diferencia significativa en las valoraciones de precio en el grupo de marca entre la primera y segunda observación.

Es decir:

$$H_{0m}: \mu_{O3} = \mu_{O4}$$

$$H_{am}: \mu_{O3} \neq \mu_{O4}$$

Donde

μ_{O3} : Media de precio de la observación 1 (Grupo de marca)

μ_{O4} : Media de precio de la observación 2 (Grupo de marca)

Para el grupo de control se plantean las siguientes hipótesis:

H_{0c} : No existe diferencia significativa en las valoraciones de precio en el grupo de control entre la primera y segunda observación.

H_{ac} : Si existe diferencia significativa en las valoraciones de precio en el grupo de control entre la primera y segunda observación.

Es decir:

$$H_{0c}: \mu_{01} = \mu_{02}$$

$$H_{ac}: \mu_{01} \neq \mu_{02}$$

Donde

μ_{01} : Media de precio de la observación 1 (Grupo de control)

μ_{02} : Media de precio de la observación 2 (Grupo de control)

Si la Hipótesis alterna de la prueba de marca se acepta y no hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula (es decir no se puede aceptar la hipótesis alterna) de la prueba de control, se concluye que si hay efecto de marca en la valoración de precio.

Si no hay evidencia significativa para rechazar la Hipótesis nula (es decir no se acepta la hipótesis alterna) de la prueba de marca y tampoco hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula (es decir no se puede aceptar la hipótesis alterna) de la prueba de control, no se puede concluir que haya un efecto de marca en la valoración de precio.

El siguiente cuadro muestra en forma clara y resumida el modelo de decisión si se puede concluir efecto de marca o no en el experimento:

Ho Marca	Ho Control	Decisión
Se Rechaza	No se puede rechazar	Si hay efecto de marca
Se Rechaza	Se Rechaza	No hay efecto de marca
No se puede rechazar	Se Rechaza	No hay efecto de marca
No se puede rechazar	No se puede rechazar	No hay efecto de marca

Para todas las pruebas se utilizó un nivel de significancia del 95%.

4.1.1.1. Prueba de Hipótesis: Evaluación de atributos de producto en las Tiendas Juan Valdez.

La prueba de hipótesis de marca para Juan Valdez mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

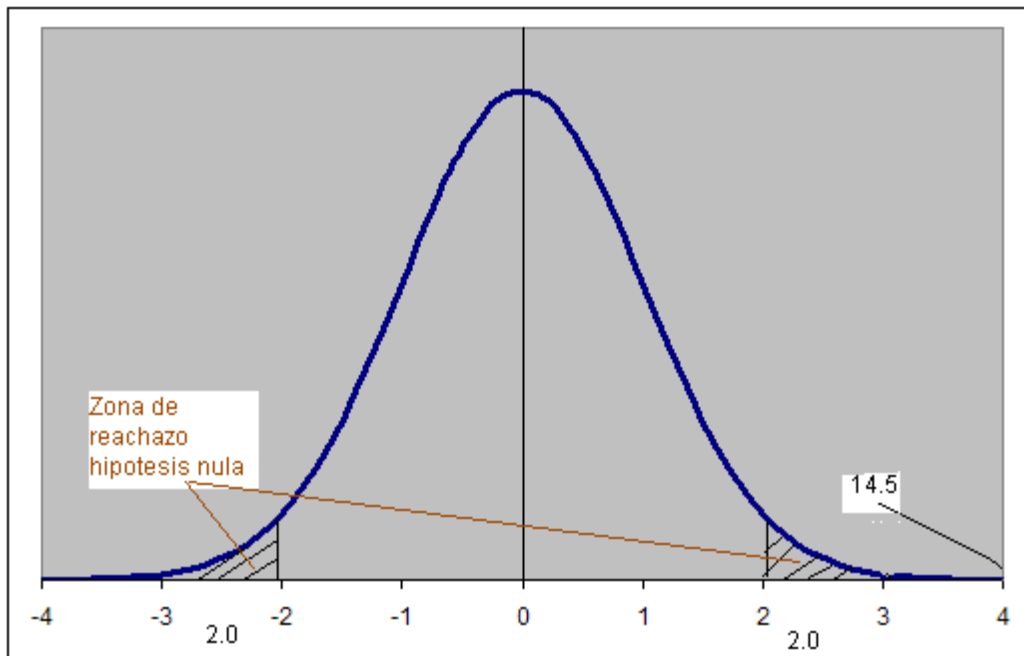
$$H_{0m JV}: \mu_{03 JV} = \mu_{04 JV}$$

$H_{a_{mJV}}: \mu_{03JV} \neq \mu_{04JV}$

dando los siguientes resultado:

$$T(\alpha = 5\%; gl = 25+27-2 = 50) = 2.0$$

$t = 14.5$ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)



Gráfica No. 2: Curva T para grupo de marca de Juan Valdez

Dado que se rechaza la Hipótesis nula, se puede aceptar la hipótesis alterna, es decir que estadísticamente es significativa la diferencia entre las medias de los precios entre la observación sin exposición a la marca y la observación con exposición a la marca.

La prueba de hipótesis de control para Juan Valdez mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

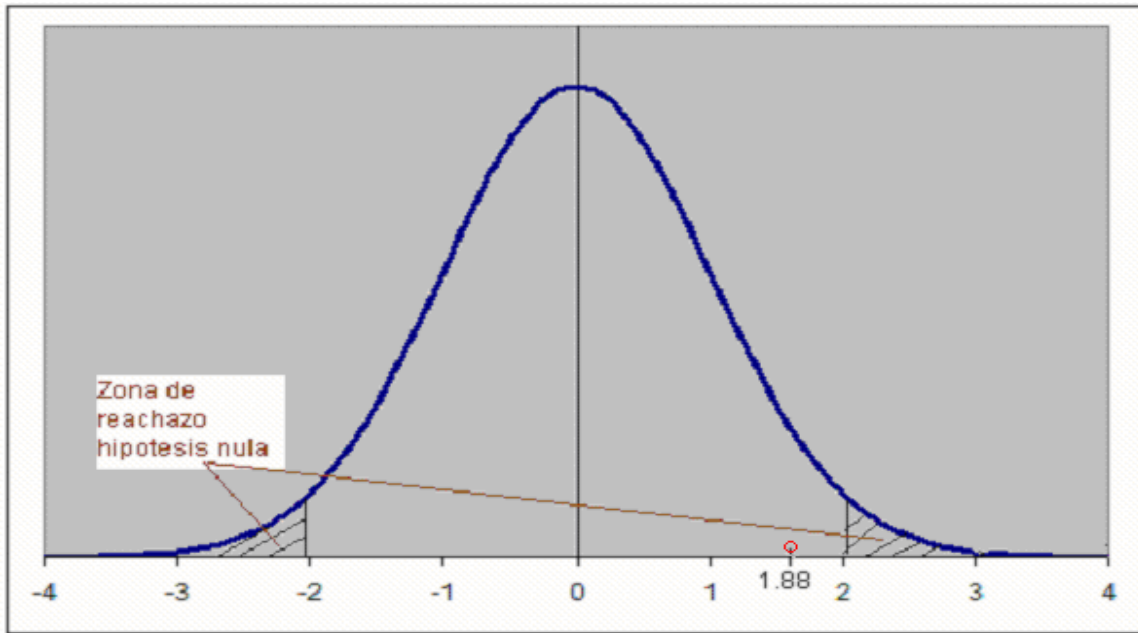
$H_{o_{cJV}}: \mu_{03JV} = \mu_{04JV}$

$H_{a_{cJV}}: \mu_{03JV} \neq \mu_{04JV}$

dando los siguientes resultado:

$$T(\alpha = 5\%; gl = 25+15-2 = 38) = 2.0$$

$t = 1.88$ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)



Gráfica No. 3: Curva T para grupo de control de Juan Valdez

Dado que se no se puede rechazar la Hipótesis nula, no se puede aceptar la hipótesis alterna, es decir que estadísticamente de forma significativa no existe diferencia entre las medias de los precios entre primera y segunda observación en el grupo de control.

Teniendo en cuenta que si se encontró diferencia significativa en la medias de precio en el grupo de prueba y no se encontró diferencia significativa en el las medias de precio en el grupo de control (sin exposición a marca) se puede concluir que si existe efecto de marca para Juan Valdez.

La siguiente tabla muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de cada una de las pruebas (control y prueba) para Juan Valdez.

Descriptive Statistics

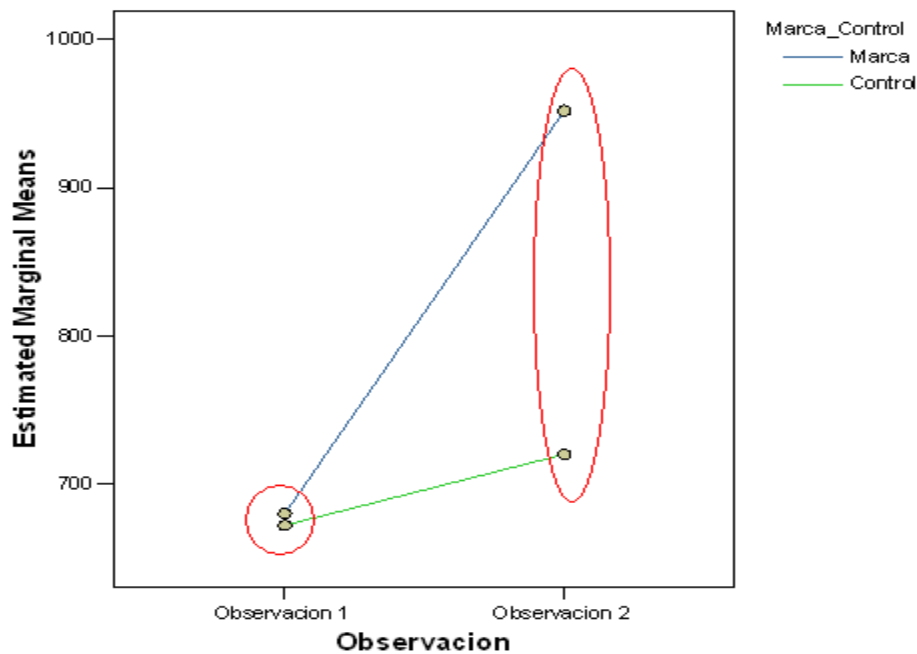
Dependent Variable: precio

Marca_Control	Observacion	Mean	Std. Deviation	N
Marca	Observacion 1	680,00	252,900	25
	Observacion 2	951,85	234,308	27
	Total	821,15	277,303	52
Control	Observacion 1	672,00	209,205	25
	Observacion 2	720,00	285,857	15
	Total	690,00	238,371	40
Total	Observacion 1	676,00	229,738	50
	Observacion 2	869,05	274,518	42
	Total	764,13	267,808	92

Tabla No. 4: Estadísticos de Experimento de Juan Valdez

La siguiente grafica muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de forma gráfica.

Estimated Marginal Means of precio



Gráfica No. 4: Variación de medias entre grupos de control y grupos de marca para el experimento de Juan Valdez

4.1.1.2. Prueba de Hipótesis: Evaluación de atributos de producto en Café Tosti3n.

La prueba de hipótesis de marca para Café Tostión mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

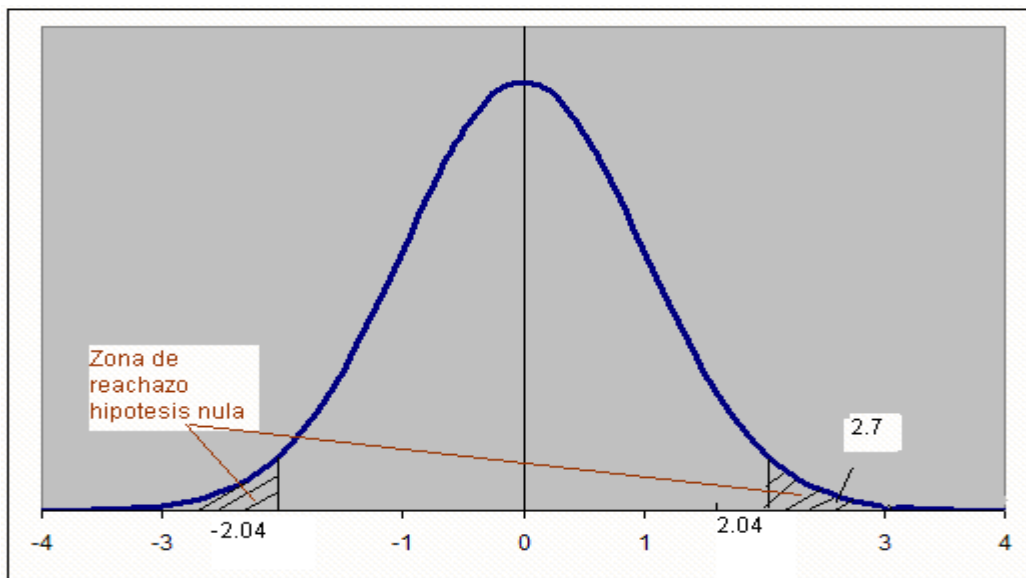
$$H_{oT}: \mu_{O3T} = \mu_{O4T}$$

$$H_{aT}: \mu_{O3T} \neq \mu_{O4T}$$

dando los siguientes resultado:

$$T(\alpha = 5\%; gl = 19+19-2 = 36) = 2.04$$

$$t = 2.7 \text{ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)}$$



Gráfica No. 5: Curva T para grupo de marca de Café Tostión

Dado que se rechaza la Hipótesis nula, se puede aceptar la hipótesis alterna, es decir que estadísticamente es significativa la diferencia entre las medias de los precios entre la observación sin exposición a la marca y la observación con exposición a la marca.

