

**La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de
marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales**

Laura Banesa Castro Mesa

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

2019

**La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de
marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales**

Laura Banesa Castro Mesa

**Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Mercadeo**

Asesora:

Dra. María de Piedad Marín Gutiérrez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

2019

Nota de Aceptación

Firma de la asesora

Firma del jurado

Manizales, Abril de 2019

Contenido

Introducción.....	7
1. Pregunta de Investigación.....	10
2. Objetivos de la Investigación.....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Contexto Social.....	12
4. Marco Teórico.....	14
4.1 ¿Qué es la marca?	15
4.1.1 Valor de marca.....	16
4.1.2 Lealtad de marca.....	18
4.1.3 Conciencia del nombre de marca.....	20
4.1.4 Valor percibido.	22
4.1.5 Elementos asociados a la marca.	23
4.1.6 Experiencia de marca.....	24
4.1.7 Estímulos que involucran el consumidor en la experiencia de marca.	30
4.1.8 Mercado de las tiendas de café.....	32
4.1.9 Contexto cafetero.....	33
5. Proceso Metodológico	36
5.1 Unidad de análisis y ubicación	37
5.2 Fuentes de información	38
5.4 Técnicas.....	38
5.5 Proceso de sistematización y análisis.....	39
6. Resultados.....	41

6.1	Guía de la entrevista semiestructurada de las sesiones grupales	41
6.2	Resultados de grupo focal en las tiendas de café.....	43
6.3.1	Lugar: Tienda de Café Lienzo.	43
6.3.2	Lugar: Juan Valdez café: El Cable.	46
6.3.3	Lugar: Tienda Origen Caldas, Gobernación.....	47
6.4	Categorización de los grupos focales	48
6.4.1	Observación general.....	48
6.5	Observaciones hechas durante las sesiones de grupo en las diferentes tiendas de café en la ciudad de Manizales.....	51
6.5.1	Tienda de café Lienzo.	51
6.5.2	Tienda Origen Caldas.....	52
6.5.3	Tienda de café Juan Valdez, El Cable.....	54
7.	Conclusiones	57
	Referencias	64

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa conceptual de experiencia de marca. Fuente: propia	57
Ilustración 2 Fotografía del salón principal de Lienzo café	44
Ilustración 3 Fotografía de la Tienda Juan Valdéz. Cable Plaza	46
Ilustración 4 Fotografía de la Tienda Origen Caldas.	47

Introducción

Las tiendas de café son un negocio de gran crecimiento en la ciudad. Según la Cámara de Comercio de Manizales existen más de 36 locales que se dedican a la comercialización de este producto; esto se debe en gran medida al aumento de consumo de la bebida en los últimos años, incrementando entre los años 2009 a 2014 en un 30%, debido a las campañas realizadas del programa Toma Café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (La Patria, 2016).

El nivel de competencia en la ciudad ha ido en aumento; según la Federación Nacional de Comerciantes-FENALCO, existen 79 tiendas especializadas de café y cada vez se crean más, y como lo expone la Cámara de Comercio de Manizales hay más de 300 cafeterías (Cámara de Comercio de Manizales, 2018). Estos hechos hacen que sea importante que las marcas se diferencien unas de otras y, cada vez este valor intangible cobra más relevancia con el fin que se genere valor al consumidor y se logre la satisfacción esperada a través de aspectos que se van tornando relevantes como la calidad, el precio, el entorno, el sabor del café, entre otras características que causan sensaciones y sentimientos que posicionan la marca en la mente del consumidor.

El periódico La Patria de Manizales manifiesta que ha aumentado el consumo de café en un 30% desde el año 2014 y con esta tradición han surgido más de 60 tiendas experienciales de café en la ciudad (La Patria, 2016).

El incremento en el consumo de la bebida, como se expone anteriormente, se ha dado por promociones como las de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y con educación frente al tema en instituciones como el SENA y la Cooperativa de Caficultores de Manizales, surgiendo como iniciativa debido al reconocimiento que tiene la región por las características del café y ser parte del paisaje cultural cafetero (La Patria, 2016).

Las empresas de la región destacan propuestas como el rescate de los métodos tradicionales para la preparación de café, ambientaciones estilo vintage, experiencias de aventura como viajes en “bici”; sin embargo, a pesar de los esfuerzos de estas tiendas, pocas logran superar un tiempo de 5 años o incluso llegar a expandirse regional, nacional o internacional, pues no logran el reconocimiento y posicionamiento de marca esperado.

La preocupación por el producto, su ambientación y la diferenciación son aspectos relevantes en el momento de crear este tipo de espacios; sin embargo, pese a estos esfuerzos el reconocimiento de marca de algunas tiendas de café, no ha sido tan notable, destacándose en la ciudad la imagen de empresas de gran trayectoria y posicionamiento en Colombia como Juan Valdez Café, Café del Quindío e incluso empresas que no han ingresado a la ciudad como Starbucks (García, 2016).

En el presente documento se expondrá la investigación realizada al consumidor en tres tiendas especializadas en café de la ciudad de Manizales, cuyo objetivo principal es identificar la incidencia de los factores y atributos en las experiencias del consumidor para que estos logren darle un valor importante a las tiendas de café.

Este trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo en tres tiendas de café de la ciudad de Manizales, a través de tres sesiones grupales, en las cuales intervinieron clientes de cada una de las tiendas de café estudiadas. Se presentará la manera como la experiencia de marca incide en el acercamiento del consumidor a las tiendas especializadas de café en la ciudad, teniendo como base diferentes fuentes bibliográficas y, la estrecha relación entre la lealtad, la calidad percibida, el posicionamiento de marca y el valor de esta percibido por el consumidor.

1. Pregunta de Investigación

¿Qué atributos y factores de experiencia de marca en tiendas de café generan valor de marca y logran posicionamiento, calidad y lealtad para satisfacer las necesidades del consumidor?

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo general

Determinar los atributos y factores que configuran la experiencia de marca y definen la lealtad, la calidad y el posicionamiento, como generadores de valor de marca, para el consumidor de las tiendas de café en la ciudad de Manizales.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los valores más significativos que posicionan las tiendas de café en la mente del consumidor.
- Determinar los atributos que hacen que una marca de tienda de café sea diferente.
- Determinar los factores que inciden en la lealtad de marca en tiendas de café.
- Establecer con qué relacionan y asocian los consumidores el nombre de marca.

3. Contexto Social

El reconocimiento del eje cafetero como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, lo hace una región atractiva para formar espacios de esparcimiento e idóneos para compartir; por ello se crean nuevos establecimientos de café, cuyo producto es de gran atractivo y es referente del patrimonio cultural para la región y reconocido mundialmente por su calidad, sabor e incluso por tradición. Entre las tiendas destacadas están: Santo Kafetto, La Vieja escuela, Lienzo, Tazzioli, entre otros (La Patria, 2015).

Algunas marcas de café como Juan Valdez y Starbucks tienen un reconocimiento en la mente del consumidor debido a que ya ha tenido un recorrido histórico importante y sus esfuerzos de posicionamiento son notorios en comparación con las empresas cuyas marcas no se visualizan aún o que están apenas consolidándose, lo cual es inminente y comprobado por la cantidad de visitantes en estos establecimientos.

La dificultad de reconocimiento de estas marcas emergentes puede estar influenciado por la saturación del mercado en diferentes productos incluyendo los del café. Tal como se expresa en un estudio realizado por Ballester, Sabiote y Pardo (2013), acerca de la relación entre la marca y las experiencias afectivas, indica que la dificultad para el reconocimiento de una empresa es debido a la diferenciación de las características funcionales de los productos, por ello se hace necesaria la creación de experiencias únicas, al ser esta una oferta más distintiva y personal, la

cual se puede caracterizar a través de una marca con atributos y características que adquieran fuerza y significación (Ballester, Sabiote & Pardo, 2013).

4. Marco Teórico

Las experiencias logran en el consumidor un sentimiento que genera recordación y sentido de pertenencia por una empresa, haciéndolo desear los productos que le generen ciertas sensaciones o emociones. En la actualidad este trabajo está siendo realizado por varias marcas, por ejemplo, de ropa o tenis de la marca Adidas o Nike, las personas desean adquirir las prendas por la satisfacción que les genera la marca al hacerlos sentir verdaderos deportistas, o el caso de la marca Coca Cola que llena a las personas de amor y ganas de compartir en familia, o en el caso de una marca reconocida de café como Starbucks cuya emoción principal en las personas es sentirse como en casa así su mensaje sea sentirse de viaje.

En todas las compañías, incluyendo las de café, la importancia de la marca radica en aprovechar su familiaridad y prestigio para reforzar la credibilidad y la calidad de los nuevos productos (Marín & Alicia, 2010), tal es el caso de productos de la marca Apple que aprovecha su prestigio una vez lanza un nuevo producto al mercado, así esta nueva invención sea totalmente desconocida para el consumidor. En el caso de Juan Valdez, las personas desean adquirir un producto de la marca por prestigio o por amor hacia un producto tradicional; sin embargo, si no existiera la marca, lo más probable es que muchas personas no se “atreverían” a pagar un sobreprecio por un café que se puede obtener con las mismas o similares características sensoriales en una cafetería sin reconocimiento para el consumidor. Por ejemplo, en Juan Valdez un café campesino puede costar \$2.500, este puede tener similares características al café de la panadería San Jorge, cuyo precio es de \$1.000, menos de la mitad.

Uno de los atributos que se le atribuyen a la marca, es la generación de experiencia a partir de los personajes creados, pues en este sentido la personificación de la marca crea una identidad, lo cual hace que el consumidor se identifique con determinado personaje y sienta los mismos deseos de este; tal es el caso de Juan Valdez, cuya marca es de gran relevancia en cuanto a la historia que se cuenta a través del personaje creado por la agencia Doyle Dane Bernbach, cuya finalidad es educar al consumidor en café (Reina, Silva & Fernández, 2017); los clientes de esta empresa aman la marca por sus raíces y porque transmiten un mensaje de apoyo a la comunidad cafetera.

