UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: "Análisis de los elementos esenciales de la marca y la construcción estratégica para la comercialización de café del Carchi"

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Alvarez Yarpaz Maryury Anabel
Paspuezán Aguaiza Karen Maythe

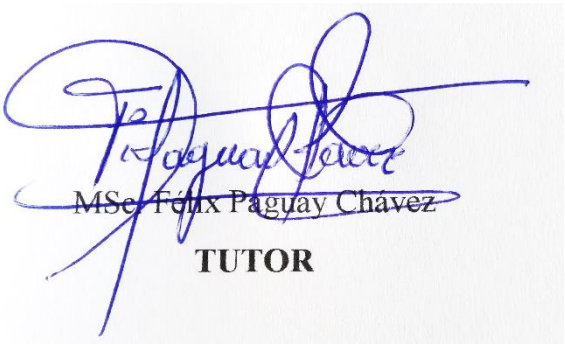
TUTOR: MSc. Félix Paguay Chávez

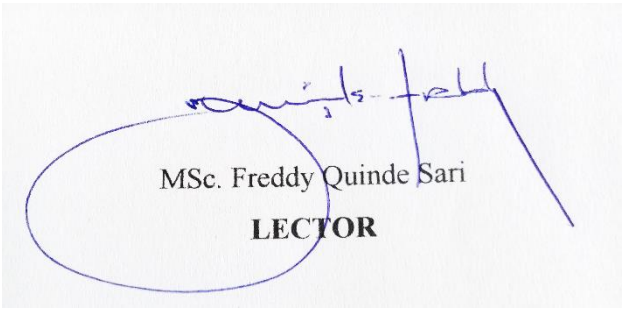
Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Alvarez Yarpaz Maryury Anabel con el número de cédula 040193614-1 y Paspuezán Aguaiza Karen Maythe con el número de cédula 040196058-8 han elaborado el trabajo de titulación: "Análisis de los elementos esenciales de la marca y la construcción estratégica para la comercialización de café del Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



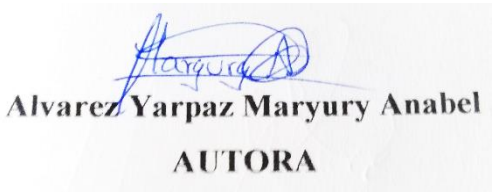


Tulcán, febrero de 2020

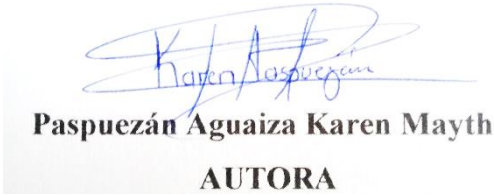
AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo para la obtención del título de Ingenieras en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Las suscritas, Alvarez Yarpaz Maryury Anabel con cédula de identidad número 040193614-1, y; Paspuezán Aguaiza Karen Maythe con cédula de identidad número 040196058-8 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Alvarez Yarpaz Maryury Anabel
AUTORA



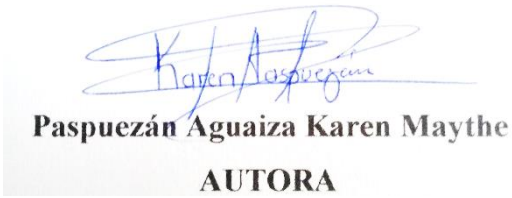
Paspuezán Aguaiza Karen Maythe
AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Alvarez Yarpaz Maryury Anabel con el número de cédula 040193614-1 y Paspuezán Aguaiza Karen Maythe con el número de cedula 040196058-8, declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Análisis de los elementos esenciales de la marca y la construcción estratégica para la comercialización de café del Carchi" y exigimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Alvarez Yarpaz Maryury Anabel
AUTORA



Paspuezán Aguaiza Karen Maythe
AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

AGRADECIMIENTO

Las autoras expresamos nuestros agradecimientos:

Primero a Dios, gracias por permitirnos llegar hasta este momento tan anhelado en nuestras vidas. Por guiarnos en el camino y llenarnos de conocimiento para enfrentar las dificultades presentadas y para saber disfrutar de la alegría de este gran logro académico y personal.

A nuestra querida Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a su gran equipo de docentes quienes con sus conocimientos supieron orientarnos por los caminos del saber; quienes con paciencia y sapiencia dirigieron nuestra investigación.

A la Organización no gubernamental COSPE por permitirnos formar parte del proyecto "Potencialización Comercial de la cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi". Y en especial a todos los caficultores de la provincia del Carchi por todo el apoyo brindado y por la confianza depositada en nosotras.

A nuestros familiares y amigos, por brindarnos la compañía y apoyo tan necesario en esta etapa tan importante en nuestras vidas.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Tito Alvarez y Martha Yarpaz por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi hijo Alan Coral y mi esposo Paul Coral por ensañarme el verdadero significado de amor, por su cariño y estar conmigo en todo momento, por ser esa luz que me guía.

A mis familiares y amigos por extender su mano en momentos difíciles y por todo el apoyo brindado.

Maryury Anabel Alvarez Yarpaz

DEDICATORIA

Guárdame como a la niña de tus ojos;
Escóndeme bajo la sombra de tus alas,
(*Salmos 17:8)*

Dedico esta investigación con mucho cariño principalmente a Dios, por darme la vida y permitir que cada día me esfuerce y sea valiente capaz de perseguir mis sueños.

A mis amados padres, Antonio Paspuezán y Emma Aguaiza que están conmigo desde el día que nací, gracias a ellos y a todo el esfuerzo que a diario realizan, puedo ver reflejados mis sueños y mis metas tan anheladas, su amor y su ternura me acompañan en los buenos momentos así como también en los difíciles. Los valores inculcados desde pequeña, me permiten ser una persona honesta, responsable y solidaria.

A mis hermanos María José y Anthony Paspuezán, su amor, cariño y paciencia motivan firmemente mi camino para ser un ejemplo de constancia y superación.

A mi prometido Tomás Galárraga, una persona especial que forma y formará parte de mi vida, su apoyo, su amor y sus palabras de aliento me han ayudado a continuar en este arduo pero no imposible camino.

A mis estimados docentes, que de una u otra forma han permitido que llegue a culminar cada una de las etapas que me han traído hasta el final de la ingeniería.

Y a todas las personas que me han brindado su apoyo.

Karen Maythe Paspuezán Aguaiza

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR....2
AUTORÍA DE TRABAJO....3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN....4
AGRADECIMIENTO....5
ABSTRACT....14
INTRODUCCIÓN....15
I. PROBLEMA....17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA....19
1.3. JUSTIFICACIÓN....19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN....21
1.4.1. Objetivo General....21
1.4.2. Objetivos Específicos....21
1.4.3. Preguntas de Investigación....22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA....23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS....23
2.2. MARCO TEÓRICO....30
III. METODOLOGÍA....42
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO....42
3.1.1. Enfoque de la investigación....42
3.1.2. Tipo de Investigación....43
3.2. HIPÓTESIS....45
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES....45
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS....47
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA....48

3.6. Muestra 49

3.7. TECNICAS UTILIZADOS 50

3.7.1. Encuesta 50

3.7.2. Focus Group 51

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 55

4.1. Resultados de los elementos para la construcción de la marca 56

4.1.2. Resultados motores de consumo 56

4.1.3. Resultados creencias 56

4.2. Resultados visibilidad de marca 59

4.2.1. Resultados visibilidad de marca en el mercado 60

4.2.2. Dimensión preferencias 61

4.2.3. Resultados motivación 62

4.2.4. Resultados gustos 62

4.2.5. Resultados postura 64

4.2.6. Resultados aspectos de la marca 66

4.2.7. Criterio Social 68

4.2.8. Resultados del consumo de café por género 70

4.2.9. Resultados de vulnerabilidad de marca 71

4.3. Resultados Comercialización 73

4.3.1. Resultados producto 74

4.3.2. Resultados precio 76

4.3.3. Resultados Plaza (distribución) 78

4.3.4. Resultados promoción 80

DISCUSIÓN 82

4.4. Análisis de los Sistemas de Identidad de marca 83

4.5. Marca como producto del café carchense 84

4.6. Marca como organización del café carchense 87

4.7. Marca como persona del café carchense 87
4.8. Marca como símbolo del café carchense 89
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 114
5.1. CONCLUSIONES 114
5.2. RECOMENDACIONES 116
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 117
VII. ANEXOS 122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Red de inclusiones conceptuales. 30
Figura 2. Creencias 57
Figura 3. Creencias promedio 58
Figura 4. Marcas de café conocidas 59
Figura 5. Consumo habitual de las marcas. 60
Figura 6. Factores que inciden a la hora de elegir una marca de café. 61
Figura 7. Gustos 62
Figura 8. Gustos promedio 63
Figura 9. Postura 64
Figura 10. Postura promedio 65
Figura 11. Aspectos de la marca 66
Figura 12. Aspecto de la marca promedio 67
Figura 13. Criterio Social 68
Figura 14. Criterio Social promedio 69
Figura 15. Consumo de café 70
Figura 16. Causas por las cuales dejaría de consumir su marca de café. 71
Figura 17. Aspectos para elegir una marca de café 72
Figura 18. Características que debe tener un café para considerarse de alta calidad. 73
Figura 19. Producto 75
Figura 20. Importancia del precio al momento de comprar café 76
Figura 21. Está dispuesto a pagar una cantidad extra por un café de buena calidad 77

Figura 22. Lugar donde adquiere el café con mayor frecuencia 78
Figura 23. Consumo de café con mayor frecuencia 79
Figura 24. Promociones de agrado para los consumidores 80
Figura 25. Medios por los que se recibe información 81
Figura 26. Figura representativa de la marca del café de Carchi 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fundamentación legal 27
Tabla 2: Operacionalización de variables (Construcción de marca) 46
Tabla 3: Operacionalización de variables (Comercialización) 47
Tabla 4: Población económicamente activa de los cantones de las provincias de Carchi e Imbabura 49
Tabla 5: Distribución de encuestas a aplicar en Carchi 50
Tabla 6: Distribución de encuestas a aplicar en Imbabura 50
Tabla 7: Validación de la encuesta 52
Tabla 8: Criterios de fiabilidad 53
Tabla 9: Procesamiento de casos 54
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad 54
Tabla 11: Descripción de los elementos esenciales para la construcción de la marca de café del Carchi 91
Tabla 12: Evolución del logotipo de marca Juan Valdez 100
Tabla 13: Aspectos de la marca 101
Tabla 14: Criterio social 102
Tabla 15: Aspectos relevantes para elegir una marca de café 104
Tabla 16: Características que debe tener un café para considerarse de alta calidad 106
Tabla 17: Aplicación del coeficiente de correlación de Pearson 113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus Group: Focus Group 122
Anexo 2: Cuestionario dirigido a los consumidores de café. 126
Anexo 3: Memoria fotográfica de la investigación 128
Anexo 4: Manual corporativo de café del Carchi “Mi Café” 131

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre la construcción estratégica de la marca y la comercialización de café del Carchi; para lo cual se plantearon los siguientes objetivos: definir el técnicamente el proceso de construcción estratégico de la marca en la comercialización y distinguir en los consumidores de café, los elementos esenciales para la construcción de la marca y la comercialización.

Se trata de una investigación mixta que consta de tres fases; una primera fase de naturaleza cualitativa, en la que se pretende indagar en las actitudes de los consumidores de café y en las percepciones sobre el concepto de una marca; después de encontrarse con la segunda fase la cuantitativa, que busca identificar los atributos percibidos de una marca para su comercialización, y; finalmente, se llega a la tercera fase que consiste en el análisis de los elementos esenciales y los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre la marca y su comercialización. Los tipos de investigación, que ayudaron analizar los elementos esenciales para la construcción de la marca fueron: descriptiva, documental y de campo.

Entre los resultados más relevantes se determina que la creación de una marca para el café del Carchi contribuirá en el mejoramiento de la comercialización y comunicación del producto. En este sentido, la investigación procura demostrar que la comercialización del café con marca propia facilita este proceso a los caficultores del Carchi, enmarcado en la responsabilidad social y cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

Finalmente se analizó el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), lo que permitió corroborar que el contar con una marca propia para el café del Carchi, le permitirá mejorar las posibilidades de llegar a diferentes mercados con mayor seguridad.

Palabras Clave: identidad de marca, construcción estratégica, branding

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the strategic brand construction and commercialization of coffe from Carchi; that is the reason why strategic construction brand process was technically defined and essential elements for its construction were determined, both of them with the definition of the most important commercialization elements.

It is a mixed and descriptive, documentary, field and correlational type research, which is developed in three phases; the first phase of qualitative nature, in which it is intended to investigate the attitudes and perceptions of coffe consumers about the concept of a brand; a second phase also qualitative, which seeks to identify the perceived attributes of a brand for commercialization; and final, it reaches the third phase that consists on the analysis of essential elements and obtained results to raise possible ways to improve the perception of the brand and its commercialization.

Among the most relevant results, it is determined that the creation of a brand for Carchi coffe will contribute to the improvement in the commercialization and communication of the product. In this sense, the research tries to demonstrate that an own brand of coffe facilitates the commercialization process for coffe growers in Carchi, improving the image of their social responsibility and bringing the product closer to consumers expectations.

Finally, the coffe marketing mix (product, Price, square and promotion) was analyzed, the results corroborate that managing an own brand for Carchi coffe greatly increases the possibilities of reaching different markets whit greater security.

Keywords: brand identity, strategic construction, branding.

INTRODUCCIÓN

La marca es una realidad compleja y global. Es ambivalente, consta de un aspecto real y económico, es el principal capital intangible de la empresa, además de ser considerado como uno de sus activos más valiosos, también posee un aspecto ideal y cultural. Este último aspecto es el que determina las decisiones, las estrategias creativas y gestión de marcas que se aplican dentro de las empresas, organizaciones e instituciones, todo eso con el fin de conectar a la marca con el cliente; para comprender mejor, se llega a un punto donde lo más importante es: Diseñar el deseo antes que el producto, la marca es un conjunto de cosas, objetos, y acciones, que al mismo tiempo, forman un sistema de símbolos que provoca sensaciones, relaciones e imágenes, mismos que son portadores de un sinnúmero de significados para los consumidores (Costa, 2012, pp. 20-25).

En Ecuador, cada día se incrementa el porcentaje de grandes marcas, cada vez son más las firmas que se preocupan por su estrategia y su imagen de marca, varios de los esfuerzos que logran se ven reflejados en sus resultados y en la relación marca-cliente. El Ranking de Reputación Digital, elaborado por primera vez en el país por la consultora ecuatoriana SL Latam, mide la percepción del público sobre las empresas y parte del ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el país. La evaluación se dio bajo tres criterios: notoriedad, notabilidad, y servicio al cliente (El Telégrafo, 2018).

La actividad cafetera en Ecuador tiene su historia aproximadamente desde los años ochenta, en el litoral ecuatoriano, como muchas más de las actividades que realizan las familias para generar ingresos. En sus mejores años, este país fue el décimo exportador de café en el mundo, gracias a su calidad y magníficos sabores, dado que Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta.

En Carchi el cultivo de café es una nueva fuente de ingresos para sus habitantes, la producción de este grano empezó en Maldonado, una parroquia del cantón Tulcán, mismo que posee un clima templado, con temperaturas que bordean los 20º C. La producción del grano, empezó en 2008 y hasta la actualidad se continúa produciendo café de altura; la principal limitación durante el proceso de comercialización, es la carencia de una marca o imagen

identitaria que permita a los consumidores reconocer el café producido en las zonas subtropicales de la provincia.

El uso de la estadística, permite afirmar la hipótesis nula; la determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, inciden de manera positiva en la comercialización de café del Carchi. El objetivo general es analizar los elementos esenciales para la construcción estratégica de la marca de café de la provincia del Carchi como apoyo al proceso de comercialización.

El proceso de construcción de marca, siguió el modelo de David Aaker y Erich Joachimsthaler, donde específica el Sistema de Identidad de la Marca, con cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

El informe final de la investigación se presenta en cinco capítulos. En el capítulo I, "Problema" se describe la situación actual del cultivo de café en la provincia del Carchi, haciendo énfasis en la carencia de la marca para comercializar el producto en la provincia. En el capítulo II, "Fundamentación teórica" se hace un análisis teórico del valor de marca, branding en la marca, imagen de marca, estrategia de marca, entre otros. En el capítulo III, "Metodología" se explica el enfoque metodológico, el tipo de investigación, hipótesis, operacionalización de variables y métodos utilizados. El capítulo IV, "Resultados y discusión" se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información, realizado a través de la aplicación de la encuesta, es importante mencionar que el capítulo está divido en dos partes. Finalmente, en el capítulo V, "Conclusiones y recomendaciones" se hace un breve resumen de la información obtenida, además de algunas observaciones que pueden aplicarse en futuras investigaciones que tengan relación con el café de altura o su imagen identitaria.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción del café en Carchi se ha convertido en una nueva fuente de ingresos para los agricultores. El diario El Norte menciona que desde el año 2008 se impulsó el cultivo de café en esta provincia, y para el año 2013 ya se contaba aproximadamente con 250 hectáreas de café. El proyecto "Cultivo de café de altura" empezó en la parroquia de Maldonado ubicada al noroccidente de la provincia del Carchi con los integrantes de la Asociación Nuevo Amanecer y luego de los resultados obtenidos que fueron 20 bultos de café cultivado por hectárea, se expandió a cinco parroquias rurales: Chical, Maldonado, Goaltal, Jacinto Jijón y Caamaño, y Juan Montalvo.

La producción de café en Carchi actualmente está siendo comercializada en la ciudad de Tulcán, es decir, para el consumo local y requiere de la orientación técnica, especialmente en la imagen del producto para su comercialización en nuevos mercados. La mayor dificultad que muestra el producto es esencialmente la presentación para la comercialización, pues no cuenta con una marca, cuya identidad e imagen permita gestionar su posicionamiento en los consumidores de café de la provincia y la región, teniendo que competir en desventaja frente a las marcas que se encuentran compitiendo en el mismo mercado, como Nescafé, Juan Valdez, Buendía, entre otros, empresas que van ganando participación; dichas marcas son preferidas por los clientes debido a que están posicionadas en la mente del consumidor por su marca y la imagen que transmiten.

Una marca, incide de manera directa en los esfuerzos de posicionamiento para incursionar en los mercados, así como en los resultados de las ventas. El hecho de que el café del Carchi no cuente con una marca registrada, representa un riesgo para las inversiones en publicidad debido a la vulnerabilidad que tiene la "marca". Así como también la falta de comunicación del producto y el desconocimiento de la producción de café en la provincia.

Los pequeños productores de café del Carchi ofrecen una limitada variedad o gama de productos, que por el bajo nivel de posicionamiento están obligados a competir a un menor precio. Por lo se puede decir que se aplica la estrategia de liderazgo de costos siendo esta la estrategia con la cual se ofrecen productos similares a los de otros competidores a un costo

menor, por ende, los caficultores se plantean ser los productores de menor costo en el sector cafetero con la finalidad de conseguir una diferenciación y posicionamiento.

El posicionamiento se refiere al producto, lo que hace en la mente del consumidor; Badajoz (2016) menciona que una marca debe ser: autentica, pertinente, diferente y social.

En la provincia del Carchi no existe una marca de café que cuente con los elementos que se mencionaron anteriormente, esto hace, por un lado, que el café que se produce no tenga influencia sobre los niveles de venta y la comercialización del mismo en relación a otros productos ya establecidos en el mercado; por otro lado, suele ser afectada por el cambio de preferencias de los consumidores ya que estos siempre tienden a consumir un producto que satisfaga todas sus necesidades.

Sumado a eso, la falta de comunicación respecto a los valores de la marca que estos sean capaces de trasladar la esencia del producto al consumidor, a través de una elaboración atractiva de los contenidos a comunicar, que sean claros, directos y creíbles, esto se lo puede realizar a través del mix de marketing tomando en cuenta las variables: producto, precio, plaza y promoción; el desconocimiento de la calidad de los productos en los consumidores, llevan a un bajo nivel de ventas en las asociaciones que comercializan el café de altura. La calidad es la que garantiza la satisfacción del cliente y constituye uno de los atributos más importantes de la marca que le permitirá destacarse de resto de la competencia.

Los clientes deben percibir el valor de una marca, que no es más que la percepción o valor que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo ya este sea positivo o negativo, pero al no haber logrado definir la identidad del producto no se logra la fidelización, es decir que un consumidor que ya haya adquirido el producto alguna vez, se convierta en un cliente frecuente, leal a la marca y que vuelva a repetir la compra. Disponer de una marca fuerte es una necesidad vital para aumentar la competitividad del producto y mejorar los resultados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Frente a la realidad analizada sobre la inexistencia de una marca, la falta de comunicación del producto y su afectación en la comercialización de café en el Carchi, se formula el problema a través de la siguiente pregunta:

¿Existe la posibilidad de que la determinación de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, incida de manera positiva en la comercialización de café del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Crear una marca para el café del Carchi es una manera eficaz de demostrar a los clientes la calidad del café de la zona. La marca se visualiza a través del logotipo y elementos que acompañan a la misma como el eslogan. Poseer una marca ayuda a distinguirse de los competidores en el mercado, tener una marca fuerte y clara genera confianza en los consumidores de que van a recibir un beneficio por el producto adquirido y por lo tanto aumentarán las ventas.

En la actualidad no existe una marca que identifique al café que se produce y comercializa por la Asociación Bosque Nublado Golondrinas y la Asociación de Comercialización de Café "Asoprocarchi". Este factor se convierte en una debilidad al momento de ingresar al mercado, por que el cliente solo adquiere un producto genérico y no percibe todo lo que una buena marca puede ofrecer y transmitir. Es por ello que se debe realizar el análisis de los elementos de la marca y su construcción, como elemento estratégico en el proceso de la comercialización aplicado al café de altura que se produce en el Carchi.

Por un una parte, la creación de una marca para el café del Carchi es de vital importancia para fortalecer la identidad del café de la zona, por otra parte, la creación de una marca va mucho más allá de un logotipo, el cual representa una serie de factores, que los consumidores percibirán al momento de adquirir el producto; de allí radica la importancia de investigar, definir y desarrollar la marca, con la potencialidad de trasmitir los de beneficios del producto al consumidor; el desarrollo de la presente investigación, además permite tener un

acercamiento y vinculación con la sociedad, como parte de la responsabilidad social de la universidad y que además servirá de base para futuras investigaciones.

La importancia de la creación de una marca para el café que se comercializa en el Carchi será de gran beneficio para promocionar el producto, como algo que las personas puedan recordar, que transmita emociones y contribuya a la consolidación de su imagen.

Además, esta investigación contribuirá en desarrollo del programa de la Prefectura del Carchi denominado: "Prioridades para el Desarrollo del Carchi Agenda (2013-2020)", el cual establece en el Capítulo 4, Eje Económico-Productivo menciona que: Se fortalecerá el sistema formal de la economía local de una manera legal, también el apoyo a organizaciones, productivas, implementar cadenas productivas que fortalezcan la producción y comercialización.

Así también contribuye con el Plan de Desarrollo Nacional (2017-2021), que en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, y en el objetivo 5 busca: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (p. 38); en este sentido, la creación y la gestión estratégica de la marca del café fortalecerán la producción y comercialización de este producto, permitiendo generar más ingresos a los caficultores y por ende a toda una sociedad.

Con la articulación de los conocimientos adquiridos en el Universidad y las Asociaciones de cafeteros, se pretende realizar el análisis que permita crear una marca para ingresar los productos con una fuerte imagen en el mercado, mejorando de esta manera la calidad de vida de los caficultores.

Se justifica además la investigación por ser un aporte directo para los productores y comercializadores de café, debido a que en base a la indagación realizada, ellos podrán tomar decisiones asertivas sobre la comercialización de sus productos a través de una marca y a la vez podrán ser más competitivos, pues contarán con la información adecuada y precisa acerca del tema.

Los beneficiados son tanto directos e indirectos; como beneficiarios directos tenemos a los productores que podrán comercializar el café de altura, como beneficiarios indirectos tenemos

a los consumidores y habitantes de la zona ya que dinamiza la economía del sector y por ende mejora la competitividad para la comercialización de café de la provincia del Carchi.

El desarrollo de esta investigación se justifica académicamente debido a que en un futuro servirá de base para otras investigaciones sean de la UPEC, o de otras instituciones educativas que necesiten información referente al análisis de los elementos esenciales de una marca y su construcción estratégica para la comercialización.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar los elementos esenciales para la construcción estratégica de la marca de café de la provincia del Carchi como apoyo al proceso de comercialización.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Definir el marco teórico del proceso de construcción estratégico de la marca en la comercialización.
b) Distinguir en los consumidores de café, los elementos esenciales para la construcción de la marca y la comercialización.
c) Establecer conclusiones y recomendaciones técnicas para la construcción de la marca y la comercialización de los productos cafeteros de las comunidades campesinas de la provincia.

1.4.3. Preguntas de Investigación

a) ¿Cuáles son los principales fundamentos técnico-teóricos que se deben considerar en el proceso de construcción y gestión estratégica de una marca?
b) ¿Cuáles son los elementos de valor para los consumidores de café que se deben considerar para la construcción de una nueva marca de café en la provincia del Carchi?
c) ¿Cuáles son los elementos técnicos clave de la creación de la marca de café del Carchi para la comercialización de los productos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes planteados permiten profundizar el conocimiento del tema y orientar el desarrollo de la investigación, partiendo de lo que se conoce, se estudia y se sabe, en su contexto nacional e internacional.

2.1.1. A nivel internacional

La investigación de Alzate & Orozco (2017) *"Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca"*, responde a una necesidad prioritaria: conocer los grupos de interés para la creación de estrategias de construcción de marca, incluso a partir de herramientas de actualidad como el marketing experiencial. Este artículo fue desarrollado a partir de la revisión y análisis de diversas teorías y autores que abordan los estudios sobre la marca desde diferentes perspectivas. Se tuvieron en cuenta teorías y conceptos relacionados con los grupos de interés o stakeholders, con el fin de conectarlos estrechamente con los intangibles de la marca, para de esa forma construir un cuerpo teórico útil para el campo del branding; la investigación sigue con un enfoque cualitativo, mediante el desarrollo y el análisis profundo sobre los stakeholders que intervienen en el branding realizado por algunas de las empresas tradicionales de la ciudad de Manizales.

En la construcción del sistema identitario inciden directa o indirectamente diferentes stakeholders. Inicialmente, para que la identidad sea concebida adecuadamente se debe tener en cuenta el target o grupo de consumidores potenciales, con el fin de generar conexión y, de esta forma, influir sobre la decisión de compra. De otro lado, participa directamente, en la construcción de identidad. El proceso de construcción de identidad se da paulatinamente y se refuerza constantemente, de manera que vaya adquiriendo cada vez mayor fuerza. De acuerdo con lo anterior, la identidad de marca es un proceso endógeno y exógeno que se da de forma interactiva, es decir las acciones internas repercuten en la sociedad, y las dinámicas sociales obligan a las empresas a modificar su estructura identitaria y comunicativa. Es así como se da una constante interacción entre los stakeholders internos y externos, lo cual afecta directa o indirectamente la identidad de marca de cualquier empresa.

Las conclusiones que se han obtenido en este estudio, principalmente recalcan que los stakeholders o grupos de interés, son parte integral de las empresas, sin ellos no es posible la existencia de las mismas. Por esta razón las empresas deben gestionar sus intangibles cuidadosamente, buscando la mejor forma de conectarse con sus stakeholders.

En la investigación realizada por: Chaparro, Mardini, Medina (2017) denominada: *"Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización del Café Orgánico Marca Wong"* se hace referencia a la creación de un plan de marketing que tiene como objetivo demostrar que la comercialización de café con una marca propia es rentable, además está enmarcada en la responsabilidad social y ecológica, para lo cual se estructura un mix de marketing que considera siete factores: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y propósito. Esto fue confirmado a través de una investigación de mercado con el consumidor objetivo, y el resultado fue una aceptación del 85% del concepto y 70% para la propuesta de valor.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativo de carácter concluyente, utilizando como técnica las encuestas personales y se considerando como objeto de estudio a los consumidores de café orgánico entre 25 a 45 años, de los niveles socioeconómicos alto y medio, residentes en Lima Metropolitana y la selección muestral consistió en el muestreo no probabilística, por criterio. Este tipo de muestreo ayuda al investigador seleccionar su objeto de estudio en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional, en este caso se tomaron en cuenta solo a las personas que consumen café.

Los resultados obtenidos más sobresalientes son: existen tres atributos que los entrevistados valoran en gran medida en un café orgánico: el sabor, el respeto al medio ambiente y la certificación del mismo. En base a lo obtenido la comercialización es un factor clave para que un producto tenga cobertura en el mercado y para poder tener una idea clara de lo que implica la comercialización es adecuado utilizar el mix de marketing.
Las conclusiones de este trabajo indican que un producto bajo una marca es más fácil comercializar, por otra parte, una adecuada investigación de mercado puede definir un público objetivo primario que permite establecer estrategias de marketing orientadas a dicho público. El mix de marketing para el Café Orgánico Wong contempla: el nombre del producto que es Café Orgánico Wong, envasado en empaque color rojo con negro de 250 gramos, el precio de venta de acuerdo a una política corporativa es de 28,8 soles. Para promocionar el producto se

utilizarán tres canales de promoción: BTL, Virtual y Merchandising. El primer año se colocarán 10,000 paquetes en todos los supermercados.

2.1.2. A nivel nacional

El artículo publicado por Acosta (2011) en la Revista EKOS denominado *"Construcción y gestión estratégica de la marca",* en el cual se expone información relevante sobre el proceso de construcción de marcas y los elementos necesarios para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores. Un punto fundamental para la construcción de marcas es principalmente la comunicación de la marca, Branding o construcción de la marca *(Bran equity),* este término tan conocido se refiere a aquel valor intangible que se da a las marcas por lo que representan para el público. Dentro de la comunicación, se refiere a la marca como un logotipo que simboliza la identidad y que tiene el reconocimiento de los consumidores.

Ciertas características del diseño gráfico deben ser consideradas al momento de construir la marca, tales como:

1. Transparencia en la comunicación: los consumidores deben conocer la marca, entenderla, oírla, y sentirse unidos a ella.
2. Sencillez: las marcas más exitosas utilizan elementos simples que no saturen a identidad visual de la marca.
3. Personalidad: las personas aman las personalidades que admiran, lo mismo sucede con las marcas, las cuales se construyen como seres humanos con rasgos únicos que llamarán la atención de sus consumidores.
4. Consistencia: realizar inversiones en la construcción de marcas, ya que es muy seguro que el producto fracase, si los consumidores no tienen lealtad a la marca.