La prueba de hipótesis de control para Café Tostión mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

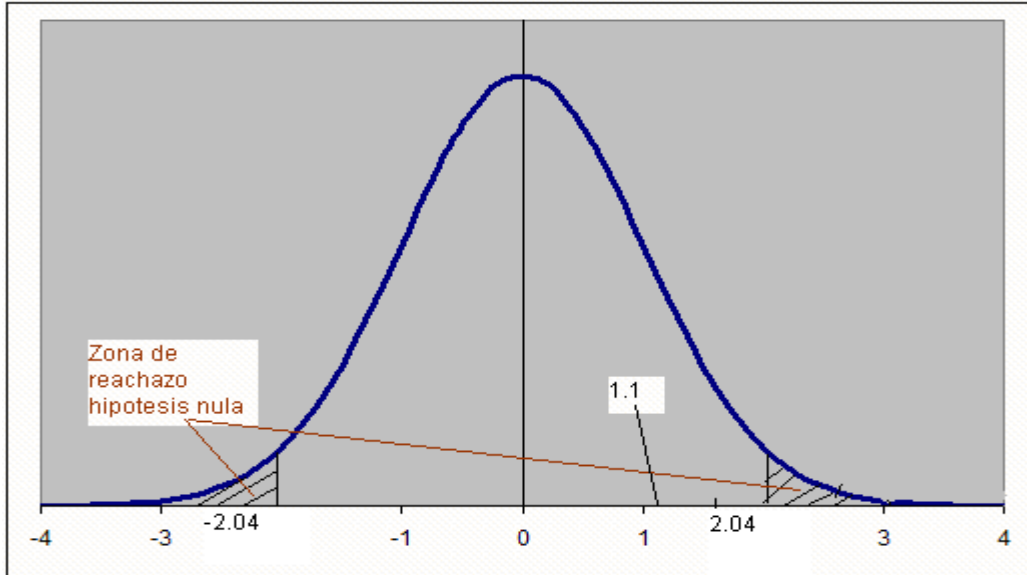
$$H_{oCT}: \mu_{O3T} = \mu_{O4T}$$

$$H_{aCT}: \mu_{O3T} \neq \mu_{O4T}$$

arrojando los siguientes resultados:

$$T(\alpha = 5\%; \text{gl} = 19+14-2 = 31) = 2.04$$

$t = 1.1$ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)



Gráfica No. 6: Curva T para grupo de control de Café Tosti3n

Dado que se no se puede rechazar la Hip3tesis nula, no se puede aceptar la hip3tesis alterna, es decir que estad3sticamente de manera significativa no existe diferencia entre las medias de los precios entre primera y segunda observaci3n en el grupo de control.

Teniendo en cuenta que si se encontr3 diferencia significativa en la medias de precio en el grupo de prueba y no se encontr3 diferencia significativa en el las medias de precio en el grupo de control (sin exposici3n a marca) se puede concluir que si existe efecto de marca para Caf3 Tosti3n.

La siguiente tabla muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de cada una de las pruebas (control y prueba) para Caf3 Tosti3n.

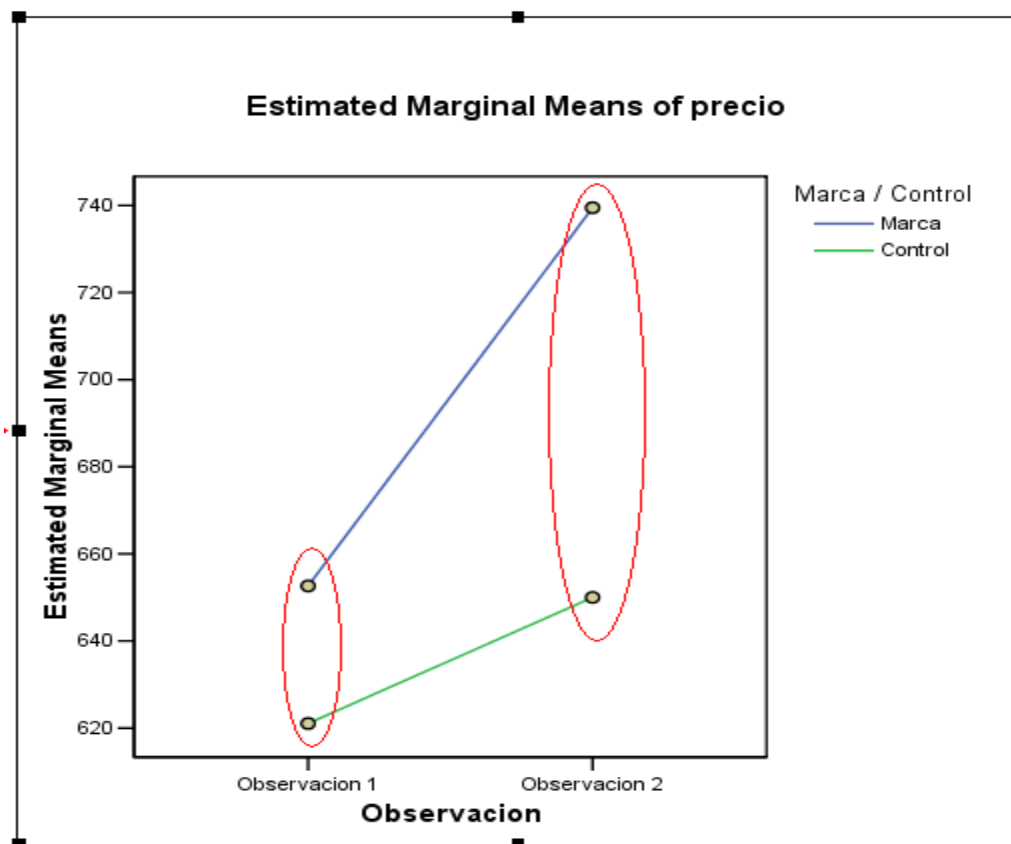
Descriptive Statistics

Dependent Variable: precio

Marca / Control	Observacion	Mean	Std. Deviation	N
Marca	Observacion 1	652,63	245,783	19
	Observacion 2	739,47	356,128	19
	Total	696,05	304,999	38
Control	Observacion 1	621,05	250,730	19
	Observacion 2	650,00	175,412	14
	Total	633,33	219,255	33
Total	Observacion 1	636,84	245,413	38
	Observacion 2	701,52	293,014	33
	Total	666,90	268,587	71

Tabla No. 5: Estadísticos de Experimento de Café Tostión

La siguiente grafica muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de forma gráfica.



Gráfica No. 7: Variación de medias entre grupos de control y grupos de marca para el experimento de Café Tostión

Nota: En los datos obtenidos para Café Tostión, el grupo investigador decidió retirar una observación (precio=2500) por considerarlo un error por parte del encuestado.

4.1.1.3. Prueba de Hipótesis: Evaluación de atributos de producto en OMA.

La prueba de hipótesis de marca para Oma mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

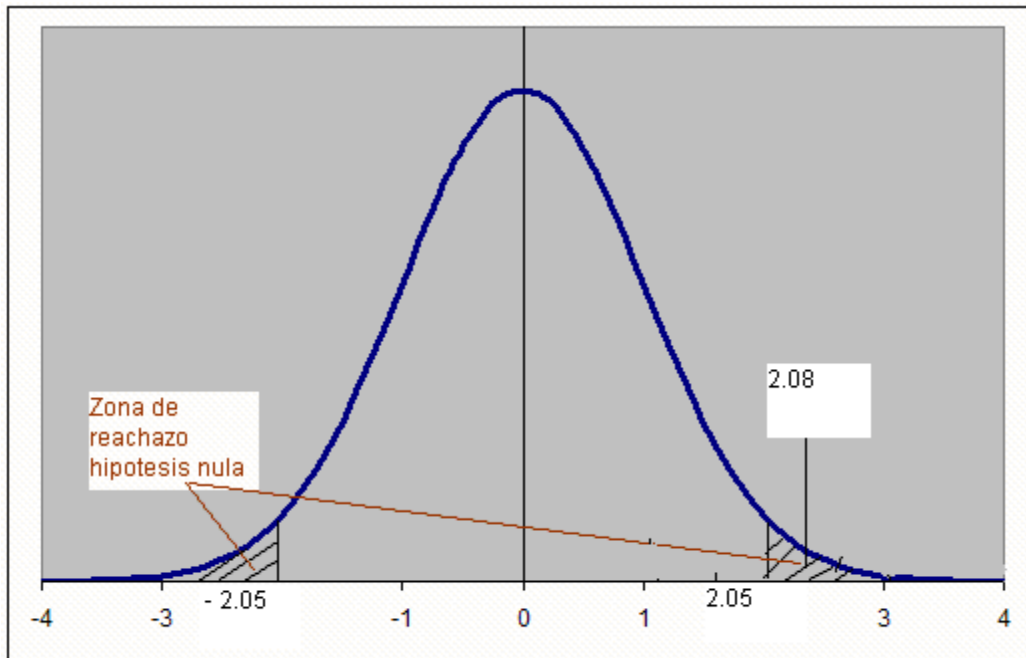
$$H_{0m}: \mu_{030} = \mu_{040}$$

$$H_{am}: \mu_{030} \neq \mu_{040}$$

dando los siguientes resultados:

$$T(\alpha = 5\%; gl = 14+15-2 = 27) = 2.05$$

$t = 2.08$ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)



Gráfica No. 8: Curva T para grupo de marca de Oma

Dado que se rechaza la Hipótesis nula, se puede aceptar la hipótesis alterna, es decir que estadísticamente es significativa la diferencia entre las medias de los precios entre la observación sin exposición a la marca y la observación con exposición a la marca.

La prueba de hipótesis de control para Oma mediante la prueba t se plantea de la siguiente forma:

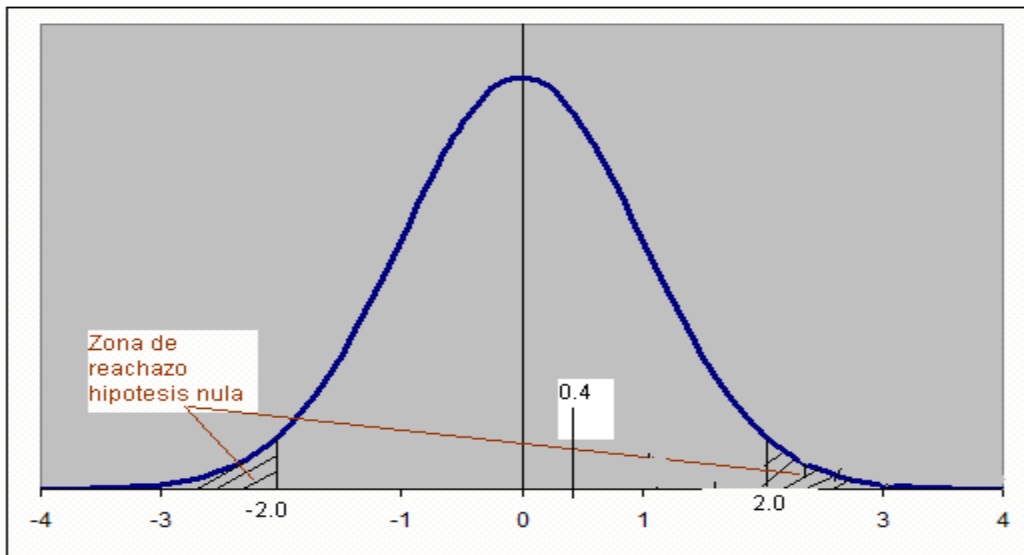
$$H_{0c}: \mu_{030} = \mu_{040}$$

$$H_{ac}: \mu_{03T} \neq \mu_{040}$$

dando los siguientes resultado:

$$T(\alpha = 5\%; gl = 24+34-2 = 56) = 2.0$$

$$t = 0.4 \text{ (los cálculos de este valor se encuentran en el anexo 5)}$$



Gráfica No. 9: T para grupo de control de Oma

Dado que se no se puede rechazar la Hipótesis nula, no se puede aceptar la hipótesis alterna, es decir que estadísticamente de forma significativa no existe diferencia entre las medias de los precios entre primera y segunda observación en el grupo de control.

Teniendo en cuenta que si se encontró diferencia significativa en la medias de precio en el grupo de prueba y no se encontró diferencia significativa en el las medias de precio en el grupo de control (sin exposición a marca) se puede concluir que si existe efecto de marca para Oma.

La siguiente tabla muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de cada una de las pruebas (control y prueba) para Oma.

Descriptive Statistics

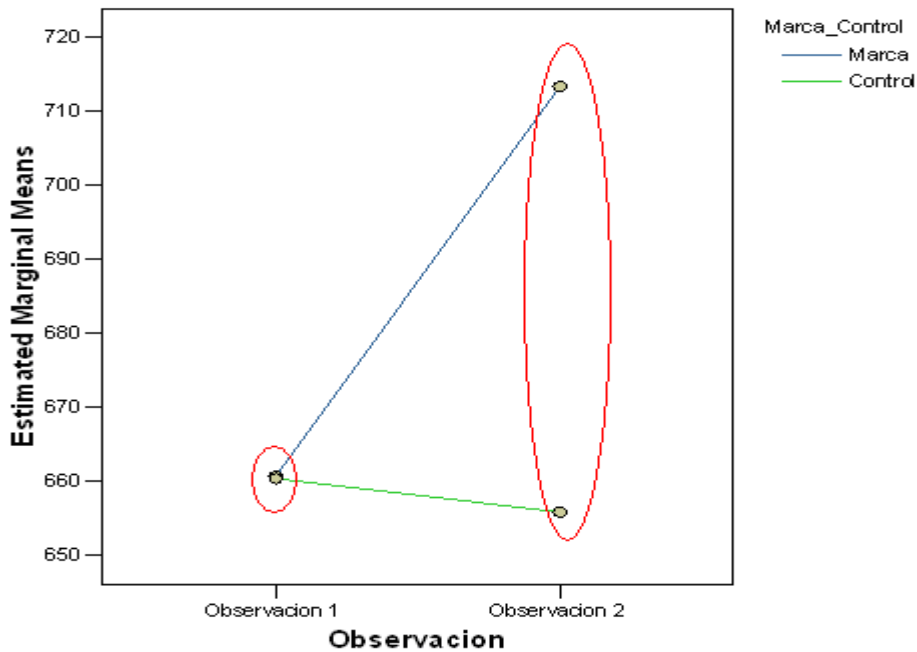
Dependent Variable: precio

Marca_Control	Observacion	Mean	Std. Deviation	N
Marca	Observacion 1	660,71	168,909	14
	Observacion 2	713,33	203,072	15
	Total	687,93	185,960	29
Control	Observacion 1	660,42	192,794	24
	Observacion 2	655,88	204,778	34
	Total	657,76	198,194	58
Total	Observacion 1	660,53	182,015	38
	Observacion 2	673,47	203,895	49
	Total	667,82	193,646	87

Tabla No. 6: Estadísticos de Experimento de Oma

La siguiente grafica muestra los datos de medias de precio para las dos observaciones de forma gráfica.

Estimated Marginal Means of precio



Gráfica No. 10: Variación de medias entre grupos de control y grupos de marca para el experimento de Oma.

4.2. Perfil del consumidor

Un aspecto muy importante en el análisis del mercado consiste en el conocimiento y perfilamiento del consumidor de café y del usuario de tiendas de café²⁹.