4.1 ¿Qué es la marca?

Las marcas son tan antiguas como el comercio. Desde que los artesanos realizaban sus obras acostumbraban a forjar en los recipientes sus símbolos, letras o dibujos representativos; las principales funciones de estas eran distinguirlas de las mercancías sustraídas por los piratas, además de identificar el comerciante y la procedencia de la mercancía (García, 2004).

Un producto es algo hecho por una fábrica; un producto es algo que es comprado por un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. Un producto puede ser rápidamente olvidado; una marca exitosa es eterna. Stephen King WPP Group, London. (Aaker, 1991)

La marca garantiza que el producto permanecerá inmutable de una compra a otra y proporciona al producto un valor intrínseco o la ilusión de dicho valor (William, 1999).

El valor intangible que crean las marcas en el producto forman lazos de sentimientos entre el consumidor y los productos, lo cual genera en el consumidor un amor hacia la marca que el cliente queda satisfecho y a la vez desee volver adquirirlo, es decir, que los lazos que se crean generen lo que se llama lealtad de marca.

Según Costa (2012) en su artículo Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand, “el significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento [que es una estrategia de la empresa], la comunicación [que es la acción por la cual la estrategia se realiza], y la imagen de la marca [que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público] (Citado por Espinosa, 2016, p. 58).

4.1.1 Valor de marca.

Una marca es un signo distintivo de una empresa o de una persona cuya principal fortaleza está enfocada en la imagen, la cual logra su éxito impactando las personas de manera positiva o negativa, es decir, creando lo que se denomina valor de marca, o sea, las asociaciones o representaciones que pueden tener en determinado momento para las personas (Méndez, Robayo & Pezzano, 2012).

Independientemente si es una asociación positiva o negativa, lo que busca el branding (el hacer marca) es hacer que las personas logren crear un vínculo asociativo con la marca y que en el momento de ser mencionada sea recordada o representada en la memoria del consumidor, y en el momento de llegar a la compra sea preferida por la confianza que otorga el hecho de haberla

notado con anterioridad. Según Aaker (1991) el valor de marca puede crear asociaciones y manejar posiciones de marca que persisten por largos períodos de tiempo y puede resistir las agresiones de los competidores.

Comprendiendo lo que dice Aaker (1991), se pone de manifiesto que el valor es uno de los aspectos más relevantes para la marca, y a su vez lo que muchas organizaciones desean encontrar, ya que, si la marca logra traducirse en algo positivo para una persona, esta se sentirá satisfecha y en su próxima compra habrá mayor probabilidad que la persona acceda a retomar los beneficios prometidos.

Uno de los ejemplos relacionados por Aaker (1991) en su libro *Managing Brand Equity*, es el del caso del jabón Ivory de P&G, el cual generó valor para sus clientes en el momento en el que vendió este producto para el cuidado de la piel, suave y práctico para la ducha; en este caso, el comprador realizó su comparación con otros productos que empleaban en el momento con tonalidades más oscuras y que causaban daño. Esta comparación es notable en diferentes marcas, como en el caso popular de la marca de crema dental Colgate, pues es tan alto el valor de marca y el impacto causado al cliente, que en muchas ocasiones este producto no se menciona por su nombre sino por su marca, aun buscando simplemente la funcionalidad que se traduce como la limpieza de dientes.

El valor de marca crea posicionamiento, por lo cual marcas de café como la de Starbucks es reconocida en el mundo, pues la iniciativa de la marca no fue solo crear una imagen, sino una

estrategia alrededor de la marca, en la cual Starbucks se traducía en la mente del consumidor como el segundo hogar.

Para lograr otorgar valor a una marca hace falta más que creatividad, pues hay un despliegue de componentes que inciden mucho más que la imagen o el color que se perciban; por ello se identifica otro término que es la experiencia de marca cuyo objetivo principal es lograr la lealtad, la conciencia y el valor percibido, darle el valor que el cliente espera de la marca. Estos términos son atribuidos por Aaker (1991) a la marca y se definen a continuación.

4.1.2 Lealtad de marca.

Uno de los conceptos más importantes sobre este término se refiere al comportamiento insistente del cliente por adquirir la misma marca, aunque este fenómeno no se comporte de tal forma en la realidad (Vega, 1991).

La lealtad de marca cobra importancia y despierta el interés de estudio por la globalización de la competencia, el bajo crecimiento de algunas industrias y la saturación de los mercados, acompañados de una menor tasa de crecimiento poblacional (Ballester, 2010).

Según un estudio de lealtad de marca en la Universidad de Murcia, se destacan varias teorías en las que el comportamiento de lealtad puede ser visto de manera aleatoria; otros autores hablan solo de este término como un comportamiento de compra repetitivo el cual es alterado por el nivel de estímulos, entre mayor sea este estímulo, mayor es la lealtad de las personas para

adquirir el producto; en este sentido, por ejemplo, tiene alta incidencia las preferencias familiares (Ballester, 2010).

Vista desde una perspectiva general, la lealtad se puede ver desde diferentes autores. En la línea del marketing relacional, según Berry, se afirma que es importante mejorar la calidad del servicio antes que asegurarse de la lealtad del cliente, como una respuesta comportamental (Jacoby & Kyner, 1973); en este caso hay dos marcas alternativas y es una función psicológica para la elección. Según Jackson (1985), es una relación de largo plazo y fuerte compromiso por parte del cliente. Para Erhenberg et al. (1990), un cliente es leal cuando escoge una marca de manera repetida (Citado por Pérez, 2007).

La lealtad ha sido vista de una forma actitudinal y comportamental, de la primera forma, se puede observar cómo el prospecto se hace fiel a determinada marca de una manera consciente, por lo general haciendo caso del servicio que se le ofrece y de la necesidad satisfecha; desde la segunda perspectiva, la lealtad comportamental se entiende según la situación que presente el cliente frente al contexto en el que se sitúe (Pérez, 2007).

Según Pérez (2007) la lealtad de marca puede ser influenciada además por factores cognitivos, emocionales y conativos, los cuales son vistos desde una perspectiva individual como factor psicológico y cognitivo de cada persona y, por otro lado, se habla de una incidencia social, en la cual, para lograr la lealtad de compra se habla de cómo el núcleo familiar y las demás personas en general, pueden definir un patrón de recompra, ya sea por necesidad de inclusión o por status social (Pérez, 2007).

Según lo anterior y otros autores, se concluye que la lealtad de marca busca una satisfacción de una necesidad a través de un producto o un servicio, los cuales se frecuentan de forma repetitiva estableciendo relaciones estrechas entre el cliente y la marca por un período de tiempo prolongado.

4.1.3 Conciencia del nombre de marca.

La conciencia de marca es el grado en el que el nombre de marca viene a la mente cuando el consumidor considera una categoría de un producto en particular (Griffin & Ebert, 2005), por ejemplo, en el caso del café colombiano, el nombre de Juan Valdez tiene una gran importancia marcaria, debido a la representación que esta marca tiene de todo el gremio cafetero, no solo en el país, sino a nivel mundial.

Cuando se habla de conciencia de nombre de marca, se alude a los términos de reconocimiento, recordación y, finalmente, cómo estos factores logran el posicionamiento de la marca.

4.1.3.1 Reconocimiento de marca.

El reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla (Dvoskin, 2004).

Uno de los factores que influye en el reconocimiento de marca, es el diseño, los colores y la forma del producto; un ejemplo de ello, son los productos de Apple, cuya característica principal son sus acabados y su modelo ergonómico. Sin embargo, teniendo en cuenta el libro de fundamentos del marketing de Dvoskin (2004), es necesario para lograr categorizar la marca tener en cuenta la función del producto, ya que son factores que consideran la personas al momento de realizar la compra.

El consumidor puede llegar a reconocer una marca y obtener una cierta familiaridad con el producto o servicio que le oferten, sin tener en realidad un interés sobre el mismo desconociendo la categoría a la cual pertenece.

El reconocimiento de marca genera en el consumidor una actitud frente al producto o servicio y confianza en su propia capacidad para juzgarla. (Dvoskin, 2004)

4.1.3.2 La recordación de marca.

Es el grado de recordación que tiene el consumidor con respecto a una marca. Este factor es importante porque dependiendo de esto, se ubica el top of mind de las marcas, lo cual puede llegar a marcar pauta para el éxito en el mercado.

En la recordación de marca, primero se genera la necesidad del consumidor y luego se recupera el nombre de la marca, lo cual indica que se debe generar una asociación entre la

necesidad de determinada categoría y la marca del producto o servicio que se ofrece (Sanna, 2013).

Las asociaciones que un cliente puede tener con determinada marca trae como consecuencia que sea recordada; sin embargo, lograr este vínculo entre la marca y el consumidor es un aspecto complejo, ya que en la misma categoría de productos se pueden encontrar varias que satisfagan la misma necesidad, es decir, que en este ámbito es necesario que la persona tenga más que un producto, por ello el trabajo se concentra en las experiencias de marca, en las que las personas a través de sus sentidos logran recrear el significado mental, su conexión hacia ella y cuando la marca sea visible, no solo la notarán por su imagen, color, empaque o precio (Colmenares, Schlesinger & Torres, 2009).

Según Keller (1993), la recordación de marca es la capacidad de identificar los elementos gráficos de una marca sin necesidad de tener presencia física del producto o de la marca. (Citado por Colmenares, Schlesinger & Torres, 2009).

4.1.4 Valor percibido.

El valor percibido de una marca depende de los costos del producto y de las ofertas de los competidores. Según Lanning, la mejor forma de generar lealtad en el cliente es otorgándole valor destacándolo sobre el valor otorgado por la competencia (Citado por Kotler & Keller, 2009).

El valor percibido de marca puede estar asociado con el amor que una persona le puede llegar a tener a esta, lo cual se puede ver asociado con los aspectos intrínsecos al producto como es el caso de la funcionalidad, los posibles usos que se le dé al producto o en contraste el amor a determinada marca puede estar relacionado estrechamente con un aspecto psicológico y sentimiento que se cree entre la persona y la marca (Esteban, Ballester & Muñoz, 2013).