Las características señaladas fueron de gran ayuda para el desarrollo del focus group que permitió construir preguntas clave para la obtención de los elementos con los que se construyó la marca de café del Carchi.

Por otra parte, Muñoz Escalante (2017) realizó una investigación en la Universidad del Pacífico sobre un plan de marketing para una nueva marca de café (Café Don Julián), dicha investigación aportó al tema "Análisis de los elementos esenciales de la marca…" con resultados tras la ejecución del plan de marketing, además la investigación fue de tipo

descriptivo con el enfoque cualitativo y la aplicación de una encuesta como fuente primaria; de acuerdo a las características de los consumidores se recolectó información importante de los elementos de la población como hombres, mujeres segmentados por edades y así se pudo obtener información sobre el consumo de café, marcas preferidas, marcas más consumidas entre otras. La investigación de Muñoz Escalante menciona los componentes que se utilizaron en la elaboración del cuestionario como son las preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple.

El principal aporte de la investigación de Muñoz Escalante, permitió analizar los resultados que se encontraron tras la aplicación de las encuestas y el análisis de la información, tomando como base la fuente primaria; se puede mencionar que la marca es el primer factor para adquirir café soluble; es decir, los consumidores gustan de comprar productos de marcas reconocidas, el lugar de fabricación es otro factor de relevancia para comprar café dado que muchos productos han tomado su posicionamiento debido a la procedencia, por ejemplo, café colombiano, manabita, lojano, entre otros.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según Martínez Bernal (2016):

> La palabra filosofía es de origen griego, y tiene su origen en Filo, que a su vez proviene de fileo, que significa amor, amistad y, Sofía, que significa sabiduría; por lo anterior se concluye que, por lo menos etimológicamente, filosofía no es otra cosa que amor o amistad por la sabiduría y en consecuencia, el filósofo es el amante o amigo del saber. (pág. 57)

En consecuencia, la filosofía es el amor a la sabiduría. Mediante esta definición, los filósofos han ido profundizando a través de distintas corrientes de pensamiento respecto de la educación, infundiendo a estudiar con amor, entusiasmo y más no por obligación, o por el deber cumplido.

Desde la perspectiva del paradigma Crítico Propositivo-Constructivismo Social, los problemas tienen su punto de inicio en escenarios reales y tiene por objetivo convertir esa realidad encaminada al mejoramiento de los conjuntos o personas implicados en esta.

Esta investigación se ubica en el paradigma Crítico-Propositivo, debido a que analiza críticamente el problema, preocupándose por la gestión estratégica de una marca para el café del Carchi y la comercialización del mismo, planteado a la vez una posible propuesta que solucione el o los problemas que la investigación deje como resultados.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las bases de esta investigación se encuentran representadas por las leyes, normativas y reglamentos vigentes en Ecuador.

Tabla 1: Fundamentación legal

Ley	Artículos	Análisis
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)	El artículo 319 del capítulo sexto, reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población, alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.	Este artículo hace un reconocimiento sobre las diferentes asociaciones que pueden conformarse de acuerdo con el volumen de producción o actividad comercial, que contribuyan a mejorar la economía local y nacional. Esto se relaciona con las asociaciones de café que actualmente se encuentran en la provincia del Carchi.
CONSTITUCIÓN DE LA	El artículo 320 del capítulo sexto establece que, en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimará una gestión participativa, transparente y eficiente.	Este artículo hace referencia a los procesos de producción principalmente dirigidos a la eficiencia y normas

REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)	La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.	de calidad que permitan mejorar los ingresos económicos y contribuir al desarrollo regional.
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021	Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Política 5.4. Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. Política 5.9. Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.	En el plan nacional de desarrollo, la productividad y asociatividad son temas muy importantes ya que permiten mejorar la economía mediante la satisfacción de la demanda interna, además de crear fuentes de empleo para los habitantes del sector.
	Art. 8.- Responsabilidades del Estado sin perjuicio de otras establecidas por la Constitución y la Ley, las responsabilidades ambientales del estado son:	Como responsabilidades del estado se toma en cuenta cada uno de los procesos de producción, la comercialización y el

		uso adecuado de los recursos para evitar los daños en el ambiente.
CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE (2017)	Promover y garantizar que cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios, asuma la responsabilidad ambiental directa de prevenir, evitar y reparar integralmente los impactos o daños ambientales causados o que pudiera causar, así como mantener un sistema de control ambiental permanente.	

Fuente: Constitución del Ecuador (2008). Plan Nacional "Toda una vida". Código Orgánico del Ambiente (2017)

2.2. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de organizar los elementos del marco teórico, a continuación se presentan las categorías fundamentales a través de la siguiente red de inclusiones conceptuales.

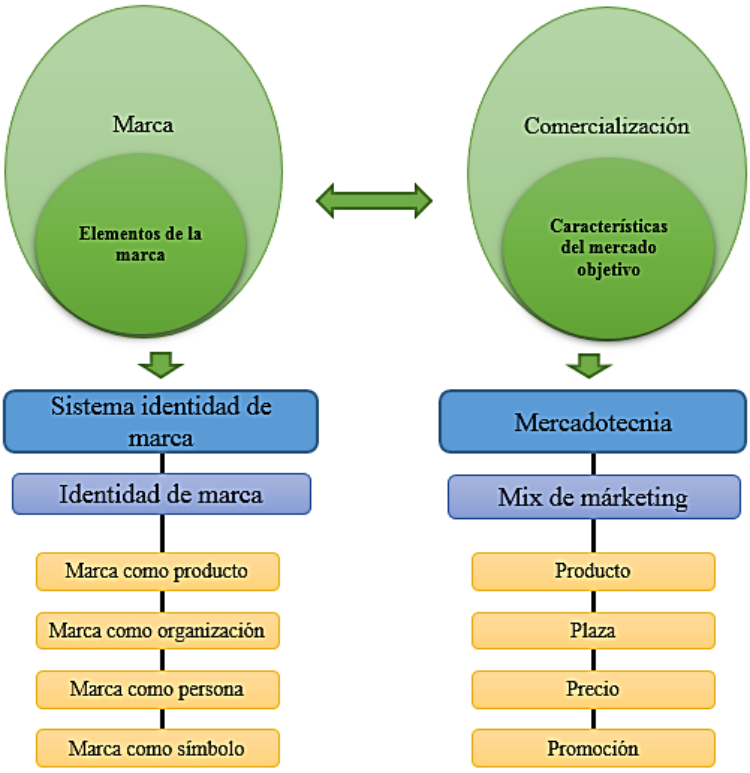


Figura 1. Red de inclusiones conceptuales.
.

2.2.1. **Variable independiente:** Construcción de la marca

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta normativas, leyes, reglamentos y ordenanzas vigentes establecidos en el Ecuador.

Según en la Constitución del Ecuador (2008) en el Art. 284 establece la política económica, la cual estimula la producción nacional por medio de la competitividad, productividad, implementación de estrategias y el conocimiento cultural, artesanal y productivo del país, permite crear fuentes de trabajo, para el desarrollo del bienestar común de la sociedad.

El Objetivo de la Política Comercial según la Constitución del Ecuador en el Art. 304, determina consolidar, promover, regular y controlar el sistema productivo del país, con la

finalidad de incrementar la producción nacional y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva.

De acuerdo a Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2014) afirma que:

> Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (p. 38)

En términos generales, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones permite que los consumidores tomen decisiones sobre los bienes o servicios que necesitan o desean. Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Es importante citar a Philip Kotler, considerado como el mayor especialista contemporáneo en Marketing, debido a que antes de este autor, el marketing no era un trabajo tan importante en las instituciones como es hoy. Kotler trajo el marketing marginal de las operaciones de las empresas hacia el centro de las estrategias de ventas y gestión. La influencia de Philip Kotler para el marketing en el mundo fue tan grande que sus ideas son utilizadas con gran acierto hasta el día de hoy.

Según Kotler (2002) al referirse a la marca, considera que:

> Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. La marca se describe como un importante elemento, como "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p. 188).

Sandhusen (2002) menciona que:

> Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o un grupo de proveedores. Las marcas pueden ser locales, nacionales o de alcance mundial (p. 423).

Por lo tanto, se puede definir a la marca como un símbolo complejo, que representa los atributos intangibles del producto; su nombre, sirve para identificarlo, pero también para mostrar lo que le hace diferente de sus competidores.

Según Aaker (2014) define la marca como:

> Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo, la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. (p.13)

La marca es el activo más importante que posee una empresa, debido a que esta es la carta de presentación; la marca tiene elementos que trasmiten promesas, además de crear experiencias para los clientes y consumidores acompañados por una serie de elementos como su nombre y simbología.

Luego de los conceptos anteriormente mencionados sobre marca, es importante mencionar a qué se refiere el valor de la marca desde varias perspectivas.

2.2.2. Valor de la marca

Existen varios enfoques sobre el "valor de la marca", sin embargo, se presentan algunos conceptos desde la perspectiva de varios autores.

Según Aaker (1991) el valor de marca, es el "conjunto de activos y pasivos ligados una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o para sus clientes (p.15). Para este autor el valor de marca se encuentra fuertemente relacionado con la lealtad de marca y la calidad percibida.

El valor de marca representa el valor añadido, con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989). El concepto destaca la importancia de la marca en cada una de las estrategias de marketing que se aplican dentro de la organización, el valor de marca está compuesto por la lealtad de actitud y de conducta. La lealtad de actitud refleja el comportamiento del consumidor frente a la marca es decir cómo se siente y cómo piensa acerca del producto, mientras que la lealtad de conducta (Meza, 2016, p.61).

Tanto Aaker como Meza, tienen distintos puntos de vista sobre el valor de la marca, pues mientras Aaker tiene claro que el valor de una marca está en el conjunto de activos que posee tanto su nombre como su simbología, Meza por su parte define que el valor de marca se encuentra en la lealtad de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio. A pesar de las diferencias analizadas en las perspectivas de los autores citados, sobre el valor de la marca, está claro que los dos coinciden en la necesidad que tiene las organizaciones empresariales de cumplir con las expectativas de los consumidores.

2.2.3. Branding en la Marca

El branding de marca es el transcurso a través del cual se cimienta una marca, percibiendo este como el proceso y mantenimiento de un grupo de características y valores esenciales a la marca y por la que será reconocida por su segmento. El branding no es más que el proceso de construir una marca.

Según Hoyos (2016) menciona que:

> El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto *(naming)*, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (p. 3).

Según Kotler y Keller (2012) considera que:

> El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios… El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (p. 243).

Una de las principales funciones del branding es generar posicionamiento, además de crear diferenciación para la marca, ofrece un respaldo y prestigio de los productos de una empresa. Realiza una conexión que genera emociones en la mente del cliente.

Según Salas (2018) uno de los activos más importantes de cualquier empresa es el branding, pues se encarga del posicionamiento, imagen y personalidad, los cuales se enlistan brevemente a continuación:

- **Posicionamiento**

Se trata de uno de los términos más empleados actualmente en el marketing, y consiste en dos aspectos importantes: la posición de la empresa respecto a su competencia, y el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores. Para conocer ambas variables es necesario realizar una investigación de mercados.

- **Imagen de Marca o Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se asocia directamente con el branding, ya que consiste en la percepción y las asociaciones que el mercado meta han desarrollado respecto a la marca.

Esta idea es distinta para cada persona, ya que se encuentra condicionada por la subjetividad y su sistema de valores. Por tanto, el objetivo del branding es trasmitir una imagen con la mayor homogeneidad posible.

- **Personalidad**

Hace referencia a cómo los clientes perciben la marca en términos de características aplicables a las personas. Es decir, son rasgos y cualidades que permiten diferenciar a las empresas entre sí. (p. 1).

2.2.4. Estrategia de Marca

Una estrategia de marca es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Primero hay que definir bien el concepto de marca; no es un producto, un sitio web o un nombre de hecho, la marca es más que eso; es algo intangible. Sin embargo, es esa idea difícil de definir lo que distingue a las marcas poderosas de las que están en desarrollo.

Según Sordo (2017)la estrategia de branding integral incluye 7 componentes, los cuales se describen a continuación:

- **Objetivo**

"Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido". Pag.1

- **Consistencia**

La consistencia contribuye al reconocimiento de la marca y esto afianza la lealtad de los clientes. Un buen ejemplo de consistencia es el de la empresa Coca-Cola. Debido a su compromiso con la consistencia, cada elemento de sus estrategias de marketing se integra con el resto a la perfección, esto ha constituido el mejor impulso para una de las marcas más reconocidas en el mundo.

- **Emoción**:

La investigación de los psicólogos Roy Baumeister y Mark Learly describe esta necesidad en su hipótesis de la pertenencia, que establece lo siguiente: "las personas tenemos una necesidad psicológica básica de sentirnos conectados con otros, y esos vínculos afectuosos de las relaciones cercanas son una parte importante de la conducta humana".

El sentido de la pertenencia, es decir, la necesidad de amor, de afecto y de ser parte de un grupo, ocupa un lugar central en la Pirámide de Maslow, cuyo objetivo consiste en categorizar las diferentes necesidades humanas.

- **Flexibilidad:**

En tanto que la consistencia apunta a establecer el estándar para tu marca, la flexibilidad permite hacer ajustes para la marca; la flexibilidad permite hacer ajustes para aumentar el interés y distinguir el enfoque de la competencia.

- **Participación de los empleados:**

Al lograr que los empleados adopten valores principales de la empresa y se identifiquen con ella, permite que sepan cómo deben dirigirse a los clientes y lograr que estos también se sientan representados por la marca.

- **Lealtad:**

La lealtad es una parte fundamental de cada estrategia de marca, especialmente si se trata de respaldar a la organización de ventas. Al final del día destaca una relación positiva entre los clientes y la organización, la lealtad se refiere a la adquisición periódica de un producto como resultado del valor percibido, confianza.

- **Reconocimiento de la competencia:**

Tomar a la competencia como un desafío para mejorar la estrategia y aumentar el valor general de la marca. (p. 1)

2.2.5. Construcción y gestión estratégica de la marca.

En la construcción de una identidad corporativa, el diseño tiene un papel importante sobre la identificación de aspectos de la marca, una buena ejecución contemplará dos vertientes importantes: "Estratégica: como representación de la esencia y personalidad en un entorno determinado. Creativa: para lograr la diferenciación a través de la representación gráfica que incluye logotipo, tipografías, colores, universo visual" (Puig, 2002, pág. 48).

Al respecto, Urde (2013) menciona que:

La identidad de marca corporativa es el resultado de un proceso de codificación de señales que transmiten significados concretos.
La matriz de Identidad Corporativa se articula en torno a nueve elementos:

1. Misión y visión.
2. Promesa y valores.
3. Propuesta de valor.
4. Posicionamiento.
5. Personalidad.
6. Cultura.
7. Competencias.
8. Relaciones.
9. Expresión.

Todas estas convenciones se orientan claramente hacia una concepción en la construcción de una marca corporativa, destacando la importancia estratégica en función de lo que sea la organización. (p.58)

2.2.6. Elementos de la Marca

Se considera importante analizar cada uno de los criterios que deben acompañar a la marca al momento de su creación, según Lane (2008) establece los siguientes criterios:

- **Fácil de recordar**

Una condición necesaria para construir el valor capital marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

- **Significativo**

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo.

- **Capacidad de agradar**

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones relacionadas con el producto.

- **Adaptable**

La cuarta consideración para los elementos de la marca es su adaptabilidad con el paso del tiempo. Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse. Cuando es adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo.

- **Protegible**

Es un grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadologos deben:

1. Elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional;
2. Registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, y
3. Defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia. (p.140).

2.2.7. **Variable dependiente:** Comercialización

La comercialización, según Méndez (2004) significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en este concepto: 1. La orientación hacia el mercado, 2. El esfuerzo total de la empresa, 3. La ganancia como objetivo. (pág. 83)

Según Kotler (1992) establece lo siguiente:

> El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (p. 59)

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

En el Ecuador el café llega a través de tres tipos de canales de venta los cuales se detallan a continuación:

- **Retail**

Cada vez este canal es más habitual debido a su notoriedad para la penetración que tiene en las grandes cadenas de comisariatos que se encuentran en el país.

- **Foodservice**

La relevancia de este canal se debe al crecimiento y a la acogida que tienen las nuevas cafeterías y la nueva imagen de tomar café en sus diversas formas de preparación a la hora de degustar.

- **Institucional**

La importancia de este canal se debe a que cada vez más personas gustan de tomar café en sus lugares de trabajo.

Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Según Laura Fischer, (2011), en su libro de Mercadotecnia, establece cuatro puntos clave para la comercialización del producto, los cuales son:

2.2.7.1. Promoción (P)

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, etcétera.

Decisiones sobre el producto (P)

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Decisiones de precio (P)

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta

Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o plaza (P)

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Posventa

Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado confines de retroalimentación). (pp. 17,18)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación posee los dos enfoques de investigación: cualitativo el cual hace la recolección de datos sin medición numérica y busca descubrir o afinar preguntas de investigación y cuantitativo ayudan a la recolección de datos e información, así como la medición numérica y análisis estadístico, se fundamentan en características, procesos, datos estadísticos y datos necesarios para la creación de una marca para el café carchense.

"El cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y la observación para descubrir o afinar preguntas de la 'investigación". (Hernández, Metodología de la Investigación, 2003, p. 11).

Es por ello que es el más idóneo para el estudio, debido a que relata la problemática a ser investigada, además da un aporte al avance del conocimiento y como también es una guía para conocer bajo que antecedentes, fundamentos legales y teorías se basa esta investigación y sobre todo para argumentar las críticas y los análisis.

Hernández (2003) menciona: "El enfoque cuantitativo usa recolección y análisis de datos y confía en la medición numérica y en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población" (p. 10).

Por tanto, fue fundamental la utilización de este enfoque porque la recopilación de información se realiza mediante la consulta en fuentes estadísticas y/o sitios confiables, y es factible el mismo debido a la dificultad que ocasiona la distancia a la que se encuentra la población a estudiarse.

Modalidad de la investigación

Para fines del desarrollo del proyecto, se ocupará el diseño no experimental, debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente.

La modalidad de la investigación no experimental se puede definir como la investigación que se realiza sin manipular libremente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para Hernández Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante el cual se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Documental:

La investigación documental sirvió para recabar información bibliográfica de documentos científicos como: libros, tesis, artículos, que permitieron tener una fuente de información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Para Herrera, Medina, & Naranjo, (2014) "Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)" (p.95).

Hace referencia a que cada objetivo tiene una metodología para cumplirse, es así que de acuerdo al primer objetivo se realizó por medio de consultas bibliográficas en libros mismos que son actualizados y que se encuentren dentro del área de estudio además documentos referentes a marca, entre otros, de esta manera se obtendrá información precisa.

De igual manera se utilizaron fuentes secundarias para aclarar varias inquietudes acerca de la marca del café. Con respecto a los siguientes objetivos se cumplen por medio de investigación y organización de datos e información mismos que fueron de gran ayuda para conocer los posibles consumidores del producto.

3.1.2.2. Investigación de Campo:

Con la utilización de la investigación de campo, se logrará palpar de manera cercana la realidad de los caficultores en la provincia del Carchi donde conseguiremos información de vital importancia para la realización de la investigación.

Según Herrera, et, al, (2014) la investigación de campo, "También llamada in situ, es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.", pag.95.

3.1.2.3. Investigación Descriptiva:

Además, se utilizó la descriptiva ya que este tipo de investigaciones se realizan para conocer el quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio; por lo tanto, es más adecuada para la investigación en la que se requiere realizar una descripción del consumo café, la población, el segmento de mercado, entre otros factores.

Hernández Sampieri, (2014) señala que este diseño descriptivo suele utilizarse para diferentes objetivos, entre los cuales menciona "calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características" (p. 91); además con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; por lo tanto, es más adecuada para la investigación en la que se requiere realizar una descripción del consumo café, la población, el segmento de mercado, entre otros factores.

3.1.2.4. Investigación correlacional:

"La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas" (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 63).

Para Salkind, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con ese autor, uno de los

puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados.

La investigación de tipo correlacional tiene como principal propósito evaluar la relación existente entre dos o más variables, es decir cuando dos variables están correlacionadas significa que al variar una variable la otra varia también. Dicha correlación tiende a ser positiva y negativa, es positiva cuando los valores que son altos en una variable tienden a ser altos a ser altos también en la otra variable, y es negativa cuando los altos valores en una variable tienden a mostrar bajos valores en la otra variable.

3.2. HIPÓTESIS

Se plantea en el trabajo de investigación, las siguientes hipótesis:

$\boldsymbol{H_0}$ La determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, no inciden de manera positiva en la comercialización de café del Carchi.

$\boldsymbol{H_1}$ La determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, si inciden de manera positiva en la comercialización de café del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación, se presenta la definición de cada una de las variables con su respectiva dimensión, indicador, ítem y técnica.

3.3.1. Variable dependiente

Comercialización

Arellano (2004) define la comercialización como: "todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final."

3.3.2. Variable independiente

Construcción de la marca

El modelo de VCMBC (2011) Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente considera la construcción de marca como una secuencia de etapas cada una de las cuales dependerá que se logren con éxito los objetivos de la anterior.

3.3.3. OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 2: Operacionalización de variables (Construcción de marca)

Variable Independiente	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica
Construcción de marca	Elementos esenciales	**Marca como producto**	¿Qué atributos prefiere de su marca de café?	Encuesta: Consumidor
		Marca como organización	¿Es importante que la marca de café ideal tenga los siguientes criterios sociales?	
		Marca como persona	¿Qué personalidad tiene el café de Carchi?	
		Marca como símbolo	Imagen visual y metáforas: Dibuje algo que identifique al café del Carchi.	
	Estrategia de marca	**Análisis de clientes**	Herencia de marca: Dibuje un símbolo que identifique al Carchi.	
			¿Cuál sería la causa por la cual dejaría de consumir una marca de café?	
		Análisis competitivo	Subió el precio, bajo la calidad, escándalos, nueva marca, productos sustitutos.	
			Marca de café que consume vs marca de café ideal.	
			Retraída - sociable, generoso - ahorrativa, emocional - racional, etc.	

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi"

Tabla 3: Operacionalización de variables (Comercialización)

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica
Comercialización	Factores de la comercialización	Producto	¿Mencione el tipo de café que usted compra?	Encuesta: Consumidor
		Precio	¿Usted Considera que el precio es importante al momento de comprar café?	
		Plaza	¿Dónde compra usted café con mayor frecuencia?	
		Promoción	¿Qué tipo de promoción es de mayor agrado para Ud.?	

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi"

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo:

Ander-Egg (1997) considera que el método deductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta". Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares.

3.4.2. Método Inductivo:

Sampieri (2006) Se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios". Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales.

En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población considerada como objeto de estudio serán las diferentes comunidades de la Zona 1 de Ecuador específicamente de la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, dedicadas la venta de café, a través de lo cual se podrá evaluar el flujo de actividades realizadas y de esta manera plantear estrategias para la solución del problema como lo es el desconocimiento de la marca del café del Carchi.

La preparación de la investigación se inicia con el cálculo de la muestra donde se tomó la población económicamente activa de la provincia del Carchi para recopilar información de datos estadísticos, fue necesario recurrir al Instituto Nacional de Estadística y Censos de año 2010 (INEC), obteniendo como resultado un total de 68,506 habitantes entre hombres y mujeres.

3.5.2. Factores geográficos

Ecuador se halla situado en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano. La parte continental está ubicada entre los paralelos 01°30’ N y 03°23.5’ S y los meridianos 75°12’ W y 81°00’ W. Al territorio nacional le atraviesa la línea ecuatorial, precisamente 22 Km al N de la ciudad de Quito, que es su capital. Es un país continental con preponderancia marítima, pero con un desarrollo de más de 1200 Km de costas, sin contar con el Archipiélago de Galápagos e islas continentales. Se encuentra dividido en 4 regiones naturales: La región Costa, región Sierra, Amazonia y las islas Galápagos. (INOCAR, 2012, p.1).

3.6. Muestra

3.6.1. Cálculo de la muestra

Tabla 4: Población económicamente activa de los cantones de las provincias de Carchi e Imbabura

Cantón	Población Total
Ibarra	181,175
Otavalo	104,874
Antonio Ante	43,518
Cotacachi	40,036
Urcuqui	15,671
Pimampiro	12,970
Tulcán	86,498
Montufar	30,511
Espejo	13,364
Bolívar	14,347
Mira	12,180
Huaca	7,624
TOTAL	**562,768**
PEA TOTAL	**264,155**

Fuente: INEC

Datos

N = 264155

Z = 1.96, confianza 95%

P= proporción de la aceptación 0.50

Q = proporción de rechazo 0,50

E= porcentaje deseado d error 5%

3.6.2. Cálculo

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2\,(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50 \times 264155}{5^2(264155-1) + 1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50}$$

n = 384

3.6.3. Distribución de encuestas a aplicar en las provincias

Tabla 5: Distribución de encuestas a aplicar en Carchi

CARCHI			
Hombres	**Mujeres**	**Cantón**	**Numero de encuestas**
29	30	Tulcán	59
3	2	Huaca	5
10	11	Montufar	21
5	5	Bolívar	10
4	5	Espejo	9
4	4	Mira	8

Tabla 6: Distribución de encuestas a aplicar en Imbabur*a*

IMBABURA			
Hombre	**Mujer**	**Cantón**	**Numero de encuestas**
35	37	Otavalo	72
14	13	Cotacachi	27
16	14	Antonio Ante	30
60	64	Ibarra	124
5	5	Urcuqui	10
4	5	Pimampiro	9

3.7. TECNICAS UTILIZADAS

Se determina que la encuesta y el focus group, son técnicas importantes que deben ser aplicadas en el desarrollo de la investigación. Por tanto, se empieza colocando una breve descripción de cada de ellas:

3.7.1. Encuesta

Para López y Fachelli (2015) mencionan que:

> Es la técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se

> derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (p. 72)

La aplicación de la encuesta permitió obtener una visión más amplia de los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores de café tanto en la provincia del Carchi como de Imbabura, además los resultados obtenidos sirvieron para analizar de manera más detallada y minuciosa hacia donde se dirigen las tendencias de los encuestados, y en base a esto obtener los elementos esenciales a considerar en el momento de construir la marca para el café del Carchi. Así como también determinar los medios de comunicación adecuados que permitan promocionar la marca de una forma creativa y que logre captar la atención de los consumidores.

3.7.2. Focus Group

Guillén (2011) menciona que:

> Los focus groups son utilizados en investigación de mercado como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. Los focus groups siguen el desarrollo riguroso de las etapas de investigación, que inician con el planteamiento del problema, y concluyen con la presentación oral y escrita de la investigación. (p. 94)

La realización del focus group, permitió hacer un contacto con la realidad que viven los caficultores del Carchi, a través del cual, se pudo obtener resultados reales que permitan construir una marca de café que abarque aquellos elementos distintivos referente a la producción del grano y la imagen misma de la provincia. La aplicación del focus, permitió obtener la figura geométrica, base de construcción de la nueva marca.

El uso y aplicación de estas dos técnicas permitió recolectar datos de primera mano los cuales facilitaron obtener hallazgos de gran importancia para dar un mayor realce a la investigación, así también permitieron palpar de manera directa el problema de estudio y conocer opiniones, actitudes, creencias, tendencias de consumo entre otros factores.

3.7.3. Validación del instrumento a juicio de los expertos

Los expertos valoran la construcción del cuestionario de acuerdo al grado de relación entre los ítems y el contenido en general, el método de validación es cada vez más utilizado en la investigación, "consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión en relación a un aspecto concreto" (Cabero y Llorente, 2013).

A continuación, se presenta un modelo sobre la validación del instrumento.

Tabla 7: Validación del cuestionario

Objetivo de la validación	1.- Confirmar que cada pregunta tenga coherencia con el tema. 2.- Las preguntas deben ser claras y precisas. 3.- Valoración de afirmaciones de acuerdo a la escala de Likert. 4.- Observaciones adicionales.
Expertos	Expertos: tutor, lector y personas relacionadas con la investigación. Requisitos para los expertos: tener conocimiento acerca de la investigación que se está realizando
Modo de validación	1.- Cuestionario de validación a juicio de los expertos 2.- Método individual: cada experto revisa la encuesta y proporciona sus valoraciones de manera individual.

3.7.4. Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para la validación del cuestionario

Una vez realizada la validación por los expertos, se utiliza la estadística para validar de forma matemática la confiabilidad del instrumento.

Es así que las escalas, como todos los instrumentos de medición, deben ser plenamente válidos y confiables, es decir, mostrar altos niveles de valor y confiabilidad (Hernández, Fernández , & Baptista, 2006). La validez alude la capacidad del instrumento de medir el constructo que pretende cuantificar (Lamprea & Gómez , 2007) y la confiabilidad, a la

propiedad, de mostrar resultados similares, libre de error, en repetidas ocasiones (Kaplan & Saccuzzo, 2006).

> La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en que, al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente, se producirán resultados iguales o similares. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento utilizado se aplica la prueba Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario.

El coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. "Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente" (Hernández, 2003).

"El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja" (Celina & Campo, 2005).

Tal como indica la tabla 9, el criterio de fiabilidad aceptable debe ser superior.7; los valores que se encuentren por debajo de este, tienen la obligación de modificar los ítems para que el instrumento sea confiable y tenga validez.

Tabla 8: Criterios de fiabilidad

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa >. 9	Es excelente
Coeficiente alfa >. 8	Es bueno
Coeficiente alfa >. 7	Es aceptable
Coeficiente alfa >. 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >. 5	Es pobre
Coeficiente alfa <. 5	Es inaceptable

Fuente: Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a través del cálculo de la consistencia interna entre cada pregunta.

La tabla 8, indica el número de casos que fueron analizados en la investigación, como se puede observar no existen datos excluidos.

Tabla 9: Procesamiento de casos

		N	%
Casos	**Válido**	384	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	**384**	**100,0**

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi"

La tabla 10 indica el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento, cuyo valor es de 0.812 considerado como bueno, este valor es mayor a 0.7 que es el valor mínimo aceptable. El número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento.

Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,812	**,829**	**54**

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi "

El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador que se utiliza para verificar la consistencia interna de un instrumento, además requiere hacer una interpretación adecuada de su valor.