Con base en los resultados encontrados se puede afirmar que el consumidor de café y el usuario de tiendas de café no tienen exactamente el mismo perfil, no obstante la presencia de coincidencias importantes.

Para el análisis de comportamiento y perfilamiento del consumidor, se han realizado las siguientes clasificaciones:

- **Consumidores regulares de Café:** Personas que consumen regularmente café, es decir una o más tazas de café al día en promedio.
- **Consumidores no regulares de Café:** Personas que nunca toman café o consumen en promedio menos de una taza de café diaria.
- **Usuario de tiendas de café:** Individuos que visitan establecimientos de café una o más veces al mes en promedio.
- **No usuario de tiendas de café:** personas que frecuentan establecimientos de café una o menos veces al mes en promedio.

Una vez definida la clasificación anterior, la cual se considera importante para el correcto análisis del comportamiento del consumidor se obtuvieron los perfilamientos que se describen a continuación, teniendo en consideración que en la investigación se encontró que la clasificación de consumidores por su hábito de número de tazas bebidas diariamente la población con alto consumo es mas alta que la población con bajo (o nulo) consumo, el 30% de la población se considera no consumidor regular de café y el 70% de la población se puede considerar como tomador regular de café (conforme a las definiciones previamente explicadas) mostrándose principalmente una gran participación de la población con un consumo moderado (58.5% de la población consume entre 1 y 4 tazas de café al día)

²⁹ Para el presente estudio es importante destacar que es importante diferenciar entre el consumidor de café del usuario de tiendas de café y que se comportamiento como consumidor puede ser diferente, razón por la cual se diferencian los dos perfiles

Perfil del bebedor de café:

- El bebedor de café puede ser indiferente hombre o mujer, es decir no tiene diferencia sustancial de género (siendo ligeramente más masculino), es decir el hecho de tomar café no está fuertemente ligado a este factor.
- El bebedor de café de estratos altos³⁰ es predominantemente de estratos 5 y 6 (frente al estrato 4).
- El consumidor de café es mayoritariamente adulto (mayor de 35 años).
- Tiene preferencia por el uso del tiempo libre en salir a comer, leer e ir a establecimientos de café, evitando notoriamente el quedarse en casa.

Perfil del usuario de establecimientos de café

- El usuario de establecimientos de café es predominantemente femenino.
- El usuario de establecimientos de café no tiene una diferencia significativa de edad; sin embargo es muy importante anotar que las personas entre 26 y 35 lo visitan con menor frecuencia.
- Prefiere usar el tiempo libre saliendo a comer, yendo a cine o visitando tiendas de café, empleando menos su tiempo libre quedándose en casa y frecuentando a bares.
- Mientras que el estrato 4 conserva la proporcionalidad ente tomar café e ir a tiendas de café, en los estratos 5 y 6 a pesar de ser buenos bebedores de café, lo son en menos medida usuarios de tiendas de café.

A pesar de las anteriores diferencias entre los perfiles tienen también similitudes como por ejemplo el hecho de no importarles la ubicación cercana a su lugar de trabajo o su residencia para visitar tiendas de café.

³⁰ Es importante recordar en este punto que la presente investigación sobre cubre sectores socio economicos de estratos altos, es decir 4, 5 y 6.

A continuación se presentan en forma mas detallada los hallazgos respecto al perfilamiento del consumidor que han sido concluidos en esta sección.

4.2.1. Consumo de Café según género.

El hábito de consumo es similar por géneros, el 73.6% de los hombres consume regularmente café y las mujeres 65.6%. Los datos completos de hábitos de consumo por género se pueden encontrar en la tabla No. 7.

Genero			
	Masculino	Femenino	Total
No tomo café	13.2%	9.4%	11.40%
Tomo menos de 1 taza al día	13.2%	25.0%	18.60%
Consumidores no regulares de café	26.4%	34.4%	30.0%
Tomo entre 1 y 2 tazas al día	44.70%	28.10%	37.10%
Tomo entre 3 y 4 tazas al día	15.70%	28.10%	21.40%
Tomo entre 5 y 6 tazas al día	13.20%	6.30%	10%
Tomo mas de 7 tazas al día		3.10%	1.50%
Consumidores regulares de café	73.60%	65.60%	70.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

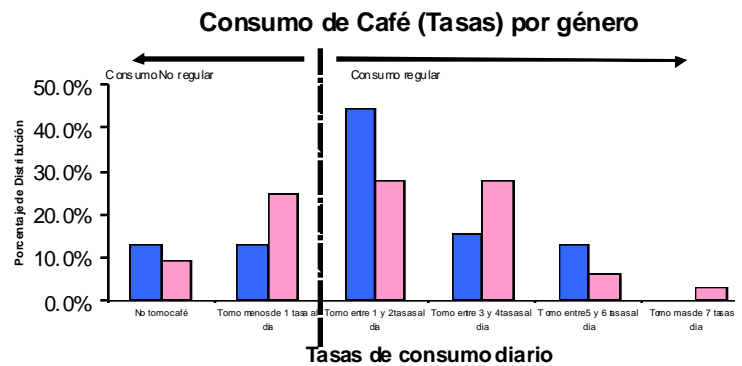


Tabla No. 7: Consumo de café por genero

4.2.2. Consumo de Café por Estratos

El hábito de consumo de café muestra una variación importante entre los estratos investigados (es importante recordar que la investigación solo corresponden a los estratos 4, 5 y 6). Mientras en el estrato 4 el hábito de tomar café regularmente (más de 1 taza en promedio al día) es de 55%, en el estrato 5 es de 77% y en el estrato 6 es de 75%.

Estratos			
	4	5	6
No tomo café	15.0%	11.6%	8.30%
Tomo menos de 1 taza al día	30.0%	11.6%	16.70%
Consumidores no regulares de café	45.0%	23.2%	25.0%
Tomo entre 1 y 2 tazas al día	35.00%	42.30%	33.30%
Tomo entre 3 y 4 tazas al día	20.00%	19.20%	25.00%
Tomo entre 5 y 6 tazas al día	0.00%	11.50%	16.70%
Tomo mas de 7 tazas al día		3.80%	
Consumidores regulares de café	55.00%	76.80%	75.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

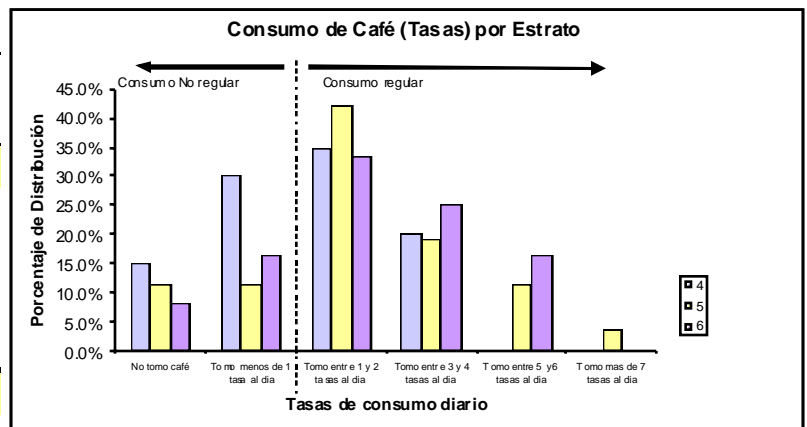


Tabla No. 8: Consumo de café por estrato

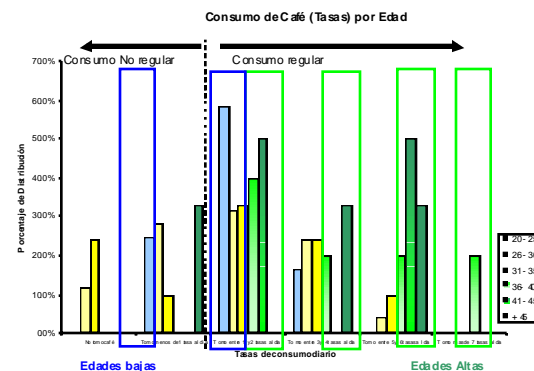
4.2.3. Consumo de Café por Edades

El hábito de consumo regular de café es mas alto en edades mayores a 35 años mientras es mucho menor en menores de 25 años, llamando la atención el hallazgo que el 100% de la muestra de personas entre 36 y 45 años son consumidores regulares de café (independiente de la cantidad de tasas de café tomado diariamente). Para edades superiores a 45 años los hallazgos muestran que nuevamente aparece en la muestra decrecimiento en el consumo regular de café ya que 33.3% de las personas de este grupo de edad se puede considerar como consumidor no regular de café.

En edades inferiores a 25 años se puede apreciar un bajo consumo de café con un 25% de la muestra representada en no consumidores regulares de café y una alta dominancia en este grupo de un hábito de consumo bajo de café (entre 1 y 2 tasas diarias). A pesar de lo anterior no es este el grupo de edades que se puede considerar como de menor hábito de consumo; la población entre 26 y 35 años pueden ser considerados como el grupo de menor hábito de consumo de café ya que el 40% de las personas entre 26 y 30 años y el 33% de las personas entre 31 y 35 años se consideran no consumidores regulares de café y adicionalmente son los únicos grupos de edades donde se encontró una participación porcentual de personas que no consumen café en absoluto.

Edad	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	+ 45	Mayores a 36
No tomo café	0.0%	12.0%	23.8%	0.0%	0.0%	0.00%	0.00%
tasa al día	25.0%	28.0%	9.5%	0.0%	0.0%	33.30%	11.10%
Consumidores no regulares de café	25.0%	40.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	11.10%
Tomo entre 1 y 2 tasas al día	58.30%	32.00%	33.30%	40.00%	50.00%	0.00%	30.00%
Tomo entre 3 y 4 tasas al día	16.70%	24.00%	23.80%	20.00%	0.00%	33.30%	17.77%
Tomo entre 5 y 6 tasas al día	0.00%	4.00%	9.60%	20.00%	50.00%	33.40%	34.47%
tomas de café	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	6.67%
Consumidores regulares de café	75.00%	60.00%	66.70%	100.00%	100.00%	66.70%	88.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla No. 9: Consumo de café por edad



4.2.4. Frecuencia visitas a establecimientos de café por género.

A pesar de haberse encontrado en análisis de la sección 4.2.1. que el perfil del consumidor de café no tiene una definición por género ya que el comportamiento de hombre y mujeres ante el consumo de café es muy similar, la frecuencia de visita a tiendas de café si es mucho mas alta

en mujeres que en hombres, considerándose en las mujeres un 76.4% de usuarias regulares mientras que en los hombre esta taza es solo del 50%.

Este hecho de diferencia en la visita a tiendas de café por género mientras que no existía en el hábito de consumo en sí, se observa que porcentualmente las mujeres son usuarios más frecuentes de los establecimientos de café que los hombres; el 75% de las mujeres visita con regularidad (mínimo una vez al mes) este tipo de establecimientos, mientras que sólo el 50% de los hombres lo hacen.

Genero - Visita a tiendas de Café

	Masculino	Femenino	Total
Nunca visita	5.3%	6.3%	5.70%
Menos de 1 vez al mes	44.7%	18.8%	32.90%
regulares de tiendas de café	50.0%	25.1%	38.60%
Entre 1 y 2 veces al mes	21.10%	28.50%	24.30%
Entre 3 y 4 veces al mes	13.20%	34.40%	22.90%
Entre 5 y 8 veces al mes	5.30%	0.00%	2.90%
Mas de 8 veces al mes	10.40%	12.00%	11.40%
Usuarios regulares de tiendas de café	50.00%	74.90%	61.50%
Total	100.00%	100.00%	100.10%

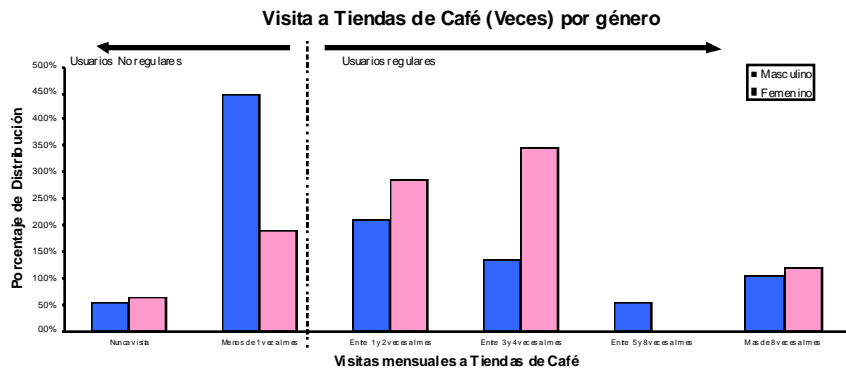


Tabla No. 10: Visita a tiendas de café por género

4.2.5. Frecuencia visitas a establecimientos de café por edad

El hábito de consumo de café y visitas a establecimientos de café es muy similar con respecto a la edad. Similar a lo que se encontró en el comportamiento del consumidor de café, el grupo por edades que menos visita tiendas de café esta en el segmento de 26 a 35 años.

4.2.6. Frecuencia visitas a establecimientos de café por estrato

En el estrato 4 se había observado anteriormente (sección 4.2.2.) que el 55% de la población se considera consumidor habitual de café; al analizar el habito de visitar tiendas de café se ve de forma interesante que este porcentaje se mantiene cuando se analiza si son usuarios de tiendas de café. Es decir que en el estrato 4 la relación de no consumidores regulares de café con los consumidores regulares de café se conserva frente a la relación de los no usuarios de tiendas de café con los usuarios de tiendas de café.

Lo anterior contrasta con el comportamiento del consumidor de estrato 5 y 6 donde los porcentajes de consumidores de café tienen una relación

mayor frente a los no consumidores que la relación presente entre usuarios y los no usuarios de tiendas de café. En el estrato 5 mientras que el 76.8% son consumidores regulares de café solo el 61.6% son usuarios de tiendas de café. Cifras muy similares se hallaron en el estrato 6 donde la cifra de consumidores regulares de café es del 75% mientras que los usuarios de tiendas de café es del 66%. El comportamiento de estos dos estratos (5 y 6) es diferente que el comportamiento de estrato 4 en cuanto a asistencia a tiendas de café se refiere.