Según un estudio realizado en España, el amor hacia la marca puede ser más influenciado desde una perspectiva hedónica que por los aspectos funcionales del producto, ya que en los primeros se consideran los aspectos que vinculan la persona con la necesidad de adquirir determinado producto desde una perspectiva psicológica, mientras que, en el otro caso, el aspecto funcional puede ser reemplazado por productos que sean similares a esa categoría (Ballester, Sabote & Pardo, 2013).

4.1.5 Elementos asociados a la marca.

Según Aaker (1991) este también es uno de los principales pilares a tener en cuenta con la finalidad de lograr el valor de marca, además de que permite que las marcas se protejan de cierta manera destacando el nombre del producto, sus símbolos y atributos propios del producto (Espinosa, 2016).

Uno de los elementos percibidos de la marca es la imagen, la cual depende de la persona que la visualice y el concepto que esta plasme sobre ella, la cual en muchas ocasiones puede

llegar a ser una motivación para el reconocimiento y la conexión de la persona con la marca (Orth, Cornwell, Ohlhoff & Naber, 2016).

4.1.6 Experiencia de marca.

En la bibliografía consultada se encontró que la experiencia es altamente significativa para que en la mente del consumidor haya un posicionamiento de marca y lealtad hacia ella, de tal modo que se logre la fidelización del cliente y la recomendación a nuevos usuarios.

En el estudio realizado por Barrios (2012), sobre la experiencia de marca se realiza un análisis desde la parte conceptual cuyo énfasis se da en la experiencia sensorial, debido a que, según el autor, las empresas tienen la necesidad de posicionarse de una manera diferente al precio y al producto que tienen, de aquí que el autor en este artículo cita a Kotler (1973) quién afirma que la experiencia de marca es “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”. A su juicio, la creación de esta “atmósfera” (Barrios, 2012).

Teniendo en cuenta que las empresas desean un mejor posicionamiento a partir de la experiencia, han surgido muchos estudios, con el fin de lograr darle racionalización a las emociones, ya que a través de su entendimiento se puede lograr la mercantilización del término en la industria, esto es explicado por Vidal (2014) en su estudio realizado sobre marca y emoción y su aproximación a la mercantilización en la publicidad. El autor cita a Muñoz (2008), quién

describe la *brandificación* como la conversión visual de rasgos concretos en rasgos que posean una identidad propia en los lugares que las personas visitan.

Los estímulos generan relaciones afectivas de permanencia de la marca, según Álvarez de Blanco (2011), estudiado por Avendaño, Paz y Rueda (2015) para el artículo Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing, expresa que estas son experiencias innovadoras que afectan consiente e inconscientemente el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, en un estudio de caso llevado a cabo en el centro comercial Unicentro de Cúcuta se dio a conocer que es importante el uso de técnicas de neuromarketing para el consumo de marcas y productos desde la comunicación hasta la estimulación sensorial conocido como marketing de los sentidos (Avendaño, Paz & Rueda, 2015).

Según Barrios (2012, p. 71), el consumidor relaciona las emociones y sentimientos con su comportamiento, evadiendo la razón. Para confrontarlo se analiza en todos los tipos de establecimientos comerciales y se relaciona el sonido con la tensión de las personas, en el caso de los puntos de comidas, que son el objeto de estudio más relacionado con las tiendas de café, no había música y se supuso que los clientes sentían tensión y estrés por la apetencia de productos y además por los sonidos disonantes del ambiente (Avendaño, Paz & Rueda, 2015).

Según Avendaño, Paz y Rueda (2015), se puede observar cómo los estímulos causan diferentes sensaciones; en el caso del sonido puede ser un factor de tranquilidad para el cliente o de estrés, dependiendo de los sonidos musicales escuchados o incluso la ausencia de estos, como

es el caso de los puntos de comidas, los cuales no poseían ningún tipo de música, pero los sonidos disidentes podrían causar estrés en los clientes.

Otro de los estudios que se llevaron a cabo acerca de la experiencia de marca del consumidor a través de las diferentes sensaciones y sentimientos que se causan, se realizó en un Hotel, dada la importancia en el sector turístico y por la relación de este sector como prestación de servicio. En este estudio de caso se analizó la relación del marketing sensorial con el comportamiento del consumidor; el estudio fue llevado a cabo de manera conceptual y empírica y define que el posicionamiento del hotel en el mercado se debe a las experiencias y emociones transmitidas, lo cual se evidenció con el hecho de que los visitantes encontraban en el lugar descanso, liberación de estrés y prestación de servicios derivados al hotel, lo cual es favorecido por la iluminación de la fachada, dando un aspecto tranquilo y relajante al espacio; así mismo se evidenció con la música y el gusto en el área de restaurante. Estos aspectos favorecen que el hotel sea recordado por los clientes y es un factor relevante para la recomendación y la fidelización de clientes (Gómez, 2016).

Las experiencias son un aspecto relevante en la nueva era del marketing, el cual pasó de ser netamente transaccional a fijarse más en las necesidades del cliente. Estas experiencias se dan con mejores resultados a través del marketing sensorial, tal y como se ha expresado en los anteriores artículos sobre el caso Unicentro en Cúcuta (Avendaño, Paz & Rueda, 2015), y el artículo sobre el marketing sensoria de Gómez (2016).

Sumado a lo anterior, es necesario estudiar la relevancia de la experiencia de marca en la toma de decisiones de compra y su relación con la recordación y reconocimiento de determinado producto, lo cual se puede comprender en el artículo, el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio, a través de un estudio conceptual, el cual relacionó la toma de decisiones a partir del marketing sensorial aplicado al marketing mix. En estudio se planteó la diferencia entre la percepción del cliente neoclásico con el actual, cuya diferencia principal es que actualmente se estudian los procesos del subconsciente del consumidor, es decir, los aspectos emocionales y no tangibles, poco racionales, los cuales anteriormente no se tenían en cuenta (Rodas & Cervantes, 2017).

En el estudio realizado por Rodas y Cervantes (2017) sobre en el que se evalúa la experiencia del consumidor, a través de las sensaciones y su relación con las decisiones de compra, se cita a Schiffman (2011), en la que se traduce la experiencia en el campo psicológico, como: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, para el reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de las alternativas (Rodas & Cervantes, 2017).

Para las personas, la información influye en la comunicación de los beneficios percibidos por los productos y servicios, los cuales bien estudiados, se traducen en innovaciones para el marketing mix, en las que el cliente, además de notar una disminución de precio, desea, intrínsecamente, un empaque con mayor volumen, otro olor u otra variación en las características sensoriales, como la diferencia de empaque, diferencia de imagen, entre otras; esto quiere decir, que a partir del descubrimiento de sensaciones causadas a los clientes a partir de las diferentes

variables, se puede afectar las decisiones de compra; sin embargo, este estudio reflexiona en el sentido de que es necesario que haya una mayor profundidad en el estudio de experiencias, de manera que se evalúe estadísticamente los diferentes comportamientos del consumidor frente al marketing sensorial (Rodas & Cervantes, 2017).

La experiencia de marca puede representar una mayor rentabilidad para la empresa, tal y como se expresa en García, Girón y Rodríguez (2016), en su artículo Proveedores de experiencia, en el cual se identifica que el cliente es más complejo e involucra un mayor trabajo de marketing implicando que no se haga el mismo esfuerzo sobre los precios y promociones, sino que se compita con otros parámetros de diferenciación. En este texto se reitera lo dicho por Schmitt (2006), en el que la experiencia del cliente se da por vivir determinadas situaciones. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, conductistas y de relación los cuales reemplazan los valores funcionales.

En el sentido de lo anterior, se plantearon diferentes proyectos sociales de alto impacto en centros penitenciarios por parte de la empresa de software, objeto de estudio del artículo en mención; debido a que la empresa enfatiza en aspectos sociales, se concluyó que debían existir alianzas estratégicas con el fin de ofertar un buen servicio y que los proyectos que se daban fueran bien optimizados por los centros penitenciarios que se veían involucrados, lo cual da como resultado la sensibilización de los clientes y mayor atención a la marca (García, Girón & Rodríguez, 2016).

La tesis fundamental de los estudios realizados se puede resumir en el pensamiento de Schmitt (2006), quien dice que el marketing experiencial es un suceso privado que deriva de una estimulación, la cual es inducida por algo externo, esto genera asociaciones en el consumidor que lo traducen en diferenciar una marca de otra lo cual genera ventajas competitivas para la empresa (Aicaide & Merino, 2011) y potencialmente, según Aaker (1991) para el cliente es mayor la satisfacción de la experiencia que la calidad y las asociaciones de marca percibidas.

Por ejemplo, la experiencia que producen las tiendas de Starbucks, poco se relacionan con los bajos precios o incluso su calidad; muchos aseguran que inciden en el branding varias características, una de ellas es la ubicación de a dos de los establecimientos, lo cual hace que a la segunda vez de toparse con el establecimiento la persona se desee tomar una taza de café; además se habla que una de las principales experiencias de recordación de la marca es el aroma del café. Según un estudio de la Universidad de Columbia, el hombre puede recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que degusta, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que palpa (Díaz, 2018).

La experiencia de marca influye en las decisiones de compra como herramientas de marketing y comunicación antes y después de la venta del producto (Alhama & Ruíz , 2015). Las experiencias de marca son conceptualizadas como sentimientos, pensamientos y evocando respuestas que conllevan a pensar que estas tienen personalidad, identidad y además diseño, lo cual influye en la comunicación, empaque y entorno (Sahin, Zahir & Kitapci, 2011).

La experiencia de marca no solo distingue la personalidad de las personas, sino su proceso interno, es decir, su impacto afectivo lo cual surge para la interacción con el consumidor y de esta manera lograr un vínculo más estrecho entre la marca y el cliente.

En un estudio realizado por Sahin, Zahir y Kitapci (2011) se avaluó la experiencia de marca como afecto positivo para la satisfacción, confianza y lealtad, el cual arrojó que la experiencia de marca incidía directamente sobre estas tres variables.