Los resultados obtenidos indican que los elementos esenciales de la marca y la construcción estratégica para la comercialización de café del Carchi son aceptables, con Alfa de Cronbach de .812. Este valor manifiesta la correlación entre cada uno de los ítems, un valor >7 revela una relación fuerte entre cada una de las preguntas.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información, realizado a través de la aplicación de la encuesta y el focus group, instrumentos diseñados según los requerimientos de la investigación. Esta información permite comprender los elementos esenciales que deben ser tomados en cuenta, para el proceso de construcción de la marca de café en la provincia del Carchi, así como también indicar la relación que existe entre la marca y la comercialización.

El capítulo está dividido en dos partes. En la primera, se expone la información obtenida de fuentes primarias, a través de la aplicación de la encuesta dirigida a los consumidores de café, en las provincias de Carchi e Imbabura, mediante la utilización de la base de datos del proyecto denominado: "Potencialización Comercial de la cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi" realizado en el año 2018 por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en conjunto con la Cooperación para el Desarrollo de Países Emergentes (Cospe), mediante el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, que permitieron además la ejecución del taller de trabajo, en el cual participaron las seis asociaciones de caficultores de la provincia del Carchi. El taller consistió en responder varias preguntas, las mismas que fueron diseñadas acorde a la Identidad de Marca que plantea Aaker y Joachimsthaler (2008), en cuatro dimensiones: marca como producto, marca como persona, marca como organización y marca como símbolo.

La encuesta, fue una técnica de gran ayuda para realizar la valoración de siete componentes, que forman parte del análisis para construir la marca. La valoración de cada uno de estos componentes se realizó a través de la escala de Likert, que facilitó a los investigadores la elaboración e interpretación de la información, y a los consumidores les resultó fácil de responder, en concordancia con su nivel de "acuerdo" o "desacuerdo" (Schiffman & Lazar , 2005, pág. 37).

En la segunda parte se presenta la discusión, la cual pone de manifiesto la información obtenida en el proceso de investigación, en contraste con las teorías que constituyeron la base de la investigación, cuya confrontación se expresa de manera analítica como puntos de encuentro. Finalmente, se busca dar respuesta a las preguntas de investigación que fueron planteadas en el capítulo I.

4.1. Resultados de los elementos para la construcción de la marca

4.1.2. Resultados motores de consumo

El análisis realizado sobre los motores de consumo, se orienta en determinar las razones o motivos por los cuales las personas eligen consumir, café, determinando al componente creencias, como el principal factor que impulsa el consumo de café.

De acuerdo con (Shah & Mittal, 1997, págs. 55-60) la influencia de los padres en el comportamiento de consumo de sus hijos, será mayor cuando una de las generaciones percibe a otra como experta en un producto determinado. De esa forma, si los hijos adultos perciben a sus padres como expertos en un determinado producto o en algún aspecto de consumo, es probable que busquen información en esta fuente y de esa forma se produzca la influencia.

En definitiva, la familia es una la influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categoría de productos.

4.1.3. Resultados creencias

Este punto de análisis permite comprender la importancia de las creencias, consideradas como afirmaciones personales que son verdaderas, así, por ejemplo, las personas que consumen café acorde a sus opiniones, proporcionan a su vez información sobre las razones que motivan su consumo.

Existen muchos mitos y verdades sobre el consumo de café, que si el café quita el sueño, que si el café ayuda a prevenir un infarto, que sí el café previene el cáncer, pero ¿Cuánto realmente estas afirmaciones se acercan a la realidad? Pues bien, un estudio elaborado por la Universidad del Sur de California (EE.UU) reveló que esta bebida puede ser un buen aliado para prevenir y curar ciertos tipos de cáncer.

De acuerdo al portal Luxecafe, diversos estudios realizados han dado a conocer los efectos de la cafeína y su relación con el reloj biológico, los resultados de estas investigaciones incluyen datos muy importantes sobre las causas por las cuales el café quita el sueño, entre ellas destaca que esta bebida puede retrasar alrededor de 40 minutos el reloj interno de cada persona, el mismo que se encarga de regular las fases del sueño.

Estos estudios permiten ratificar que las creencias acerca del consumo de café, no están distantes de la realidad debido a que se ha comprobado mediante estudios que el café tiene muchos beneficios para la salud.

El principal motivo por el cual se utilizan dos figuras dentro del mismo componente, es proveer información relevante que no se puede expresar con solo una figura, debido a la cantidad de datos que contiene cada uno de los resultados obtenidos en la encuesta.

Antes de dar paso a los resultados, es importante señalar que dentro de la escala de Likert se considera que 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, y 5 Totalmente de acuerdo.

A continuación, se presentan los resultados con la tabulación de datos.

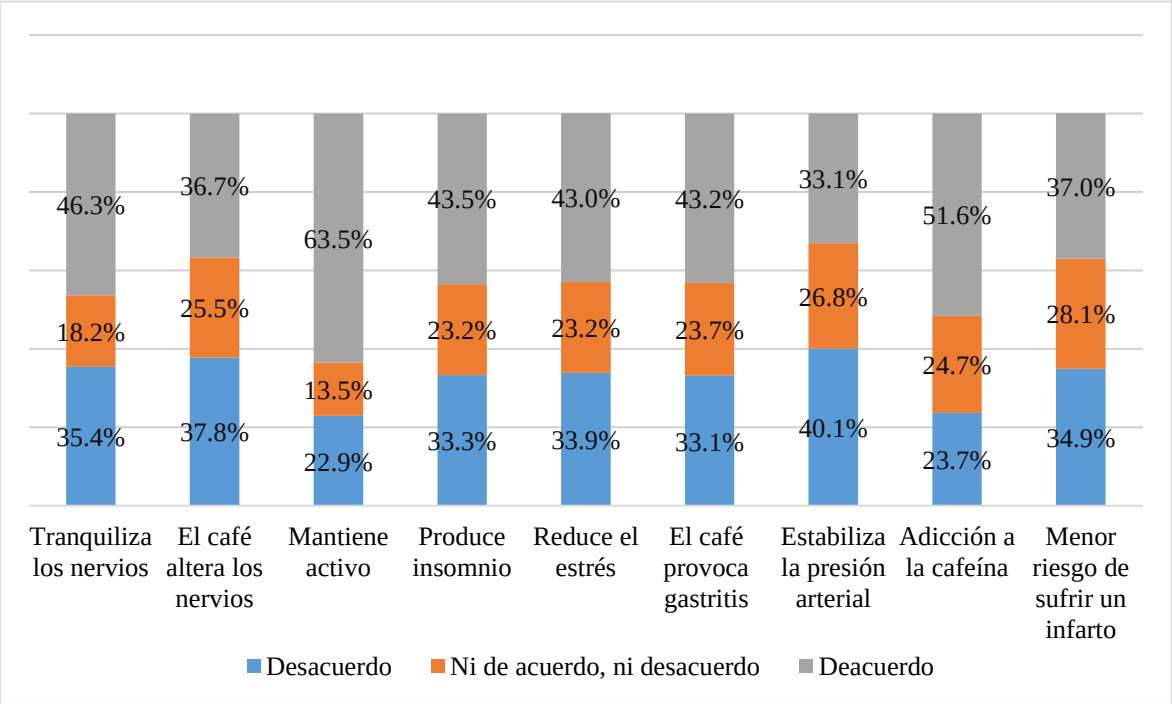


Figura 2. Creencias
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

La figura anterior muestra que, 63,5% de las personas están de acuerdo que, consumir café los mantiene activos o despiertos; para respaldar dicha afirmación se hace énfasis en un estudio publicado por la BBC *¿De verdad la cafeína nos mantiene despiertos?* Dicho estudio explica de manera resumida como actúa la cafeína en el organismo, sobre todo, bloquea la acción de la adenosina, una molécula que produce cansancio. La conclusión general de este estudio

refleja que, la cafeína mejora algunos de los aspectos del desempeño físico en consumidores regulares.

En esta sección se presentan de forma gráfica los resultados de las creencias, tras la aplicación de la media o promedio de las afirmaciones, que se refieren directamente con los ítems de las creencias anteriormente mencionadas.

Antes de dar paso al análisis de las figuras, es conveniente explicar que es la media aritmética o simplemente media, y es el número obtenido al dividir la suma de todos los valores de la variable entre el número total de observaciones (Muñoz, s/f, pág. 9).

Por consiguiente, los resultados que se presentan en la siguiente figura, explican de manera resumida los valores de cada afirmación.

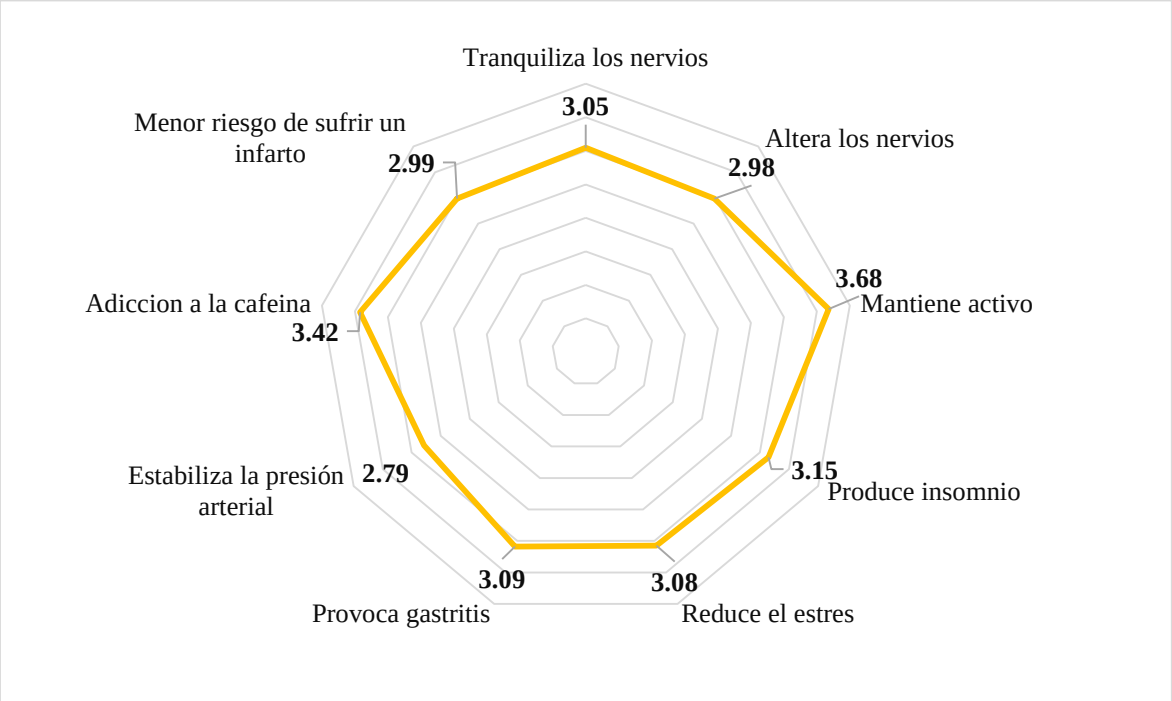


Figura 3. Creencias promedio
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

El promedio general en este componente es de 3,14, según la escala de Likert para el análisis, dicho promedio tiene una actitud indecisa o neutra, es decir que los consumidores, no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con las afirmaciones en el componente creencias.

Es importante señalar que, cada resultado tiene una variación si es analizada de manera individual, por ejemplo, la media en la afirmación "mantiene activo" es de 3,68 un valor que

es representativo, en este caso vale la pena aclarar que los consumidores tienen una actitud medianamente favorable y positiva sobre la creencia que el consumo de café los mantiene activos o despiertos.

4.2. Resultados visibilidad de marca

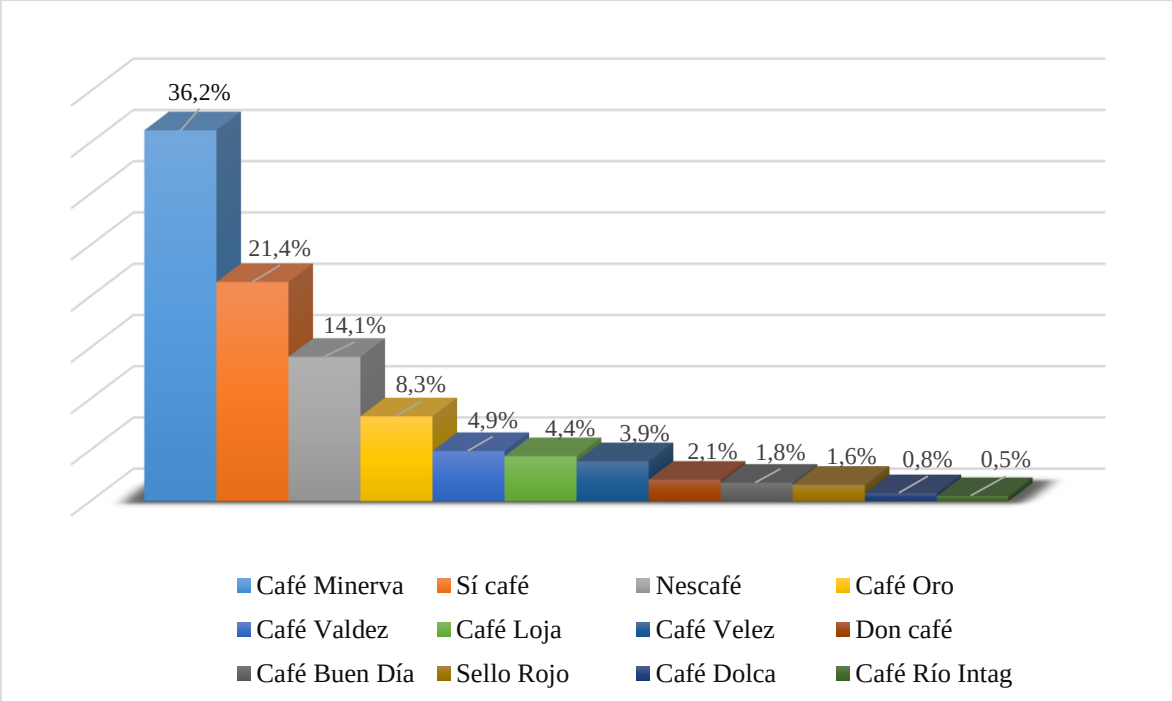


Figura 4. Marcas de café conocidas
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Las marcas de café más conocidas en la zona o región son: Minerva, Sí café y Nescafé debido a que cuentan con un porcentaje de posicionamiento relevante, 71,7% de los consumidores afirman conocer las marcas anteriormente mencionadas; se debe agregar que Minerva tiene una importante participación respecto de otras marcas, son más de 55 años en Ecuador brindando productos de alta calidad, así lo indica la Revista Ekos en Grandes Marcas del Ecuador (2018). Por otra parte, Río Intag es una marca que tiene el porcentaje más bajo, tan solo 0,5% de las personas conocen esta marca, precisamente por el poco tiempo que lleva produciendo y comercializando café en la provincia de Imbabura, sus inicios se remontan en Cotacachi, aproximadamente desde el año 2010 así lo menciona la Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag – AACRI. De acuerdo con el estudio realizado por Global Nielsen Consumer Report (2013), *"Preferencia de compra de nuevos productos"*, la familiaridad de marca es una de las principales claves que influye en las decisiones de compra de los

consumidores. El 60% de los consumidores globales prefieren comprar nuevos productos de marcas conocidas, en lugar de cambiar a una nueva marca.

4.2.1. Resultados visibilidad de marca en el mercado

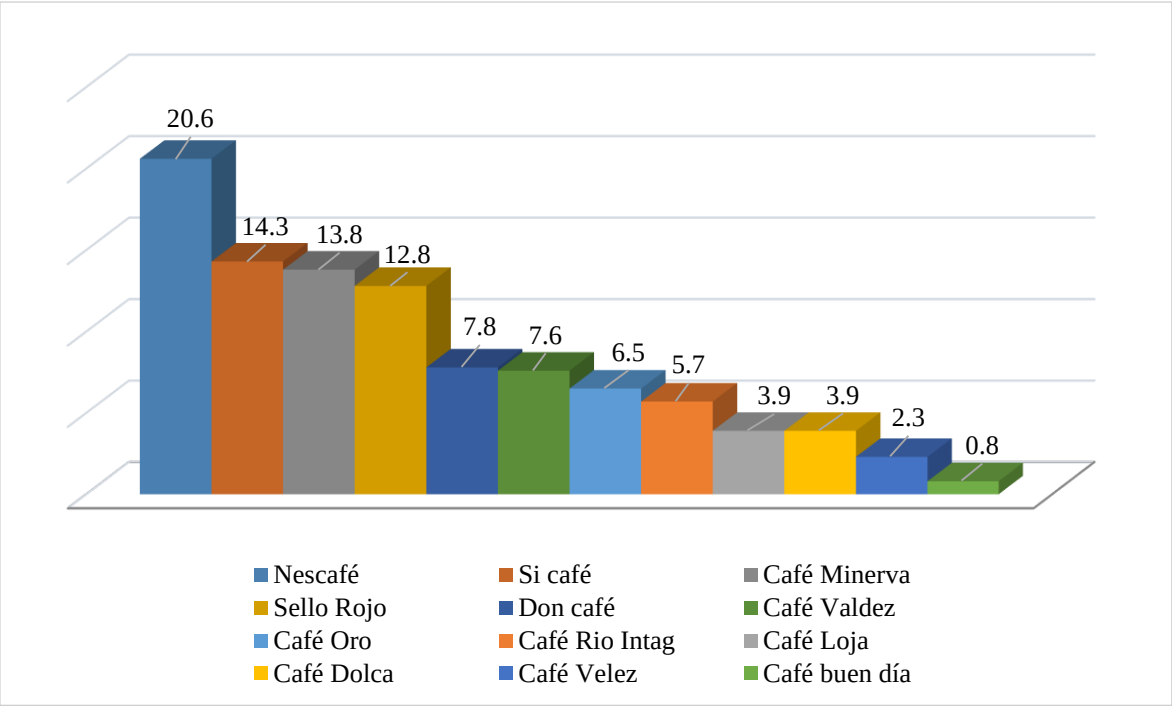


Figura 5. Consumo habitual de las marcas.
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Marcas como Nescafé, Sí café y Minerva, han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, tanto en Carchi como en Imbabura; las personas eligen las marcas que fueron mencionadas, como las principales de su consumo habitual.

Como se puede observar en la figura 4, las marcas que consumen habitualmente las personas son muy diferentes de las marcas que conocen, en este aspecto se pone el ejemplo de Nescafé, marca que ocupa el tercer lugar de las marcas conocidas 14,1% mientras que en las marcas de consumo habitual ocupa el primer lugar con el 20,6%.

Es importante mencionar que existen muchos factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio. Lograr que los productos destaquen en el punto de venta es crucial, según los datos de *Global Association for Marketing at Retail* (POPAI por sus siglas en inglés) cerca de un 76% de las decisiones de compra se toman en las tiendas, e incluso muchas veces frente al anaquel. Para concluir, e*l departamento de Investigación*

Merca 2.0 /Estudio de packaging (2017) indica que, la calidad, precio, marca, envasado/aspecto, son factores que inciden en la decisión de compra.

4.2.2. Dimensión preferencias

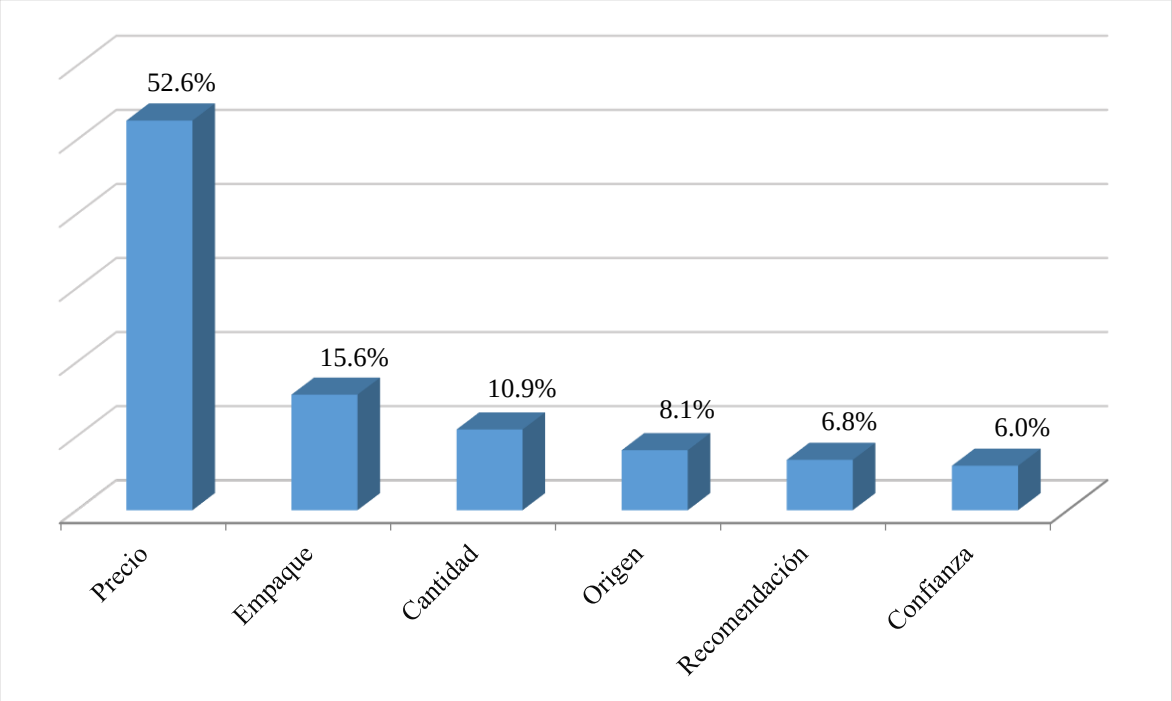


Figura 6. Factores que inciden a la hora de elegir una marca de café.
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Como se puede observar en la figura, el precio es un factor importante al momento de elegir una marca, según Philip Kotler y Gary Arsmtrong, (2003) autores del libro *"Fundamentos de Marketing",* el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, en otras palabras, la imagen tiene un papel trascendental al momento de decidir entre una marca y otra. Es así que el 52,6% de los consumidores consideran al precio, como un elemento relevante que incide a la hora de elegir una marca de café. Seguido del empaque, donde el 15,6% de las personas consideran el empaque como un factor relevante para elegir una marca, después del precio.

El empaque es parte fundamental como un atributo del producto, además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones, es una poderosa herramienta de promoción y venta, Meyers y Gerstman (2006) mencionan en su libro "El empaque visionario" que el empaque es el producto, esto se refiere principalmente a los productos en la medicina y los cosméticos, que en muchos de los casos son simplemente un polvo o un líquido; de ser así, el empaque es el que logra la venta.

4.2.3. Resultados motivación

La motivación que tiene una persona al momento de comprar o adquirir cualquier producto, es un factor interno y en gran parte depende del deseo de la persona; como factores internos se pueden mencionar, la personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes (Caballahan, 2015). En pocas palabras, la motivación guía el comportamiento de las personas hasta la satisfacción de una necesidad, finalmente como parte importante de la investigación se han tomado los gustos y postura como elementos relevantes para analizar los componentes de la motivación.

4.2.4. Resultados gustos

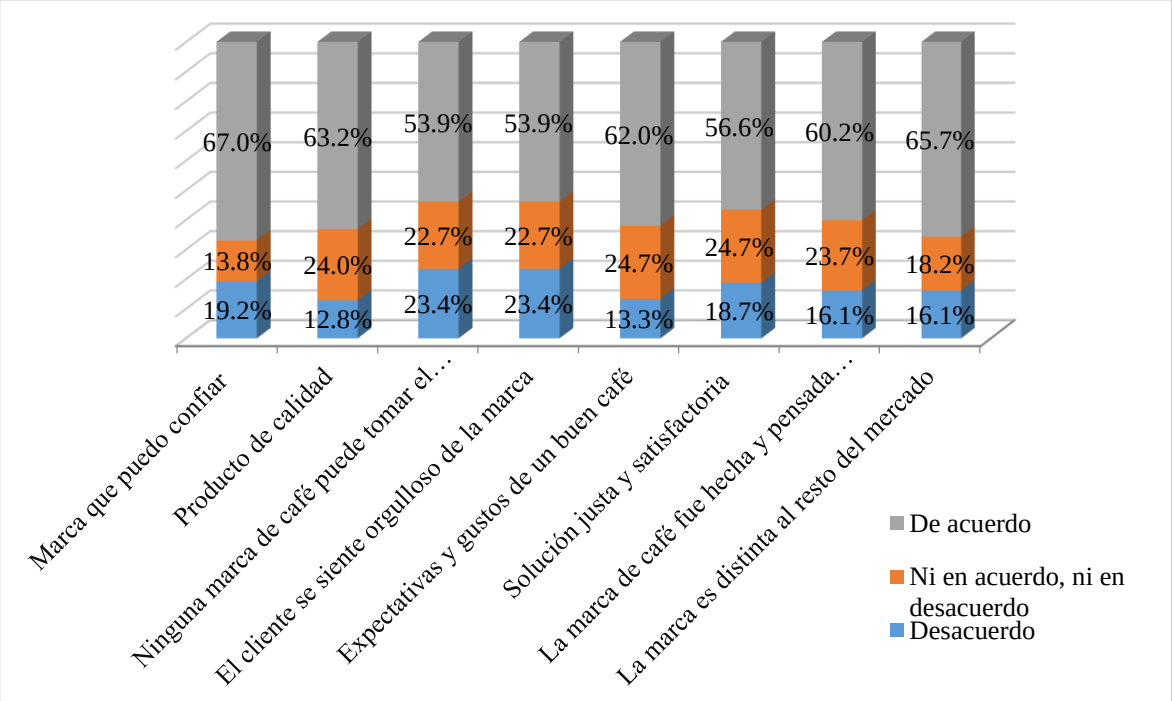


Figura 7. Gustos
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

La confianza, es una de las principales características que prefieren los consumidores cuando se trata de elegir una marca de café, algo semejante ocurre con la calidad donde el 63,2% de las personas afirman estar de acuerdo que, la calidad de un producto es un aspecto importante en sus gustos.

Cada vez es más frecuente que los consumidores estén interesados en conocer las formas de producción de los alimentos, y en donde la palabra calidad se ha convertido en un factor relevante en el proceso de decisión de compra (Melo & Hollander, 2010, pág. 251).

Por otra parte Garvin (1987) propone ocho dimensiones de calidad (cualidades técnicas, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética), donde considera a la octava como calidad percibida que se relaciona con los atributos de un producto.

Ahora se presentan los resultados del componente *Gustos*, con la aplicación de la media por afirmación.

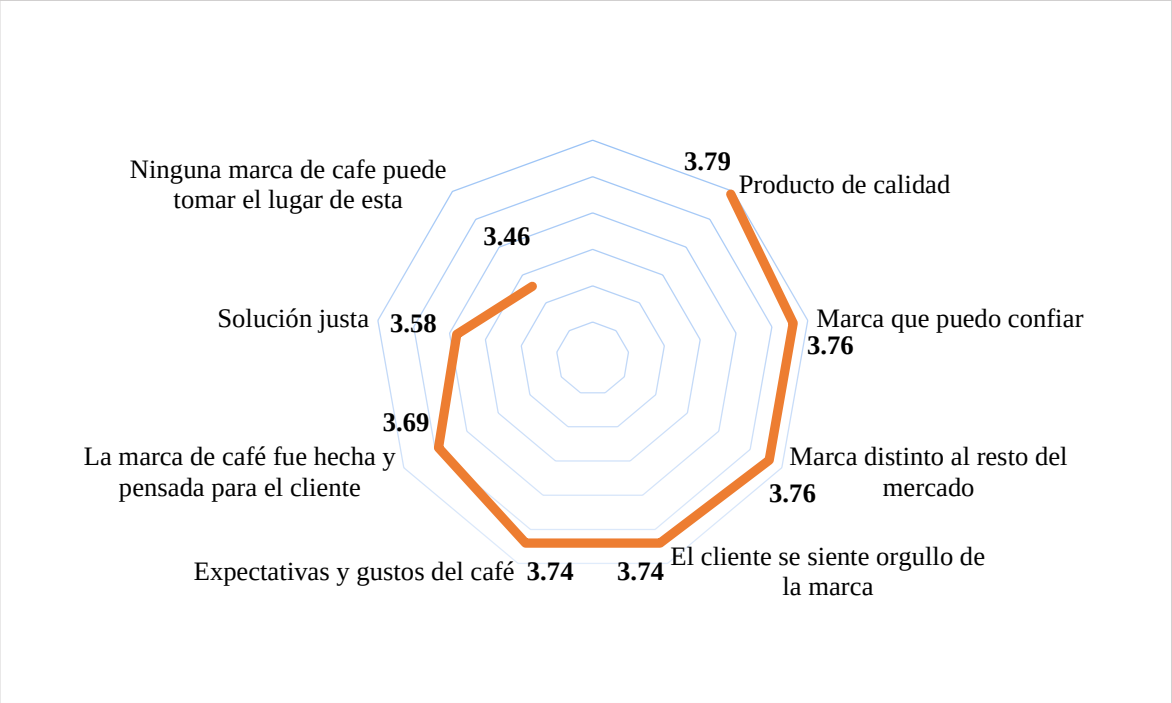


Figura 8. Gustos promedio
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

La confianza en la marca es un aspecto importante desde el punto de vista de las personas, ahora bien, el promedio general por afirmación que expresaron los consumidores, representa una actitud medianamente favorable y positiva, se debe agregar que el resultado de la media

en este componente es de 3,69, dicho de otra forma, las personas tienden a estar de acuerdo con las afirmaciones en el componente *Gustos*.

4.2.5. Resultados postura

Antes de dar paso a los resultados en este componente, es importante conocer a que se refiere la postura, la cual se trata de una actitud que las personas adoptan en determinado momento respecto a algún asunto en particular. Las personas desarrollan actitudes prácticamente desde el nacimiento, algunas actitudes son aprendidas probablemente dentro del hogar y la familia, la influencia de una persona genera una actitud positiva o negativa y puede estar fuertemente ligada a los sentimientos.

Enseguida se dan a conocer los resultados obtenidos en la postura.