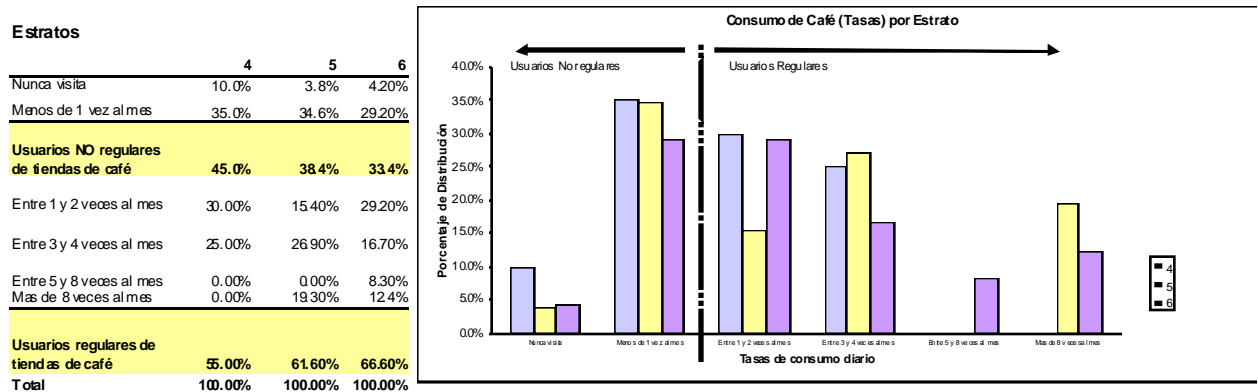
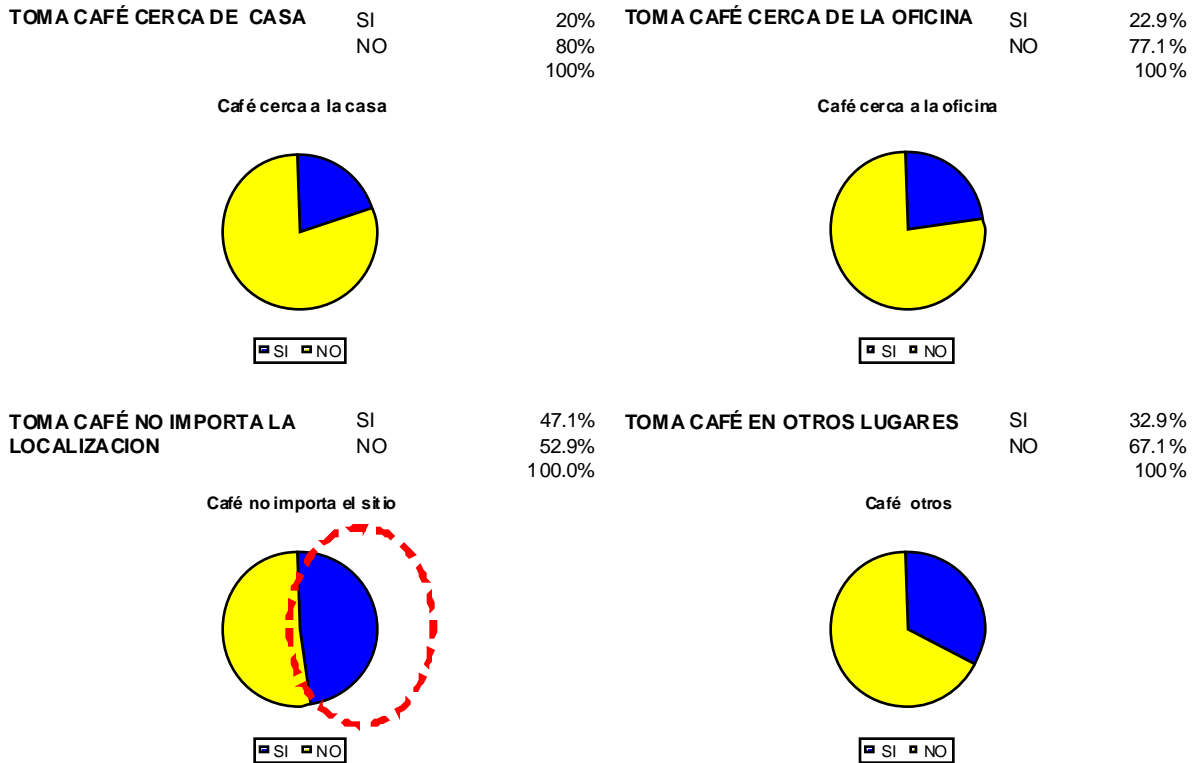


Tabla No. 11: Visita a tiendas de café por estrato

4.2.7. Sitio donde se acostumbra tomar café.

Para la mayoría de la población no es relevante el sitio de consumo de café, es decir, no necesariamente toman café cerca a su lugar de trabajo o su residencia. En la investigación se encontró que el 80% de la población no toma café cerca de su casa y el 77% de la población no lo toma cerca de su oficina, lo cual se constituye en un hallazgo interesante dado que la visita a una tienda de café no estaría supeditada a la cercanía del mismo al sitio habitual de mayor permanencia del consumidor. En este sentido tampoco se encontraron diferencias significativas por estrato social, ni por edades ni por género.



Gráfica No. 11: Sitios preferidos para tomar café

4.2.8. Actividades Tiempo Libre

Dentro de los hábitos generales en el tiempo libre del consumidor regular de café, se encuentra el salir a comer (81,6%), leer (73,5%) e ir a cine (69,4%). Sin embargo, los anteriores no son elementos diferenciadores del consumidor regular con el consumidor no regular, ya que este último también usa su tiempo libre en esas actividades. Los elementos realmente diferenciadores entre los dos perfiles, consumidor regular de café y consumidor no regular, son el menor gusto por la televisión y por emplear su tiempo libre quedándose en casa en el último.

El usuario de tiendas de café prefiere disfrutar su tiempo libre yendo a cine/ teatro (79,1%) y saliendo a comer (83,7%). Es importante anotar que el comportamiento entre el usuario regular de tiendas de café con el perfil del individuo que no visita regularmente tiendas de café es que el primero tiene menor gusto por la televisión, mayor gusto por el cine o teatro y mejor inclinación a emplear su tiempo libre estando en su casa.

	Consumidor NO regular de Café (%)	Consumidor regular de café (%)	Diferencia	Usuario NO regular de tiendas de Café	Usuario regular de tiendas de Café	Diferencia
Leer	66,7	73,5	6,8	70,3	72,1	1,8
Ver TV	80,9	67,4	-13,5	85,2	62,8	-22,4
Deporte	71,4	57,1	-14,3	62,9	60,4	-2,5
Cine/Teatro	81	69,4	-11,6	62,9	79,1	16,2
Comer	85,7	81,6	-4,1	81,4	83,7	2,3
Bar	47,6	53,1	5,5	55,5	48,9	-6,6
Café	14,3	53	38,7	7,4	62,8	55,4
Casa	61,9	51	-10,9	63	48,9	-14,1

Tabla No. 12: Preferencia de utilización de tiempo libre en el consumidor de café

4.2.9. Comportamiento del consumidor frente Atributos del producto

Adicional a los atributos del servicio asociado a las tiendas de café que fueron descritos en las secciones anteriores es importante analizar los hallazgos más importantes en lo relacionado con el comportamiento del consumidor frente el producto en sí, es decir el café como tal independiente del servicio alrededor del mismo.

Se destaca el hallazgo en lo referente a la mayor calificación otorgada sobre atributos directos del producto que frente a la calificación de beneficios otorgados por el producto. Para claridad del punto se aclara que los atributos directos del producto analizados fueron Sabor, Aroma, Frescura y suavidad³¹; y como beneficios asociados al producto se incluyeron: otorgamiento de energía, relajamiento provisto por el producto, medio para hacer una pausa en la actividad que se venía desarrollado y el beneficio de quitar el sueño³¹. En promedio todos los atributos directos del producto recibieron calificaciones de importancia mayores que las calificaciones que obtuvieron los beneficios. Los principales atributos del café que destaca el consumidor son Sabor y Aroma con calificaciones promedio de 7.11 y 7.05 respectivamente, mientras que los beneficios con mayor calificación promedio por parte del consumidor son la energía provista por el café (5.25) y el hecho de proveer una pausa en la actividad que se esta realizando (5.28).

Adicionalmente, aprovechando la clasificación que se realizó al principio de esta sección, donde se agruparon los consumidores entre consumidores regulares y no regulares, se obtuvo en el análisis de la

³¹ Los atributos de producto y los beneficios de producto fueron obtenidos mediante la sesión de grupo que se realizó previa a la investigación cuantitativa.

investigación el hallazgo que estos dos subgrupos de consumidores no tiene una diferencia significativa en importancia de los atributos y beneficios del café, pero eso si, los consumidores regulares de café suben la calificación de expectativas, es decir no varia su selección de importancia de atributos y beneficios pero si son mas exigentes en las calidades esperadas.

Atributo/ Beneficio	Cons. NO regulares	Cons. regulares	Total muestra
Suavidad	4.2	5.6	5.1
Frescura	4.4	6.4	5.7
Sabor	6.0	7.7	7.1
Aroma	6.8	7.2	7.1
Promedio total Atributos	5.3	6.7	6.2
Relajación	3.2	3.9	3.7
Pausa	5.0	5.4	5.3
Quita el sueño	5.3	4.9	5.0
Energía	4.2	5.8	5.3
Promedio total Beneficios	4.4	5.0	4.8

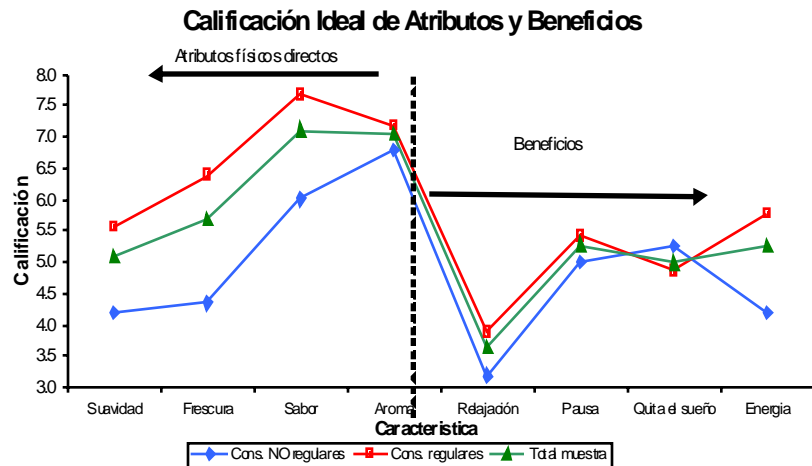


Tabla No. 13: Calificación ideal de atributos y beneficios

De forma similar analizando el comportamiento del consumidor usuario de tiendas de café en forma separada se puede concluir que tiene el mismo comportamiento que el perfil total del consumidor, ratificando que los atributos más importantes inclusive para los mayores consumidores siguen siendo el sabor y el aroma.

4.3. Perfil de las Marcas Evaluadas

4.3.1. Conocimiento de Marca

La conciencia de marca consiste en la aceptación y valoración positiva por parte del consumidor de la existencia de la marca. Para la presente investigación se tuvieron hallazgos interesantes en este sentido ya que la conciencia de marca fue del 100% en el caso de Oma y 98,6% en Juan Valdez mostrándose un reconocimiento muy importante para las dos marcas. Para el caso de la marca "Café Tosti3n" se tuvieron cifras mucho mas bajas en este sentido (60%). Dentro de esta medici3n de conocimiento de marca, se incluy3 en la investigaci3n una marca

adicional, Starbucks, la cual obtuvo un conocimiento del 72,9% lo cual llama poderosamente la atención ya que la marca no esté presente en Colombia para la fecha en que se hace esta investigación y ratifica la tendencia mundial que la marca Starbucks tiene como líder en la categoría de tiendas de café.

Conocimiento de Marca	
OMA	100.00%
JUAN VALDEZ	98.60%
TOSTION	60.0%
STARBUCKS	72.90%

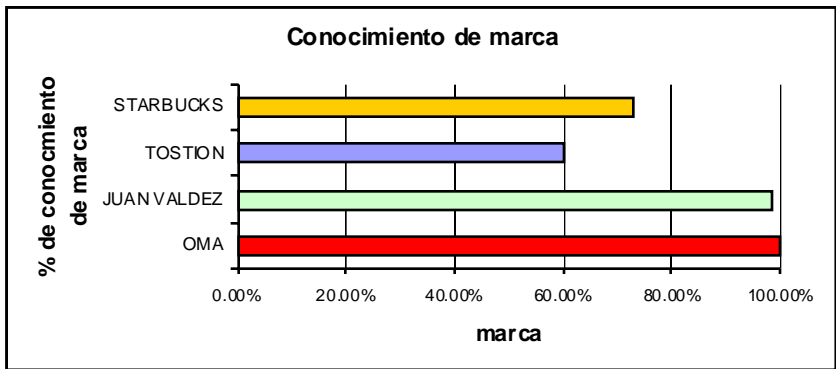


Tabla No. 14: Conocimiento de marca

4.3.2. Lealtad

La lealtad de marca se constituye como uno de los aspectos mas relevantes en el perfilamiento y medición de brand equity de una marca ya que implica valoraciones de recompra o reutilización constituyéndose en una barrera de entrada para competidores y *price premium*. La medición de lealtad de marca se puede hacer teniendo en cuenta aspectos de satisfacción en el consumidor, como lo son la recompra y la recomendación a otro usuario. En este sentido uno de los principales hallazgos fue que el 94% de los usuarios de tiendas de café volverían a Oma y a Juan Valdez, mientras que sólo el 40% volverían a Café Tosti3n. La medición de recomendación presentó la misma tendencia encontrada para la intención de volver a la tienda.

LEALTAD - Intención de regreso a la tienda (Totalmente de acuerdo, de acuerdo)	
OMA	94.00%
JUAN VALDEZ	93.90%
TOSTION	40.50%

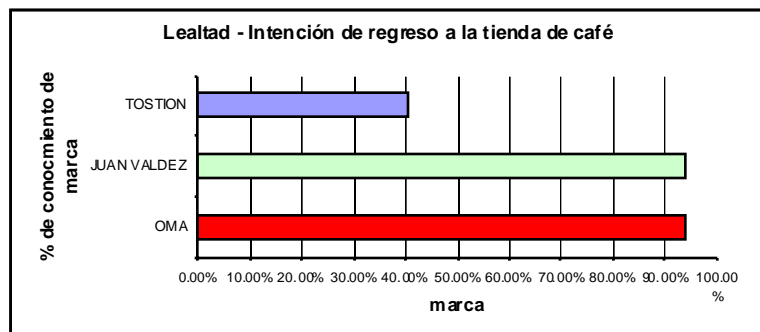


Tabla No. 15: Lealtad – intención de regreso

4.3.3. Asociaciones de Marca

Las asociaciones de marca permiten identificar atributos de la marca destacados en la mente del consumidor. Dado que la respuesta es espontánea, se puede obtener el “*top of mind*” de los atributos de las mismas mediante esta asociación de marca.