La marca otorga además de los atributos anteriores, una mayor confianza, mayor valor percibido y mejor apreciación de calidad, satisfacción por la compra de productos de esa marca, sus procesos y, además se establecen relaciones positivas entre la lealtad de marca y el compromiso que adquiere el cliente con esta (Ercis, Unal, Candan & Yildirim, 2012).

4.1.7 Estímulos que involucran al consumidor en la experiencia de marca.

Según un estudio de conceptualización de la experiencia de marca, en la escala de medición de emoción, se presenta una propuesta de análisis de valor percibido de marca, a partir de los estímulos generados, sensación causada en el organismo y respuestas. Este cuadro fue creado a partir de la información compilada de Mcrabian y Russel (1974).

Estímulos	Organismos	Respuesta
Predictores <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Responsabilidad social • Calidad de 	Experiencia de marca <ul style="list-style-type: none"> • Placer • Excitación • Poder • Espiritualidad 	Resonancia <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Actitud • Sentimiento • Posicionamiento

responsabilidad del servicio de marca		
---------------------------------------	--	--

Figura 1. Marco de desarrollo conceptual para analizar la experiencia de marca (Othman, Musa, Muda & Mohamed, 2016). Traducción propia al español.

Según la figura 1, se encuentra que en la marca inciden tres factores, los predictores, la experiencia producida y la resonancia o estímulo causado; los predictores de marca, logran en el consumidor un sentimiento que favorece una respuesta positiva para el posicionamiento de la empresa, esta respuesta es el “*impulso reptiliano*” que se busca en marketing, y se define según el neuromarketing, como un pensamiento instintivo que busca huir del dolor y su función es actuar antes que pensar y sentir, esta respuesta se da por los principales estímulos reptilianos que se identifican en el cerebro, los cuales incluyen la excitación, el placer, la espiritualidad y el poder (Brigitte, 2017).

Juan Valdez es un ejemplo que se vivencia en Colombia ya que ha trabajado en su posicionamiento como marca a través de los eventos organizados como son los juegos de golf, la feria del libro y el festival de la leyenda Vallenata, lo cual permite que las personas tengan un vínculo más cercano con la marca y se logre el reconocimiento deseado no solo a nivel nacional, sino internacional, ya que de la misma manera ha actuado en los demás continentes, en los que además de participar con su marca, Juan Valdez también oferta la degustación a los clientes como café especial colombiano y ofrece una interacción más allá de la presencial, por medio de la página oficial en la que se presenta la historia del caficultor y consejos de expertos en café (Congreso Cafetero, 2018).

En el caso del café y de las tiendas de su tipo, es complejo que las personas mantengan el nombre de determinada marca en su *top of mind*, debido a que muchos cafés cumplen con las características de calidad esperadas por el consumidor y las tiendas de café ofertan en su portafolio productos de similares categorías y, para permanecer en el mercado deben innovar y tratar de diferenciarse a otras marcas, por ello, el factor diferenciador se hace más complejo; en este sentido, es necesario identificar qué aspectos logran diferenciar una tienda de café entre otras que son similares, pero que por obvias razones en la mente del consumidor solo prevalecen algunas como el caso de Juan Valdez, Oma y Starbucks.

De igual manera hay que tener en cuenta que estar en el top of mind del consumidor no es más que el posicionamiento de la marca y muchas veces no obedece a la cantidad de ventas que posea el producto pues depende de factores como el poder adquisitivo, el acceso al producto, la competencia, entre otros factores.

4.1.8 Mercado de las tiendas de café.

Las tiendas de café se catalogan como cafeterías que ofertan más que café y productos complementarios. Por ejemplo, según el portal de Starbucks, ellos ofertan más que café, un espacio acogedor para compartir, además de que gozan de ser innovadores y creativos (Starbucks Company, 2018). Las características principales de Starbucks, son:

- Los *partners*, que son las personas encargadas de realizar el buen café, además de los proveedores que son quienes le generan un valor adicional de calidad.

- Los acogedores espacios donde hay propuestas atractivas y lo hacen notar como “un segundo hogar”.

- El café, caracterizado por ser seleccionado y servido de una manera especial al cliente.

En el caso de Juan Valdez, las características son similares a las mencionadas por Starbucks, explícitamente, la marca. Juan Valdez pretende ser reconocida por otorgar emociones, bienestar y satisfacción alrededor de una taza de café (Juan Valdéz, 2018).

Por tanto, como se describe en las dos tiendas anteriores, las tiendas de café ofertan más que un producto y calidad, ya que a pesar de que hablan de las características de sus productos y los servicios ofertados, para las tiendas de café es indispensable que las personas vivan una experiencia, en este caso entorno al café.

4.1.9 Contexto cafetero.

Uno de los productos más importantes para la economía colombiana es el café; luego del petróleo, más de 590 municipios están comprometidos con el rubro. Colombia es el tercer mayor productor de café a nivel mundial, hay una gran representación de distribución del producto a nivel nacional, más del 30% de la cadena es distribuida al detal y existen más de diez mil tiendas de café representadas en franquicias a nivel mundial (Universidad Tadeo, 2013).

El café continúa siendo importante para la economía del país por lo cual es representativo que aún se tengan en cuenta productos referentes con las preparaciones del grano, además de que haya conformación de establecimientos que brinden esta exquisita bebida que, para muchos, es indispensable durante el día.

Tras la campaña de Toma Café lanzada en el año 2010, el consumo interno de café ha aumentado en un 33,3%, según las cifras de la Federación Nacional de cafeteros de Colombia para el año 2015. La campaña de Toma Café buscaba incentivar la demanda interna de café desde el grano hasta la taza (Federación Nacional de Cafeteros, 2015).

Según una encuesta de ofertia.com.co, portal Web de compra de productos online, el 85% de los colombianos consume café, de las 1.022 personas encuestadas, el 39% afirmó que el consumo de la bebida lo hacía en su casa, en un segundo lugar estaba la oficina y en tercer lugar los establecimientos comerciales. El estudio también arrojó que a las personas les gusta el consumo de café instantáneo y molido y la hora de preferencia para consumirla es en la tarde, siendo el café negro de mayor preferencia por encima de las preparaciones con leche. Otro aporte importante es que las personas destinan de su sueldo aproximadamente la quinta parte para el consumo de la bebida y sus complementarios, es decir, cerca de \$200.000 (Portafolio, 2018).

Como se puede observar, para el mercado del café en Colombia, el panorama es favorable, y cuenta con una cantidad de demanda significativa lo cual constituye una variable que se debe tomar en cuenta en el momento de crear cualquier tipo de negocio alrededor del café. Una de las regiones destacadas a nivel nacional por la producción del café y por el gran impacto

que tienen las tiendas de café en el mercado es Caldas; este departamento sigue siendo relevante en la producción de café, siendo el mayor productor del eje cafetero; y en cuanto a este tema se trabaja para mejorar la rentabilidad y dar mejores precios (La Patria, 2017).

En Manizales, se apuesta por la generación de nuevos emprendimientos en torno al café y sobre todo de forma experiencial; por ejemplo, en el presente año, 2018, un nuevo emprendimiento experiencial surgió con connotación a la bebida preferida por muchas personas, teniendo un mercado potencial del 85% en Manizales, ya que es aproximadamente el porcentaje de consumidores de café en la región.

Cof&Co tuvo como iniciativa el surgimiento de un negocio en el cual se presentará al consumidor la preparación de las bebidas de café no solo para el consumo en el establecimiento, sino para llevar a casa (La Barra, 2018). Así como Cof&Co, en Manizales han surgido varios emprendimientos con relación a la bebida de café y el reto de cada una de esas empresas ha sido generar experiencias y transmitir no solo conocimiento, sino sentimientos que produzcan en el consumidor satisfacción por consumir el producto e ir a determinada empresa.

5. Proceso Metodológico

La investigación que se realizó tuvo un enfoque cualitativo, proporcionando conocimiento y entendimiento del problema, la cual no debe ser una información que se tome como conclusiva ni generalizada (Fernández & De La Fuente, 2005).

La investigación cualitativa completa cuatro fases que son:

1. Definición del problema.
2. Diseño del trabajo.
3. Recogida de datos.
4. Análisis de datos.
5. Informe (Fernández & De La Fuente, 2005).

La investigación cualitativa que se realizó fue a través de la selección de tres grupos focales en tres establecimientos seleccionados por el criterio de disponibilidad, el cual se basa en que se facilite el acceso a la información, o como la palabra lo indica esté disponible (Fernández & De La Fuente, 2005). En este sentido, se comprende la disposición de la administración de los establecimientos para realizar las sesiones focales y, en cuanto a las personas se tuvo en cuenta que fueran personas que estaban en los establecimientos seleccionados, no hubo distinción de sexo o edad y eran personas que les gusta ese lugar (Goig, 2004).

Los grupos focales tienen algunas limitantes como lo son, la cantidad de personas, cuyo componente sugerido es de un total de ocho, lo cual hace que la información concluida no sea concluyente para generalizar, es decir, que este tipo de método se puede emplear para el inicio de un estudio o para complementarlo cuantitativamente (Goig, 2004). Otro aspecto del grupo focal es que puede existir sesgo entre los participantes ya que pueden responder dependiendo del comportamiento general de los participantes (Goig, 2004)

Este es un estudio realizado bajo el enfoque cualitativo, a través de grupos focales en tres de las tiendas de café de la ciudad de Manizales, soportado con el análisis de información a través de fuentes secundarias, tales como la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), la Cámara de Comercio de Manizales y el programa de Manizales más.

5.1 Unidad de análisis y ubicación

Se tuvo en cuenta como objeto de estudio las personas que les gusta asistir a tiendas de café, específicamente de tres tiendas seleccionadas a disponibilidad, como se expresó anteriormente según Fernández & De La Fuente (2005), es decir, aquellas empresas cuyo permiso fue concedido para realizar el *grupo focal*.