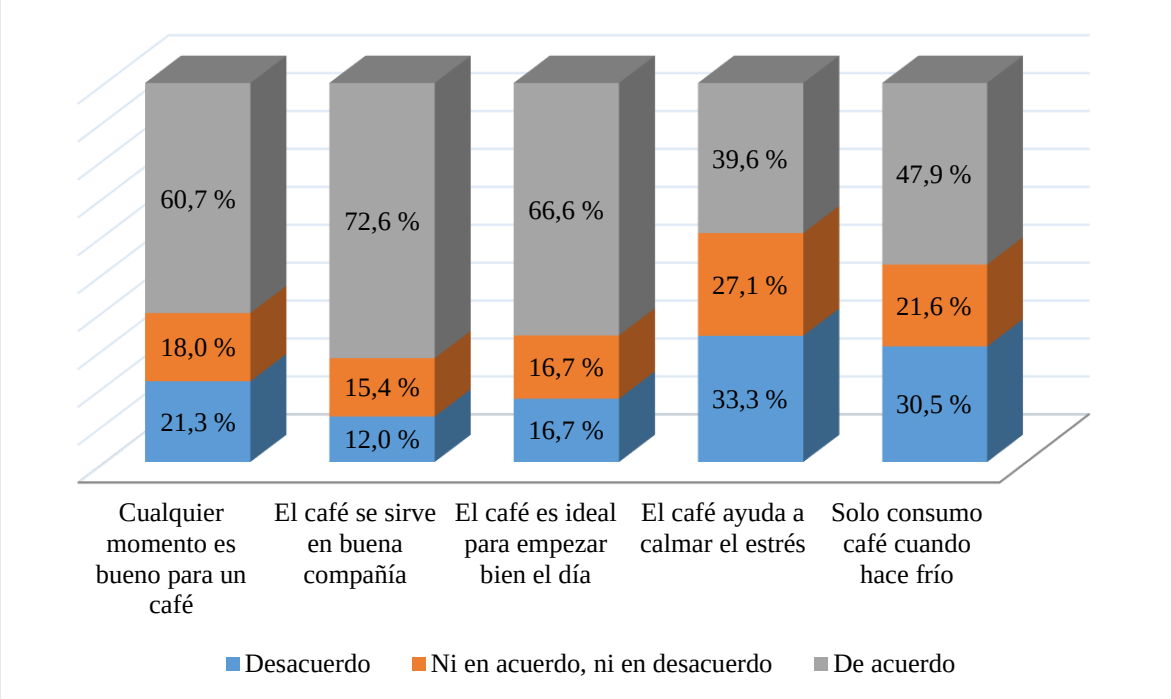


Figura 9. Postura
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Para la mayor parte de consumidores (72,6%) el café es un gran aliado para compartir con un amigo, un familiar o pareja, ya sea intercambiando opiniones, pensamientos y experiencias.

No hay nada mejor que una buena taza de café por la mañana para empezar bien el día, (66,6%) debido a que el café es una bebida que muchos consumen cada mañana, antes de empezar su rutina, es conocido por su sabor y aroma, en la web *Medline Plus* explica que la

cafeína, estimula el sistema nervioso central, lo que produce una sensación de alerta y aumento de energía ideal para mantenerse activo durante el día.

A continuación, se representa de forma gráfica el resultado de la media por afirmación y su respectivo análisis.

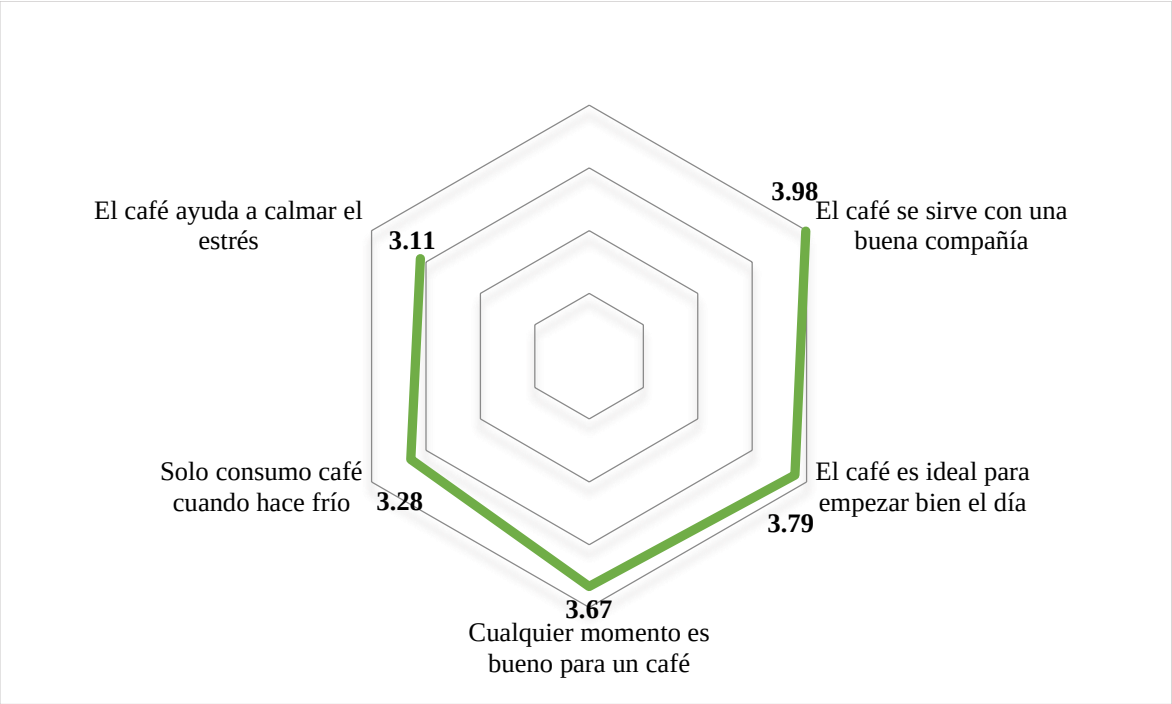


Figura 10. Postura promedio
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Dicho lo anterior, y en relación con la figura 10, el promedio general en la postura es de 3,57 este valor expresa la actitud de los consumidores frente a este componente y su resultado según el análisis, representa una actitud medianamente favorable y positiva, es decir que los consumidores están de acuerdo con la mayoría de los ítems planteados.

4.2.6. Resultados aspectos de la marca

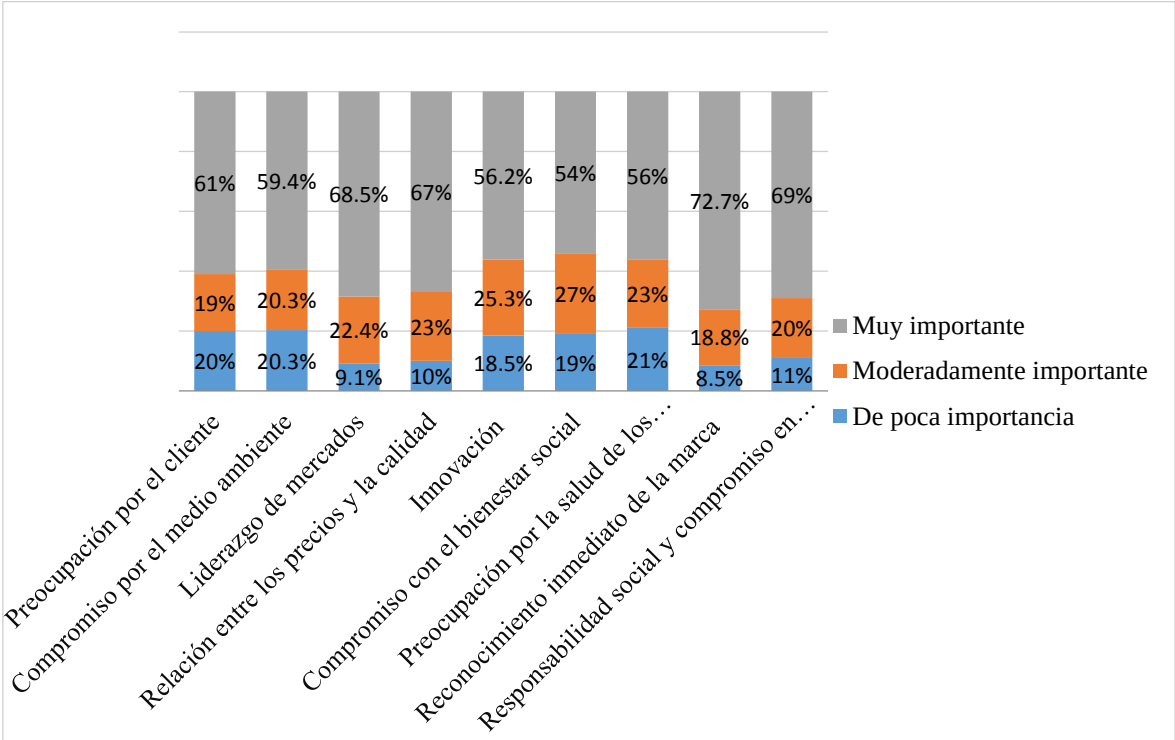


Figura 11. Aspectos de la marca
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Los aspectos de la marca se pueden entender como todos aquellos atributos tangibles e intangibles, que permiten la proyección de la identidad y la forma de comercializar el producto.

Entre estos aspectos, los más relevantes son, el reconocimiento de la marca con 72,7%, es decir, 7 de cada 10 personas dicen estar de acuerdo con este aspecto; el reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado a la cual va dirigida, esto tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de la empresa o marca, para saber a quién pertenece.

Seguido de liderazgo de mercado con 68,5%, este es indispensable porque es lo que define, en gran medida el correcto camino de la marca; y finalmente 6 de cada 10 personas están de acuerdo con la relación de precios y calidad; la apreciación que tienen los consumidores en relación a los precios altos, es que la calidad del producto también sea alta. Y aunque es algo

que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas.

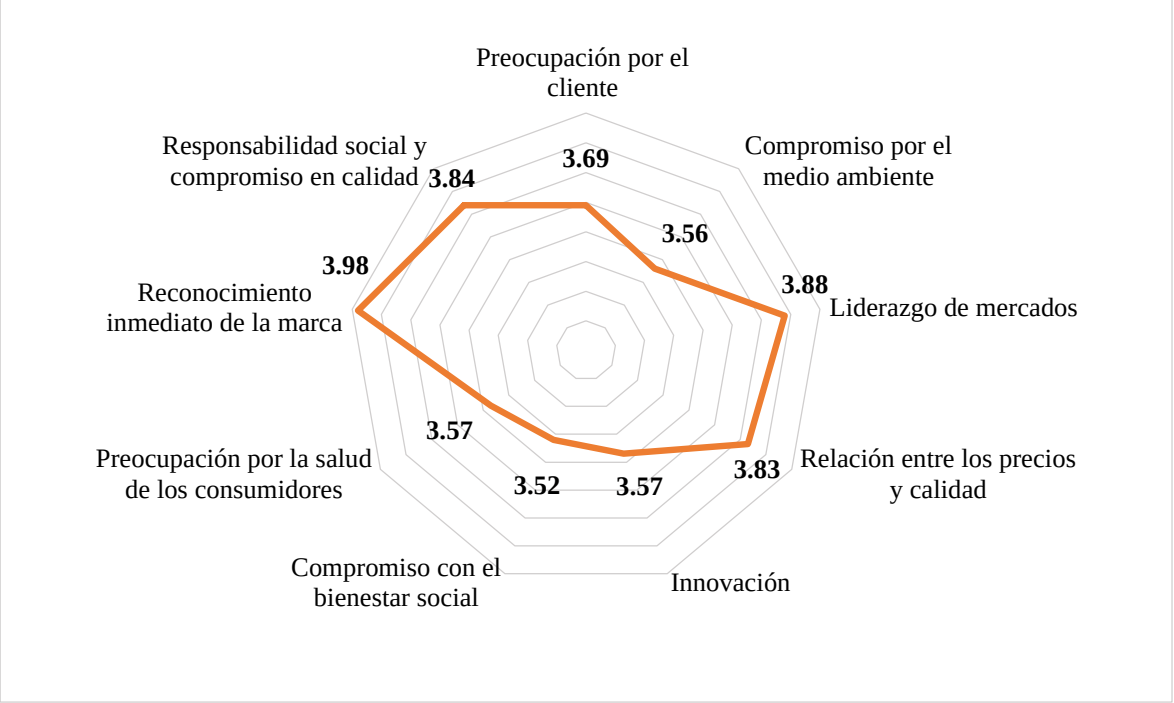


Figura 12. Aspecto de la marca promedio
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

En relación con la figura anterior, el promedio general en cuanto a los aspectos de la marca es de 3,71, este valor expresa el comportamiento de los consumidores frente a las afirmaciones planteadas en el componente. De acuerdo con los datos proporcionados por la media, los consumidores tienen una actitud medianamente favorable y positiva en cada una de las afirmaciones planteadas.

4.2.7. Criterio Social

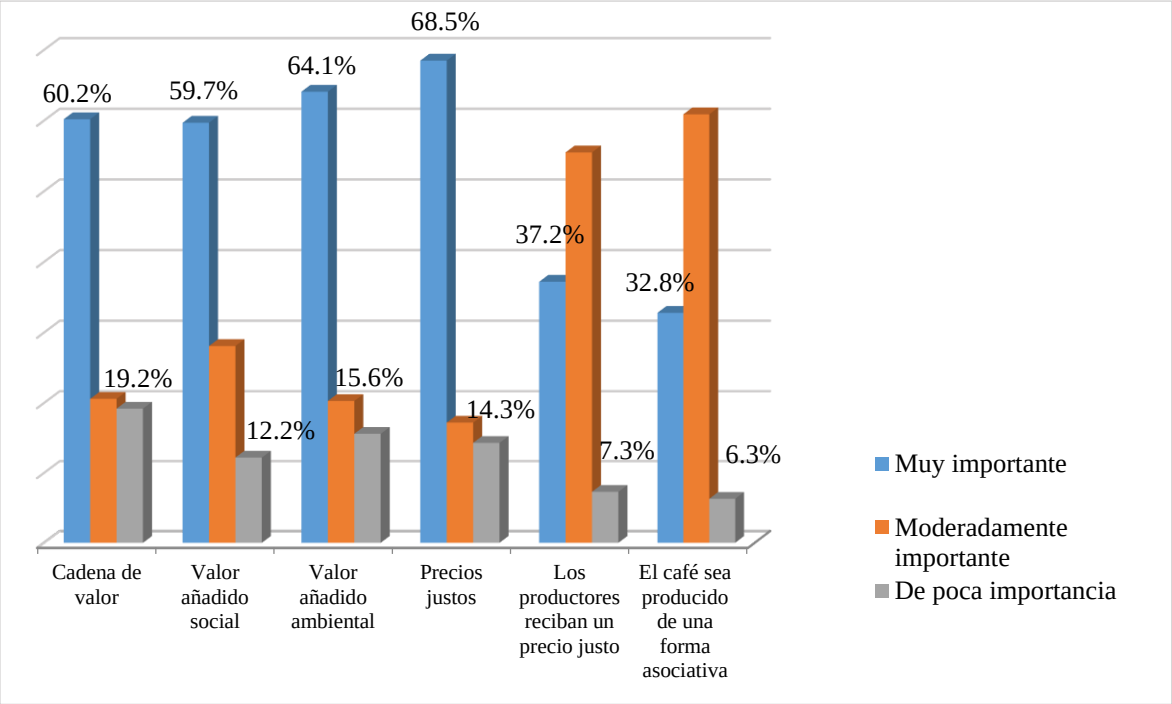


Figura 13. Criterio Social
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Las personas consideran muy importante que el producto sea comercializado a un precio justo y sobre todo que esté acorde a la calidad del mismo. Hay que mencionar además, que el compromiso con el cuidado del medio ambiente tiene un papel importante dentro del criterio social, debido a que cuentan con los porcentajes más altos entre 64,1% y 68,5%.

Dicho lo anterior, es importante mencionar que el consumidor actual, solicita cada vez más a las marcas un mayor compromiso y sensibilidad con el cuidado del medio ambiente.

Según el estudio global de la consultora GfK, el 76% de los consumidores, espera que las marcas adquieran compromiso ecológico, mientras que el 24% afirma que las marcas tienen la obligación moral de ser responsables y sostenibles con el medio ambiente. En concreto, los consumidores prefieren marcas que cuiden del medio ambiente y tengan responsabilidad social.

Finalmente, las personas consideran de poca importancia que los productores reciban un precio justo acorde al respeto y cumplimiento con el pago de salarios y que el café sea producido de una forma asociativa.

Hoy en día los consumidores buscan marcas que se encuentren comprometidas con las causas sociales, antes de adquirir un producto es importante considerar aspectos éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales, estándares sobre condiciones laborales dignas, precios justos respecto a los salarios, derechos de trabajadores y trabajadoras

Existen diversos criterios sociales que pueden ser considerados, pero en este caso se hace relación con el mercado laboral que existe en el país, la compra de productos elaborados por empresas de economía social, y las organizaciones que fabrican productos de forma asociativa mediante la colaboración de personas con capacidades especiales, excluidas y con riesgo de exclusión.

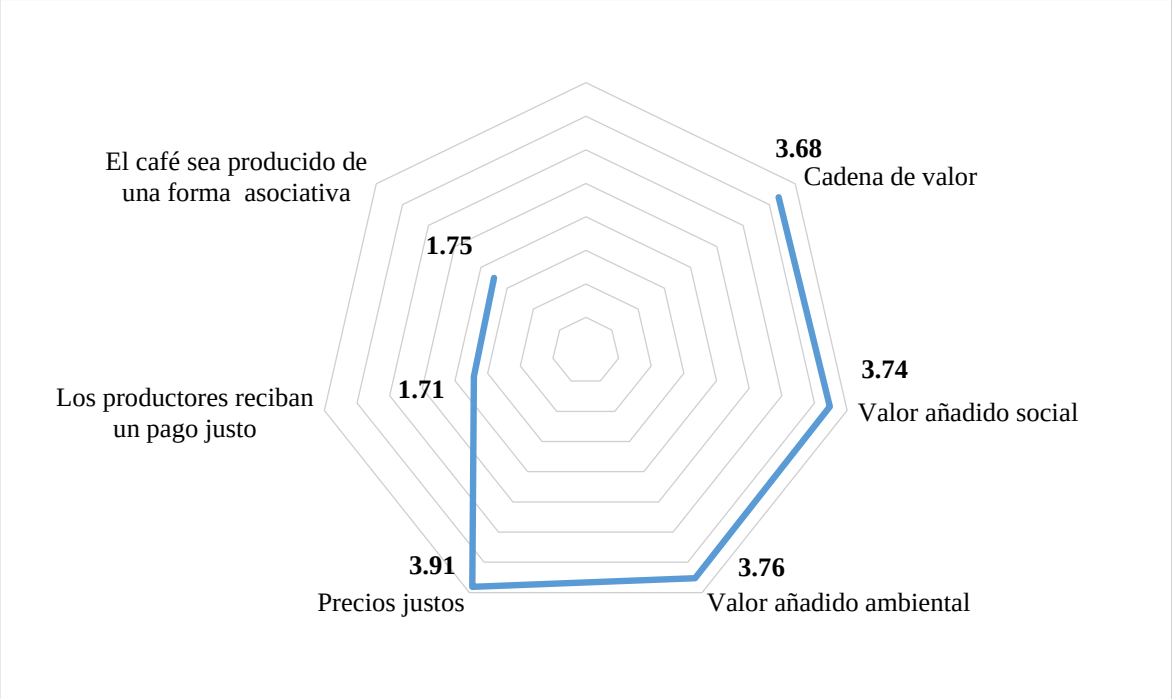


Figura 14. Criterio Social promedio
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

El promedio general del componente es de 3,09; este valor indica que las personas tienen una actitud neutra o indecisa respecto al criterio social, cabe recalcar que los valores en el criterio de los precios justos y valor añadido ambiental son aquellos que cuentan con los porcentajes más altos de la figura 14 y en este caso se hace énfasis que tanto los precios justos como el valor añadido ambiental tienen una actitud medianamente favorable.

4.2.8. Resultados del consumo de café por género

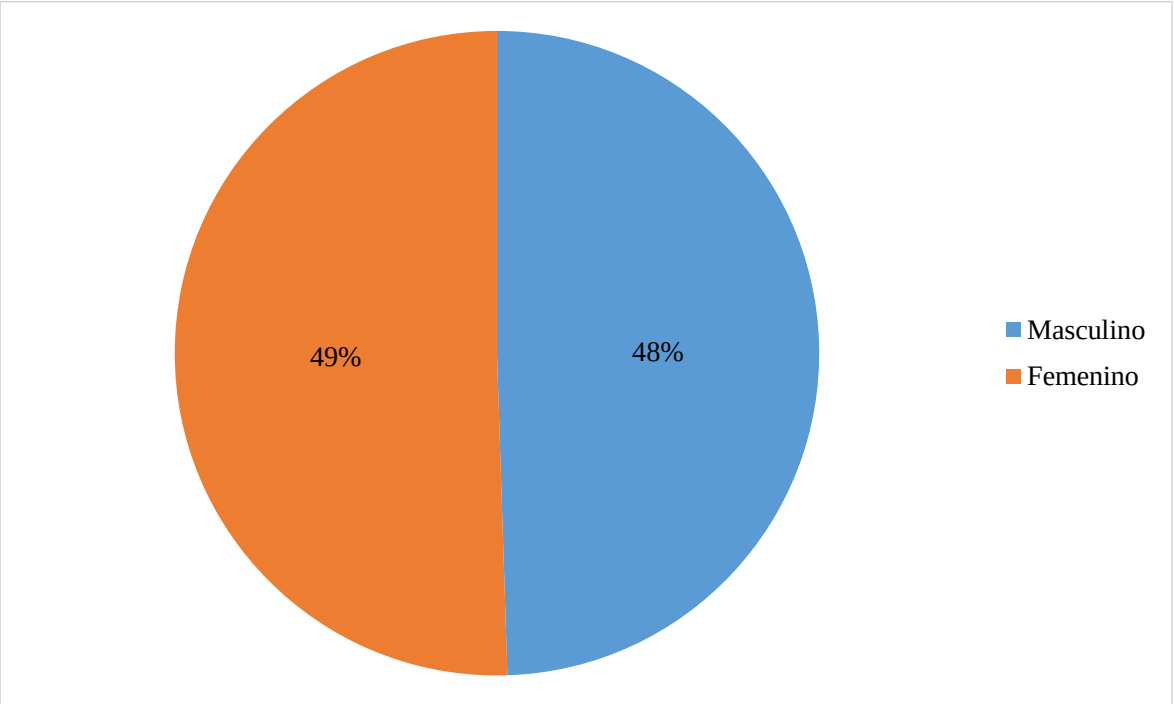


Figura 15. Consumo de café
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

En cuanto al consumo por género, la figura indica que existe una mínima diferencia acerca del consumo de café entre hombres y mujeres, tan solo el 1% es valor que diferencia el consumo existente entre los dos géneros.

La mayor parte de las personas que consumen café, incluyen este producto dentro de la canasta familiar vital, debido a que en la región Sierra (2018) se incluye al café, té y bebidas como parte importante en el grupo de consumo de alimentos y bebidas.

La canasta familiar es el conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente, se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, (2019) la Canasta Básica familiar en enero del 2019, costó USD 719,88.

4.2.9. Resultados de vulnerabilidad de marca

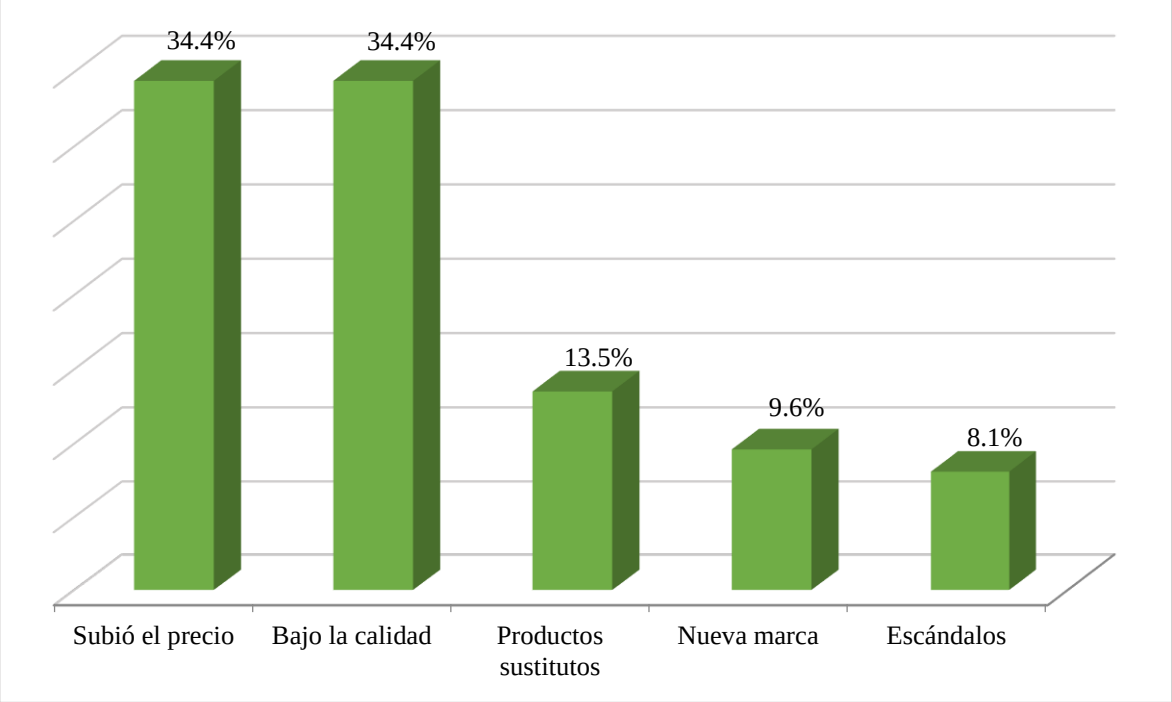


Figura 16. Causas por las cuales dejaría de consumir su marca de café.
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Respecto a los motivos principales por los cuáles dejarían de consumir una marca de café, el 68,8% de los encuestados dejarían de consumir principalmente porque ha subido el precio y ha bajado la calidad del producto, el 13,5% dejaría de consumir una marca por la existencia de productos sustitutos como pueden ser bebidas, infusiones y zumos. Adicional a esto, y en un mínimo porcentaje, el 9,6% depende de la posibilidad de que salgan nuevas marcas, y el surgimiento de escándalos en un 8.1% motivarían a que los consumidores dejen de comprar una marca de café. Los consumidores prefieren a las marcas responsables que se encuentren comprometidas con causas sociales y ambientales, que se excluyan de tener problemas para evitar que su imagen se deteriore.

Los clientes cada vez tienen más poder y son más conscientes sobre los productos que consumen, esto les ha permitido quejarse en público y cada vez están más dispuestos a penalizar a las marcas que no cumplen con sus promesas o que no se comportan de forma honesta socialmente; todo esto hace que las marcas sean vulnerables, sin embargo, los consumidores actuales están dispuestos a compartir los valores de las marcas que les interesan

y además están dispuestos a establecer una relación con las marcas. Su comportamiento permite orientar procesos de innovación y reconocimiento de tendencias.

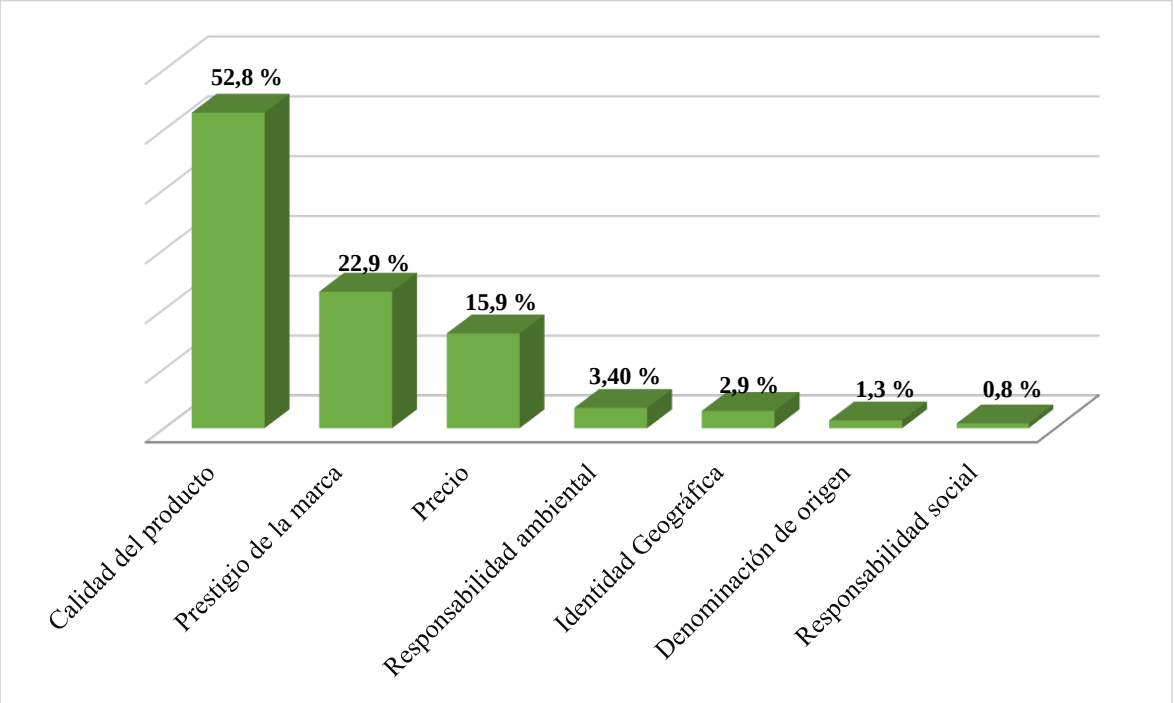


Figura 17. Aspectos para elegir una marca de café
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Los aspectos para elegir una marca están entre calidad del producto con un 52,9% que es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia, con una aceptación de 22.9% está el prestigio ya que una buena marca concede prestigio y a la vez mejora la imagen. Este tiene relación con lo que una marca hace en el pasado y también lo que hace en el presente para cuidar de sus clientes, y finalmente el precio, siendo estos los más relevantes, mientras que identidad geográfica, denominación de origen, responsabilidad social y ambiental no son considerados como factores relevantes para elegir una marca de café.