Los siguientes resultados muestran el análisis de frecuencias de menciones de las diferentes marcas.

En el caso de Juan Valdéz la principal asociaciones libres que el consumidor hace sobre la marca se refieren a “Colombia” y “Calidad” lo cual muestra un efecto positivo de la marca en posicionarse como símbolo nacional y el ofrecimiento de productos de alta calidad. Para la marca Café Tosti3n las principales asociaciones se hacen sobre “Juan Pablo Montoya” quien es la imagen publicitaria de la marca. Para la marca Oma las principales referencias se hacen sobre “Variedad”, “Rico”, “Localizaci3n” y “Tradici3n” mostrándose así un posicionamiento relevante de la marca en la mente del consumidor en los atributos importantes para la marca. Los anteriores resultados se complementan con los resultados presentados en la secci3n de percepci3n (4.3.4.).

4.3.4. Percepci3n de Comunicaciones de la marca

En t3rminos generales se puede afirmar que el individuo percibe como los principales canales de comunicaci3n de la categoría, para las tres marcas investigadas como los medios, voz a voz y los puntos de venta.

	TV	Radio	Peri3dico	Revista	Directa	Voz a Voz	Noticias	Punto de Venta	Promedio
Juan Valdez	30.0%	11.4%	24.3%	40.0%	5.7%	62.9%	40.0%	60.0%	34.3%
Tosti3n	2.9%	5.7%	7.1%	2.9%	1.4%	34.3%	1.4%	24.3%	10.0%
Café OMA	7.1%	8.6%	10.0%	31.4%	11.4%	62.9%	12.9%	68.6%	26.6%

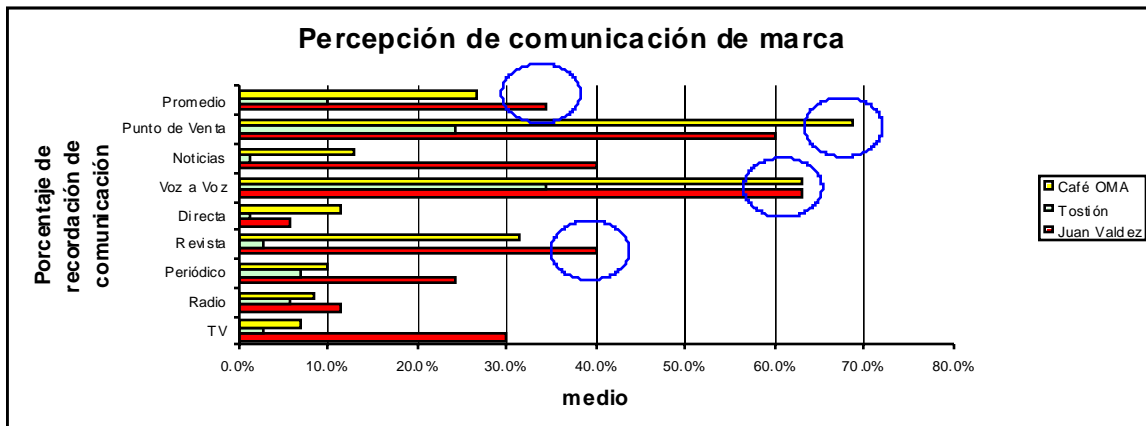


Tabla No. 16: Percepci3n de comunicaci3n de marca

La marca en promedio con mayor recordación de comunicación es Juan Valdez apoyada en un alto porcentaje de recordación de comunicación de la marca voz a voz y en los puntos de venta vistos por el consumidor. Similar sucede con la marca Oma que tiene el segundo promedio más alto de recordación de comunicación basado exactamente en los mismos canales. Contrario a las dos anteriores marcas, Café Tostión tiene una recordación muy baja de comunicación lo cual presente una falencia en la estrategia de comunicaciones de la marca ya que cuentan con una imagen pública muy conocida (Juan Pablo Montoya) con un gran impacto en la asociación hacia la marca pero sin los canales adecuados en su implementación.

Adicional a los canales ya mencionados, para los consumidores, la marca Juan Valdez es comunicada en nivel medio a través de revistas y noticias (*free press*) lo cual está muy acorde con lo que ha sucedido con la marca en el periodo cercano a la ejecución de la presente investigación ya que Juan Valdez ha gozado de alto cubrimiento *free press* por recibir el premio a la marca mas recocida en Estados Unidos por la revista Times.

4.3.5. Percepción General de atributos de marca

La percepción de la marca se constituye en una variable de gran importancia en la valoración de *brand equity*. El posicionamiento consiste en la percepción o asociación que el consumidor hacer con una marca la cual genera diferenciación tangible o intangible en uno o varios atributos de una marca frente a los de la competencia. En la presente sección se analizan los principales hallazgos en lo relacionado con la percepción de los consumidores para las tres marcas de tiendas de café incluidas en la investigación.

Para el análisis de percepción en el consumidor se procedió primero ha hacer una análisis de los atributos calificados por los consumidores encontrándose mediante una análisis de correlación que existían variables (atributos) fuertemente correlacionadas por lo que se procedió a hacer una reducción de factores.

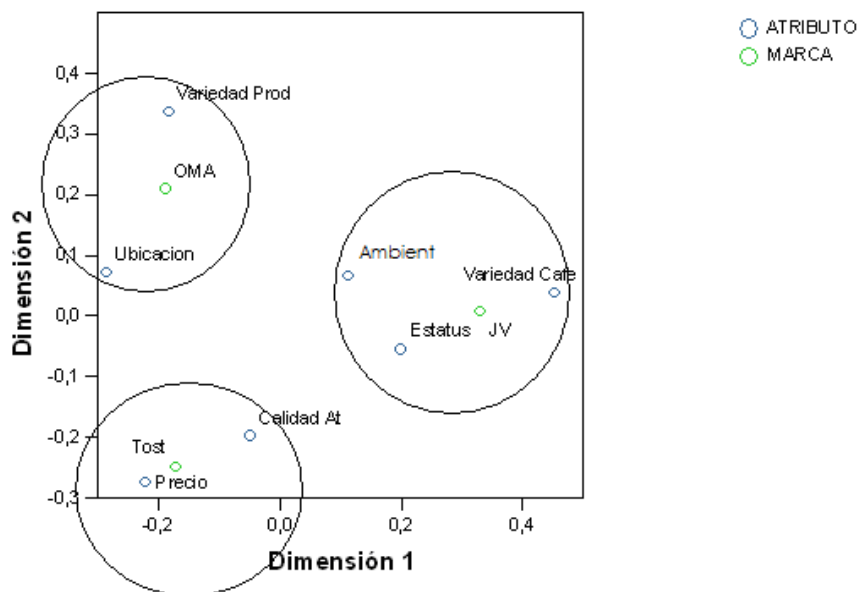
A partir de la factorización de atributos se llegó a la siguiente agrupación:

Ambientación: En este factor se agruparon atributos fuertemente correlacionados con características físicas del local de las tiendas de café. Estos son: Ambiente, decoración y presentación de los productos ofrecidos.

Estatus: En este factor se agruparon atributos fuertemente correlacionados con aspectos aspiracionales. Estos son: Prestigio, moda y afinidad de las personas que frecuentan el sitio.

Las demás variables si continuaron independiente en el análisis ya que no se encontró evidencia estadística para agruparlas en factores más amplios. A saber estos atributos son: Variedad en los productos ofrecidos, precio, ubicación de los locales, posibilidad de selección de diferentes tipos de café y calidad en la atención.

Con los atributos factorizados se obtiene el mapa perceptual que se presenta en la gráfica No. 12.



Gráfica No. 12: Mapa perceptual de atributos de servicio en tiendas de café

La marca Juan Valdez está fuertemente asociada con:

- Variedades de café ofrecido en la tienda. El grupo investigador constato que efectivamente en el local de Juan Valdez se ofrecen diversas alternativas de granos de café. Esta alta disponibilidad de selección de tipos de café ha causado una alta asociación de este atributo en la mente de los consumidores.
- Ambientación (Decoración, ambiente y presentación del producto). Como se explicó ya anteriormente, la evidencia física resulta de la factorización de varios atributos relacionados con el local en sí. En este sentido el consumidor esta haciendo una fuerte

asociación de este factor con la marca Juan Valdez lo cual revisado por el grupo investigador puede deberse a que es el único de los tres cafés analizados que realmente tiene una evidencia física directa con el producto apoyado por una imagen nacionalista y cosmopolita.

- Estatus (Prestigio, moda y afinidad con las personas que frecuentan el establecimiento). Como se explicó ya anteriormente, el estatus resulta de la factorización de varios atributos relacionados con aspectos aspiracionales. Juan Valdez a la fecha de esta investigación tiene menos de un año de establecida en Colombia y ha gozado de una fuerte campaña de comunicación que lo ha convertido efectivamente en un sitio de moda por su ambiente internacional y ejecutivo; aspecto que en la investigación es validado por los consumidores.

La marca Oma esta percibida principalmente por asociaciones con:

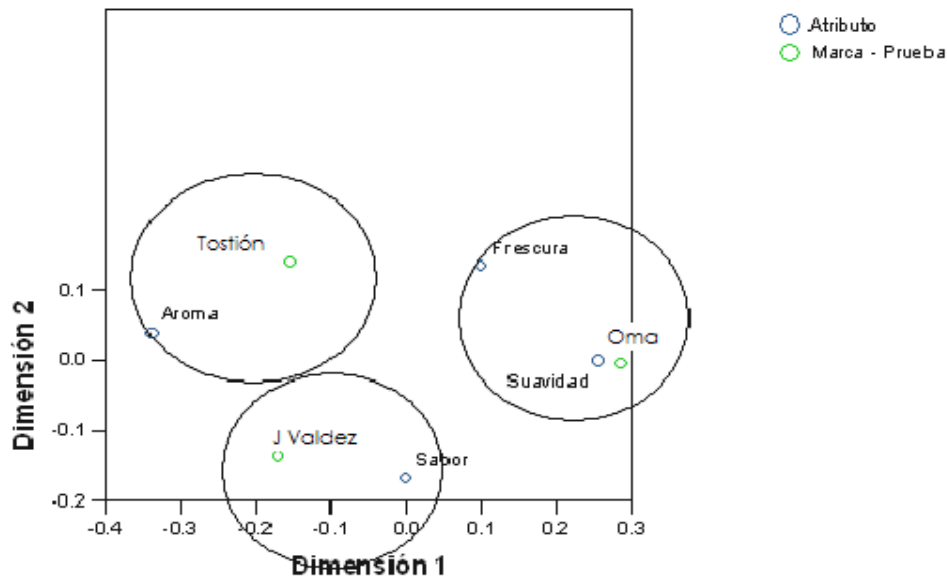
- Variedad de productos. Oma tiene una percepción que podría ser considerada como positiva o como negativa dependiendo del análisis que se este haciendo en este aspecto. Al momento de esta investigación Oma ofrece tres tipos de servicios bajo la misma marca, café, restaurante y sitio de bebidas alcohólicas, hecho que efectivamente esta siendo percibido en la mente del consumidor y éste asocia la marca a la gran variedad de posibilidades de diferentes productos que puede obtener en el sitio. Para el análisis particular de *brand equity* de tiendas de café este puede ser un tema ambivalente ya que este hecho podría estar alejándola frente al consumidor de la categoría de tiendas de café y éste podría estar empezando a identificarla mas a esos otros servicios que ofrece.
- Ubicación. Oma cuenta con mas 80 locales en Bogotá lo cual efectivamente se constituye en un plus en la mente del consumidor ya que puede encontrar fácilmente un local de Oma. Esta marca efectivamente es el líder en cuanto a puntos de venta se refiere en Bogotá.

La marca Café Tostión está fuertemente asociada con:

- Precio. En la mente del consumidor Café Tostión esta asociado con un sitio económico, lo cual efectivamente fue comprobado por el grupo investigador encontrando que en este local se vende el café mas barato que las otras alternativas de cadenas de tiendas de café estudiadas. Es importante aclarar que adicionalmente la marca Café Tostión tiene asociaciones libres (que se profundizará mas adelante en este documento) con otros

- servicios como sitio de bebidas alcohólicas y baile, en lo cual también se comprobó que tiene un precio promedio mas bajo que sitios similares.
- Calidad en el servicio. A pesar que Café Tostión está calificado por debajo del promedio frente a las otras cadenas de tiendas de café estudiadas, dentro de las variables analizadas, el consumidor encuentra que es un atributo importante en la marca, es decir aunque es baja la calificación en si misma, es alta frente a la calificación que el consumidor da a los otros atributos de la marca.

Adicional a la valoración de atributos principalmente de servicio, se busco identificar en la presente investigación las asociaciones que el consumidor tiene sobre el producto en sí ofrecido en la tienda de café. En este sentido el producto de Juan Valdez esta asociado por el consumidor hacia el atributo de Sabor, mientras que el producto de Café Tostión está asociado principalmente al atributo aroma y el producto Oma está relacionado con los atributos de frescura y suavidad.



Gráfica No. 13: Mapa perceptual de atributos de café

4.4. Medición Monetaria del Brand Equity en Tiendas de Café

La medición del *brand equity* en tiendas de café propuesta por el grupo investigador, se basa fundamentalmente en el hecho de ver el brand equity como el efecto que tiene la marca sobre el producto, visto este último como un genérico o *commodity*.

Para realizar una adecuada medición del *brand equity*, se dividió dicha medición en dos grandes componentes: producto y servicio, los cuales, como se mencionó anteriormente se evaluaron a través de experimentos y encuestas respectivamente.

4.4.1. Medición del Brand Equity Tiendas de Café: Producto Café

Para evaluar el *brand equity* proveniente del producto café, se ponderó el valor sugerido de una taza de café por cada persona participante en cada uno de los experimentos para cada marca analizada de acuerdo al número de tazas de café que consume diariamente. De esa manera se le dio un peso proporcional a su consumo de café. El resultado dado se dividió por el número de tazas consumidas diariamente por el grupo experimental, generando un valor sugerido por taza para cada marca analizada.

Al valor allí obtenido se le descontó el valor promedio por taza sin el efecto de marca que cada individuo del mismo grupo estudiado sugirió. Este valor, al igual que el entregado con el efecto de marca, fue ponderado de acuerdo al número de tazas consumidas diariamente.

De la misma forma se generó el diferencial monetario para las observaciones O3 y O4, obteniendo el valor diferencial entre estas muestras, ponderado por consumo individual diario de café.