Para la selección de cada tienda de café se consideró que fuera Mipymes y se tuvo como tienda comparativa Juan Valdez, que es una tienda con experiencia de marca a nivel nacional e internacional y con posicionamiento destacado, esto se realizó debido al interés de poder analizar los aspectos diferenciadores de cada una de las marcas.

5.2 Fuentes de información

A partir de los datos encontrados en las bases de datos de FENALCO, Manizales más y la Cámara de Comercio de Manizales, se consultó de forma exploratoria el número de tiendas de café en la ciudad, la información resultante fue otorgada por uno de los miembros de la Cámara de Comercio de Manizales de manera presencial; los requisitos para la selección de las tiendas de café fueron:

- Que tuvieran una marca visible.
- Que tuvieran un modelo de negocio experiencial o un trabajo de marca.
- Que estuvieran dispuestos a realizar un *grupo focal* con sus clientes para observar la actitud frente a la experiencia de marca y que se puedan contrastar los datos con la información que se requiere por parte del dueño o administrador del establecimiento.
- Que el administrador proporcione información de la tienda de café, tiempo en el mercado, número de clientes, programas de fidelización, estrategias de ventas y atracción de clientes.

5.4 Técnicas

El *grupo focal* constó de un análisis de las actitudes y comportamientos de las personas, basándose en el marco de desarrollo conceptual para analizar la experiencia de marca de Othman et al. (2016), mencionado en el marco teórico de este documento, los cuales se basan en el análisis de las respuestas frente al poder, la espiritualidad, el placer y la excitación.

En el *grupo focal* de las empresas seleccionadas se estudió la lealtad, confianza y satisfacción que genera la experiencia de marca según el modelo propuesto por Sahín et al. (2011), y se estableció la relación de estos aspectos con respecto a la selección del lugar para disfrutar de una taza de café (Sahin, Zahir & Kitapci , 2011).

El análisis fue cualitativo y se evaluaron todas las respuestas verbales y no verbales, es decir, que se observó el comportamiento de cada uno de los asistentes, basado en la teoría del mismo autor (Othman et al., 2016).

Se evaluaron 3 factores para definir el valor de marca, teniendo en cuenta el estudio ya mencionado (Sahín et al., 2011), Los ítems fueron los siguientes:

- Lealtad de marca.
- Experiencia de marca.
- Calidad de servicio.
- Valor de marca.

5.5 Proceso de sistematización y análisis

Para la conclusión se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos de los tres grupos focales en las tres tiendas de café seleccionadas; se realizó una comparación entre estas frente a la tienda de café Juan Valdez que es una marca posicionada en el mercado y se presentaron los aspectos relevantes de cada una de ellas para establecer las similitudes y diferencias y denotar la

incidencia sobre el valor de marca que generan las diferentes tiendas de café con respecto a la experiencia que brindan en cada establecimiento.

6. Resultados

6.1 Guía de la entrevista semiestructurada de las sesiones grupales

Esta sesión de grupo basó su entrevista en el marco conceptual de Mcrabian y Russel en el año de 1974, en donde se analizó la experiencia de marca según los 3 factores propuestos, contrastados con el artículo de Candia y Aguirre quiénes dan los indicadores de valor de marca. Las sesiones de grupos se realizaron en 4 establecimientos, cada uno con 8 participantes.

Duración: 1 hora y media

Lealtad de marca

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra en el punto de venta de la tienda de café Manizales?
2. ¿Cuáles son los días que prefiere frecuentar la tienda de café?
3. ¿Le ha llegado a recomendar la tienda de café a alguien? ¿A quién? Y ¿por qué?
4. ¿Qué sentiría usted si esta tienda de café desapareciera del mercado?
5. Se presentan varios empaques y se solicita a los participantes identificar el producto
6. ¿Ha preferido en algún momento otra tienda de café?
7. De 1 a 5, ¿La tienda de café cumple sus expectativas? 5 es mucho.
8. ¿Qué otra tienda de café frecuenta y cada cuánto va?

Calidad de la marca

1. ¿Cuál es el aspecto que destaca de los productos de la empresa?
2. Si se le daña un producto de la empresa ¿sabría a quién acudir?

3. ¿Le realizan alguna llamada deseándole un feliz día de cumpleaños o invitándolo a que participe de alguna promoción de los productos de la tienda de café?
4. De 1 a 5 califique la calidad de los productos (5 es muy buena).
5. De 1 a 5 ¿Cuál es la probabilidad de que un producto de la tienda le satisfaga?
6. ¿Qué aspectos considera innovadores en la marca?
7. ¿Cuáles tiendas de café acostumbra visitar? ¿prefiere esta tienda por encima de las demás?

Experiencia de marca

1. ¿Por qué compra en esta tienda de café?
2. ¿Cuál es el producto que más le gusta de la tienda de café?
3. ¿Por qué prefiere frecuentar la tienda de café en x días?
4. ¿Suele compartir los productos con alguien en especial? Familia, esposo, hijos...
5. ¿Cuál es el aspecto que más le llama la atención de los productos de tienda de café?
6. ¿Con qué productos compara los productos de la empresa?
7. ¿Cuál sería su tienda de café ideal y por qué?
8. ¿Qué es lo que más le gusta de la tienda de café?
9. ¿Qué siente cuándo consume los productos de la empresa tienda de café de la marca?
10. ¿En este momento a quién le recomendaría la tienda de café? ¿por qué?
11. ¿Qué le recuerda esta tienda de café?
12. ¿Considera que los precios son altos? ¿por qué?
13. ¿Qué aspectos le gustaría que cambiara de la marca?

Notoriedad de marca

1. Se presentan algunos productos y se les indica que seleccionen el producto de la marca.
2. ¿Qué sabe de la marca?
3. ¿Dónde ha escuchado mencionar la marca?

6.2 Resultados de grupo focal en las tiendas de café

6.3.1 Lugar: Tienda de Café Lienzo.

Duración: 2horas

Tienda especializada de café especial localizada en el Barrio Estrella; hizo parte de un proyecto de Fondo Emprender del SENA y se ha mantenido durante 3 años en el mercado ofertando cafés y servicios relacionados con su preparación y enseñanza de barismo, cata y tostión de café, entre otros.



Ilustración 1. Fotografía del salón principal de Lienzo café.

Fuente: Propia.

Rasgos	Características
Edad	Mayor 25 años
Género	90% hombres
Ocupación	Negocios/ estudiantes universitarios
Capacidad adquisitiva	Alta
Actividad en el lugar	Estudio, trabajo, lectura.
Tiempo de estadía en el lugar	Más de dos horas.
Forma de ser	Tranquila
Tipo de vestimenta	Casual – elegante.
Cantidad de acompañantes por mesa	2 o 3
Bebidas consumidas	Café, limonada, aromáticas

Rasgos	Características
Vestimenta del personal	Adecuada para el servicio, uso de delantal y distinción de la tienda
Atención del personal	Con familiaridad y cortesía
Agilidad en el servicio	Rápido
Capacitación del personal	Capacitación completa en barismo y servicio
Atención posventa	No hay

Es interesante notar que algunas de las personas del lugar suelen estar por mucho tiempo, más de una hora, por lo que se supone que hay afinidad de las personas que frecuentan el lugar y la tienda de café, pues les produce satisfacción estar allí.

La observación se desarrolló con base a la experiencia de las personas en la tienda de café, específicamente en la experiencia de marca, teniendo en cuenta 4 aspectos:

1. Lealtad de marca.
2. Experiencia de marca.
3. Y calidad de marca.
4. Valor de marca.

Las personas que frecuentan el lugar se destacan por tener edades entre los 30 y 50 años aproximadamente, las personas que frecuentan el lugar son en su mayoría hombres cuyo estilo de vida se alcanza a percibir, con estrato socioeconómico alto, ya que los productos del lugar son altos en comparación con otras tiendas de café o cafeterías.

El tipo de actividad dentro del lugar se caracteriza por ser de negocios o estudio.

6.3.2 Lugar: Juan Valdez café: El Cable.

Duración: 1,5 Horas

Es una multinacional colombiana que funciona como cadena de restaurantes especializados en café; su función principal es exaltar el café producido en Colombia. Lleva en el mercado 16 años. Esta cadena de tiendas de café entrega experiencias entorno a la bebida, con un portafolio amplio ofertado al detal.



Ilustración 2. Fotografía de la Tienda Juan Valdéz. Cable Plaza.

Rasgos	Características
Edad	Mayor 25 años
Género	50% hombres, 50% mujeres
Ocupación	Negocios/ estudiantes universitarios
Capacidad adquisitiva	Alta
Actividad en el lugar	Estudio, trabajo, lectura., esparcimiento
Tiempo de estadía en el lugar	Una hora- dos horas
Estilo de vida	Tranquila
Tipo de vestimenta	Casual – elegante.
Cantidad de acompañantes por mesa	2 o 3
Bebidas consumidas	Café, aromáticas, capuccino

Rasgos	Características
Vestimenta del personal	Adecuada para el servicio, uso de delantal y distinción de la tienda
Atención del personal	Con familiaridad y cortesía
Agilidad en el servicio	Rápido
Capacitación del personal	Capacitación completa en barismo y servicio
Atención posventa	Proceso de fidelización

6.3.3 Lugar: Tienda Origen Caldas, Gobernación.

Duración: 2 Horas

Esta estrategia surgió en la ciudad de Manizales como propuesta de la Gobernación, con el fin de promover el emprendimiento de la región. Esta marca busca que las Mipymes tengan un escenario comercial amplio en la región, a nivel nacional e internacional.



Ilustración 3. Fotografía de la Tienda Origen Caldas.

Rasgos	Características
Edad	Mayor 25 años
Género	70% hombres, 30% mujeres
Ocupación	Negocios
Capacidad adquisitiva	Media- alta
Actividad en el lugar	Trabajo,
Tiempo de estadía en el lugar	Una hora
Estilo de vida	Afanada
Tipo de vestimenta	Casual – elegante.
Cantidad de acompañantes por mesa	2 o 3
Bebidas consumidas	Café, aromáticas, capuccino

Rasgos	Características
Vestimenta del personal	Sin dotación
Atención del personal	Con familiaridad y cortesía
Agilidad en el servicio	Rápido
Capacitación del personal	Capacitación en manejo de máquinas
Atención posventa	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Categorización de los grupos focales

Los grupos focales se seleccionaron teniendo en cuenta que eran personas disponibles dispuestas a participar activamente en la discusión acerca de la oferta de cada tienda de café.