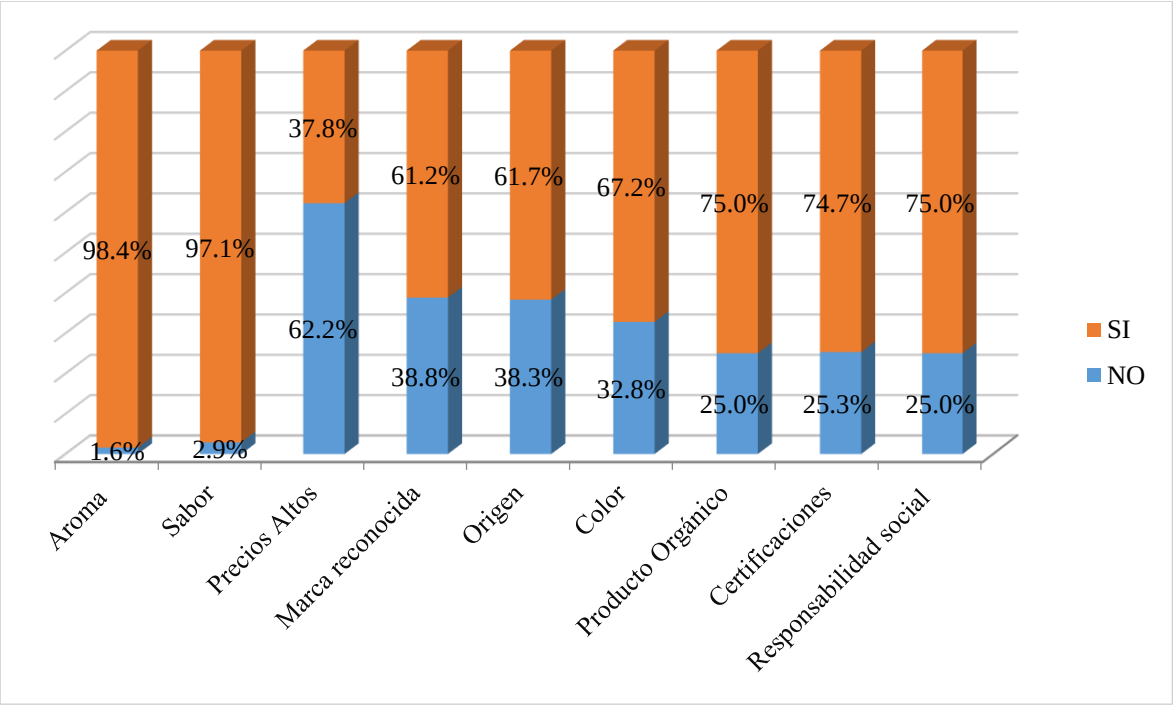


Figura 18. Características que debe tener un café para considerarse de alta calidad.
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

Los resultados obtenidos indican que 9 de cada 10 personas, consideran el aroma y sabor como las principales características que debe tener un café para considerarse de alta calidad, debido a que estos aspectos estimulan los sentidos, por tanto, desempeñan un papel preponderante al momento de consumir una taza de café; luego se encuentran otras características importantes como ser una marca reconocida, origen, color, producto orgánico, contar con certificaciones y finalmente, la responsabilidad social.

Se puede tomar en cuenta que el precio en este aspecto no tiene influencia, debido a que los clientes buscan un producto que cuente con alta calidad y que se ajuste a un precio accesible.

4.3. Resultados Comercialización

La comercialización es uno de los puntos más importantes que forman parte de la investigación; para el análisis de este elemento se toma en cuenta información obtenida de la base de datos del "Estudio de mercado para la comercialización de café arábigo de altura en las zonas de Carchi e Imbabura", un informe de investigación que forma parte del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi", mediante el apoyo de la Prefectura de Carchi y la ONG Cospe, que trabajan en mejorar los procesos productivos del café en la provincia del Carchi, cuyo objetivo es mejorar

los procesos de pos cosecha y la producción de café a nivel general, que contribuirá a mejorar cada uno de los procesos de comercialización para aumentar los puntos de distribución del café, además de mejorar los ingresos en las 5 parroquias donde se encuentran actualmente los cultivos cafetaleros del Carchi.

Mediante el estudio de mercado se obtuvo información importante acerca de los distribuidores y consumidores de café, los datos que se utilizaron para completar parte de la investigación sobre el "Análisis de los elementos de la marca…" fue principalmente los elementos que forman parte del mix de marketing (producto, precio, plaza (distribución) y promoción).

La comercialización es uno de los elementos que forman parte del estudio sobre la creación de la marca, es importante tomar en cuenta que la marca fortalecerá la comercialización del café, además de obtener mejores ingresos para cada una de las parroquias donde se produce el café.

4.3.1. Resultados producto

> Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 221).

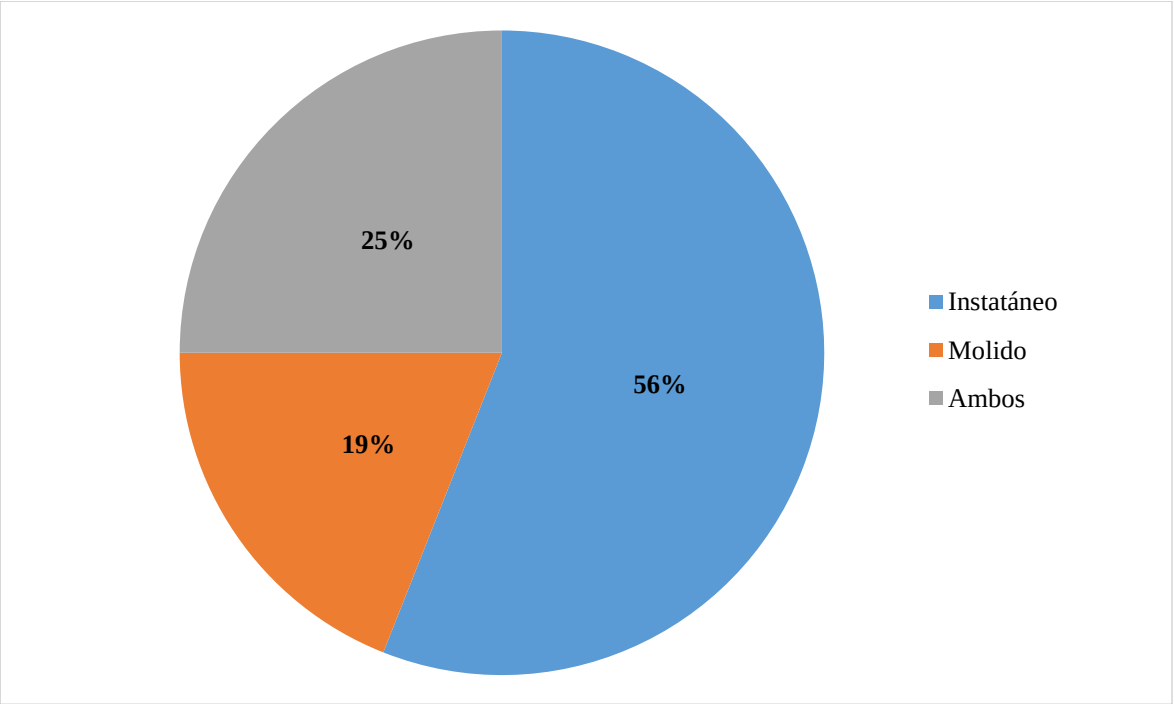


Figura 19. Producto
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

Los consumidores de Carchi e Imbabura, prefieren consumir el café instantáneo en un 56%, seguido del 25% que prefieren consumir los dos tipos de café.

La industria ecuatoriana comercializa a nivel local el café procesado, en distintas presentaciones como soluble, sea este liofilizado y en menor proporción atomizador, tostado, molido (para filtrar) y descafeinado (Abarca, 2014).

En definitiva, el instantáneo es, sin lugar a duda, una gran solución, para quienes no tienen una cafetera o no tienen tiempo para hacer un café de forma tradicional. Según datos incluidos en el Informe de Alimentación 2017 de Mercasa, se estima que durante el año 2016 el café soluble representó un 18,3% del volumen y un 21,8% del valor económico del mercado de café en España. Además, varias personas consideran que el café soluble tiene un sabor más suave que el café tradicional, una razón más para preferir este tipo de café.

4.3.2. Resultados precio

"El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Es importante recordar que la *utilidad* es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos" Stanton et al. (2007).

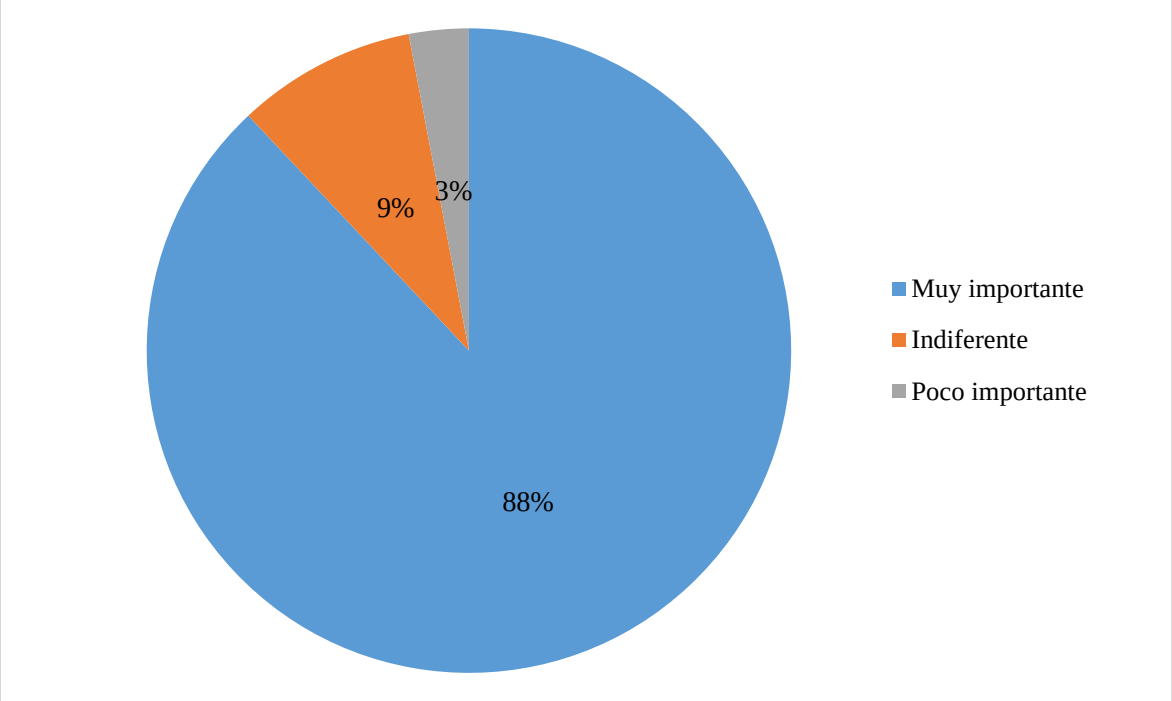


Figura 20. Importancia del precio al momento de comprar café
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

El precio es un factor muy importante al momento de adquirir un producto; el 88% de las personas indican estar de acuerdo con la afirmación anterior, mientras que el 12% de la población restante considera poco importante el precio.

El precio está directamente relacionado con la marca y la calidad, tiene influencia positiva y negativa en el consumidor, debido a que gran parte de las personas optan por adquirir marcas que tienen un precio superior en comparación otras existentes en el mercado. Por lo general el consumidor busca precios que permitan cuidar su bolsillo, sin embargo, la marca tiene un papel importante al momento de determinar la importancia del precio.

Finalmente, la marca y cada uno de los elementos que la componen (confianza, calidad, resultados positivos, experiencia entre otros), son muy apreciados por quienes, a pesar de presentar precios relativamente caros, aceptan y asumen puesto que identifican el valor de la marca como justo y totalmente calificado.

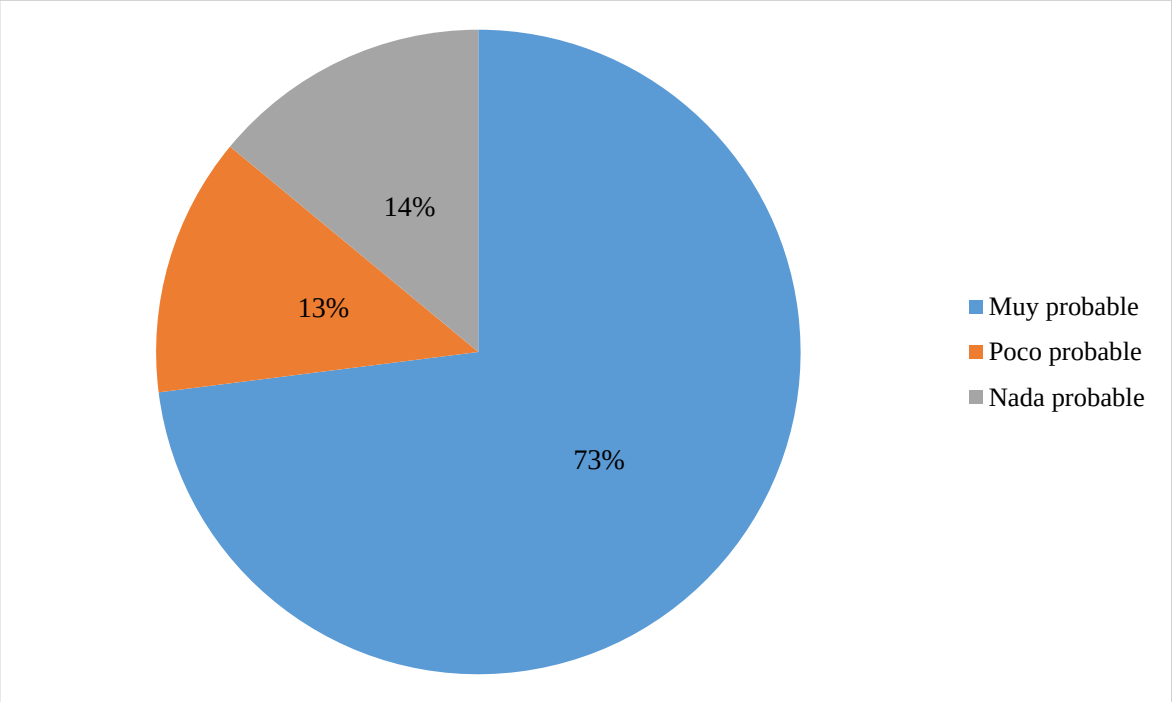


Figura 21. Está dispuesto a pagar una cantidad extra por un café de buena calidad
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la provincia del Carchi"

La posibilidad de pagar una cantidad extra por un café de mayor calidad es muy probable siendo 7 de cada 10 personas las que están dispuestas a pagar por una buena calidad, esto se puede dar debido a que la calidad siempre se asocia con el precio, por ende, implicaría más gastos para la adquisición de café.

En la actualidad la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar por productos con estándares de calidad alta, es decir, por aquellos productos que sean naturales, ambientes agradables o que sean elaborados con materiales sustentables, además de productos socialmente responsables. La estrategia de precio/calidad, es algo recurrente en el ámbito de las compras, este puede ser utilizado por los caficultores para establecer las estrategias con las que se competirá en el mercado.

Es importante mantener un equilibrio entre el precio y la calidad. Si bien es cierto que el cliente prefiere tener alta calidad por precios bajos.

4.3.3. Resultados Plaza (distribución)

El papel de la distribución, dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Stanton et al. (2007).

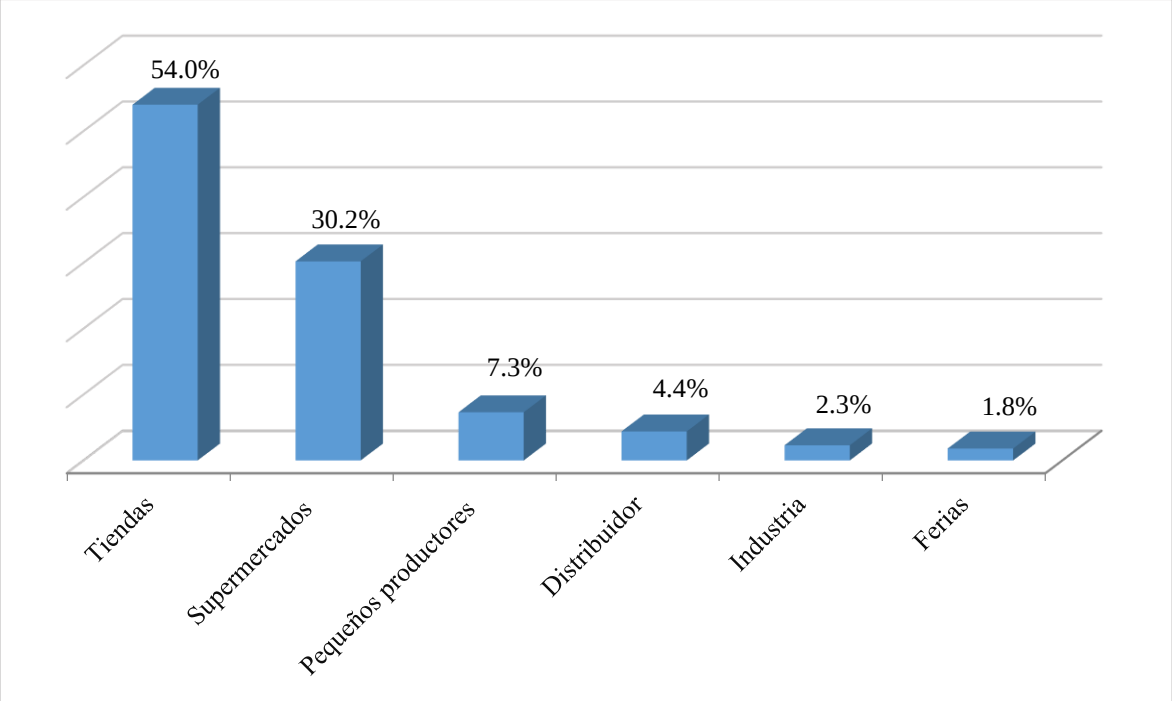


Figura 22. Lugar donde adquiere el café con mayor frecuencia
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

Las tiendas y supermercados son los lugares favoritos que tienen los consumidores para adquirir café, debido a que cuentan con un porcentaje representativo 84% prefieren estos lugares para adquirir su marca de café favorita.

En primer lugar, las tiendas son los lugares más visitados por los clientes, además de contar con la mayoría de los productos de la canasta básica, sus precios no varían respecto a otras tiendas. En segundo lugar están los supermercados, uno de los tantos formatos elegidos para realizar sus compras habituales, además de ofrecer productos de distintas cadenas, ofrecen descuentos y promociones (Economista, 2016).

Por el contrario, las ferias son los lugares menos concurridos por los compradores de café, debido a que en las ferias las personas acuden por simple curiosidad y en un mínimo porcentaje para comprar café.

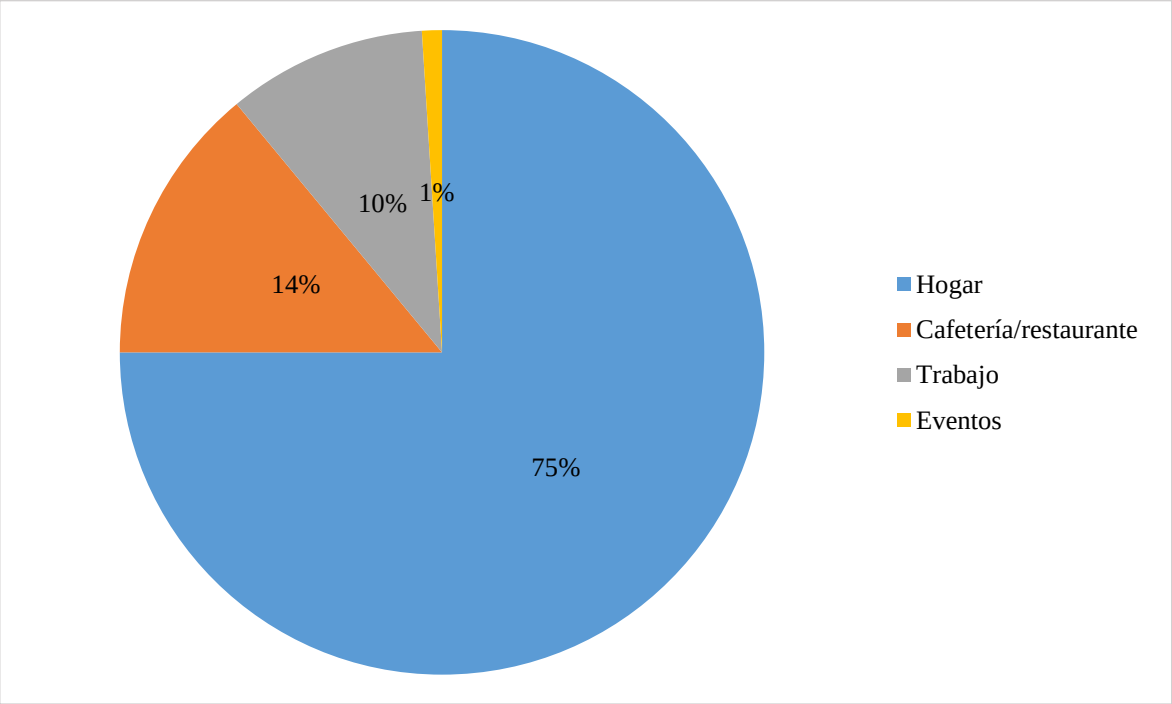


Figura 23. Consumo de café con mayor frecuencia
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

El consumo del café como bebida se lo hace en el hogar, el 75% de los encuestados lo prefieren consumir en este lugar, eso tal vez se deba a la comodidad y facilidad de preparar la bebida en el hogar, otro factor podría ser que se comparte en familia así como también beber café en casa se considera una costumbre, por otra parte también se está economizando ya que si se consume el café en establecimientos dedicados al expedido de esta bebida el precio sería elevado, caso contrario a lo que sucede en las cafeterías donde, 1 de cada 10 personas prefiere beber el café en este tipo de establecimientos, el principal motivo es la variedad de preparación que aquí se ofertan, por ende el consumo en cafetería y restaurantes sería por satisfacer sus necesidades de consumir algo diferente.

Con menor porcentaje de lugares en donde se consume café está el trabajo y eventos, estos dos sitios no se consideran aptos para beber café debido a que las actividades que se realizar no dan oportunidad tomar un descanso para ingerir alimentos o si se lo hace el tiempo no es suficiente para hacerlo.

4.3.4. Resultados promoción

"Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funcionales promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar al mercado meta". Stanton et al. (2007).

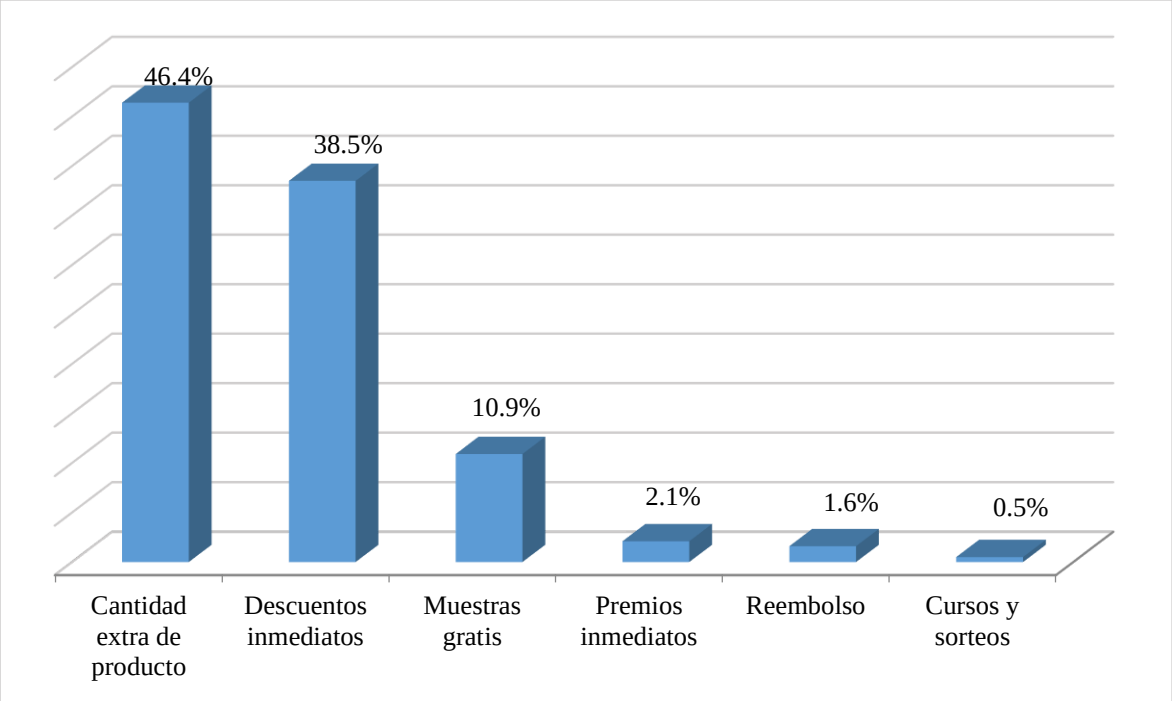


Figura 24. Promociones de agrado para los consumidores
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

La cantidad extra del producto en un 46,4% y los descuentos inmediatos en un 38,5% son los principales tipos de promoción que generan mayor agrado a los consumidores, un gran porcentaje de personas perciben este tipo de promoción, como una de las mejores formas para captar la atención de los clientes.

Con la finalidad de mejorar las ventas y atraer cada vez a más clientes, las empresas ofrecen promociones y descuentos en diversos productos, desde los alimenticios, no alimenticios hasta los servicios, así lo indica el reporte del *Banco Central del Ecuador 2018*, donde hace referencia al consumo en hogares que tuvo un crecimiento del 4%.

Finalmente, es importante mencionar que las promociones permiten incrementar los niveles de ventas, además de contribuir al posicionamiento de la marca, mediante la información, y la persuasión.

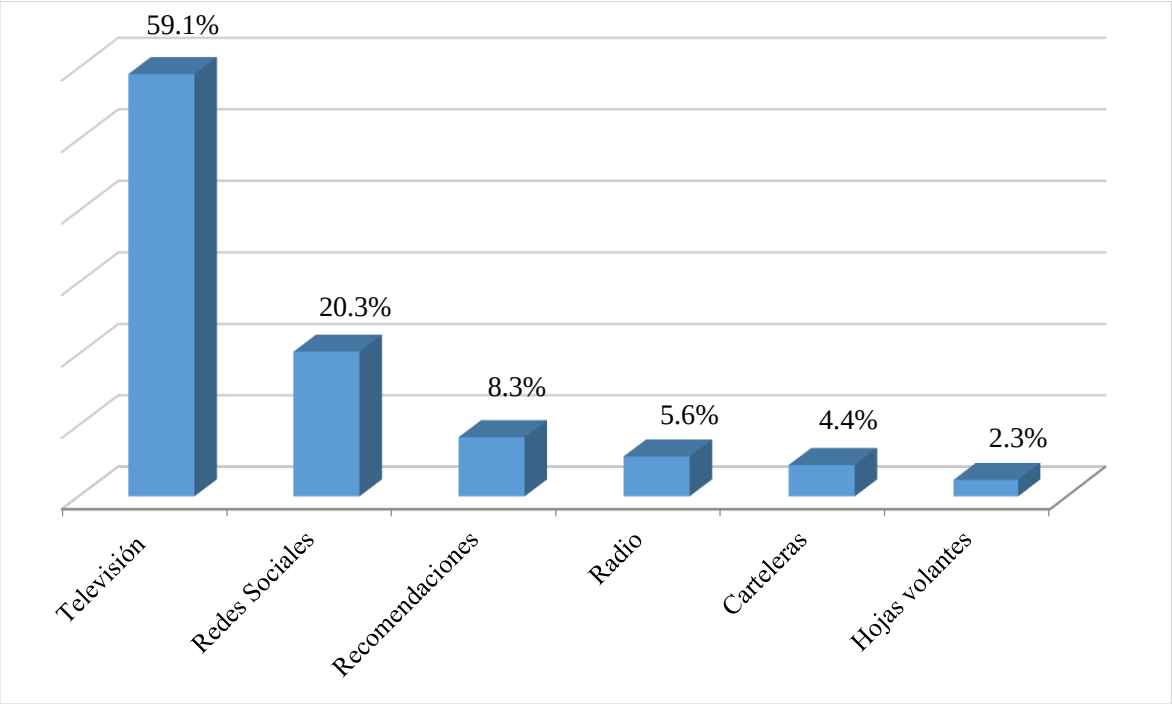


Figura 25. Medios por los que se recibe información
Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Cachi".

La comunicación es factor clave al momento de comercializar un producto, en nuestro entorno el principal medio de difusión es la televisión con una aceptación de 59% de los encuestados a los cuales les gustaría recibir información o publicad a través de este medio; con una menor aceptación pero también importante es la difusión a través de las redes sociales, estas ofrecen una gran cantidad de oportunidades para la comunicación y se pueden apreciar de una manera más fácil las necesidades del público, también sirven para la solución de dudas y preguntas evitando así los malos entendidos. También están las recomendaciones y la radio, en las recomendaciones de boca en boca, es probable que un cliente que recibió una recomendación sobre un producto lo compre, la radio consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido que es el oído, por ende, la comunicación a través de este medio debe ser atractiva para maximizar los resultados.

Mientras que la comunicación a través de carteleras y hojas volantes son las que menor aceptación poseen con un 7%, a pesar de su simplicidad y bajo costo de producción, estas formas de comunicación siguen siendo una de las acciones de marketing más utilizadas, sin embargo, pocos se fijan en el contenido de estos, en la efectividad y el alcance que tienen este tipo de campaña.

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados se afirma que la determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, indicen de manera positiva en la comercialización de Café del Carchi.

Para iniciar con la discusión de los resultados encontrados se utiliza parte de la investigación realizada por Alzate y Orozco (2017) *"Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca"*, en donde se especifica de una forma clara la participación que tienen los stakeholders o grupos de interés en el proceso de construcción del sistema identitario. Inicialmente, para que la identidad sea concebida adecuadamente, se debe tener en cuenta el target o grupo de consumidores potenciales, con el fin de generar conexión y, de esta forma, influir sobre la decisión de compra.