Por último, para hallar el valor monetario del *brand equity* del producto café para las tres marcas analizadas, se descontó el valor monetario obtenido por la diferencia monetaria del grupo expuesto a la marca (O2-O1) del valor obtenido de la diferencia entre las observaciones del grupo de control (O4-O3). Este resultado es el *brand equity* monetario aproximado del producto café. Los resultados se observan en la siguiente tabla:

	Valor Grupo Efecto Marca (O2 - Marca)	Valor Grupo Efecto Marca (O1 - No Marca)	Diferencia (A)	Valor Grupo Control (O4)	Valor Grupo Control (O3)	Diferencia (B)	Brand Equity Dif. Total (A)- (B)
OMA	740.00	687.83	52.17	655.94	686.36	-30.42	82.59
JUAN VALDEZ CAFÉ	1,013.28	701.25	312.03	778.94	710.09	68.85	243.18
TOSTION	804.16	656.25	147.91	673.17	623.43	49.74	98.17

Tabla No. 17: Cálculo de Brand Equity asociado a atributos de producto

4.4.2. Medición del Brand Equity en Tiendas de Café: Servicio

Para realizar la valoración del *brand equity* del servicio en las tiendas de café, se le pidió a los encuestados entregar el valor monetario que pagarían por una taza de café servido en cada una de las tiendas analizadas (Juan Valdez, Café Tosti3n y Oma) suponiendo que el caf3 consumeo (producto) sea el mismo. Para hallar un promedio de valor por taza, se ponder3 el resultado seg3n la frecuencia de visita a tiendas de caf3 para otorgarles un mayor peso a los usuarios frecuentes de esta categor3a. En el caso espec3fico de Caf3 Tosti3n el valor promedio se reduce de una manera importante, dado que un importante n3mero de las personas encuestadas no conoce dicha tienda.

Al resultado obtenido anteriormente se le descont3 el valor promedio sugerido por los expertos en la materia por una taza de caf3 en una tienda especializada de la categor3a en la actualidad. Los resultados encontrados fueron los siguientes:

	Valor Servicio Encuestados (Ponderado)	Valor Promedio Sugerido por los Expertos (en un sitio cualquiera)	Brand Equity Servicio (Diferencia)
OMA	\$ 2,132	\$ 850	\$ 1,282
JUAN VALDEZ	\$ 2,308	\$ 850	\$ 1,458
CAF3 TOSTION	\$ 934	\$ 850	\$ 84

Tabla No. 18: C3lculo de brand Equity asociado a atributos de servicio

4.4.3. Resultado General de la Medici3n del Brand Equity en Tiendas de Caf3 en Bogot3

Para hallar el resultado total de la medici3n de *Brand Equity* de las Tiendas de Caf3 estudiadas se ponder3 los dos componentes principales de la categor3a: producto y servicio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, donde los participantes entregaron un valor porcentual a cada uno de los mencionados componentes. El resultado final es el siguiente:

	Ponderación Producto	Brand Equity Producto	Ponderación Servicio	Brand Equity Servicio	Brand Equity Total
OMA	46.2%	\$ 82.58	53.4%	\$ 1,282.17	\$ 722.32
JUAN VALDEZ	46.2%	\$ 243.18	53.4%	\$ 1,457.68	\$ 890.19
CAFÉ TOSTION	46.2%	\$ 98.18	53.4%	\$ 84.08	\$ 90.23

Tabla No. 19: Cálculo ponderado de Brand Equity por atributos de producto y de servicio.

Los resultados indican que la marca que más agrega valor con respecto al *commodity* es la Tienda Juan Valdez (\$890 adicionales a tomarse una taza de café en una Tienda promedio). La fortaleza de marca radica en el prestigio otorgado, ser un sitio de moda, la posibilidad de elección de variedades de café y ser un producto muy bien valorado. Todo esto se encuentra acompañado de un trabajo de posicionamiento de marca de más de 50 años, realizado por la Federación Nacional de Cafeteros.

4.5. Fuentes del Brand Equity de Tiendas de Café en Bogotá: Brand Equity Scorecard

BRAND EQUITY SCORE CARD

		OMA		CAFÉ TOSTION		JUAN VALDEZ	
PRICE PREMIUM	Precio promedio de la marca en la encuesta	\$ 2,229	El mercado está dispuesto a pagar un precio alto por OMA.	\$ 1,888	El precio pagado por Tostión es el inferior en las marcas analizadas	\$ 2,461	Juan Valdez es la mejor calificada de las marcas analizadas.
ASOCIACIONES ORGANIZACIONALES	Calificación subjetiva del grupo investigador sobre el aporte que hace la Corporación Matriz a la marca que contribuye a la generación de brand equity.	2	Su poder radica en ser la cadena con el mayor número de tiendas, generando una sombra grande para sus tiendas.	1	Su matriz no genera un valor de marca importante.	3	Asociación espontánea a la Federación Nacional de Cafeteros.
PRESENTACION	Calificación otorgada a la presentación del producto	8.01	Alto	7.27	Medio - Alto	8.33	Alto
PUBLICIDAD	Promedio de frecuencias de recordación de una mensaje de la marca	27%	Punto de venta	10%	voz a voz	34%	Voz a Voz y Noticia
CALIDAD CONSISTENTE	Calificación otorgada a la calidad en la atención	7.45	Alto, pero inferior al ideal	6.97	Medio - Alto, inferior al ideal	7.6	Alto, pero inferior al ideal.
VALOR ADICIONADO (\$) SOBRE COMMODITY	Brand Equity (Valor agregado sobre el commodity)	\$ 722	Oma posee un brand equity alto, ganado a través de una consistente promesa de valor.	\$ 90	La Marca Café Tostión aún no ha alcanzado un valor de marca importante	\$ 890	Juan Valdez es la cadena que posee el brand equity más alto de la categoría.

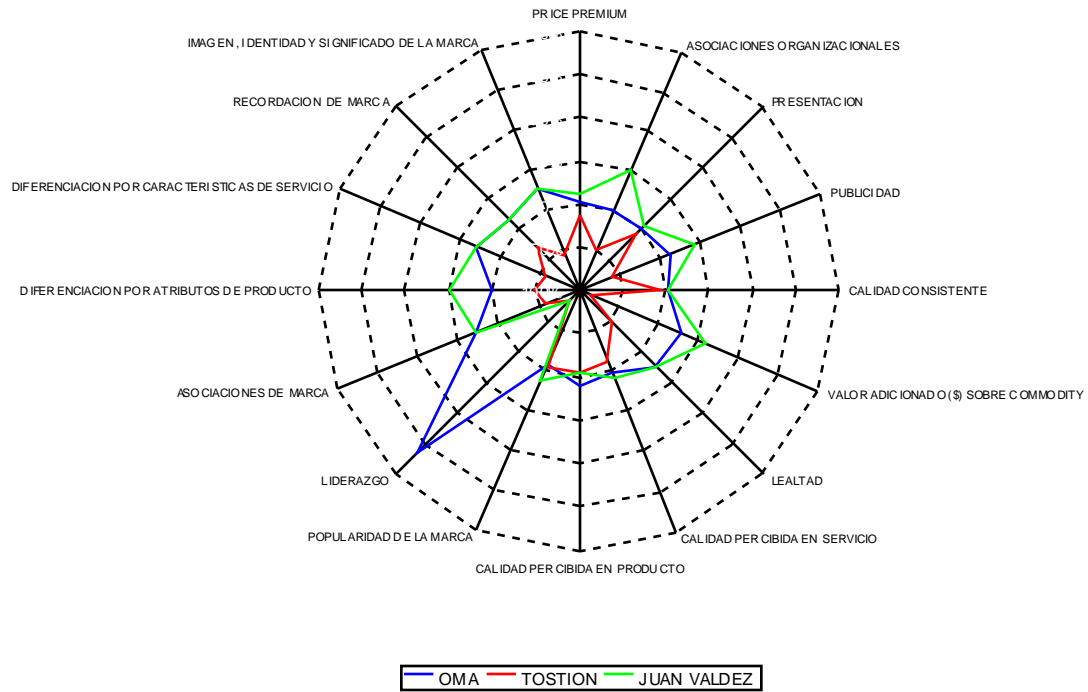
		OMA		CAFÉ TOSTION		JUAN VALDEZ	
LEALTAD	Volveria al café	94.0%	La ubicación y el ambiente de OMA motivan el retorno a los locales de esta marca	40.5%	El principal motivador de recompra en Tostión es el bajo precio pero la calidad en el servicio está muy lejos de las expectativas del consumidor	93.9%	La calidad del producto of recido en las tiendas de Juan Valdez motiva la recompra
CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIO	Promedio de calificación de todas las variables de servicio (1-10)	7.3	OMA es bien calificado en servicios principalmente por la alta percepción que le proveen el ambiente, la ubicación y la variedad de productos que ofrece.	6.3	De acuerdo a información lograda en la sesión de grupo y a exploración directa de los investigadores, la calidad entre los diferentes locales de Café Tostión no es consistente en el servicio.	7.6	Las tiendas Juan Valdez son principalmente percibidas como de prestigio y buen ambiente para tomar un café.
CALIDAD PERCIBIDA EN PRODUCTO	Promedio de calificación de todos los atributos del producto en el experimento con marca (04)	7.1	El café de OMA es percibido como un café suave bien calificado	6.2	La calidad percibida del producto de Café Tostión tiene un nivel medio.	6.2	La calidad percibida del producto de Juan Valdéz tiene un nivel medio.

		OMA		CAFÉ TOSTIÓ		JUAN VALDEZ	
POPULARIDAD DE LA MARCA	Calificación otorgada a la variable moda	5.9	A pesar de que OMA es un lugar muy popular no tiene una calificación muy alta en la variable moda debido a que es un sitio tradicional y vigente hace mucho tiempo en el mercado.	6.1	Café Tosti3n tiene una baja calificación en popularidad debido principalmente a la fuerza que ha perdido en la estrategia de comunicaci3n y la novedad en el mercado.	7.3	Dado que Juan Valdez es el mas reciente jugador en el mercado y por su campaa de comunicaci3n reciente, es percibido como un sitio de moda y alta popularidad.
LIDERAZGO	Participaci3n en el total de puntos de venta en Bogot3	88.4%	OMA ha reforzado en los ultimos aros su presencia gracias a la mayor cantidad de cafes y barras de caf3 (expansi3n).	5.8%	A pesar de tener 5 aros en el mercado, Caf3 Tosti3n aun tiene pocos puntos de venta que no le han permitido tener una posici3n de liderazgo en el mercado.	5.8%	Juan Valdez aun tiene muy pocos puntos de venta en Bogot3 pero muestra una alta penetraci3n para ser el primer aro de funcionamiento.
ASOCIACIONES DE MARCA	Menciones espont3neas de los consumidores calificada por el grupo investigador por su relaci3n a la generaci3n de brand equity como tienda de caf3	3	OMA es relacionado con los conceptos de Tradici3n, Rico, Localizaci3n y Tradici3n	1	Caf3 Tosti3n es relacionado con la imagen de Juan Pablo Montoya	3	Juan Valdez es relacionado con la imagen de Colombia y el concepto de calidad.
DIFERENCIACION POR ATRIBUTOS DE PRODUCTO	Calificaci3n subjetiva del grupo investigador de acuerdo al aporte de la diferenciacion al brand equity como tienda de caf3	2	El caf3 de OMA es reconocido por Frescura y Suavidad	1	El caf3 de Tosti3n es diferenciado por Aroma	3	El caf3 de Juan Valdez es diferencia por Sabor

		OMA	CAFÉ TOSTION	JUAN VALDEZ			
DIFERENCIACION POR CARACTERISTICAS DE SERVICIO	Calificación subjetiva del grupo investigador de acuerdo al aporte de la diferenciación por características del servicio a la generación de Brand equity como tienda de café	3	OMA es percibido y diferenciado por Afinidad, presentación de los productos y variedad	1	Diferenciado y reconocido por precio bajo	3	Juan valdez es diferenciado por Prestigio y variedades de tipo de café of recido
RECORDACION DE MARCA	Conocimiento inducido de la marca	100%		60%		98.6%	
IMAGEN IDENTIDAD Y SIGNIFICADO DE LA MARCA	Calificación subjetiva del grupo investigador de acuerdo al aporte de la imagen, identidad y significado de la marca a la generación de Brand Equity como tienda de café	3	OMA es relacionado con los conceptos de Tradición, Rico, Localización y Tradición	1	La identidad de marca de Tostión tiene problemas ya que se relaciona en muchas ocasiones con bebidas alcohólicas y rumba mas que con Café	3	Juan valdez es relacionado con la imagen de Colombia y el concepto de calidad.

Tabla No. 20: Score Card de Brand Equity para las tiendas de café

4.5.1. Gráfico de Calificación del Brand Equity Scorecard



Gráfica No. 14: Mapa de brand Equity para cada marca de tiendas de café.

5. Conclusiones, recomendaciones e implicaciones estratégicas

- El *Brand equity* entendido como la gerencia de la marca en búsqueda de generación de valor sobre el producto en si, se constituye en una herramienta fundamental en el *marketing mix*, abarcando cada uno de los componentes de él y mas aún permitiendo en si misma convertirse en una medio cohesivo de la estrategia de mercadeo. De hecho, la marca a la vez afecta y se ve afectada por cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo; tanto el producto, como la plaza, el precio, la promoción, la publicidad, los procesos de entrega de servicio y la evidencia física aportan al desarrollo de una marca y a la vez se ven fuertemente influenciados por lo que la marca logre posicionar en la mente de los consumidores actuales y potenciales ya que el consumidor cataloga a la marca como un todo y no simplemente como sus partes individuales.
- Una marca fuerte genera beneficios importantes para la compañía que la posee, entre ellos se encuentran la posibilidad de otorgar un precio Premium, lealtad hacia su consumo generándole adherencia y compra repetitiva, posicionamiento y recordación adecuado en la mente del consumidor y capacidad de extensiones de marca, lo cual solo se consigue mediante un adecuado y estratégico gerenciamiento de la marca consistente en tiempo y mensaje comunicacional.
- No existe una metodología única para el cálculo de brand equity, constituyéndose así todas en la misma medida en fuentes de crítica. La metodología planteada en esta investigación propone un método aproximado de medición del brand equity y sus fuentes basado en compilación de varias teorías y diferenciado el efecto que el servicio y el producto en si otorgan a la generación de valor de marca. El método utilizado propone una fuerte utilización de metodologías de investigación de trabajo de campo como aporte propio de este documento a la metodología de medición de brand equity, en particular la incorporación de experimentos, los cuales no se han encontrado en documentos previamente investigados conforme a lo indagado por el grupo investigador.
- En la categoría de tiendas de café existen fuentes de *brand equity* bien marcadas que generan factores diferenciales en el gerenciamiento de las marca. El componente mas importante en

la generación de marca para el segmento de tiendas de café en Bogotá lo constituyen la calidad percibida en el servicio y la calidad percibida en el producto, las cuales se logran mediante entregables, respectivamente de servicio y producto, consistentemente de excelente calidad. En segundo término en importancia encontramos la imagen, la identidad y el significado que la marca está logrando posicionar en los consumidores, lo cual crea un vínculo entre éste y la marca, facilitando la creación de barreras de entrada a competidores en la categoría y menor elasticidad en el precio al momento de elegir una tienda de café.