Fue indiferente el género, edad o cualquier característica adicional.

6.4.1 Observación general.

Las sesiones de grupo se dieron en las tiendas de café, Lienzo, la Tienda de Origen Caldas y Juan Valdez café del Cable.

Fueron tiendas seleccionadas por ser un punto de encuentro para las personas en torno al café; son marcas de tiendas de café de la ciudad que cumplen la función y filosofía de brindar un espacio para ello y, además manejan cafés especiales y preparaciones relacionadas con el café, se preocupan por la calidad y ofertar una marca. En estas tiendas de café se encontraron dispuestos a cooperar con la intervención realizada para este proyecto.

Durante las sesiones de grupo, se encontraron clientes con edades entre los 27 años y los 56 años, personas dedicadas a los negocios, lectura o el esparcimiento y encuentro para trabajar, cuyo estrato socioeconómico era medio- alto y el tiempo de estadía no era más de dos horas.

Los tres lugares fueron tiendas con oferta de café especial, con un modelo operativo diferente. La tienda de Origen Caldas propicia un lugar funcional como punto de encuentro de los emprendedores de la estrategia comercial que tiene este mismo nombre. Juan Valdez Café se destaca por el café que posee y las preparaciones que realizan en el lugar que, acompañados de la experiencia de marca en el lugar, hace que evidentemente haya un gran flujo de personas, los productos son pagos al inicio del pedido y entregado en el mismo lugar. En Lienzo se oferta una experiencia diferente a estos dos puntos, pues hay un evidente conocimiento del café, las personas encargadas son baristas profesionales que entregan conocimiento alrededor del café, el flujo de personas es poco por lo que la atención es más personalizada.

Los precios de venta son similares, en los tres lugares, espresso de \$2.000, capuccino \$4.500 y, otros productos similares que conservan estos mismos precios de venta, como se muestra a continuación.

Lienzo	Juan Valdez Café (Cable)	Origen Caldas
Americano \$3000	Americano \$3000	Americano \$2000
Capuccino \$4500	Capuccino \$5200	Capuccino \$3000
Mokaccino \$5000	Mokaccino \$5500	Mokaccino (no vende)
Aromática Frutos rojos \$4000	Aromática Frutos rojos \$5000	Aromática de frutos rojos \$3000

Ilustración 4. Algunos precios comparativos de las tiendas de café estudiadas-

Fuente: Elaboración Propia.

Las personas que asisten a estos lugares se caracterizan por ser tranquilas, con gusto por el café, que buscan lugares especiales para interactuar con otras personas y aprender del café.

Según datos de la Federación Nacional de Comerciantes-FENALCO, Caldas, para el año 2018 habían 67 tiendas especializadas de café en Manizales, según el estudio realizado en el año 2018 para las tiendas de cafés especiales en el marco del lanzamiento de un manizaleño, el cual es un proyecto impulsado por la alcaldía de Manizales con el propósito de incitar el regionalismo y el sentido de pertenencia hacia la ciudad; la oferta experiencial más relevante entre todas es poder brindar al visitante una historia, contar anécdotas acerca del café y propiciar un espacio en el que se dé a conocer todo el proceso del café desde la producción a la taza.

6.5 Observaciones hechas durante las sesiones de grupo en las diferentes tiendas de café en la ciudad de Manizales

6.5.1 Tienda de café Lienzo.

6.5.1.1 Lealtad de marca.

Durante el tiempo de observación en la tienda especializada de café Lienzo se pudo evidenciar que muchos de los clientes del lugar, tienen un tiempo de permanencia superior a dos horas; este tiempo de estadía se debe a que las personas tienen una mayor afinidad por el espacio ofertado en la tienda y su servicio y, en consecuencia, seleccionan este lugar antes que el de la competencia. Esto se logró evidenciar por la información entregada por los participantes los cuales indicaron que les gustaba el lugar ya que lo sentían agradable.

6.5.1.2 Experiencia de marca.

En la actualidad hay una tendencia con respecto a la adecuación de espacios con la finalidad que se conviertan en lugares apropiados, no solo para consumir determinado producto, sino para que las personas se “sientan como en casa. En esta tienda de café las personas sienten afinidad por el escenario en el que se encuentran, los espacios ofertan más que lo que ellos llegan a consumir, es decir, que además de suplir una necesidad básica, se logra superar las expectativas.

Hay una interacción entre el dueño del establecimiento y el cliente por lo que puede haber una conexión mayor con la persona y facilitar un proceso de fidelización pues se logra la satisfacción de las necesidades y además se logra una experiencia significativa, la cual es indispensable según Kotler (1973), ya que, a través de ésta, las personas crean conexiones con el entorno y se evidencian emociones por determinado producto o lugar.

6.5.1.3 Calidad de la marca.

En la tienda de café se destaca que el producto es preparado por personas profesionales en el área y se encuentra un valor diferenciador de la marca, pues hay una oferta amplia de cursos referentes al café, lo cual es atractivo para los clientes y quienes desean conocer al respecto.

6.5.2 Tienda Origen Caldas.

6.5.2.1 Lealtad de marca.

Algunos de los participantes del grupo de estudio frecuentan en repetidas ocasiones el lugar, debido a que pertenecen al programa de la Gobernación, Origen Caldas, además de que es un lugar de fácil ubicación pues se encuentra en el centro, lugar que se facilita por la cercanía al trabajo y a bancos; es un lugar ideal para el encuentro con otras personas del sector emprendedor y de la estrategia; este hecho, según Erhenberg et. Al (1990) se traduce como lealtad, ya que es leal quien adquiere la misma marca de manera repetida.

6.5.2.2 Experiencia de marca.

En el grupo focal desarrollado no se encontró ningún vínculo especial con respecto al café que se brinda, o comodidad por ser una tienda especializada de café; sin embargo, sí se presenta una atracción por el lugar, ya que allí se encuentran focalizados muchos productos de pequeños empresarios de la región caldense, lo cual denota, para las personas visitantes, orgullo, satisfacción y sentido de pertenencia.

Este lugar se frecuenta para atender negocios y hablar de estrategias de productos y de posibles negocios que se pondrán en marcha o están en el mercado, lo cual aumenta la probabilidad de compra y se produce debido a que las personas sienten emociones por el lugar, tal como lo expresa Kotler (1973), citado por Barrios (2012).

6.5.2.3 Calidad de marca.

Algunas de las personas participantes de las sesiones grupales expresaron no acercarse al lugar por la calidad ni satisfacción de los productos de café; sin embargo, en el caso de otros productos, como huevos, chocolatinas y refrescos si hay una referencia exclusiva en el lugar y es frecuentada por los clientes para esto, es decir, hay fidelización de productos más no de la tienda como tal.

6.5.3 Tienda de café Juan Valdez, El Cable.

6.5.3.1 Experiencia de marca.

Juan Valdez emplea estrategias de fidelización que dan evidencia de buenos resultados entre los asistentes a las sesiones grupales, ya que algunos de los participantes concluyen que allí se oferta un buen café, los pasteles que se ofertan son de buen sabor y buena calidad, además que la atención en el lugar es buena. Un caso relatado por una de las asistentes fue el siguiente: “uno de los días se me derramó el café y al instante tenía uno del mismo valor en la mesa y completamente gratis. Ese día me convertí en cliente de esta tienda”. Las otras personas hablan de las “tertulias” que tienen en el lugar y de lo bueno que es compartir en un espacio abierto.

Otra estrategia que emplean es la oferta de presentes o souvenirs que tiene la tienda, pero ninguno de los asistentes ha adquirido alguno.

La estrategia de marketing empleadas por la tienda para lograr una buena imagen de marca se centra en satisfacer cada necesidad del consumidor, logrando que este se sienta con status, que adquiera calidad y se sienta bien con el producto que adquirió, esto se consume en la adquisición de los productos de la marca como lo expresa Othman, Musa, Muda & Mohamed (2016).

6.5.3.2 Calidad de marca.

Se encontró que los productos de Juan Valdez presentan buena calidad, esto se ve reflejado en la carta, exhibiciones y la consistencia de cada producto. Además, hay una alta innovación percibida por los clientes ya que les agrada la presentación de bebidas de café frías y calientes y la pastelería. Como experiencia de marca, este es un hecho importante debido a que hay una conexión con el cliente en el que se entiende la satisfacción de la necesidad como bienestar por comer algo que es bueno y de calidad, según Avendaño, Paz & Rueda (2015).

6.5.3.3 Lealtad de marca.

Los participantes de la sesión de grupo visitan con frecuencia el lugar ya que hay una estrategia clara de fidelización en la que las personas son contactadas durante fechas especiales y son invitadas a participar activamente de sus promociones y obsequios. Durante la sesión de grupo también se hace mención que a pesar de contar con una sistematización importante como las bases de datos y lograr que muchos clientes crean en la marca, hay muchos productos que exceden el precio, lo cual es el valor percibido por las personas, ya que, aunque algunas personas decidan pagar un alto costo por el servicio, otras personas consideran que un café por más de \$2.000 es un costo excesivo.

Lealtad de marca	Calidad de marca	Experiencia de marca	Valor de marca
Por lo general estoy aquí todos los días en las tardes	Los productos son buenos	Tuve un incidente en el lugar y me sorprendieron con la actitud	Vengo aquí porque me gusta
Soy jubilado y me gusta este tipo de cafés	Los productos son de buena calidad	Me siento feliz en el lugar	Estoy aquí porque me atienden bien
Me gusta la atención que brindan, por eso vengo	Me encantan las tortas	Me siento tranquila en el lugar	Este lugar tiene unos espacios muy agradables, me siento como en casa.
Es una atención personalizada, por eso me gusta	Me agrada el espacio	Me siento en un lugar acogedor para trabajar	En este lugar despejo la mente porque en mi casa me aburro.
En este lugar encuentro cosas que no encuentro en otro	El diseño de los empaques me encanta	Hay aspectos del café que no conocía y aquí me las enseñaron	Nunca pensé que me iban a responder de esa manera. Fue muy buena atención.
Siempre me ha gustado tener una buena experiencia con respecto al café y aquí la encuentro	La indumentaria que utilizan es hermosa	Hay productos que no encuentro en otro lugar	Son ágiles en su servicio.