Se debe agregar que mediante el análisis estratégico de la marca Aaker (2001) se considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. El propósito del modelo es ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia.

Se concuerda totalmente con los autores que fueron mencionados anteriormente, debido a que dentro del proceso de construcción de la marca para el café del Carchi, es necesaria la participación de propietarios de cafeterías de la ciudad de Tulcán, representantes de las parroquias donde se cultiva el café, representantes de la Prefectura del Carchi, y también de Cospe, la vinculación de todos los miembros de interés principalmente de los consumidores, es de vital importancia para obtener resultados positivos durante el proceso de construcción de la marca.

La mesa técnica que aborda diferentes temas, cuyo principal objetivo es definir el concepto para construir los signos que permitirán distinguir el origen geográfico del café, materia prima, modo de producción, talento humano, y otras características comunes de los bienes y servicios del sector cafetero del Carchi.

Durante el desarrollo de la mesa técnica, se hicieron dinámicas, además de dar respuesta a varias preguntas que se plantean acorde a la Planificación Sistema de Identidad de Marca que propone (Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág. 60).

Las preguntas se formularon siguiendo el Sistema de Identidad de Marca, que está compuesta por cuatro elementos fundamentales que son: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo.

4.4. Análisis de los Sistemas de Identidad de marca

El concepto de marca, se visualiza a través del nombre de la marca, el lugar de origen, la historia que la rodea, la imagen visual, el logotipo, los colores y formas. Las marcas dominantes tienen un concepto distintivo que visiblemente las diferencia de sus contendientes.

Aaker (1996) explica que la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto a la compañía y/o a sus clientes. El autor, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón de ser de la marca. Para la planificación de identidad de marca se utilizan dos conceptos. El primero de ellos es el análisis estratégico de la marca, que se compone por el análisis del cliente, de la competencia y el autoanálisis. Y, el segundo, es el sistema de implementación de la identidad de marca que se compone por la elaboración de la misma, el posicionamiento, por un plan de construcción de marca y por el seguimiento.

Wilensky (2003) explica que la identidad de marca está relacionada con la definición explícita que tengan las compañías y por la percepción implícita por parte del consumidor.

La marca presenta legitimidad cuando le da mayor prioridad a su coherencia interna que a su comparación con la realidad. Por ello, el autor propone que elementos deben estar presentes en la identidad de una marca, se ven expresados a través de la esencia, atractivos, distintivos, beneficios funcionales, emocionales y económicos. Las marcas adquieren una identidad que permite reconocerlas cuando se diferencian totalmente de las restantes. Ninguna identidad de marca puede resultar exitosa o creíble si no guarda una fuerte compatibilización con el escenario vigente.

Se menciona entonces que la identidad está formada por todos aquellos factores que permiten marcar la diferencia y que caracterizan a la marca en el mercado. Por otro lado, la imagen complementa a la identidad de marca y se forma en torno a las acciones de esta, con respecto a los lugares de contacto con los clientes, generándoles experiencias en relación a la compra y el consumo de los productos. Ambas actúan de forma complementaria ya que, aquello que es percibido por el consumidor va a estar determinado por los factores que constituyen y guían a la marca en su actividad. Cuando la imagen de una marca es positiva, se está agregando un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior que con gusto paga el consumidor.

4.5. Marca como producto del café carchense.

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor (Mullins, 2007), abarcan color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 221)

Alcance del producto: La asociación entre la marca y el consumidor es el principal y más importante propósito que se pretende alcanzar, en la marca como producto. El focus group es una fuente de información que en este caso ha permitido evidenciar los distintos elementos que las personas asocian al café, esto acorde a la cuidadosa elaboración de varias preguntas que se respondieron durante el desarrollo de la mesa técnica.

Como resultado del procesamiento de la información, se encuentra que el café está asociado con distintos complementos al momento de su consumo, entre los que destacan las empanadas, sanduches y humitas. Sin embargo, y vale la pena resaltar que, la leche es uno de los complementos más mencionados en cuanto se refiere a la preparación. A pesar de que en el estudio de mercado, el café es comúnmente preparado con agua.

Atributos del producto: "Los atributos del producto se refieren a aquellas características tanto tangibles como intangibles, que son esenciales para su comercialización, además poseen beneficios y funciones" (Burgos, 2017). En efecto, los beneficios y las funciones son

dos temas totalmente distintos, las funciones se refieren a los atributos tangibles e intangibles que tiene el producto respecto a su diseño, por otra parte, los beneficios son las soluciones a las necesidades del cliente que son resueltas por el producto. La mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

A continuación se realiza una distinción entre los atributos físicos y los funcionales:

- **Atributos físicos:**

Hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades, y en definitiva todas aquellas que son percibidas por los sentidos, como el color, olor, textura, forma, entre las que destacan: formulas e ingredientes, componentes y funciones, dimensiones, características físicas y finalmente el empaque.

- **Atributos funcionales:**

Se refieren a todas a aquellas características del producto, que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido, como el color, sabor, tamaño y el diseño.

Acorde a lo mencionado por (Burgos, 2017), los atributos que poseen los productos contribuyen a su comercialización dentro del mercado, además de tener un papel importante para ser elegido por los clientes que a diario visitan las tiendas y supermercados, los atributos de mayor relevancia que eligieron los participantes en la mesa técnica fueron el sabor y el aroma.

Calidad/valor: La marca no tiene como requisito para ser registrada la calidad del producto, pero es un elemento que las empresas deben suministrar en cada uno de los productos que fabrican, además de utilizar como estrategia comercial productos de máxima calidad que permitan llegar a un alto nivel en cuanto a la satisfacción de las expectativas de cada cliente.

La marca funciona como una garantía para el consumidor, es decir todos los productos que lleven una misma marca responden a un mismo nivel de calidad.
Lo que de verdad importa, no es que la calidad sea buena o mala, sino más bien se trata de que cualquier producto con una marca determinada siempre tenga la calidad esperada por el consumidor. Por tanto, la marca, constituye un compromiso de calidad, una promesa hecha a

los consumidores de asegurar la permanencia de la calidad en cada uno de los productos que ofrecen.

> Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989)

Luego de examinar el término de calidad, es importante considerar los objetivos que persiguen las empresas, por una parte, busca completar la satisfacción del cliente y por otra, lograr la máxima productividad por parte de las empresas, para generar mayores utilidades; también es vista como un grado de excelencia y en varios de los casos solo es parte de una estrategia para permanecer en el mercado.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Así lo establece Carlos Colunga Dávila: "Calidad es satisfacer al cliente, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado".

Como se ha visto, existen varias definiciones sobre el concepto de calidad, y todas estas apuntan a un solo objetivo, lograr la satisfacción del cliente y mejorar el valor percibido, con cual adquiere mayor relevancia el concepto que tiene la marca.

La tradición es la razón principal del consumo de café en la provincia del Carchi, las cualidades que generan valor son la confianza, amistad y tranquilidad. En relación con las necesidades no cubiertas y fortalezas, se identifica el clima y las condiciones aptas, como un elemento clave para asegurar la calidad del grano de café. Como secretos del café carchense se obtuvo que la altura es un aspecto importante y que, dentro de las cualidades, el aroma y el sabor son también los elementos que contribuyen como una gran ventaja competitiva.

Las características de los habitantes de la provincia del Carchi están determinadas por el frío, propia de una ubicación geográfica y entre los rasgos de su personalidad se destaca el coraje, energía, espíritu trabajador y emprendedor.

4.6. Marca como organización del café carchense

Atributos organizativos

García (2005) afirma:

> Los atributos organizativos, son inherentes a la propia organización, se trata de construir la identidad de la marca, a través de cómo se hace y antes de qué se hace. Se refiere en primer lugar al elemento real de diferenciación con respecto a la competencia y, en segundo lugar, que sean elementos que aporten valor o representen significado para el público de la marca. Por último, deberían ser demostrables de alguna manera y no quedar reducidos a una mera declaración institucional. (p.60)

La Federación Provincial de Caficultores del Carchi, desde la fecha de su creación en 2016, mantiene el compromiso de permanecer unidos y seguir apoyando la comercialización asociativa, respecto a las grandes expectativas que tiene sobre empresas compradoras del café de altura.

La marca como organización analiza los atributos como innovación, esfuerzo por la calidad, cultura, consideración por el ambiente y los valores, que permiten obtener aspectos propios del café carchense.

En definitiva, el secreto del café del Carchi se enfoca en el proceso de post - cosecha y todas las técnicas como secado, tueste, entre otros; son los métodos que tienen mayor importancia para las empresas que se dedican a producir café.

4.7. Marca como persona del café carchense

Personalidad: La personalidad de la marca, es definida por Aaker como el "conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada". Las percepciones derivadas de estas asociaciones son especialmente relevantes por cuanto son fácilmente identificables por los públicos de la marca, del mismo modo que los rasgos de personalidad en los seres humanos son percibidos por otras personas, de esa forma se puede llegar a constituir dimensiones de la identidad misma.

García (2005) afirma:

> Así, de la misma forma que un ser humano puede ser percibido como simpático o antipático, cordial, o arrogante, superficial o profundo, las macas pueden presentarse antes sus públicos bajo una imagen humanizada, que represente su equivalente en términos de personalidad. (p.70)

La personalidad que se presenta a los clientes, considera varios aspectos que no pueden pasar desapercibidos, como la transparencia que debe proyectar la personalidad de la marca, en los posible debe ser coherente y creíble, los esfuerzos de comunicación pueden verse traicionados cuando la experiencia del usuario, produce una imagen maquillada o diferente de la realidad. La ausencia de la personalidad tendrá entre su público la misma valoración, que tendría una persona que carece de ella, aquí radica la importancia de la personalidad tanto en las personas como en las marcas.

Aaker identifica cinco factores de personalidad básicos, al que inspirarían según sus estimaciones al 93% de las marcas:

- *Sinceridad:* Identificable por las connotaciones de ser práctico y honesto.
- *Excitación:* Corresponde a las facetas de intrepidez, animosidad, imaginación y actualidad.
- *Competencia:* Se articula en torno a los conceptos de confiable como expresión de trabajador, eficiente, de confianza y cuidadoso.
- *Sofisticación:* Está asociada a la personalidad propia de los artículos de lujo, capaz de representar una asociación clara con los atributos de clase alta.
- *Rusticidad:* Esta personalidad se articula alrededor de dos rasgos básicos: el gusto por la vida y la resistencia.

Los cinco rasgos básicos de personalidad citados por Aaker, son opciones estratégicas que deben ser incluidas a la hora de elegir la imagen de marca.

Así, la personalidad de marca es un factor esencial de su imagen, constituye una percepción muy poderosa en cada uno de los clientes, y otros segmentos a los cuales se dirige la marca.

La identidad de la marca debe perdurar en el transcurso del tiempo, debe asegurar su permanencia en cada uno de los productos que fabrica y comercializa la empresa.

La elegancia, amabilidad, energía y seguridad son algunas de las características que identifican al café del Carchi, y la que sobresale entre todas es la seguridad, la marca se basa en un modelo de aprendizaje que constituye una recolección de valores, atributos, características y símbolos que buscan desarrollar una personalidad que proporcione seguridad y sea fuerte obteniendo como resultados el posicionamiento y la diferenciación respecto a otras marcas.

Por último, es importante tomar en cuenta, que la personalidad de la marca constituye la base de una diferenciación significativa especialmente en contextos, donde las marcas son similares con respecto a los atributos del producto.

Relaciones marca-cliente: También la marca puede ser el fundamento de una relación entre el cliente y la marca; y además puede ayudar a comunicar el atributo de un producto y contribuir a un beneficio funcional.

Las personas que toman café del Carchi son activas y confiables, estas características ayudaran a comunicar de mejor forma cada uno de los atributos del producto.

Los esfuerzos para proyectar la personalidad de la marca tienen que ir más allá de lo que se hace actualmente para que las personas involucradas con la marca puedan reconocerla en base a su personalidad.

La personalidad de una marca debe nacer de un estudio y un análisis anterior, alimentar una marca a base de los elementos pensados para verla crecer en el mercado. Es decir, crear un modelo de aprendizaje de valores, atributos y comportamientos para la marca e ir desarrollando poco a poco en esta una personalidad fuerte que dé ese resultado de posicionamiento y diferenciación esperado.

4.8. Marca como símbolo del café carchense

Imagen visual y metáforas: Pueden ser memorables y poderosas, pueden capturar gran parte de la identidad de marca. En este aspecto se refiere a la parte gráfica, que debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas.

Herencia de marca: Significa representar la esencia de la marca, que es definido por Aaker como “Una simple idea que capte el alma de la marca”.

La dimensión herencia, concebida como el conjunto de habilidades y conocimientos fruto de la propia experiencia de la compañía junto con su historia, constituyen un patrimonio único de cada empresa (García, 2005, pág. 60). La identidad de la marca en esta dimensión demanda que la historia y las experiencias sean completamente significativas para los públicos de la marca, así mismo que pueda contribuir a diferenciarla de otras marcas similares.

Para la construcción de la marca se toma en cuenta tres figuras geométricas básicas como: el triángulo, círculo y cuadrado, pues la mayoría de los participantes en el focus group, la figura que forman en su mente al identificar a la provincia del Carchi, es el triángulo (48%) la figura base para continuar con el proceso de construcción de la marca.

A continuación, se indica el porcentaje que se obtuvo en cada una de las figuras geométricas.

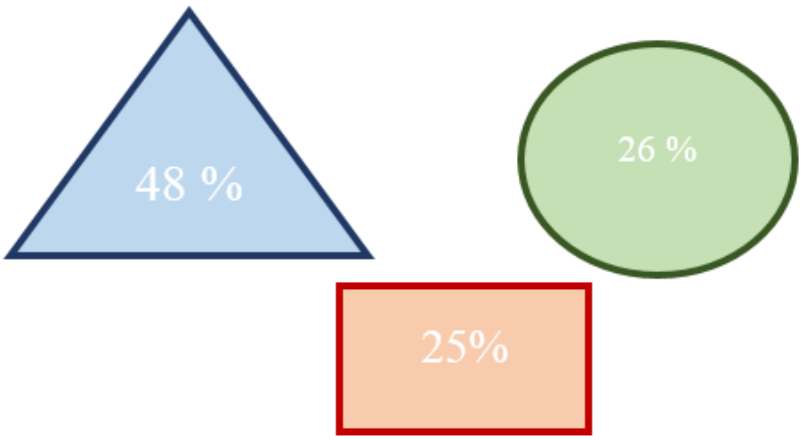


Figura 26. Figura representativa de la marca del café de Carchi
Fuente: Mesa Técnica (Construcción del concepto de marca del café de Carchi)

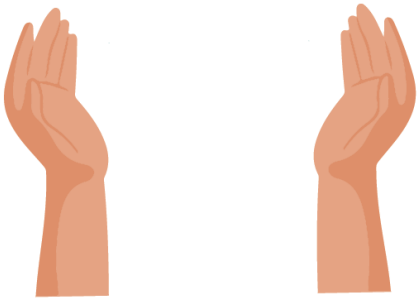
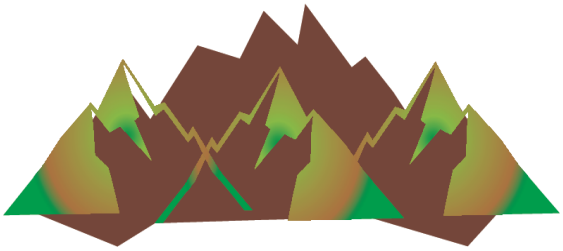
Una vez analizado el proceso de identidad de marca a partir de las 4 dimensiones del modelo propuesto por Aaker y Joachimsthaler, se puede tener una visión y una perspectiva más amplia y definida acerca de la construcción de marca, además de desarrollar la proposición de valor para la marca de café.

Finalmente, y siguiendo el modelo de Identidad de Marca, el logotipo de la marca de café del Carchi, es diseñado por profesionales, quienes tienen la ardua labor de representar de forma

gráfica los resultados obtenidos en marca como producto, marca como organización, marca como persona y por último marca como símbolo.

Es así que el logotipo de la marca, representa historia, trabajo y calidad definida en un conjunto de imágenes, como resultado del proceso de la información obtenida a través de la mesa técnica, símbolos que son fáciles de identificar como los granos de café y la asociación entre las distintas parroquias que cultivan y comercializan café en la provincia del Carchi.

Tabla 11: Descripción de los elementos esenciales para la construcción de la marca de café del Carchi

	Sol pasto: representa principalmente el símbolo de la cultura Pasto, además forma parte de la identidad y origen en Carchi.
	**Asociatividad:** las manos representan la asociación de las cinco parroquias que producen café en Carchi, representa la cooperación entre los caficultores, además de un esfuerzo en conjunto para alcanzar un objetivo en común.
	Granos de café: representan la producción de café de altura en la provincia.
	**Montañas:** representan el cultivo en las zonas subtropicales de la provincia del Carchi.

Definición de logotipo

Acorde con lo mencionado, un logotipo, es un símbolo (o figura) único mediante el cual se espera que los clientes identifiquen la compañía y al producto. Puede ser una parte vital de la imagen y, con un diseño inteligente, puede decir algo sobre el negocio. (Hingston, 2002, pág. 64) .

Además, un logotipo consiste en una letra distintiva, a menudo combinada con una marca registrada, que es un dispositivo o símbolo visual de marca. El cerebro recibe y procesa las imágenes con más facilidad que las palabras, los dispositivos visuales y los símbolos son herramientas de marca potentes, y se ha demostrado que son más fáciles de recordar a diferencia de las palabras, para ser más específicos los símbolos y dispositivos visuales están diseñados para mejorar o reforzar el significado de marca. (Batey, 2013)

En resumen, un logotipo representa un símbolo o conjunto de figuras que se utilizan normalmente para representar una determinada marca de productos, es importante mencionar que el diseño de un buen logo requiere de profesionales con amplia experiencia, de modo que puedan representar de una forma creativa y original la imagen de marca.

Diseño de bocetos para la marca de café del Carchi

Cada uno de los bocetos que se presentan, sirven para realizar el diseño preliminar de los elementos que forman parte de la marca. A nivel comercial, es la base que permite plasmar el concepto creativo.

Cada boceto se diseña desde cero, el objetivo es incluir cada elemento y la esencia misma de este. Los primeros bosquejos contribuyen a obtener cada vez más una mejor presentación y un diseño que abarque cada elemento en una adecuada posición, de tal forma que los consumidores entiendan el concepto de la marca y de alguna forma se sientan identificados al ver el logotipo en las distintas presentaciones de café.

Se debe agregar que cada diseño tiene variaciones y correcciones para lograr una imagen sólida. Las marcas evolucionan constantemente presentando en el mercado elementos simples, sencillos y fáciles de recordar.

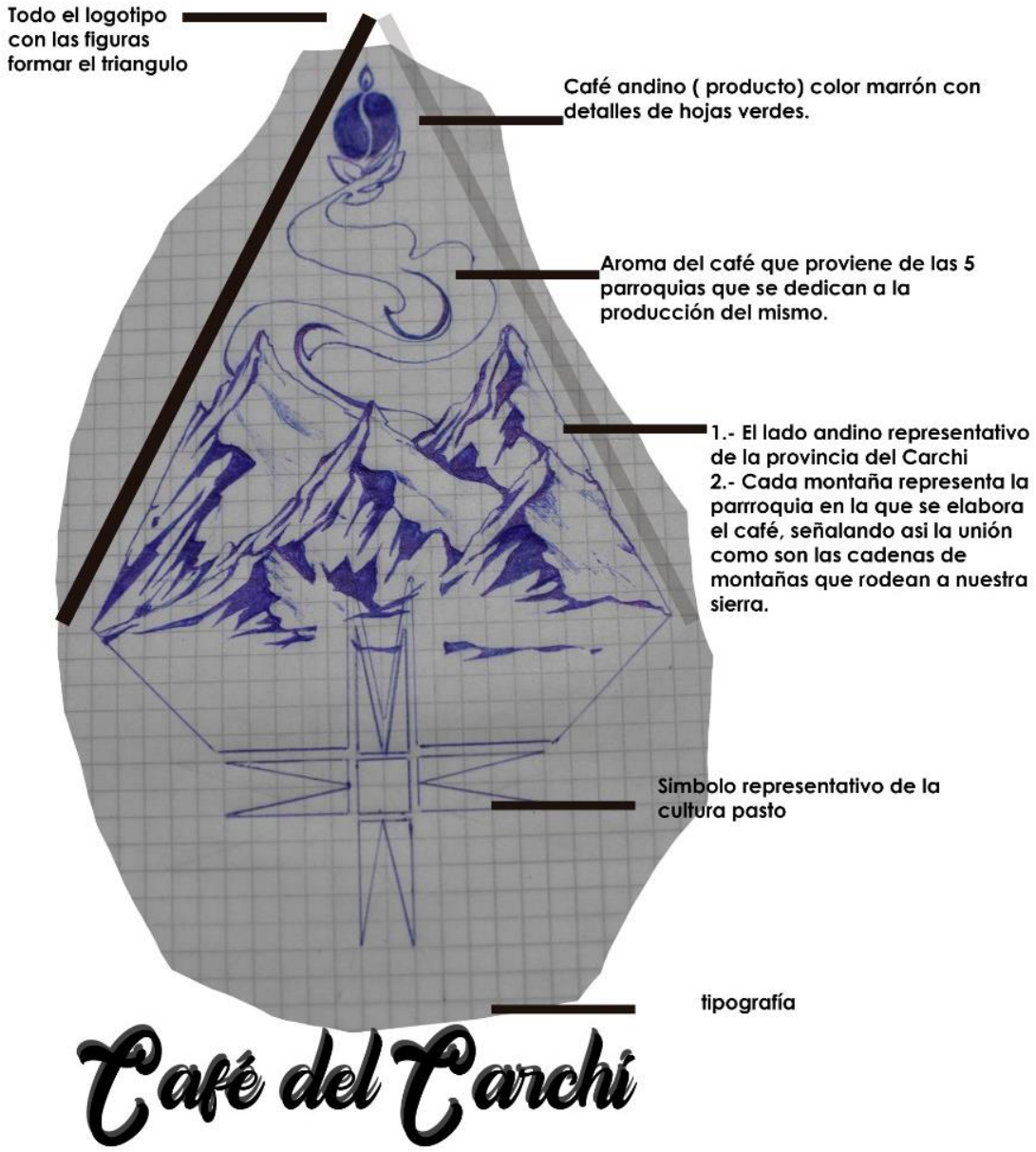


Figura 27. Diseño (1) Marca café del Carchi.

En este primer diseño, se incluyen todos los elementos, con su respectiva descripción su significado y el color adecuado que tendrá cuando la imagen sea digitalizada.

En este punto se tienen algunas ideas aproximadas, para seguir con el diseño hasta conseguir la representación adecuada para la marca de café.

Encontrar la fuente perfecta en cuanto al tipo de letra, requiere de una búsqueda constante para cumplir las necesidades en el diseño del logotipo.

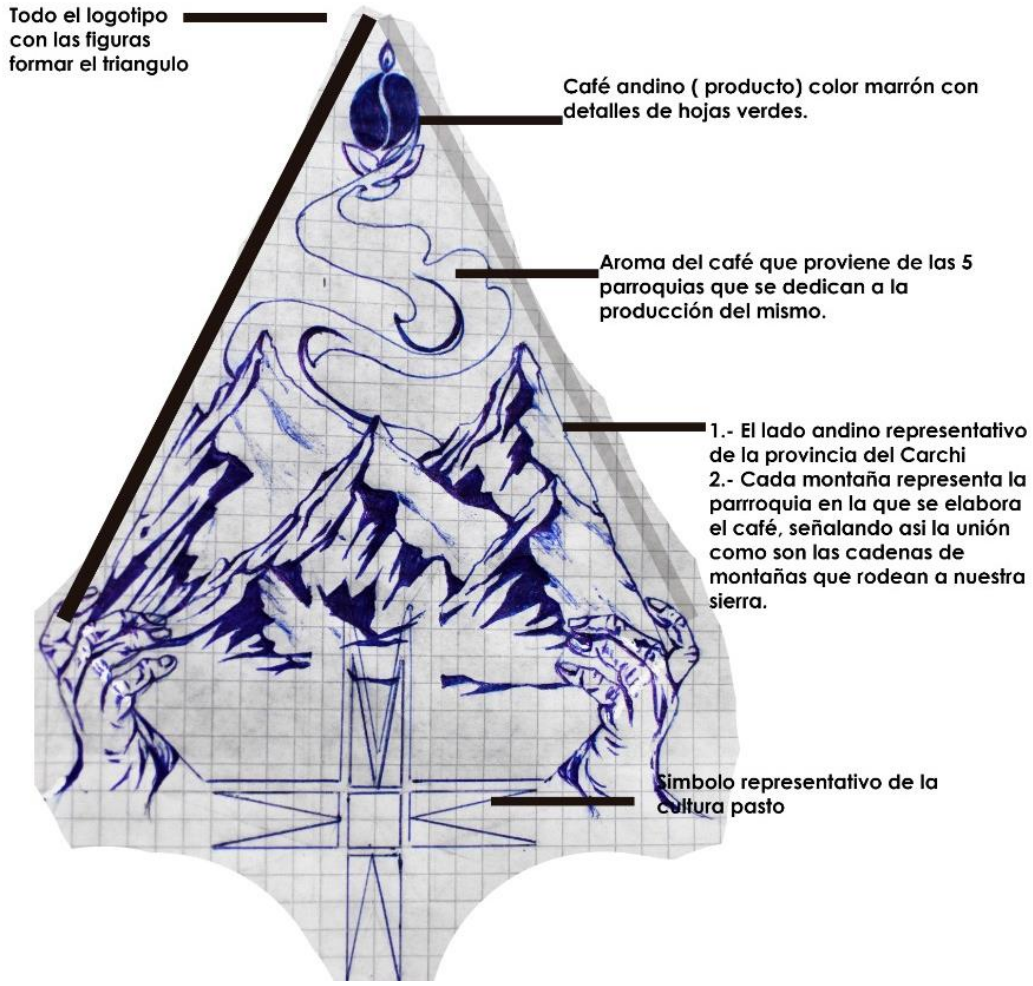


Figura 28. Diseño (2) Marca café del Carchi

En relación con el diseño anterior, se conserva la postura de cada figura con sus respectivos rasgos.

Adicional a esto se agrega las manos, que personalizan la asociatividad de las parroquias productoras de café en Carchi.

En este aspecto, se pretende disminuir los rasgos en las montañas simplificando su diseño para hacerlo más realista. Algo semejante sucede con las manos, se propone la idea de disminuir sus rasgos conservando la idea original representar la asociatividad y el trabajo en la provincia.

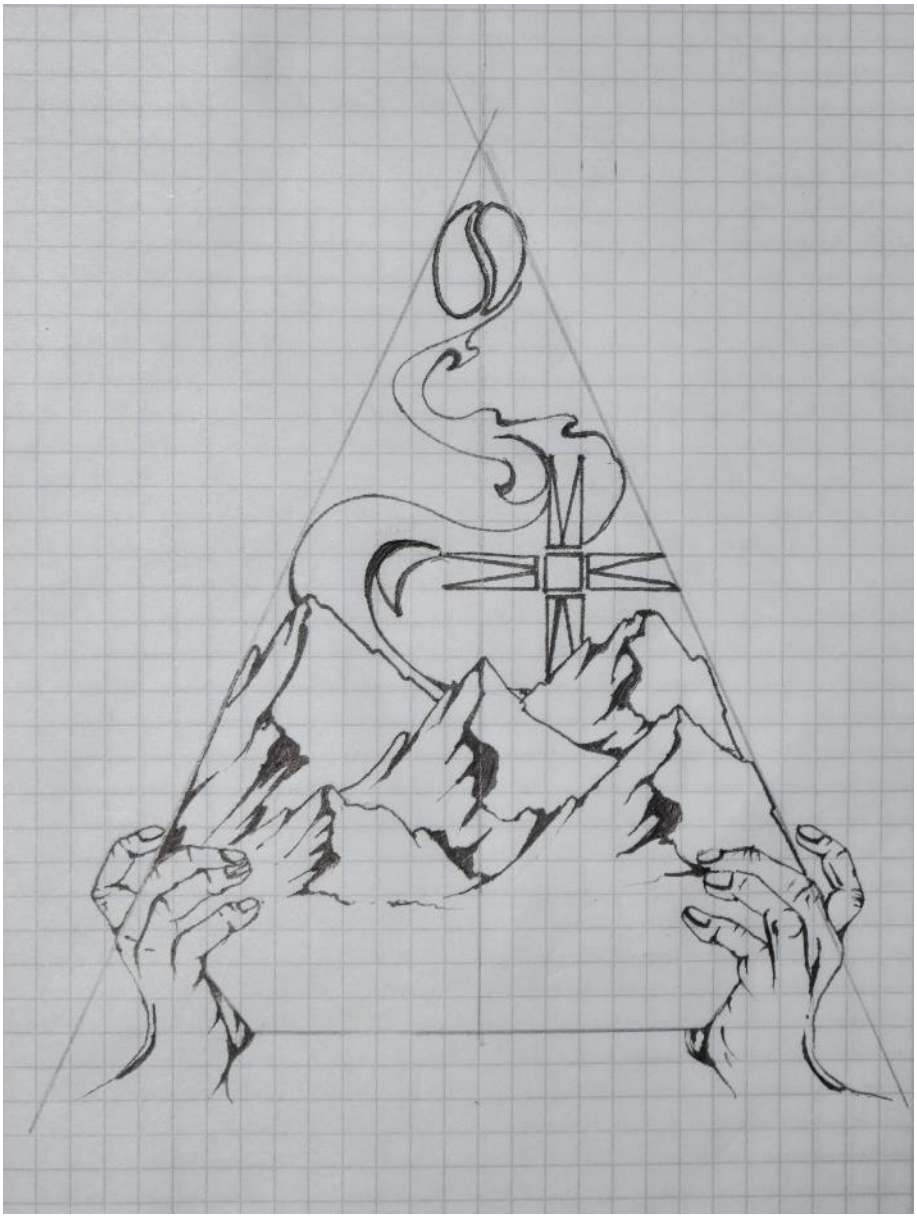


Figura 29. Diseño (3) Marca café del Carchi

La figura 29, tiene el sol pasto ubicado en la parte superior derecha, formando parte del paisaje. Este es el principal cambio que se puede observar a diferencia de los dos diseños que se indicaron anteriormente.