- Uno de los factores que han sido asociados tradicionalmente a la generación de brand equity ha sido la comunicación de marca. Para la categoría de tiendas de café este concepto también tiene el mismo efecto. Las estrategias de comunicación integradas implementadas por las cadenas de tiendas de café en Bogotá han tenido efectos positivos y negativos en el valor de la marca como se verá posteriormente en detalle en las conclusiones de cada una de las marcas.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en las investigaciones estadísticas efectuadas se valida la relación directa en la mente del consumidor del otorgamiento de mayor valor económico al *commodity* café por efecto de la marca de la tienda que lo suministra. Esto implica que el consumidor de café está dispuesto a pagar un mayor precio por una tasa de café, asociado a una reducción en el riesgo de transacción generado por la mayor calidad de producto y de servicio percibido consistentemente.
- Los participantes de tiendas de café en Bogotá han aumentado en número y en calidad, a la vez que los consumidores se han constituido en mayores conocedores, exigentes y demandantes de productos y servicios de buena calidad, lo que genera que las empresas participantes tanto actuales como futuras busquen desarrollar ventajas competitivas y elementos diferenciadores que les permita responder con éxito a estas necesidades.
- Un síntoma positivo en las variables de mezcla de mercadeo en el caso del precio es el hecho de que el mercado está aceptando mayores precios en puntos de venta de café siempre y cuando este *premium price* este asociado con mayores estándares de calidad en producto y servicio y una fuerte asociación de marca; los nuevos participantes de la categoría como Juan Valdez no han entrado a *comoditizarla* mediante reducción en el precio sino muy

por el contrario han dinamizado el sector con mejores niveles en el entregable asociados con mayor precio.

- Bogotá como plaza se constituye en un entorno positivo para la categoría de tiendas de café dado el creciente hábito de preferencia del ciudadano por ocupar su tiempo libre fuera de su residencia y el hecho de la baja densidad de tiendas de café en Bogotá frente al creciente potencial de consumidores; para ejemplificar esta conclusión se puede citar como Starbucks, líder de tiendas de café en el mundo, tiene solo en Londres 200 puntos de venta.
- Siendo la calidad de atención un punto fundamental en la valoración de marca, los participantes de la categoría no son totalmente exitosos satisfaciendo las expectativas del consumidor en esta área, constituyéndose así el mejoramiento en la atención en un punto vital para el desarrollo de la categoría por parte de los actuales y futuros participantes.
- El ofrecimiento de servicios complementarios en las tienda de café se constituyen en una buena oportunidad de mejora en el entregable. Aunque los consumidores lo valoran positivamente, son muy pocos los servicios complementarios como *wireless*, revistas, entretenimiento, etc. que se ofrecen actualmente por parte de los participante con un proceso de entrega consistente y estable.
- Juan Valdez se presenta en el mercado actualmente como la marca que ostenta el *brand equity* más alto en la categoría, lográndolo tanto en sus componentes de servicio como en sus componentes de producto. Juan Valdez ha logrado una construcción de marca a lo largo del tiempo aprovechando la tienda de café como una extensión sobre su marca Café de Colombia gracias a que la imagen de la misma se había proyectado con anterioridad a través del personaje de Juan Valdez. Fuertes fuentes de valoración de marca para Juan Valdez provienen adicionalmente de la asociación en Colombia que el consumidor hace sobre la Federación Nacional de Cafeteros y el concepto positivo a su alrededor; el espíritu de nacionalismo que el producto y la imagen dan a la marca gracias al imaginario colectivo de la calidad premium del café de Colombia; el estatus asociado a la marca que el consumidor esta percibiendo; y las variedades de café que se ofrecen para selección en el punto de venta, en lo cual Juan Valdez ha sido altamente innovador y ha

logrado otorgar elementos diferenciadores en este aspecto a sus tiendas.

- Oma tiene un *brand equity* igualmente alto y en alguna medida cercano al de Juan Valdez, basado principalmente en el servicio que logra en sus puntos de venta. La variedad en el menú ofrecido y la ubicación de sus locales constituyen los principales activos de Oma en su generación de marca. Se pueden diferenciar tres menús en Oma, el menú de café y postres, el menú de restaurante y el menú de bebidas alcohólicas; el primero constituye una fortaleza para la generación de marca Oma como tienda de café pero los dos segundos constituyen un riesgo para la marca en su dimensión de tienda de Café. Se considera que una posible estrategia recomendada para Oma en este sentido es diferenciar sus tres menús en establecimiento diferenciados pero con un hilo conductor de organización detrás de los tres; de esta forma se pueden fortalecer los tres conceptos sin poner en riesgo una posible confusión en el posicionamiento en el consumidor. La ubicación de Oma es buena tanto en localización estratégica como en cobertura, logrando así una generación de marca positiva en consumidor gracias a su accesibilidad y a su impacto visual constante en el consumidor.
- Café Tosti3n aunque si genera un *brand equity* positivo, este no es tan amplio como en las dos marcas anteriores. La marca es asociada principalmente con el hecho de ofrecer un precio bajo, por lo cual tambi3n se puede concluir que esta asociado con una variable d3bil que en determinado momento se puede volver una amenaza en lugar una fortaleza. Caf3 Tosti3n no ha sido agresivo en su construcci3n de marca resultando en un *brand awareness* bajo y de hecho el menor de las tres marcas evaluadas; en tan solo un a3o Juan Valdez ha logrado mayor conocimiento de marca y puntos de venta que Tosti3n en cinco. Adicionalmente contando con una imagen p3blica fuerte como Juan Pablo Montoya, el uso de la misma no ha sido utilizado fuertemente en su estrategia de comunicaci3n. Un gran porcentaje de la poblaci3n de Bogot3 asocia Caf3 Tosti3n con un sitio de diversi3n y venta de bebidas alcoh3licas lo cual repercute en un detrimento de la valoraci3n de marca Tosti3n como tienda de caf3. Este hecho se debe a que uno de los principales locales de la marca esta dirigido principalmente a la categor3a de bares lo cual ha ocasionado confusi3n en la percepci3n como marca de tiendas de caf3 en el consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. Building Strong Brands. The Free Press. 1996.
- AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. Vol 38. No. 3 Spring 1996.
- BBDO. Brand Equity Excellence. Volume 1: Brand Equity Review, 2001
- DANE, Proyecciones de Población Colombia por sexo y edad 1990 – 2015. De Bogota a la Región. Apuntes para un modelo de desarrollo integral. Contraloría de Bogotá DC. Director general del proyecto Juan Antonio Nieto Escalante. Cámara de Comercio de Bogotá. 2003. CIEB
- ETZEL, Michael, WALKER, Bruce y STANTON, William. Marketing, 13th Edition. Mc Graw Hill.
- HART, Susannah y MURPHY John. Brands The New Wealth Creators. Interbrand.
- KAPFERER, Jean Noël. Strategic Brand Management. Second Edition: Kogan Page.
- KELLER, Kevin Lane. Building Customer Based Brand Equity. MM July /August 2001.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing
- KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management.: building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall 1998
- MCDANIEL, Carl y GATES, Roger – Investigación de mercados contemporánea (1999).
- PARK, Chan Su y SRINIVASAN, V. – A Survey – Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its extendibility – Journal of Marketing Research, Mayo 1994.
- MEMORIAS DEL FORO BOGOTA COMO VAMOS. Cambios en la calidad de vida de la ciudad 2000 – 2002. Casa editorial el tiempo – Fundación Corona – Camara de Comercio de Bogota. Octubre 30 -31 de 2002

SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL Cuadernos de la ciudad – Serie Productiva No. 2 Cambio tecnológico, Productividad y Crecimiento de la Industria en Bogotá. Octubre de 2002.

www.cafetostion.com. Recuperado el 18 de Septiembre de 2005.

www.juanvaldez.com. Recuperado el 14 de Septiembre de 2005.

www.restcafeoma.com. Recuperado el 3 de Octubre de 2005.

ANEXOS

Anexo 1

Descripción de *Branding* de cada marca

En este anexo se explica brevemente la imagen de marca y branding utilizado por cada una de las marcas incluidas en el presente estudio.

La imagen de marca de cada empresa estudiada fue utilizada para reforzar el concepto de identificación de marca en el stand del experimento de valoración de marca descrito.

Branding de Juan Valdez

Juan Valdez tiene una imagen de marca centrada en la imagen del personaje Juan Valdez y la mula (personajes característicos de Café de Colombia por varios años).

Los colores característicos del *branding* de la marca son principalmente el rojo oscuro y el marrón claro (caqui), los cuales son altamente destacados en el *merchandising* de la marca como camisetas, sombrillas, gorras, etc.

Los siguientes son ejemplos de la imagen de marca utilizada por Juan Valdez:



Logo



Tienda Juan Valdez – Ambientación



Marca de agua – Utilizada en servilletas, vasos, etc

***Branding* de Café Oma**

Oma tiene imagen centrada principalmente en su logo, el cual por su corto nombre y sonoridad a pesar de ser una palabra en un idioma extranjero, resulta de fácil pronunciación por el público en general.

Los colores característicos del *branding* de la marca son principalmente el rojo y el amarillo, los cuales son resaltados en la ambientación y decoración de los locales de la marca y en el empaque del café comercializado por esta empresa.

Los siguientes son ejemplos de la imagen de la marca utilizada por Oma:



Logo



Tiende Café Oma – Ambientación



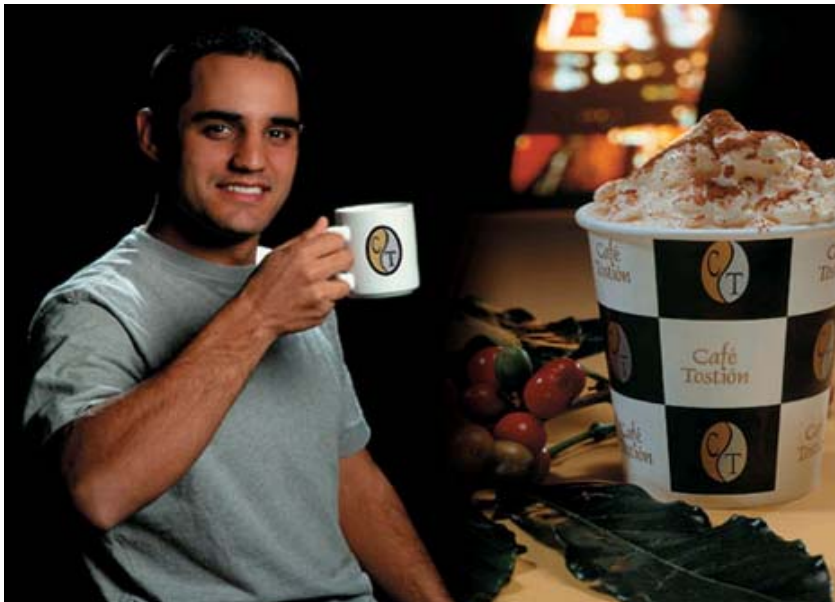
Oma – Barra de Café

Branding de Café Tostión

Café Tostión tiene centrada su imagen principalmente en la figura de Juan Pablo Montoya. Este personaje es utilizado en la publicidad de la compañía y en la decoración y ambientación de los locales de la marca.

Los colores característicos del *branding* de la marca son el negro, blanco y dorado, los cuales son consistentemente utilizados en su publicidad, ambientación y decoración de locales.

Los siguientes son ejemplos de la imagen de la marca utilizada por Café Tostión:



Café Tostión – Imagen Publicitaria y Logo



Tienda Café Tostión – Ambientación

Anexo 2. Cuestionario del Experimento

1. Genero

M	F
---	---

2. Edad

20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Más de 45
-------	-------	-------	-------	-------	-----------

3. Cuantas tasas de café (o bebidas con base en café, ej: capuccino, café con leche, etc) toma al día?

No tomo café	Menos de 1 al día	Entre 1 y 2 al día	Entre 3 y 4 al día	Entre 5 y 6 al día	Más de 7 al día
--------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-----------------

--	--	--	--	--	--

4. Con que frecuencia mensual acostumbra visitar establecimientos de café? (ej: Orma, Juan Valdez, Café Tostion, etc.)

Nunca	Menos de 1 vez al mes	Entre 1 y 2 veces al mes	Entre 3 y 4 veces al mes	Entre 5 y 8 veces al mes	Más de 8 veces al mes
-------	-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------

--	--	--	--	--	--

5. Ranquee de 1 a 8 su preferencia sobre la realización de actividades en su tiempo libre (1 es la que menos prefiere y 8 la que mas prefiere)

Leer	Ver televisión	Hacer deporte	Ir a cine / teatro	Salir a comer	Salir a un bar	Salir a tomar café	Quedarse en casa
------	----------------	---------------	--------------------	---------------	----------------	--------------------	------------------

--	--	--	--	--	--	--	--

6. Cual de los siguientes aspectos de una tasa de café (tinto) aprecia mas? Por favor ponga 10 al aspecto que mas aprecia y cualquier numero entre 0 y 10 para los demas (donde 0 es un aspecto que aprecia poco y 10 uno que aprecia bastante)

Quitael sueño	
Da energía / Me activa	
Frescura	
Sabor	
Aroma	
Relaja / Tranquiliza	
Suavidad	
Provee una pausa en la actividad	

7. Califique marcando con una X en la siguiente escala de 1 a 10 los siguientes características del café que se acaba de tomar (donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aroma	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Suavidad	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Frescura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sabor	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

8. Si un café (tinto) cuesta en una cafetería de barrio \$500, cuanto pagaría por el café que se acaba de tomar?

\$ _____

Anexo 3. Cuestionario de la Encuesta

1. Género

M	F
---	---

2. Edad

20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Más de 45
-------	-------	-------	-------	-------	-----------

3. Barrio de residencia

--

4. Estado civil

Soltero	Casado	Separado	Viudo	Unión Libre
---------	--------	----------	-------	-------------

5. Ocupación

Empleado	Independiente	Estudiante	Hogar
----------	---------------	------------	-------

6. Cuántas tazas de café (o bebidas con base en café, ej: capuccino, café con leche, etc) toma al día?
 Notomocafé Mncs de 1al da Entre 1y 2al da Entre 3y 4al da Entre 5y 6al da Más de 7 al da

--	--	--	--	--	--

7. Con que frecuencia mensual acostumbra visitar establecimientos de café? (ej: Orca, Juan Valdéz, Café Tostión etc.)

Nunca Mncs de 1 vez al mes Entre 1y 2 veces al mes Entre 3y 4 veces al mes Entre 5y 8 veces al mes Más de 8 veces al mes

--	--	--	--	--	--

8. Por favor selección con una X su preferencia con la siguiente afirmación:

Me gusta utilizar el tiempo libre en:

	Totamente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totamente en desacuerdo
Legend					
Viendo televisión					
Haciendo deporte					
Yendo a cine/ teatro					
Saliendo a correr					
Saliendo a un bar					
Saliendo a tomar café					
Quedándose en la casa					

9. Responda si conoce o no las siguientes marcas de tiendas de café

	S	Nb
Orca		
Statucks		
Juan Valdéz		
Tostión		

10. Conoce alguna marca diferente de tiendas de café?

S	Nb
---	----

 Cuel? _____

11. Donde acostumbra tomar café (fuera de la casa u oficina)?

Cerca de la casa

--

Cerca de la oficina

--

Cerca de otro sitio (universidad, zona de bares etc)

--

No es importante la ubicación para mí.