Ilustración 5. Categorización de las respuestas de los participantes de la sesión grupal en las tiendas de café.

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

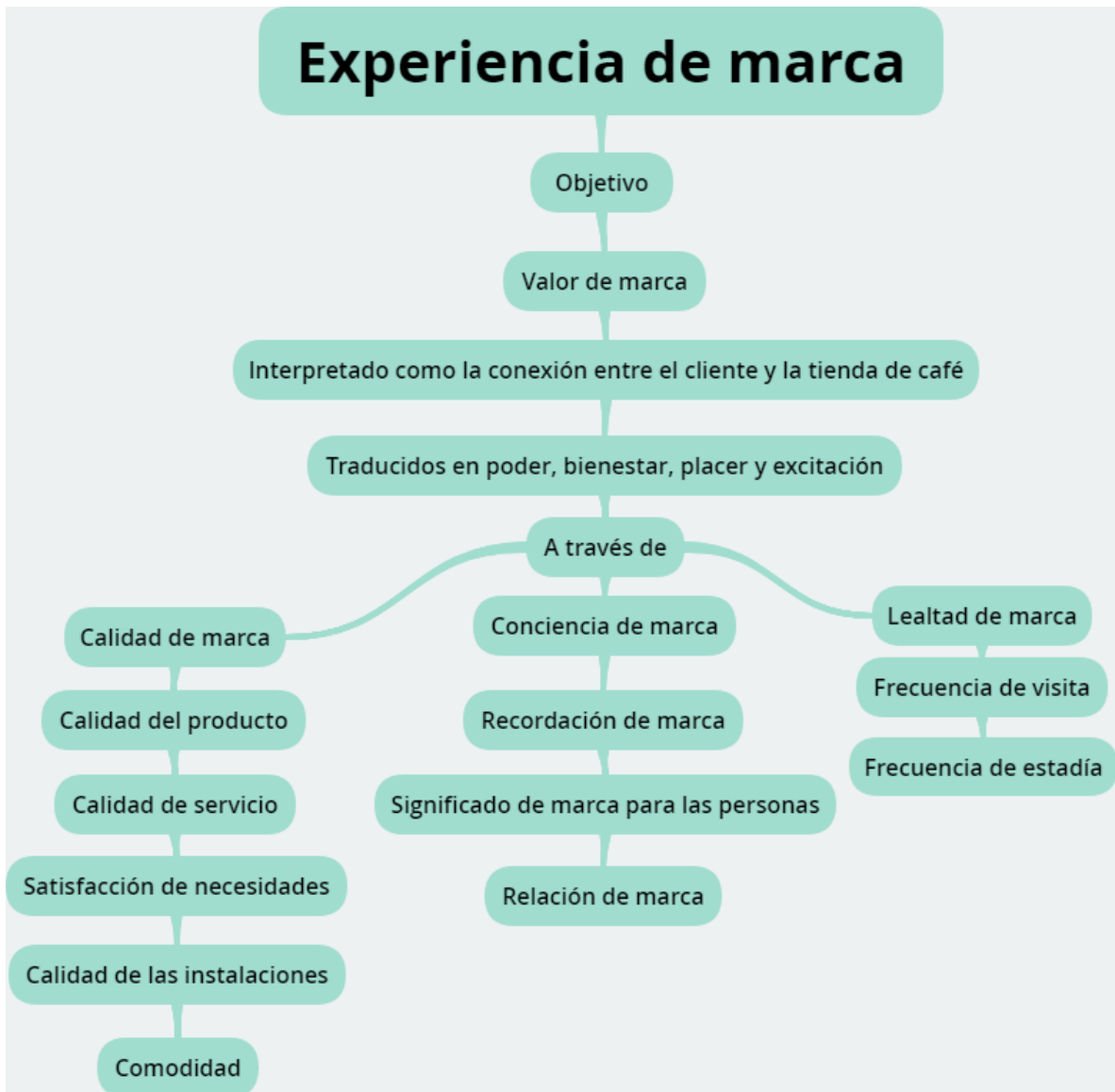


Ilustración 6. Mapa conceptual de experiencia de marca.

Fuente: propia

En la ilustración 6, se puede comprender el concepto de experiencia de marca la cual tiene como objetivo lograr que en la mente del consumidor se establezca un vínculo entre la tienda de café y el cliente, denominado, valor de marca que, para Aaker (1991) es esencial para crear las asociaciones de las personas con las marcas y el vínculo a largo plazo causando resistencia ante la llegada de los competidores.

El valor de marca en tiendas de café se logra mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor traducidas como poder, excitación, placer y bienestar, para ello es necesario identificar los factores que inciden durante todo el proceso de satisfacción de la necesidad, para ello se relacionan los resultados expresados por Othman, Musa, Muda y Mohamed (2016), los cuales son la calidad de marca, conciencia de marca y lealtad de marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el momento en que las tiendas de café logren cumplir con la calidad, la conciencia y la lealtad, las personas lo percibirán como valor de marca y con mayor probabilidad harán uso de los servicios de cualquier tienda de café que satisfagan estas necesidades. Esto se evidenció en los grupos focales, pues las personas estudiadas demostraron que el lugar que frecuentaban era de su interés personal porque había una estrecha relación, vínculo o emoción que cobraba relevancia y significado para ellos dependiendo de su experiencia en el lugar.

Para lograr satisfacer las necesidades de las personas, es decir, que se dé la experiencia de marca deseada, el cliente se debe sentir en confianza, desear ser leal y que su marca tenga valor, (Sahin, Zahir & Kitapci, 2011). Obteniendo este resultado en las personas se verá reflejado en el

top of mind, en la mayor frecuencia de visitas al establecimiento y en la asociación de la marca cuando es mencionada por alguien. Esto se evidenció con los participantes en las sesiones de grupo, ya que muchos plantearon sentirse satisfechos con el servicio que les prestan, por tanto, frecuentan el lugar en repetidas ocasiones.

Según Kotler, la experiencia de marca se da creando entornos que generen sentimientos para propiciar un momento de compra; por ello, se puede notar la relevancia que hay para las tiendas de café del reconocimiento experiencial, lo cual se afirmó en las fuentes secundarias estudiadas y las sesiones focales realizadas, en las que se evidenció que los participantes requieren de un vínculo especial para ingresar o comprar en determinado lugar. En el caso de la tienda de café Lienzo, las personas se notaron involucradas en el conocimiento del café; en la tienda de Origen Caldas, la atracción al establecimiento se evidencia por el fuerte vínculo de los productos creados por las personas de la región, lo cual exalta el sentido de pertenencia y el “regionalismo”; y, en el caso de Juan Valdez, el status que se propicia por sus instalaciones, el proceso de fidelización y el reconocimiento que tiene hace que se cree un fuerte vínculo entre el visitante y la tienda de café. Por consiguiente, se presenta que, a pesar de las diferentes ofertas encontradas en los tres lugares, hay un evidente nicho de mercado que atiende cada una de las necesidades de las personas que frecuentan las tiendas de café.

El posicionamiento de Juan Valdez Café es evidente, el cual se refleja en la cantidad de personas que se encuentran en sus establecimientos, lo cual se notó en la sesión de grupo realizada, pues en el caso de experiencia de marca, se nombró en repetidas ocasiones Juan Valdez como referente en cuanto a la disposición para atender, la postventa y fidelización, lo

cual para Sanna (2013) significa recuperar el nombre de la marca lo que indica que hay una asociación entre la necesidad de determinada categoría; en este caso de café y la marca del producto Juan Valdez, para Aaker (1991) también sería relevante, pues habla de la importancia de que las personas asocien un producto a una marca, a un símbolo, a una imagen y, en este caso, el hecho de que las personas lo tengan presente en el momento de mencionarlo están siendo conscientes de la existencia de la marca.

La frecuencia con la que las personas entran a determinado lugar es un punto relevante en materia de marcas. En las sesiones grupales se pudo evidenciar que algunas de las personas participantes acudían frecuentemente a las tiendas de café; esta cantidad de tiempo de visita y el tiempo de permanencia se pueden traducir, según Jackson (1985); Erhenberg et al. (1990); Vega (1991) y Pérez (2007), como lealtad de marca, la cual definen concretamente como visitar un lugar en repetidas ocasiones durante un período de tiempo.

El valor de la marca está estrechamente relacionado con la funcionalidad y satisfacción que produce el producto y el sentimiento que la persona experimenta al momento de consumirlo. Para Ballester y Muñoz (2013) los posibles usos que se le dé al producto o en contraste al amor a determinada marca puede estar relacionado estrechamente con un aspecto psicológico y sentimiento que se cree entre la persona y la marca; en este caso, el compromiso que adquiere Juan Valdez con los clientes es evidente, pues la fidelización se crea hasta el punto en que llega a ser importante y relevante la situación para las personas ya que tienen un sistema de respuesta oportuno e inmediato para atender las necesidades o inconformidades de los clientes; este aspecto se puede contrastar con las respuestas que pueden brindarse en otros espacios como el de

Origen Caldas y Lienzo, y se puede anotar que el manejo de este tipo de informaciones es poca, pues no hay atención posventa o de fidelización.