Figura 30. Diseño (4) Marca café del Carchi

En este diseño ya se tiene la tonalidad en cada uno de los elementos, sus colores tienden a variar principalmente en las montañas y el grano de café, pues dichos colores no son los adecuados.

Es necesario recalcar que los rasgos en las montañas se conservan, pese a que en un inicio se propuso reducirlos.

La tipografía no ha variado, sin embargo, puede modificarse dependiendo de los diseños que se van construyendo para la marca.

Figura 31. Diseño (5) Marca café del Carchi

Los diseños que se presentan tienen el fin de construir una imagen que identifique al café producido en las montañas del sub trópico de la provincia.

Los colores se modificaron y por ende el diseño también.

En conclusión, el diseño de la figura 32, representa todos los elementos identificados en el focus group, entre los que destacan las montañas simbolizando a su vez, a cada una de las parroquias donde se cultiva el café de altura, acompañado del sol pasto insignia que identifica a la cultura del pueblo carchense, los granos de café, producto que representa la marca, el aroma característico del café y finalmente las manos que hacen referencia a la asociatividad y el trabajo de las parroquias.

El nombre cambia, por *(Mí café)* en lugar de café del Carchi, por recomendación de quienes están a cargo del proyecto en la universidad.

Ahora bien, el presente logotipo tiene el objetivo de identificar al café del Carchi, además de contribuir para mejorar los procesos de comercialización a través de la identidad que acompaña a la imagen.

Figura 32. Diseño (6) Marca café del Carchi

Figura 33. Diseño (7) Etiqueta- Marca café del Carchi.

La identidad de la marca, más allá de representar colores y elementos, representa asociación, trabajo, cultura, y la producción de un grano que es mundialmente conocido e incluso es muy cotizado por los mercados internacionales, el café proporciona una serie de beneficios para la salud, además de ser considerado como un energizante por su contenido de cafeína. La tradición está representada de cierta forma en las manos que sujetan a todos los elementos, estas representan el trabajo que realizan los caficultores en cada una de sus etapas desde la cosecha hasta el molido, representa a todo un conjunto de actividades que permiten obtener el café de altura, como resultado de un arduo proceso.

Tabla 12: Evolución del logotipo de marca Juan Valdez

Imagotipo Juan Valdez 1981	Imagotipo Juan Valdez 2002

Fuente: Juan Valdez

El cambio del diseño en el imagotipo de Juan Valdez se concentra en la forma de la figura, que paso de ser triangular a una forma cuadrada, conservando la esencia que trasmite la marca desde sus inicios, con su icónico símbolo del café en Colombia.

Los cambios son continuos, rápidos y profundos debido a la exigencia del entorno donde la competencia es atroz e impacta cada día a los consumidores. Esto exige que las marcas agiten sus posiciones, no se trata de hacer cambios drásticos, más bien de hacer ajustes que permitan a la marca adaptarse mejor a las nuevas circunstancias competitivas del mercado.
Por consiguiente, el reposicionamiento persigue construir una nueva posición, fresca y actualizada, para mantener la relevancia de la marca. Se trata de reforzar la marca en los consumidores potenciales va mucho más allá de cambiar o modernizar el logotipo, o el diseño del envase (Mir, 2015, pág. 91).

En definitiva, lo que se busca explicar con el ejemplo de Juan Valdez, es la conservación de su símbolo central, en este caso el caficultor y su mula, las personas no tienen problemas en identificar a Juan Valdez pues es una marca que ha logrado posicionarse gracias a su perseverancia, esfuerzo y deber con la calidad. Además de ser una marca comprometida con la sociedad y el medio ambiente, emprendedora, cercana, honesta y tradicional.

Entonces, Kotler y Armstrong expresa que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (2007). Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor.

4.2.1.1. Elementos de valor de la marca, desde la perspectiva de los consumidores de Carchi e Imbabura.

Desde la perspectiva de los consumidores, existen múltiples factores que pueden ser considerados como elementos de valor, en función de los hallazgos; es importante mencionar que las personas, toman como elementos de valor en primer lugar, el reconocimiento de la marca, precios justos y los atributos para elegir una marca.

El análisis que se realiza para identificar los elementos de valor, desde la perspectiva de los consumidores de Carchi e Imbabura es tomar por cada uno de los aspectos que forman parte del cuestionario, los componentes que poseen los valores más altos, en cuanto a las medias.

La siguiente tabla indica los resultados en el *Aspecto de la marca* con sus respectivos valores.

Tabla 13: Aspectos de la marca

Aspectos	Media
Reconocimiento inmediato de la marca	3,98
Liderazgo de mercados	3,88
Responsabilidad social y compromiso en calidad	3,84
Relación entre el precio y la calidad	3,83
Preocupación por sus clientes y consumidores	3,69
Innovación	3,57
Preocupación por la salud de los consumidores	3,57
Compromiso por el medio ambiente	3,56
Compromiso con el bienestar social	3,52

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

El reconocimiento inmediato de la marca 3,98 es un elemento de valor desde la perspectiva de los consumidores. El conocimiento de la marca es definido como una red de asociaciones que

incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. (Erdem & Swait, 1998), cuando se dice que los consumidores reconocen inmediatamente una marca se refiere a la esencia de lo que representa una marca y el motivo principal por el cual los clientes saben reconocer a que marca representa un producto o conjunto de productos.

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. Por otra parte Hoyer & Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos.

Los autores expresan una definición muy clara respecto al conocimiento de la marca, y se concuerda totalmente con las definiciones y puntos de vista que han sido expresados por cada uno, por una parte, el conocimiento de marca se refiere al reconocimiento del nombre hasta los atributos, también se refiere a la información que el consumidor almacena en su memoria esto acorde a las experiencias que haya generado la marca sean estas positivas o negativas.
A continuación se indica los valores obtenidos en el criterio social.

Tabla 14: Criterio social

Criterio	Media
Precios justos	3,91
Valor añadido ambiental	3,76
Valor añadido social	3,74
Cadena de valor	3,68
Productores reciban un pago justo	1,71
El café sea producido de una forma asociativa	1,75

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong , 2007, pág. 309)

En relación con lo que expresa el autor, los precios son inherentes al producto, además no pueden ser modificados por voluntad de los sujetos que los fijan, los precios se forman con base en la relación que existe entre el vendedor y comprador, entre el productor y el consumidor.

Por otra parte (Razeto, 2007) afirma:

> Los precios de los bienes y servicios, así como el de los factores productivos, son fijados por el mercado, en forma automática, independientemente de la voluntad de las personas, en base a leyes objetivas entre las cuales son determinantes las de oferta y demanda, la eficiencia y la competencia. Los productores, comerciantes, intermediarios, buscan maximizar su propia utilidad, y en consecuencia el mercado en el que participan todos. (p. 67)

El precio, aparte de ser la cantidad de dinero que se cobra por un determinado producto, es un valor que se cancela por un beneficio, en muchos de los casos los productos son adquiridos por los beneficios que por la misma utilidad que proporcionan.

Se dice que un precio es justo cuando la calidad del producto está acorde a la cantidad de dinero que se paga por este, además las empresas buscan mejorar constantemente sus ventas, mediante la eficiencia y la competitividad. Así el mercado termina fijando para cada producto un precio que se puede considerar normal para cada uno de los casos.

En este aspecto, conviene recalcar la importancia de la fijación de precios, cuyo objetivo seleccionado por la administración, debe ser compatible con las metas totales que marca la empresa, y con las metas del programa de marketing además de otras actividades como el diseño del producto y los canales de distribución (Kotler & Armstrong , 2003, pág. 342).

Dicho lo anterior, el precio es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa. En este caso se hace énfasis en el rol que desempeña el precio para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Marca del café en la mente del cliente

Algunos de los clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor de imagen de marca. En un estudio se identificaron cuatro segmentos de compradores: los leales a la marca

(relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos), y finalmente los desinteresados (al parecer no motivados por las preferencias de marca, ni por los precios bajos).

Sin embargo, las percepciones sobre la calidad del producto en algunos consumidores varían de acuerdo al precio, cuanto más alto es el precio, se percibe mejor la calidad. Adicional a esto, el precio es importante también como componente del valor. El valor es la proporción de los beneficios percibidos al precio y a otros costos adicionales en los que incurra.

Tabla 15: Aspectos relevantes para elegir una marca de café

Dimensiones	Frecuencia
Calidad del producto	203
Prestigio de la marca	88
Precio	61
Responsabilidad ambiental	13
Identidad geográfica	11
Denominación de origen	5
Responsabilidad social	3

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

La calidad es un elemento importante para los consumidores, la mayor parte de estos respondieron que dentro de los aspectos relevantes para elegir una marca de café es la calidad del producto.

La calidad del producto exige un enfoque centrado en los consumidores. De hecho, forma parte de un enfoque más amplio: la satisfacción a largo plazo de los consumidores.

Finkelman (1989) afirma que incrementar la satisfacción a largo plazo de los consumidores constituye una tarea más importante que la de mejorar la calidad. Para lograrlo se necesitan tres elementos:

1. Comprensión real de la importancia de satisfacer a los consumidores.
2. Gestionar los problemas de los consumidores como una señal muy seria de que es necesario iniciar ciertas acciones, y no como una molestia.

3. Darle al personal mayor responsabilidad en la solución de los problemas de los consumidores.

La calidad tiene que ser perfeccionada debido a las exigencias de los consumidores, pero esto implica algo más aparte de reducir los costes o mejorar la funcionalidad, implica "valor" del producto. La eficacia final de una estrategia de perfeccionamiento de la calidad se mide en función de si la empresa suministra a los consumidores más "valor" en sus productos. (Schnaars, 1991)

En el mundo actual, las empresas son cada vez más competitivas y los consumidores se muestran más exigentes, por ende, los desafíos con respecto a la calidad deben ser mayores. Dentro de las empresas, la calidad es un factor de suma importancia, productores y empresarios están conscientes que, al momento de ofrecer un producto o servicio, deben cumplir con estándares de calidad que permitan satisfacer las altas expectativas de los consumidores y de esa forma competir en un mercado que cada día es más cambiante.

La mayor parte de las empresas que exportan productos, usan criterios de calidad en alguna fase de la cadena productiva.

> En Ecuador se emplea las normas ISO para certificar las gestiones de calidad, por ejemplo la Norma ISO 9001:2015 se reconoce mundialmente como la norma de gestión de calidad adoptada en ciertos países, entre ellos Ecuador. Allí se adapta a las necesidades de las empresas y se refleja los enfoques estructurales de gestión que optimizan prácticas laborales. En definitiva se busca beneficiar a las compañías incorporando normas que afiancen sus ventajas competitivas. (Koneggui, 2018)

Los consumidores conocen cada vez más la importancia que tiene la calidad, por ello, la mayoría de personas antes de realizar el proceso de compra se toma el tiempo de leer las etiquetas, de esa manera se preocupan por la seguridad sobre el producto que van a adquirir.
La Inacal (2017) afirma:

> Es así que el productor debe seguir los estándares de calidad en cada fase del proceso de producción para brindar mayor seguridad y confianza a los consumidores. El gran reto en la actualidad es llegar a los mercados internacionales y estar en la capacidad de poder competir con ellos, con productos que cumplan los estándares de calidad exigidos por cada una de las normas de calidad internacionales, además de seguir siempre las normas técnicas requeridas y los sistemas de gestión de calidad para asegurar su participación en los mercados. (p.1)

Tabla 16: Características que debe tener un café para considerarse de alta calidad

Características	Media
Precios altos	1,62
Marcas reconocidas	1,39
Origen	1,38
Color	1,33
Producto orgánico	1,25
Certificaciones	1,25
Responsabilidad social	1,25
Sabor	1,03
Aroma	1,02

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

Los precios altos están asociados en gran parte a la calidad del producto, en este aspecto los precios altos forman parte de las características que debe tener un café para ser considerado de calidad. Un precio alto por lo general se asocia a un producto de calidad. La empresa que quiera dar prestigio a sus productos debe fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre y cuando el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos al momento de hacer uso del bien o servicio. Ahora bien, una empresa con una imagen popular, o que persiga fines sociales, no puede imponer precios altos a sus productos, por lo general estas empresas tienden a ofrecer productos que estén al alcance de la mayoría de consumidores. Por el contrario, un precio bajo tiende a asociarse también con la baja calidad en sus productos y servicios.

Desde la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario. El precio según el valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 214).

Los precios de compra altos crean sentimientos de placer y emoción. A este efecto se lo conoce como hedonista, que busca respuestas emocionales asociadas con el uso de un producto. Los consumidores hedonistas prefieren precios altos como un medio de afirmar su propia valía y la satisfacción de su ego más que el de sus propias necesidades. (Hair, pág. 652)

4.2.1.1. La construcción estratégica de la marca como apoyo al proceso de comercialización.

Los productos que son comercializados bajo el respaldo de una marca propia y debidamente registrada, tienen éxito puesto que las personas buscan seguridad en las marcas que consumen habitualmente, además de representar una ventaja competitiva para los caficultores del Carchi, también representa en el producto, un valor agregado.

> Normalmente, las marcas de fabricante han dominado durante mucho tiempo las ventas al detalle. Sin embargo en años recientes, un número creciente de detallistas y mayoristas han creado sus marcas propias. Establecer marcas privadas puede ser difícil al comienzo, además de mantenerlas en existencia y promocionarlas puede llegar a ser costoso. No obstante representa una ventaja respecto a los márgenes de utilidad, tanto para los productores como vendedores. A medida que las marcas propias o marcas privadas mejoran en calidad, los consumidores adquieren confianza y permanecen fieles a las marcas, más aún si esta marca identifica a un producto propio de la identidad en la provincia, como lo es el café de altura (Kotler & Armstrong , 2003, pág. 291).

En este sentido, la investigación realizada por Chaparro, Mardini & Medina (2017) Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del café orgánico marca Wong, hace referencia a la creación de un plan de marketing, cuyo objetivo es demostrar que la comercialización de café, con una marca propia es rentable. Además está enmarcada en la responsabilidad social, y ecológica. Para lo cual se estructura un mix de marketing que considera siete factores: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y propósito. Esto fue confirmado a través de una investigación de mercado con el consumidor objetivo, y el resultado fue una aceptación del 85% del concepto y 70% para la propuesta de valor.

Para la investigación de los elementos esenciales de la marca, se hace referencia a las 4 ps del Marketing que comprende: producto, precio, plaza y finalmente la promoción. Para lo cual se dará comienzo con el producto, haciendo una breve introducción sobre el café cultivado en las parroquias del Carchi.

Producto

El desarrollo del producto comprende desde la cosecha del café, hasta la presentación en el envase. La producción de café en la provincia del Carchi se realiza específicamente en las

parroquias como El Chical, Maldonado, El Goaltal, Juan Montalvo, Jacinto Jijón y Caamaño. Esta provincia posee varios pisos climáticos, puesto que su territorio se encuentra desde los 1.000 msnm, con temperaturas de hasta 27º C, e inferiores a los 0ºC. Las zonas subtropicales son ideales para el cultivo de café, además del clima y la calidad del suelo que son algunos de los factores favorables para obtener un buen producto.

La marca del producto nace de la mesa técnica ejecutada conjuntamente con los caficultores, y consumidores entre las que destaca la participación de propietarios de cafeterías de Tulcán, además del apoyo por parte de los docentes y estudiantes de la UPEC.
El empaque del café, puede adaptarse en diferentes presentaciones, desde el frasco de vidrio hasta sobres de 10 gr.

A continuación se presenta varios conceptos del producto según los expertos:

Para Stanton, Etzel & Walker (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Sobre todo cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto, aquí la importancia de registrar la marca con todos los lineamientos y en el caso de colocar la marca en camisetas, gorras, fundas de papel y hojas tenga la misma medida con el diseño original de la marca, para esto es importante que desde la creación de una marca se considere también la creación de un manual de marca, donde especifique cada una de las aplicaciones donde se puede incluir la marca además del diseño y los colores que no pueden ser modificados.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como

"un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"

El producto es el resultado de un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales son percibidos por sus clientes como un beneficio que permite satisfacer sus necesidades o deseos.

El tipo de café en el que es conveniente enfocarse para producir y comercializar, sin duda es el instantáneo debido a que es el preferido por los consumidores, 6 de cada 10 personas prefieren el café instantáneo o soluble mientras que tan solo el 19% de las personas consumen el café molido, aunque este porcentaje no supera al café instantáneo, representa una parte importante en la tradición y costumbre de las familias carchenses, por lo que se recomienda su producción y comercialización al igual que el café instantáneo.

Precio

Para determinar el costo por paquete, se incluye los costos de fabricación, así como los márgenes de producción. El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Desde la perspectiva de estos autores el precio es de cierta forma una cantidad que se da a cambio de un producto

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto (…)" (p. 309).

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Los consumidores afirman que el precio es un factor importante al momento de comprar café, 88% afirma estar de acuerdo con este criterio (ver figura 19). El precio forma parte del mix de marketing, en el que se incluyen algunos elementos producen ingresos y otros producen costos, la combinación de estos dos tipos de elementos generan utilidades. El precio es uno de los elementos más flexibles debido a que se puede modificar a diferencia de las características del producto, además el precio está presente en la economía de los hogares, en la mente del consumidor y en las empresas.

Los precios bajos son atractivos y llaman la atención de los clientes, en tanto que a otro segmento le preocupan más factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

> Existen algunos factores que inciden en la determinación del precio, poner precio a un producto establecido suele ser menos difícil, que asignárselo a un producto nuevo, aunque el precio exacto, o una angosta escala de precios, pueden dictarlo el mercado. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida. Stanton et al (2007, pág. 345)

Plaza o distribución

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores & Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Gran parte de la satisfacción que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos, esta es una de las razones principales por la cual los consumidores prefieren adquirir los productos en lugares cercanos y de fácil acceso como son las tiendas y supermercados. Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

> El papel de la distribución dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Stanton el at (2007, pág. 402)

Los productores pueden efectuar estas actividades de acuerdo a lo establecido con los clientes, pueden darse diversas formas de cumplir con la entrega del producto, el pago puede ser compartido entre el productor y el cliente. Sin embargo, existen empresas que realizan estas actividades, más conocidos como intermediarios.

“Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor” Stanton et al (2007, pág. 402).

Un intermediario se convierte de cierta forma en el dueño del producto, hasta un punto donde se dé la trasferencia de propiedad al consumidor. En ciertas ocasiones el intermediario no toma posesión física del producto.

Los intermediarios efectúan las actividades de distribución a un precio más bajo que el de los productores o consumidores. Incluso las grandes empresas llegan a la conclusión que valerse de los intermediarios es mucho mejor que hacerlo ellos mismos.

De acuerdo al Estudio de Mercado para la comercialización de café arábigo de altura en las zonas de Carchi e Imbabura, se obtuvo que los consumidores adquieren el café con mayor frecuencia en las tiendas y supermercados 84.2%, por la cercanía y comodidad *(ver figura 21).*

Es así que los intermediarios actúan como especialistas de ventas para sus proveedores y a su vez les sirven de agentes de compras a sus clientes, proporcionan además servicios financieros a los proveedores y a los clientes, son de gran ayuda para llevar los productos a distintos puntos del país sin cobrar un valor exagerado por la transferencia de los bienes.

Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel & Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. La promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

Según los datos obtenidos en el Estudio de Mercado para la comercialización de café arábigo de altura en las zonas de Carchi e Imbabura, las personas prefieren la cantidad extra de producto (46,4%) y los descuentos inmediatos (38,5%) como las promociones que les genera mayor agrado y por ende un mayor beneficio *(ver figura 23).*

La promoción es un elemento importante y representa uno de los elementos que mejor se relacionan con la marca del café, debido a que la promoción busca comunicar apropiadamente un mensaje al público objetivo con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos,

creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que adquiere el producto.

Dicho lo anterior, la comunicación de un mensaje oportuno para el cliente representa una parte importante en la investigación, debido a que en la actualidad es muy fácil llegar a los consumidores por medio de las redes sociales y medios televisivos. Estos canales de información son los medios más utilizados para difundir información y promocionar cualquier producto o servicio. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales que son indispensables: informar, persuadir y comunicar.

Aplicación del coeficiente de correlación de Pearson

Según Sabadías (1995) menciona que:

> La correlación hace referencia al grado de relación entre dos variables, se pretende encontrar una medida que indique un grado de intensidad de la relación entre variables…. El coeficiente de correlación de Pearson es un valor adimensional, que da una medida del grado de relación entre dos variables, bien entendido que la correlación se refiere únicamente a una relación de dependencia lineal (pág.198).

A continuación se muestra la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, para lo cual se tomaron en cuenta dos variables, los factores que inciden a la hora de elegir una marca y en la comunicación de la marca que factor es de mayor relevancia.

El objetivo principal es medir la posible relación entre dos variables. Analizaremos en la correlación los problemas pertinentes a la variación conjunta de dos variables, su intensidad y su sentido sea este positivo o negativo.

Tabla 17: Aplicación del coeficiente de correlación de Pearson

Factores para elegir una marca	Factor de mayor relevancia en la comunicación
60	51
31	84
202	170
42	79
Coeficiente de Correlación de Pearson	**0.90738012**
r^2	0.82333869

Fuente: Base de datos del proyecto "Potencialización Comercial de la Cadena Productiva y Asociativa del Café en la Provincia del Carchi"

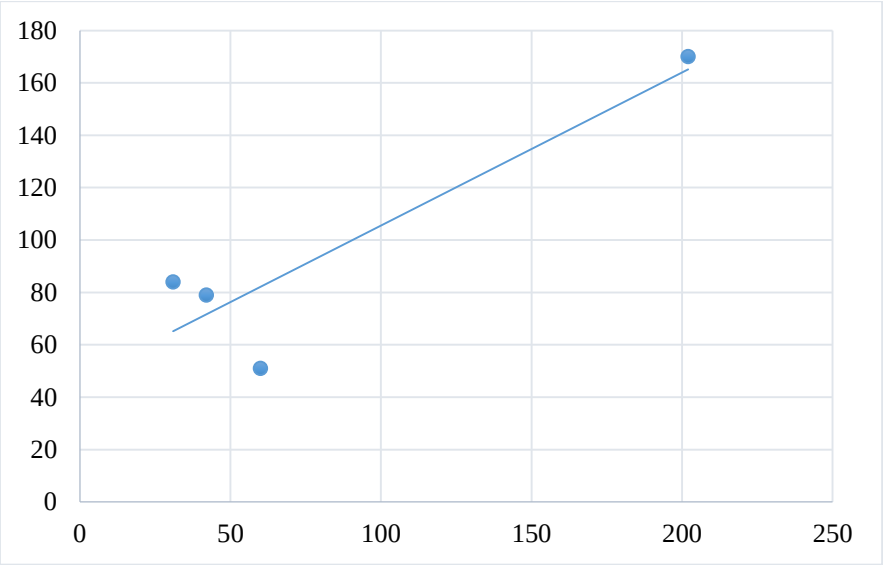


Figura 34. Correlación de Pearson

La relación es positiva o directa debido a que los valores altos en Y tienden a emparejarse con valores altos en X, los valores intermedios en Y tienden a emparejarse con valores intermedios en X y los valores bajos en Y tienden a emparejarse con valores bajos en X.

La correlación entre las dos variables es positiva muy alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa demostrando que la determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, si incide de manera positiva en la comercialización de café del Carchi.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La investigación realizada determina que, si bien cada elemento que fue identificado para la construcción de la marca de café del Carchi, representa la historia e identidad, la asociatividad y principalmente el esfuerzo coordinado de las parroquias que permiten la producción del café, que se cultiva en las zonas subtropicales de la provincia del Carchi. La creación de una marca para el café de altura, sirve como apoyo también para el proceso de comercialización, enfocado en el mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- Dicho lo anterior, se acepta la hipótesis alternativa, debido a que la determinación y análisis de los elementos esenciales en la construcción estratégica de la marca, si inciden de manera positiva en la comercialización de café del Carchi.

- El proceso de construcción de la marca para el café del Carchi, no fue una tarea sencilla debido a que el proyecto llevó tiempo, por la complejidad del mismo, lo que permitió perfeccionar habilidades y capacidades para el manejo de varias herramientas como el focus group, el cual permitió recabar los elementos esenciales de una manera conjunta con los productores de café, dueños de cafeterías de Tulcán y miembros de los equipos de trabajo tanto de la Prefectura del Carchi, como docentes y estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Luego del análisis de varias fuentes como antecedentes y artículos se pudo determinar que la construcción estratégica de la marca está ligada directamente a la comercialización, debido a que en gran parte de las investigaciones se dedujo que la marca es el principal factor para elegir una marca de café, en segundo lugar, se ubican los atributos, y en tercero el empaque.

- En cuanto a los resultados que se obtuvieron en la dimensión *preferencias,* se observó que los factores que inciden a la hora de elegir una marca de café, en primer lugar, está el precio, en segundo, el empaque y finalmente la cantidad del producto. El precio es

un factor muy importante al momento de adquirir un producto, está ligado directamente con la marca y la calidad.

- Los elementos esenciales encontrados después del análisis de datos fueron: sol pasto, asociatividad (representadas por las manos), grano de café, y las montañas (hace referencia la café de altura).

- Finalmente, con respecto a la variable comercialización se tomó parte de la investigación del "Estudio de mercado para la comercialización de café arábigo de altura en las zonas de Carchi e Imbabura" en cuanto al producto, las personas prefieren consumir el café instantáneo, acorde a esta afirmación consideran que el precio es muy importante al momento de adquirir cualquier tipo de café sea instantáneo, molido o en algunos casos los dos tipos de café, con relación a la plaza o distribución los consumidores optan por adquirir café en las tiendas siendo este el principal punto de abastecimiento para las personas, por último pero no menos importante, la cantidad extra de producto, es la promoción de mayor agrado para los consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Con los elementos encontrados y que fueron considerados como esenciales se recomienda crear una marca que abarque todos y cada uno de los elementos clave, para fortalecer la estrategia de comercialización del café de Carchi.

- Es recomendable que se realice el seguimiento a la marca, para que se pueda medir el impacto que dicha marca causó en el mercado, un análisis e indagación respecto a la aceptación de la marca por parte de los consumidores, además de la incidencia en el proceso de comercialización.

- Otra recomendación sería realizar monitorear a través de encuestas y entrevistas con los caficultores de cada parroquia, para analizar la situación con la nueva marca, además de verificar si los precios se mantienen o han subido actualmente con la utilización de la marca de café.

- La ejecución del proyecto de investigación resulta ser aplicable, debido a que se generará beneficio a todos los caficultores pertenecientes a las distintas asociaciones, la participación de actores estratégicos en cada uno de los proyectos e investigaciones permiten que de una u otra forma se puedan mejorar las condiciones no solo para los productores, sino también para cada habitante del Carchi.

- Es importante que se considere los elementos del Mix de Marketing, como la promoción, que permitan mejorar la comunicación de la marca como estrategia para llegar a distintos segmentos, debido a que la promoción es uno de los elementos que tienen mayor relación con la marca del café.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name.* New York.

Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker.* Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). "The value relevance of brand attitude in high-technology markets". *Trends in Global Marketing Strategies*, 485.

Aaker, D., & Joachimsthaler. (2006).

Abarca, J. L. (2014). *Estudio de la cadena productiva de café de altura en la parroquia La Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbaura.* Retrieved from Estudio de la cadena productiva de café de altura en la parroquia La Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbaura: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3057/1/T-UCE-0005-463.pdf

Alzate, J. E., & Orozco, J. A. (2017). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. 95-97 .

Alzate, J. E., & Orozco, J. A. (2017). Stakeholdres, actores estratégicos en la construcción de marca . 95-97.

Arellano, R. (2004). *Comportamiento del Consumidor.* México: McGraw- Hill.

Ayuso, M. (2017, Julio 11). *Beneficios de tomar café que han desvelado las investigaciones científicas.* Retrieved from https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-09/beneficios-de-tomar-cafe-que-han-desvelado-las-investigaciones-cientificas_59249/

Batey, M. (2013). *El significado de la marca.* México: Ediciones Granica México S.A de C.V.

Bernal, M. G. (2016). *Apuntes de filosofía* . Retrieved from https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20costarricense/apuntes_de_filosofia_edincr.pdf

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A .

Burgos, A. (2017). *Atributos del producto*. Retrieved from Atributos del producto: http://www.xprttraining.com/marketing_operativo/atributos_de_producto.html

C, J. (2011). Grandes Marcas. *EKOS Negocios* , 34-35.

Celina, & Campo. (2005). *"Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach".* Retrieved from Revista colombiana de psiquiatría.

Chaparro, C., Mardini, J., & Medina, W. (2017). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del café orgánico marca Wong.* Perú.

Christopher Chaparro Araujo, J. M. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para la.* Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8968/MEDINA_CHAPARRO_PLAN_MARKETING_WONG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Constitución del Ecuador. (2008). Retrieved from https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Costa. (2004). La Paz - Bolivia : Grupo Editorial Desing.

Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterdBrand. *Revista Luciérnaga. Año 4*, 20-25.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis.* Madrid : Díaz Santos .

Economista, E. (2016, Agosto 12). *¿Dónde prefieren hacer la compra los consumidores?* Retrieved from https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7762097/08/16/Por-que-los-consumidores-prefieren-los-supermercados-Por-su-cercania-y-la-relacion-calidadprecio.html

El Telégrafo. (2018, Septiembre 11). Retrieved Agosto 01, 2019, from El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador

Erdem, & Swait. (1998). *"Brand Equity as s Signalling Phenomenon" Journal of Consumer Psychology.*

Escalante, R. M. (2017). *Plan de marketing para una nueva marca de café (Café Don Julián).* Retrieved from http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf

Farquhar, P. (1989). *“Managing Brand Equity".*

Finkelman, D. (1989). "Quality Is not Enough: If the Customer Has an Itch Scratch It". *New York Time*, 3.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.* Madrid: ESIC.

Garvin, D. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality." Harvard Business Review. 101-109.

Gerbert, M., & Gerstman , R. (2006). *El empaque visionario.* Compañía Editorial Continental .

Grandes marcas del Ecuador . (2018). *Ekos*, 1.

Hair, J. (n.d.). *Marketing.*

Hernández. (2003). *Metodología de la Investigación.* México: : McGraw-Hill. .

Hernández, Fernández , & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera E. Luis, M. F. (2014). *Tutoría de la investigación científica* .

Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo.* México: PEARSON.

Hollander, M. &. (2013). Journal of Rural Studies. 251 - 263.