--

12. Cual de los siguientes aspectos de una tienda de café aprecia más? Por favor ponga primero 10 al aspecto que más aprecia y cualquier número entre 0 y 9 para los demás (donde 0 es un aspecto que aprecia poco y 10 uno que aprecia bastante)

Prestigio Otorgado	
Ambiente (sitio agradable)	
Decoración (espacio físico, objetos)	
Afiliación con las personas que lo frecuentan	
Calidad de atención y servicio	
Variedad de productos adicionales que se ofrecen en el sitio	
Servicios complementarios ofrecidos en el sitio (ej: revistas, conexión internet, etc)	
Precio	
Presentación de los productos	
Ubicación	
Que el sitio este de moda	
Posibilidad de selección de diferentes variedades de café	
Calidad de atención y servicio	

13. Califíquelo de 0 a 10 los siguientes atributos en cada una de las marcas de tiendas de café Oma, Juan Valdéz y Tostión.

	Prestigio Otorgado	Ambiente (sitio agradable)	Decoración (espacio físico, objetos)	Afinidad con las personas que frecuentan	Variedad de productos adicionales que se ofrecen en el sitio	Servicios complementarios ofrecidos en el sitio (ej: revistas, conexión internet, etc.)	Precio	Presentación de los productos	Ubicación	Que el sitio este de moda	Posibilidad de selección de diferentes variedades de café	Calidad de atención y servicio
Oma												
Juan Valdéz												
Tostión												

14. Si suponemos el mismo precio de los productos vendidos en las tiendas de café mencionadas e idéntica calidad de los mismos (incluido el café), ¿cuál de los siguientes establecimientos es el preferido? Por favor califique con 10 el más preferido y con 1 el menos preferido y dele al restante una calificación entre estos dos rangos.

	CALIFICACION
Oma	
Juan Valdéz	
Tostión	

15. ¿Qué precio pagaría por una taza de café en cada uno de los siguientes sitios. SUPONGA QUE EL CAFÉ QUE SE ESTÁ TOMANDO ES IDENTICO EN TODOS LOS SITIOS.

	PRECIO
Oma	
Juan Valdéz	Si no ha ido nunca a uno de estos sitios no la evalúe
Tostión	

16. Por favor seleccione su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones (marque con una X)

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Volvería a una tienda de Oma					
Volvería a una tienda de Juan Valdéz					
Volvería a una tienda de Tostión					

Si no ha ido nunca a uno de estos sitios no la evalúe

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Recomendaría a un conocido ir a una tienda de Oma					
Recomendaría a un conocido ir a una tienda de Juan Valdéz					
Recomendaría a un conocido ir a una tienda de Tostión					

Si no ha ido nunca a uno de estos sitios no la evalúe

17. Por favor mencione las primeras palabras que se le viene a la mente cuando le mencionan los siguientes establecimientos:

Café Juan Valdéz: _____

Café Tostión: _____

Café Oma: _____

18. De los siguientes medios de comunicación, ¿cuál(es) recuerda haber recibido algún tipo de información de las marcas analizadas (marque una X)

	Publicidad en TV	Publicidad en Radio	Publicidad en Periódicos	Publicidad en Revistas	Publicidad Directa (Volantes)	Voz a Voz	Información Publicitaria en Medios (Noticias)	Punto de Venta
Café Juan Valdéz								
Café Tostión								
Café Oma								

19. Al momento de la elección de una tienda de café, ¿qué prima más en su decisión, el producto como tal (que incluye variedades de café, presentación de los productos y variedad de productos) o el servicio (que incluye ambiente, decoración, afinidad con la gente que lo frecuenta, servicios complementarios, ubicación, calidad y atención en el servicio y prestigio otorgado). Por favor distribuya 100 puntos como Ud desee entre las dos alternativas.

Producto	
Servicio	

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Informe del Piloto

Fecha: Sábado 17 de Septiembre, 2004

Grupo: Alumnos de metodos cuantitativos MBA concentración en mercadeo.

Hecho un piloto se obtuvieron los siguientes punto importantes a tener en cuenta en la realización del experimento:

- Se debe fortalecer la presencia de marca en el stand y refuerzo sobre la marca que se esta distribuyendo.
- Se debe minimizar el reconocimiento del experimento por parte de los participantes
- Se debe controlar mejor la calidad del café en los dos experimentos
- Se debe mejorar la formulación de la preguntas y en algunos casos las escalas.
- Se debe cambiar la formulación de beneficios (no son del experimento sino de los hábitos de tomar café)
- En la segunda encuesta no se debe preguntar nuevamente los datos de consumo si se hace sobre el mismo grupo.
- Se debe preparar muy detalladamente la logística.
- Es conveniente no hacer el experimento en gente con concentración en mercadeo por que reconocen mas fácilmente la prueba que se esta haciendo y pueden manipular el mismo.

Resultados obtenidos (no estadísticos):

	PRUEBA							CONTROL							
	O1	O2	var 1	O3	O4	var 2	Average A	O5	O6	var 1	O7	O8	var 2	Average B	B - A
OMA	400	500	100	300	500	200	150	300	300	0	1000	1000	0	0	150
JUAN VALDEZ	500	500	0	1000	1000	0	0	1200	1100	-100	500	500	0	-50	50
TOSTION	500	500	0	700	500	-200	-100	500	500	0	800	300	-500	-250	150

De los resultados observados se puede ver que si hay una variación en la apreciación de los productos en las observaciones al tener una variable modificada como la marca.

Anexo 5. Sesión de grupo

Informe

Objetivo de la sesión:

Encontrar las preferencias, hábitos y costumbres del consumidor del café y específicamente del usuario de tiendas de café en Bogotá.

Esta sesión es exploratoria para determinar **los aspectos a investigar posteriormente de forma cuantitativa** constituyéndose en base para el diseño de los instrumentos de investigación (encuesta y experimento) posteriores.

El resultado de la sesión fue el siguiente:

- 1- **Atributos del producto café.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Aroma
 - Concentración
 - Frescura
 - Presentación
 - Recipiente donde se sirve
 - Tamaño
- 2- **Beneficios percibidos en el consumidor de café.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Quita el sueño
 - Relajación / Tranquiliza
 - Me pone activo
 - Pausa en el trabajo
- 3- **Hábitos de tomar café.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Tomarlo al empezar la mañana y al empezar la tarde
 - Después de almuerzo
 - Para acompañar un postre
 - Después de una comida (almuerzo o cena)
- 4- **Productos suplementarios.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Coca- cola
 - Te
- 5- **Productos complementarios.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Galletas
 - Postres
 - Chocolates

- Cigarrillo
- 6- **Preparaciones derivadas.** Las menciones de los asistentes fueron:
 - Mocaccino
 - Cafuccino con licores
 - Expresso
 - Malteada de café
 - Granizados
- 7- **Lugares Tiendas de café**
 - **Oma**
 - Verbatims:
 - “Mal servicio”
 - “Voy pero no por el café”
 - “es rico y fino para nuestro medio”
 - “buena atención al cliente”
 - “me impactaron por que me ofrecieron con leche deslactosada”
 - “símbolo de café de exportación”
 - “ofrecen una carta amplia”
 - “tienen unas barras de café buenas”
 - “voy por que tiene wireless”
 - “era un super plan por que era intelectual (en el de la 85)”
 - “es barato”
 - “ofrece libros y revistas”
 - “en las barras lo sirven en vaso de cartón pero eso no daña la percepción de calidad”
 - “me gusta la decoración con cafeteras y cosas relacionadas con café”
 - **Juan Valdés**
 - Verbatims:
 - “mejor café de exportación”
 - “No muy buen ambiente”
 - “le falta música”
 - “imagen de Colombia, espíritu colombiano”
 - “no ofrecen productos adicionales”
 - “pocos puntos de venta”
 - “tortas y galletas mal servidas, solo boronas”
 - “esfuerzo por sacar cafés diferentes”
 - “es un café de paso”
 - “muy buen sabor, me partió la vida en dos”

- “moderno, con buena iluminación, agradable, me parece bien así”
 - “precio razonable”
 - “es despididos”
 - “sería interesante atención en la mesa”
 - “seria interesante poder escoger el tinto para tomar en el local entre las variedades que ofrecen en bolsa”
 - “no hay carta variada de productos”
 - “se busca que sea informal”
 - “es un concepto diferente”
 - “están enfocados en vender solo café”
- **Café Tosti3n**
 - o Verbatims:
 - “solo lo asocio con Juan Pablo Montoya”
 - “lo asocio con rumba”
 - “no lo conozco” (varias menciones)
 - “no lo asocio con caf3, el tratante no es el caf3”
 - “no me llama la atenci3n”
 - “primera vez que lo escucho”
 - **Otros mencionados:** H&B, El Pomeriggio, Lina’s

8- Lealtad

- “no tengo lealtad a ninguno”
- “depende de la cercan3a, si me queda cerca voy”
- “depende del que me quede mas cerca, si tengo al lado un Oma y un Juan Valdez, escojo Juan Valdez”
- “si era leal al Pomerillo hace mucho a3os”
- “si escoger3a siempre a Juan Valdez”
- “me gusta Juan Valdez por que es de la Federaci3n”

9- Comunicaci3n

Oma:

- “Oma lo he visto en revista y en los paraderos”
- “la publicidad de Oma es como para recordaci3n de marca, es muy plana”
- “he visto publicidad pero relacionada con el producto (bolsas de caf3) no con los sitios”
- “no es muy frecuente”
- “me llega en los folletos de VIP con descuentos”

Juan Valdez

- “lo he visto en noticieros”
- “creo que lo manejan como free press”
- “publicidad por mail, con una publicidad de voto por el logo”
- “logo para el café de exportación”
- “faltan puntos de venta”
- “trata de ser exclusivo”

Tosti3n

- “Juan Pablo Montoya”
- “lo he visto en televisi3n y en revistas”

Los nuevos sitios de puntos de ventas los conocen por voz a voz

Recomendaciones:

- Hacer mas publicidad
- Generar mayor cultura de caf3
- Mas creatividad
- Mas que por publicidad por recomendaci3n
- Bonos de consumo
- La publicidad deberia esta orientada al sabor del caf3

10- Impresiones sobre imagen de producto



- Esta bien presentado y se ve delicioso, cremosito
- Me gusta el logo (starbucks)
- Me gustan los colores, da sensación de tibio y rico
- Sabor rico
- Ganas de probarlo
- Debe oler super rico
- Me gustan los tonos de color
- Me parece acogedor
- Apetitoso
- Frescura de los granos de café
- Buen sabor, cremoso
- Me gusta la presentación
- Suave, frío
- Canela con café
- Tamaño, se puede tomar grande o pequeño
- Informal
- Sabor dulce, espuma, cremosos
- Me parece rico
- Me gustan los granos de café
- Diferentes alternativas de café, frío y caliente
- Bien preparado
- Me gusta que utiliza los colores del café
- Agradable

11- Impresiones sobre imagen del sitio



- Cómodo, como estar en casa
- Me parece que a pesar de la comodidad puede ser un ambiente frío.
- Y si quiero pedir otra cosa hay un mesero cerca?... no quisiera moverme, esta muy cómodo

- Me inspira relax, comodidad
- Tranquilidad
- Relajación
- Tiempo para pensar
- Comodidad
- Informal
- Descanso
- Comodidad
- Fin de un día pesado
- Amplitud
- Mundo aparte
- No stress
- Comodidad
- Relajador
- Que envidia
- No me gusta, me parece un mal plan sentarse al frente a una ventana
- Me parece super relajado
- Esta compartiendo un momento de descanso con los amigos
- La bebida de la mesa se ve refrescante

12- Cual de las dos preferían

- 4 personas prefirieron la primera imagen (producto)
- 5 personas prefirieron la segunda imagen (sitio)

Foto de producto



Foto de beneficios



Anexo 6. Calculo de Pruebas t

JUAN VALDEZ

m	951.8	s	234.3	n	27.0
m	680.0	s	252.9	n	25.0

26.0 54,896.5 1,427,308.7
 24.0 63,958.4 1,535,001.8
 2,962,310.6
 50.0
 59,246.2
 243.4

0.0
 0.0
 0.1

18.8

t 14.5

m	720.0	s	285.0	n	15.0
m	672.0	s	209.0	n	25.0

14.0 81,225.0 1,137,150.0
 24.0 43,681.0 1,048,344.0
 2,185,494.0
 38.0
 57,513.0
 239.8

0.1
 0.0
 0.1

25.6

t 1.9

OMA

m	714.0	s	203.9	n	15.0
m	660.0	s	168.9	n	14.0

14.0 41,575.2 582,052.9
 13.0 28,527.2 370,853.7
 952,906.7
 27.0
 35,292.8
 187.9

0.1
 0.1
 0.1

25.9

t 2.1

m	665.8	s	204.7	n	34.0
m	660.4	s	192.8	n	24.0

33.0 41,902.1 1,382,769.0
 23.0 37,171.8 854,952.3
 2,237,721.3
 56.0
 39,959.3
 199.9

0.0
 0.0
 0.1

14.2