La importancia de la marca para las tiendas de café, al igual que para otras categorías, radica en que cumple varias funciones, en las que se destaca un aspecto hedónico y uno funcional, siendo el primero de mayor relevancia pues es el punto en que se genera una mayor conexión con la persona (Ballester, Sabiote & Pardo, 2013). Por ello, se puede comprender que en las tiendas de café donde hay mayor acercamiento por parte del dueño del establecimiento hacia los clientes o compradores, puede haber mayor fidelización y lealtad de marca, lo que sucede en el caso Lienzo y Juan Valdez; en el primero hay una notable cercanía entre el cliente y la persona que lo atiende, al punto que conoce sus necesidades y ofrece una respuesta personalizada; y, en el segundo caso se encuentra un proceso destacable de fidelización en el que el cliente es reconocido en una base de datos y tiene una atención posventa constante, mediante atención en línea, llamadas telefónicas o mensajes de texto.

Se puede concluir que, las tiendas de café concentran su esfuerzo en las experiencias que se les brinda a sus visitantes, tratando de encontrar la experiencia ideal para su cliente, sin embargo, muchas de ellas, como en el caso de Lienzo, lo logran hacer empíricamente y no compilan esa importante información con el fin de culminar con el proceso de fidelización, el cual es uno de los primeros insumos necesarios para que las personas logren el proceso de lealtad en el establecimiento; además este hecho solo obedece a una parte del esfuerzo que se debe tener en cuenta para garantizar que la experiencia de marca conlleve al principal factor que es el valor de marca, a través del cual conllevará a la lealtad, calidad, posicionamiento de marca, lo cual

logra el posicionamiento que tiene el caso Juan Valdez, que se presenta en el top of mind de las personas, pues según Aaker (1991) el valor de marca es el que logra que las personas recuerden una marca, la relacionen con atributos o características reconocidas y generen un vínculo entre consumidor y producto, de manera tal que las personas le den mayor valor por encima del de sus competidores.

Por consiguiente, para lograr la experiencia de marca que conduzca al valor de marca se tomaron en consideración los sentimientos que se deben exaltar según Othman et al. (2016) los cuales conducen al “impulso reptiliano” que se busca en marketing, y que según el neuromarketing obedece a un pensamiento instintivo que busca huir del dolor y su función es actuar antes que pensar y sentir, esta respuesta se da por los principales estímulos reptilianos que se identifican en el cerebro, los cuales incluyen la excitación, el placer, la espiritualidad y el poder (Brigitte, 2017).

En el sentido de lo anterior, en las tiendas de café se debe involucrar a la personas, de tal manera que sientan excitación por probar un producto que supere sus expectativas, que les produzca placer por las instalaciones donde está ubicado el local, así mismo como la conexión del entorno, que la espiritualidad se traduzca en la conexión con el ambiente, las sensaciones producidas y la tranquilidad del lugar y, finalmente, que el poder se pueda percibir en el status del lugar, la categoría de los productos, la calidad del producto y del lugar, la exclusividad o simplemente lo que el cliente considere que le genere poder.

El estudio realizado en la ciudad de Manizales acerca de la experiencia de marca en las tiendas de café y su atribución al valor de marca se dio de manera cualitativa, por lo que la población se abordó a través de una observación detallada y de los grupos focales, en los tres se analizaron los tres factores (calidad, lealtad y experiencia de marca), se encontró que para generar valor de marca es necesario brindar experiencias de marca que propicien los atributos de marca denotados por Aaker (1991) y Ercis, Unal, Candan y Yildirim (2012), lealtad, calidad y posicionamiento de marca, lo cual se puede lograr mediante la exaltación de los sentimientos de las personas como lo indican Othman et al. (2016), causando las diferentes sensaciones de placer, excitación, poder y espiritualidad, lo cual se puede lograr finalmente a través de estrategias de fidelización, de ventas, adecuación de espacios y mejora continua.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Aicaide , J., y Merino , M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. Ediciones Harvard Deusto Bussines Review.
- Alhama , C. C., y Ruíz , L. H. (2015). Experiencia de marca en los eventos. *Serbiluz* , 610- 631.
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda , G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Redalyc.org*, 117-129.
- Ballester, M. D., Sabiote, E. F., & Pardo, A. H. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias dafectivo- sensoriales a través de personajes de marca. *Universia Business Review* , 32- 47 .
- Ballester, M. D., Sabiote, E. F. y Pardo, A. H. (n.d.). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias efectivo.
- Ballester, M. E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca:una revisión teórica. *Universidad de Murcia*, 16-24.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review.
- Blanco, N. y Alvarado, M. E. (n.d.). Escala de actitud frente al proceso de investigación cinetífico social. *Revista de ciencias sociales*, 11, 537- 544.
- Bolívar, C. R. (1998). *Instrumentos de investigación educativa*. Lara, Venezuela: CIDEG. Barquisimeto.
- Brigitte, S. (2017). ¿Cómo venderle al cerebro reptiliano para que tome la decisión de compra a tu favor? *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-venderle-al-cerebro-reptiliano-para-decision-de-compra-tu-favor/>
- Cámara de Comercio de Manizales. (2018). *Base de datos de cafeterías de Manizales*. Manizales: Cámara de Comercio de Manizales.

- Centro de Información y Estadística (CIE) Municipio de Manizales. (2018). *Información estadística actualizada y de primera mano*. Manizales: CIE.
- Colmenares, O. A., Schlesinger, W. y Torres, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Ciencia y técnica administrativa*, 8. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Congreso Cafetero. (2018, 04 01). *Posicionamiento del café de Colombia y su portafolio marcario*. Recuperado de www.cafedecolombia.com: http://www.cafedecolombia.com/congresocafetero/2008/informegerente/05-POSICIONAMIENTO_low.pdf
- Díaz, C. (2018, Abril 12). Recuperado de Gestión.org: <https://www.gestion.org/marketing-sensorial/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Ediciones Granica S.A.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Science direct*, 1395- 1404.
- Espinosa, J. P. (2016). *Branding del café santandereano*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a06>
- Espinosa, J. E. (2016). Branding del café santandereano. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 57-65.
- Esteban, A., Ballester, M. D. y Muñoz, Y. P. (2013). *¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo*. España: Revista española de investigación del marketing.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2015, Diciembre). En cinco años el consumo interno de café creció 33%. *Al grano*(32). Recuperado de https://www.federaciondefcafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/en_cinco_anos_el_consumo_interno_de_cafe_crecio_33

- Fernández Quesada, I. y De La Fuente García, D. (2005). Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. *Universidad de Oviedo*.
- García, J., Gómez, M. y Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 23, 111-127.
- García, K. M. (2016, Marzo 25). Manizales huele a café. *La Patria*. Recuperado de <http://www.lapatria.com/node/214257>
- García, E., Girón, F. y Rodríguez, A. (2016). Proveedores de experiencia, como factores clave para organizaciones. In *Marketing y Competitividad en las Organizaciones*. (pp. 83-113). Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- García, M. M. (2004). *Arquitectura de las marcas*. España: Esic Editorial.
- Goig, R. L. (2004). *El grupo de discusión*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución*. Soria, España: Universidad de Valladolid.
- Griffin, R. y Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educación.
- Hoyos, J. C. y Ortíz, M. G. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Recuperado de Universidad de Manizales : <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>
- Juan Valdez. (2018, Mayo 05). *Juan Valdéz Café*. Recuperado de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Barra. (2018, Febrero 20). Nace en Manizales la primer tienda experiencial donde se tuesta, extrae y consume café con tecnología de alta innovación. *La Barra*. Recuperado de <https://revistalabarra.com/noticias/extraccion-consumo-cafe-tecnologia-cofco/>

- La Patria. (2015). *Cafeterías en Manizales, otro impulso a la cultura regional*. Manizales: La Patria.
- La Patria. (2016, Marzo 25). Manizales huele a café. *La Patria*. Recuperado de <http://www.lapatria.com/manizales/manizales-huele-cafe-214257>
- La Patria. (2017, Abril 10). Caldas es más productivo en café, pero con brechas. *La Patria*. Recuperado de <http://www.lapatria.com/economia/caldas-es-mas-productivo-en-cafe-pero-con-brechas-358910>
- Malhotra , N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson education.
- Manizales cómo vamos. (2018). *Informe de calidad de vida*. Manizales. Recuperado de from http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2018/08/InformeMCV_2018_completo-1.pdf
- Marín , L. y A. R. (2010). Alianza de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo? *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 20 , 133- 147.
- Méndez , R. M., Robayo , E. L. y Pezzano , E. V. (2012). *Propiedad intelectual: Reflexiones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Moreira , A. C., Da Silva , P. F. & Mouthinio, V. F. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: and empirical study in the telecommunications multiple play service market. *innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27, 23- 36.
- Orth, U., Cornwell, B., Ohlhoff, J. & Naber, C. (2016). *Seeing faces: The role of brand visual processing and social connection in brand liking*. Alemania : EJSP.
- Othman, R., Musa, R., Muda, M., & Mohamed, R. N. (2016). Conceptualization of Immersive Brand Experience (IBX). Measurement Scale of Emotion. *science direct* , 208-213.
- Pérez, A. M. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *XXI Congreso Anual AEDEM. Empresa Global y Mercados locales* (pp. 1-15). Madrid: E.T.S.I. Industriales (UPM).

- Portafolio. (2018, Febrero 24). ¿Sabe cuánto gasta en café al mes cuando lo toma fuera de la casa? *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/sabe-cuanto-gasta-en-cafe-al-mes-cuando-lo-toma-fuera-de-la-casa-514609>
- Reina, M., Silva, G. y Fernández, M. (2017). Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 185-187.
- Rodas, J. y Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. México: ANFECA.
- Sahin, A., Zahir, C. & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Science direct* , 1288- 1301.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires, Argentina: Raúl Escánder.
- Starbucks Company. (2018, Mayo 05). *Starbucks company*. Recuperado de Información de la compañía : <http://www.starbucks.com.co/about-us/company-information>
- Universidad Tadeo. (2013). *Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia*. Bogotá: Utadeo.
- Vega, V. H. (1991). Política de marcas. En *Mercadeo Básico* (p. 104). Puerto Rico: Universidad Distrital a Distancia.
- Vidal Auladell, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción y la experiencia de consumo: una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de significación. *Revista de comunicación*, 13, 118-143.
- William, W. (1999). *El marketing de la marca*. Buenos Aires, Barcelona, México: GRANICA.