Hoyer, & Brow. (1990).

Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones.* Bogotá: ECOE Ediciones.

INACAL. (2017, Diciembre 15). *La calidad y sus beneficios para los consumidores y productores*. Retrieved from https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/la-calidad-y-sus-beneficios-para-los-consumidores-y-productores-noticia-1094592

INEC. (2019, Enero 06). *Boletín Técnico.* Retrieved from Índice de precios al consumidor : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf

Ivankovich-Guillén, C. I.-Q. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. . *Revista de Ciencias Económicas.*

Kaplan, & Saccuzzo. (2006). *Pruebas Psicológicas* . México: Thomson.

Keller. (1993).

Koneggui. (2018, Julio 13). *Ecuador emplea normas ISO para certificar gestiones de calidad*. Retrieved from Certificación ISO: http://koneggui.com.ec/blog-iso/ecuador-emplea-normas-iso-para-certificar-gestiones-de-calidad

Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.* Madrid: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson .

Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing, versión para Lationoamérica Decimoprimera Edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN .

Kotler, P., & Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing.* México : PEARSON .

Lamprea, & Gómez . (2007). *Validez en evaluación de escalas.*

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: McGRAW-HILL.

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: McGRAW-HILL.

Melo, C., & Hollander, G. (2010). Unsustainable development: alternative food neworks and the Ecuadorian Federation of Cocoa Prodcuers. . 251-263.

Méndez, J. F. (2004). *Teoría de nuevos productos.*

Meza, A. (2016, novimebre 01). *El Valor de las Marcas – Brand Equity.* Retrieved marzo 15, 2019, from El valor de las Marcas: https://www.infosol.com.mx/wordpress/el-valor-de-las-marcas-brand-equity/

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* Madrid: ESIC Business & Marketing School.

Mullins. (2007). *Administración de Marketing* . México: Mc Graw Hill.

Muñoz, D. R. (n.d.). *Manual de Estadística* .

Nava, I. (2017). Estudio de packaging. *Merca 2.0*, 1-2.

Pedro López Roldán, S. F. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Retrieved from https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Vol. Primera Edición). Prentice Hall.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. (2017-2021). Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Prioridades para el Desarrollo del Carchi Agenda 2013-2020. (2013-2020). Retrieved from http://www.carchi.gob.ec/agenda20132020/AGENDADEPRIORIDADES.pdf

Puig, C. (2002). *Gestión de identidad de marca: Corporate Brand Identity*. Retrieved marzo 15, 2019, from Branderstand: https://www.branderstand.com/gestion-de-identidad-de-marca/

Razeto, L. (2007). *Aportes a la reflexión sobre el precio <<precio justo>> en el comercio justo y solidario.* Retrieved from http://www.luisrazeto.net/content/aportes-la-reflexi%C3%B3n-sobre-el-precio-justo-en-el-comercio-justo-y-solidario

Report, G. N. (2013, Febrero 01). *Packaging Creadora del Food Pack.* Retrieved from Packaging Creadora del Food Pack: http://www.packaging.enfasis.com/articulos/66108-consumidores-buscan-marcas-conocidas

Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial.* Castilla-La Mancha: COMPOBELL.S.L.Murcia.

Salas, J. (2018, marzo 23). *Branding: La definición de Expertos.* Retrieved from Branding Comunicación: file:///F:/Branding,%20la%20definici%C3%B3n%20de%20expertos%20%E2%80%93%20Agencia%20de%20Publicidad%20y%20Marketing.htm

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: JPR.

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* . Mc Graw Hill.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia.*

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnica.* México: Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L., & Lazar , L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Prentice Hall.

Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Madrid-España: Díaz de Santos S.A.

Shah, R., & Mittal, B. (1997). "Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay". *Advances in Comsumer*, 55-60.

Sordo, A. (2017, noviembre 9). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida.*

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México, D.F: Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007, Septiembre 17). *Fundamentos de Marketing.* México, D.F: Mc Graw Hill. Retrieved from https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa

Urde, M. (2013). *La identidad Coorporativa*. Retrieved Agosto 2, 2019, from https://www.branderstand.com/gestion-de-identidad-de-marca/

VII. ANEXOS

Anexo 1: Focus Group: Focus Group

Pasos aplicados en focus group

1. **Definir el objetivo**

Crear la identidad marcaria de café para el Carchi y su lanzamiento en el mercado. Por tanto, se va a trabajar en relación a sistema de identidad de marca, buscando crear una marca totalmente exitosa, basada especialmente en los atributos, complementos, estímulos y el contexto.

2. **Realizar las preguntas sobre el tema**

Por cada división de la marca se tomó en cuenta preguntas asertivas para recolocar datos de primera mano y así poder tener una idea más clara de cuáles son los elementos esenciales para la construcción de la marca.

Marca como producto

- ¿Cuál es el alcance del producto?
- ¿Cuáles son los atributos del producto?
- ¿Cuál es la calidad/valor?
- ¿Cuáles con los usos?

Marca como organización

- Local/global
- ¿En una palabra, Carchi es?
- ¿En una palabra, el café de Carchi es?
- ¿En una palabra los caficultores de Carchi son?
- ¿En una palabra los que consumen café del Carchi son?

Marca como persona

- **Personalidad**

¿Qué personalidad tiene el café de Carchi?

Competente, impresionante, confiable, divertido, activa, casual, informal, joven.

- Relaciones marca/cliente

¿Las personas que toman café son?

Marca como símbolo

- **Imagen visual y metáforas**

Dibuje algo que identifique al café del Carchi

- **Herencia de marca**

Dibuje un símbolo que identifique al Carchi

3. **Seleccionar la audiencia de acuerdo al perfil requerido**

Los personas que participaron fueron principiante los caficultores del Carchi, se invitó también a propietarios de cafeterías para poder tener una visión mas amplia.

4. **Establecer el número de personas que integrará el grupo**

Se conformaron 6 mesas de trabajo cada una con un aproximado de 8 integrantes, es decir participaron cerca de 50 personas.

5. **Seleccionar el lugar.**

El lugar en el que se llevó a cabo el focus grupo fue en los laboratorios de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, debido a que el lugar es amplio y apto para realizar este tipo de actividades.

6. **Seleccionar al moderador encargado de dirigir las preguntas y al ayudante para tomar notas de las respuestas de los participantes**.

El focus grupo estuvo dirigida por el Msc. Freddy Quinde en calidad de moderador quien se encargó de explicar con detalle cada una de las preguntas y cada mesa de trabajo estuvo asistida por un integrante del grupo de investigación.

7. **Realizar actividades recreativas para enfocar mejor a los participantes**

Dinámicas realizadas en taller

- **Dinámica cambio**

En esta dinámica se pidió a los participantes formar parejas, posterior a esto se colocaron de espaldas para realizar un cambio en su aspecto físico, luego la pareja debería observar cual fue e cambio realizado.
El propósito de esta dinámica es que cada uno de los participantes esté atento a cada detalle, salgan de la zona de confort y tengan apertura a los nuevos cambios.

- **Video motivacional**

La finalidad del video es que cada uno de los participantes se sientan ganadores es decir, si se desea llegar lejos se debe desarrollar una mentalidad ganadora, los ganadores hablan de proyectos y de sueños, no se enfocan en el dinero si no en la mentalidad, se enfocan en las soluciones no en problemas. Luego de haber observado los asistentes estaban más motivados para trabajar y aportar ideas en el taller.

- **Dinámica cordones**

Se formó dos grupos de los cuales se eligió dos personas para ser quienes seria atadas de las manos con dos cordones, mientras el resto del grupo aportaba con ideas para que ellos puedan liberase sin tener que desatar el nudo. La finalidad de esta dinámica es que cada persona aporte con sus ideas para resolver un conflicto, mientras que los que están atados aprender a escuchar sugerencia e ideas de sus compañeros y entro todos poder resolver el problema.

8. **Analizar los resultados tras una revisión exhaustiva de toda la sesión.**

Los datos recolectados deberán poder trasmitir: respeto, confianza, amor, valores humanos proyectados a través de un intangible como es la marca como entidad simbólica que sea capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada persona, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria.

La idea de incorporar el marketing emocional en la creación de marca, está generando en la sociedad que se identifiquen, que lleguen a establecer un vínculo con un intangible como son las marcas, por medio de emociones y valores que lleven al mundo comercial a generar una

relación más profunda entre marca y consumidor. Por otro lado, se busca llegar a posicionar el café del Carchi en el mercado, como uno de las mejores en calidad.

La búsqueda de la identidad marcaria, el cómo se va a ver, de qué manera la van a percibir, a fin de que el café carchense se dé a conocer, son factores fundamentales, creando un sello, una identidad de marca que muestre lo que realmente es su personalidad. Prosiguiendo con la identidad, se realizará toda lo que integra la creación de una marca, tanto su personalidad como los valores que formaran a la marca de café.

Anexo 2: Cuestionario dirigido a los consumidores de café.

CUESTIONARIO — Formulario Número:

POTENCIALIZACIÓN COMERCIAL DE LA CADENA PRODUCTIVA Y ASOCIATIVA DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Este formulario tiene como objetivo obtener información para la construcción de la marca de café del Carchi

DATOS INFORMATIVOS

1. **Género** Masculino ☐ Femenino ☐ LGBTI ☐
2. **A que rango de edad pertenece:**
   De 15 años a 20 años ☐ De 20 años a 29 años ☐ De 30 años a 40 años ☐ De 40 años a 50 años ☐ 50 años a 60 años ☐ Más de 60 años ☐
3. **Seleccione la provincia a la que pertence:** Carchi ☐ Imbabura ☐
4. **Seleccione el cantón al que pertenece:** Tulcán ☐ Bolívar ☐ Espejo ☐ Mira ☐ Montúfar ☐ Huaca ☐ Ibarra ☐ Antonio Ante ☐ Cotacachi ☐ Otavalo ☐ Pimampiro ☐ San Miguel de Urcuqui ☐
5. **Ocupación a la que se dedica:**
   Estudia ☐ Trabaja en institución pública ☐ Trabaja en institución privada ☐ Trabajo Independiente ☐
6. **¿Usted consume café?** ☐ SI ☐ No (si la respuesta es no, fin de la encuesta)

VISIBILIDAD DE MARCA

7. **¿Qué marcas de café conoce, aunque sea sólo de nombre?**
   Café Minerva ☐ Si Café ☐ Café Vélez ☐ Café Oro ☐ Café Loja ☐ Nescafé ☐ Café Río Intag ☐
   Don Café ☐ Café Buen Día ☐ Café DOLCA ☐ Sello Rojo ☐ Café Valdez ☐ ¿Alguna otra? ☐
8. **De las marcas mencionadas, ¿Cuál diría usted que es la marca de café que consume habitualmente?**
   Café Minerva ☐ Si Café ☐ Café Vélez ☐ Café Oro ☐ Café Loja ☐ Nescafé ☐ Café Río Intag ☐
   Don Café ☐ Café Buen Día ☐ Café DOLCA ☐ Sello Rojo ☐ Café Valdez ☐ ¿Alguna otra? ☐

Con base en su experiencia, usando una escala de 1 a 5, donde 1 es "muy mal" y 5 es "excelente". Seleccione con una X ¿Cómo evaluaría usted a la marca de café que consume, en los siguientes aspectos?							
Aspecto de la marca	**9.** Preocupación por sus clientes y consumidores	1	2	3	4	5	
	10. Compromiso por el medio ambiente	1	2	3	4	5	
	11. Liderazgo en mercados	1	2	3	4	5	
	12. Relación entre los precios y la calidad del producto	1	2	3	4	5	
	13. Innovación	1	2	3	4	5	
	14. Compromiso con el bienestar social	1	2	3	4	5	
	15. Preocupación por la salud de los consumidores	1	2	3	4	5	
	16. Reconocimiento inmediato de la marca	1	2	3	4	5	
	17. Responsabilidad social y compromiso en calidad	1	2	3	4	5	
Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es "No importante" y 5 "Muy importante. Seleccione con una X ¿Es importante que la marca ideal de café tenga los siguientes criterios sociales?							
Criterio social	**18.** **Cadena de valor:** desarrollo de actividades que generan valor al producto final	1	2	3	4	5	
	19. **Valor añadido social:** contribución al mejoramiento social y económico	1	2	3	4	5	
	20. **Valor añadido ambiental:** compromiso con el cuidado y desarrollo sostenible del sector	1	2	3	4	5	
	21. **Precios justos:** el producto es vendido en un precio acorde a la calidad del mismo	1	2	3	4	5	
	22. **Los productores reciban un pago justo:** respeto y cumplimiento con el pago de salarios	1	2	3	4	5	
	23. **El café sea producido de una forma asociativa:** trabajar en conjunto para alcanzar un objetivo común	1	2	3	4	5	
Transparencia	**¿Cómo evaluaría usted las siguientes características de transparencia a lo largo de la cadena de valor del café?**						
	24. **Aspecto legal:** nombre de la marca, identidad de la marca y protección de patentes	1	2	3	4	5	
	25. **Honestidad en la producción:** caracterización de la confianza respecto a la elaboración de un producto	1	2	3	4	5	
	26. **Verdad en el trabajo y en los procesos:** afirmación de lo que sucede en realidad	1	2	3	4	5	
	27. **Confianza en la producción:** control en los procesos, para mejorar la calidad del producto	1	2	3	4	5	
	28. **Procesos de marketing:** formulación de estrategias, segmentación de mercado, diseño de planes de acción	1	2	3	4	5	
Gustos	**Usando una escala de 1 a 5, en 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo". Seleccione con X las siguientes afirmaciones**						
	29. Esta es una marca de café en la que siempre puedo confiar.	1	2	3	4	5	
	30. Esta marca de café posee un producto de calidad, y está comprometida con satisfacer mis necesidades.	1	2	3	4	5	
	31. Ninguna marca de café puede tomar el lugar de esta, me cuesta imaginar que no existiera.	1	2	3	4	5	
	32. Me siento orgulloso de ser un cliente de esta marca de café.	1	2	3	4	5	
	33. Esta marca cumple con mis expectativas y gustos de un buen café.	1	2	3	4	5	
	34. Si hay un problema con el producto, esta marca de café siempre me dará una solución justa y satisfactoria.	1	2	3	4	5	
	35. Siento que esta marca de café fue hecha y pensada realmente para mí.	1	2	3	4	5	
	36. Esta es una marca de café muy distinta del resto de las marcas con las que compite en el mercado.	1	2	3	4	5	
Creencias	**¿Qué criterio tiene usted ante los siguientes enunciados?**						
	37. El café tranquiliza /calma los nervios	1	2	3	4	5	
	38. El café altera los nervios	1	2	3	4	5	
	39. El café me mantiene activo	1	2	3	4	5	
	40. El café produce insomnio	1	2	3	4	5	
	41. El café reduce el estrés	1	2	3	4	5	
	42. El café provoca gastritis	1	2	3	4	5	
	43. El café ayuda a estabilizar la presión arterial	1	2	3	4	5	

	44. El café provoca adicción a la cafeína	1	2	3	4	5
	45. El café existe un menor riesgo a sufrir un infarto	1	2	3	4	5
Postura	**¿Cuáles de las siguientes frases describe mejor su postura al momento de consumir café?**					
	46. Cualquier momento es bueno para un café	1	2	3	4	5
	47. El café se sirve con una buena compañía	1	2	3	4	5
	48. El café es ideal para empezar bien el día	1	2	3	4	5
	49. El café ayuda a calmar el estrés	1	2	3	4	5
	50. Solo consumo café cuando hace frío	1	2	3	4	5

A continuación, se presenta una serie de características que puede ser aplicada a la marca de café que consume, y la marca de café ideal. Asumiendo que entre ambos extremos existen distintos grados de cercanía de la marca con esa característica, por favor seleccione en qué posición ubica usted a la marca de café que consume, donde 1 es "Retraída" y 5 es "Sociable" de las características

MARCA DE CAFÉ QUE CONSUME							MARCA DE CAFÉ IDEAL						
51. Retraída	①	②	③	④	⑤	Sociable	**61.** Retraída	①	②	③	④	⑤	Sociable
52. Generosa	①	②	③	④	⑤	Ahorrativa	**62.** Generosa	①	②	③	④	⑤	Ahorrativa
53. Emocional	①	②	③	④	⑤	Racional	**63.** Emocional	①	②	③	④	⑤	Racional
54. Planificada	①	②	③	④	⑤	Espontánea	**64.** Planificada	①	②	③	④	⑤	Espontánea
55. General	①	②	③	④	⑤	Exclusiva	**65.** General	①	②	③	④	⑤	Exclusiva
56. Relajada	①	②	③	④	⑤	Inquieta	**66.** Relajada	①	②	③	④	⑤	Inquieta
57. Reservada	①	②	③	④	⑤	Expresiva	**67.** Reservada	①	②	③	④	⑤	Expresiva
58. Desapegada	①	②	③	④	⑤	Cariñosa	**68.** Desapegada	①	②	③	④	⑤	Cariñosa
59. Precavida	①	②	③	④	⑤	Audaz	**69.** Precavida	①	②	③	④	⑤	Audaz
60. Pesimista	①	②	③	④	⑤	Optimista	**70.** Pesimista	①	②	③	④	⑤	Optimista

DIMENSIÓN: DE MARCA

71. ¿Qué aspectos considera relevante para elegir una marca de café?

Prestigio de la marca ☐ Identidad geográfica ☐ Calidad del producto ☐ Denominación de origen ☐
Por la responsabilidad social ☐ Por responsabilidad ambiental ☐ Precio ☐ Otros, especifique ☐

72. ¿Qué factores inciden a la hora de elegir una marca de café?

Empaque ☐ Origen ☐ Precio ☐ Recomendación ☐ Cantidad ☐ Confianza ☐ Otros, especifique ☐

DIMENSIÓN: PREFERENCIAS

73. ¿Cuál sería la causa por la cual dejaría de consumir una marca de café?

Subió de precio ☐ Bajo la calidad ☐ Escándalos ☐ Nueva marca ☐ Productos sustitutos ☐ Otro, especifique ☐

74. ¿Qué atributos prefiere de su marca de café?

Confianza ☐ Ofrece promociones ☐ Buen servicio ☐ Accesibilidad ☐ Seguridad ☐ Compromiso ☐
Valor agregado ☐ Diferenciación ☐

75. Considerando una escala del 1 al 5 en donde 1 es "muy malo" y 5 es "excelente", seleccione ¿Cuál es la calidad de la marca de café que usted consume?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

76. Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es "ninguna probabilidad" y 5 es "cien por ciento probable ¿Qué probabilidad existe de que usted recomiende a amigos o familiares para que consuman la marca de café que usted consume?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

77. Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es "ninguna probabilidad" y 5 es "cien por ciento probable Si tuviera que volver a decidir una nueva marca de café, ¿Qué probabilidad existiría de que usted eligiera nuevamente la marca de café que actualmente consume?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

¿Cuáles son las características que debe tener un café para considerarse de alta calidad? Marque con una X.

CARACTERÍSTICA DEL CAFÉ	SI	NO	CARACTERÍSTICA DEL CAFÉ	SI	NO
78. Aroma			**83.** Color		
79. Sabor			**84.** Producto orgánico		
80. Precios altos			**85.** Certificaciones		
81. Marcas reconocidas			**86.** Responsabilidad social		
82. Origen					

OBSERVACIONES

_____

_____

CONTROL OPERATIVO

Firma de autoridad	Firma coordinador	Receptor	Digitador
Fecha de diligencia	Fecha de supervisión	Fecha de codificación	Fecha de digitación

Anexo 3: Memoria fotográfica de la investigación

Focus Group desarrollado con los caficultores

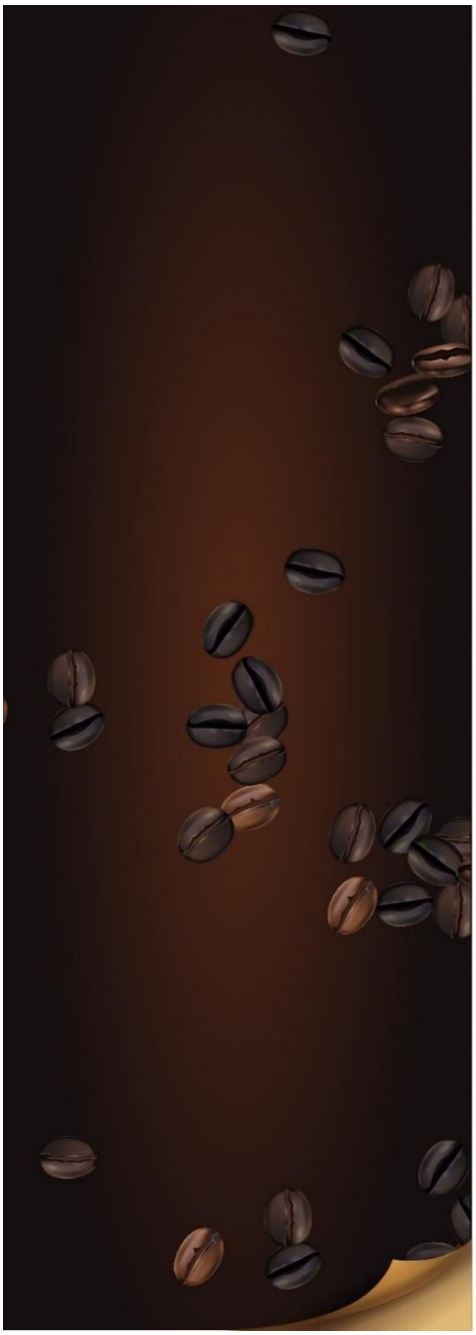
Focus Group desarrollado con los caficultores

Dinámicas realizadas en Focus Group

Dinámicas realizadas en Focus Group

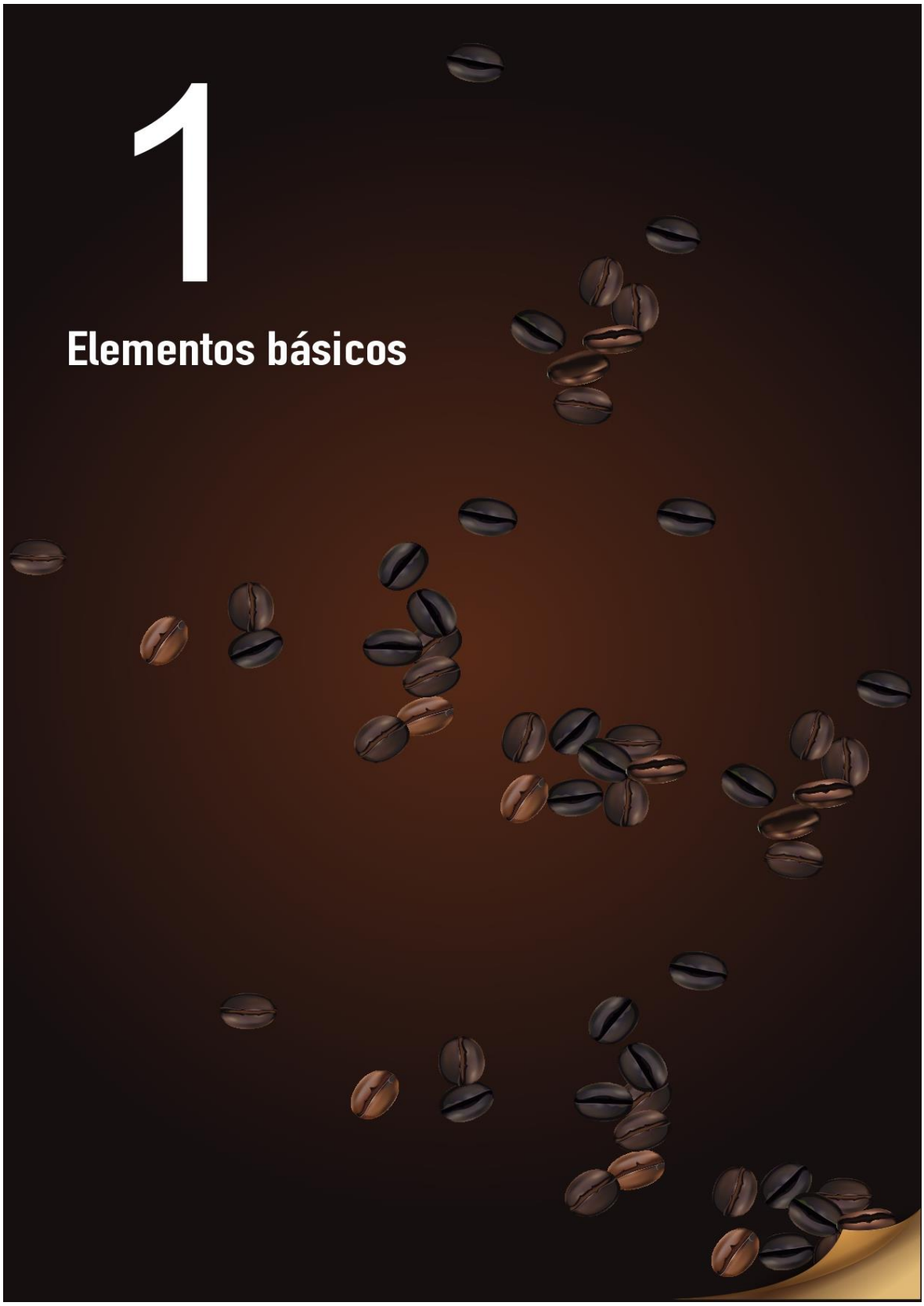
Visita centro de torrefacción de café

Anexo 4: Manual corporativo de café del Carchi “Mi Café”



MANUAL
IDENTIDAD
CORPORATIVA

Mi Café
El autentico café del Carchi



1

Elementos básicos

Logotipo

La nueva imagen de marca de MI CAFE - EL AUTENTICO CAFÉ DEL CARCHI, se basa en su gran parte de su carga visual en una atractiva composición gráfica que aúna los elementos esenciales que evocan a esta organización, al producto y a las materias primas.

Visualmente el logotipo transmite modernidad, elegancia y naturaleza, gracias a su colorido y representativo símbolo. Por su parte la tipografía, sobria y elegante, otorga a la imagen la serenidad y estabilidad que lo equilibra.

El símbolo

Constituye un elemento diferenciador de la marca, tanto por su carga visual como por su significado.

La combinación de un triangulo en el cual lleva los elementos como las montañas el solo, café y las manos como simbolo de cooperativismo las cuales encierran la materia prima del producto. Este anagrama nos evoca al origen del café y nos sitúa en el sector, además de introducir el producto resultante del trabajo y del cooperativismo.
Además, aporta color al conjunto de la identidad corporativa, Con todos los significados que nos transmite el café: medio ambiente, sostenibilidad, simplesa, limpieza, naturaleza, confianza, seguridad, etc.

Construcción gráfica de la marca

Se ha utilizado una retícula con el fin de facilitar la reproducción de la marca a tamaños especialmente grandes, donde no se puede usar fotomecánica.

Usos del logotipo / Área de seguridad

Para aplicar y percibir el logotipo de manera óptima en, determi namos una área de seguridad que establece una distancia míni ma de 5mm respecto a los textos y elementos gráficos .

Usos incorrectos

El logotipo, símbolo o construcción de marca no puede ser alterado en cuanto a proporción original entre sus elementos, colores u orden de los mismos.

En todo momento debe utilizarse como una única construcción gráfica inalterable e indivisible para garantizar su correcto uso, legibilidad y uniformidad.

2

Complementos técnicos

La tipografía y el color

El diseño corporativo de un producto/marca tiene como objetivo fundamental ofrecer una imagen sólida y unificada a través de la comunicación visual y audiovisual.

El uso de la tipografía corporativa es imprescindible para su comunicación. El color contribuye a la mejora de la visualización de la marca y a su memorización.

La tipografía

La tipografía utilizada para la imagen de marca es Brush Script sus versiones “MT Italic”, una fuente elegante, sólida y con mucho carácter, que respira modernidad y otorga geometría al conjunto de la marca. La tipografía del naming está intervenida, para otorgarle mayor personalidad a la marca.

Brush Script MT Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Aa Bb Cc Dd 1234

El color

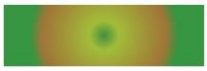
Los colores principales de la marca son verde y negro. Los dos Cafés presentes en el logo contextualizan la marca y le aña - den valores de sostenibilidad a la organización. El verde da se- riedad y elegancia al conjunto.

Planteamos la opción del degradado Café en lugar de los ver - des del detalle del Triangilo como alternativa, otorga mayor calidad a los atributos de la marca.

Los colores corporativos son el PANTONE Black7C (negro), el PANTONE 7739C (verde1), el PANTONE 7731 (verde2) y el PAN TONE 103C.

También queda representada su conversión a CMYK.

Pantone Neutral Black C



C.84% - M.83% - Y. 73% - K.80%

C.84% - M.0% - Y. 20% - K.90%

Pantone 103C

Pantone 111C

Versión blanco y negro

Para la impresión en blanco y negro sobre fondo blanco se usará por defecto la marca en negro.

En la impresión sobre fondo negro, la utilizada será la versión en negativo.

Aplicación

Aplicación

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ÁLVAREZ YARPAZ MARYURY ANABEL
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401936141
NIVEL/PARALELO: 0
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2019-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE LA MARCA Y LA CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
LECTOR: MSC. QUINDE SARY FREDDY RICHARD
ASESOR: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER

De acuerdo al artículo 21. Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: 5 DE NOVIEMBRE DEL 2019
HORA: 9H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,50
2) Trabajo escrito	3,00
Nota final de PRE DEFENSA	**9,50**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 5 DE NOVIEMBRE DEL 2019

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
PRESIDENTE

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER
TUTOR

MSC. QUINDE SARY FREDDY RICHARD
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PASPUEZÁN AGUAIZA KAREN MAYTHE **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401960588

NIVEL/PARALELO: 0 **PERIODO ACADÉMICO:** UBRE 2019-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE LA MARCA Y LA CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DEL CARCHI"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

LECTOR: MSC. QUINDE SARY FREDDY RICHARD

ASESOR: MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER

De acuerdo al artículo 21. Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrara el Tribunal de Pre defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto.

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11

FECHA: 5 DE NOVIEMBRE DEL 2019

HORA: 9H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,50

2) Trabajo escrito 3,00

Nota final de PRE DEFENSA 9,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** , debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones.- El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcan el 5 DE NOVIEMBRE DEL 2019

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO
PRESIDENTE

MSC. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER
TUTOR

MSC. QUINDE SARY FREDDY RICHARD
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones