

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

PERCEPCIÓN DEL VALOR DE MARCA DE ESTACIONES DE CAFÉ EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR EN SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARÍA NATHALY RIVERA LANDAVERDE

GISELA IVONE DELGADO MEJÍA

ANA MARGARITA PEÑA SOTELO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO MUÑOZ

PRESIDENTE

LICDA. MARGARITA GUERRA DE CASTRO

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS BARRIOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Margarita Guerra, Lic. Carlos Barrios, Lic. Mauricio Muñoz,

a las 12:00m. del día Miércoles, 24 de Junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Maria Nathaly Rivera Landaverde</u> | <u>CARNET 08-1731-2013</u> |
| 2- <u>Gisela Ivonne Delgado Mejía</u> | <u>CARNET 08-0251-2009</u> |
| 3- <u>Ana Margarita Peña Sotelo</u> | <u>CARNET 08-3097-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Percepción del valor de marca de estaciones de café en la mente del consumidor en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de junio de dos mil quince.

F. 

PRIMER VOCAL
Licda. Margarita Guerra

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Barrios

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mauricio Muñoz

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÒN | i |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Supuestos Problemáticos..... | 1 |
| 1.2 Descripción del problema..... | 2 |
| 1.3 Enunciado del Problema..... | 6 |
| 1.4 Delimitación. | 6 |
| 1.4.1 Delimitación Temporal..... | 6 |
| 1.4.2 Delimitación Espacial..... | 7 |
| 1.4.3 Delimitación Teórica. | 7 |
| 1.4.4 Sujeto de estudio. | 7 |
| 1.5 Justificación..... | 8 |
| 1.6 Objetivos. | 11 |
| 1.6.1 Objetivo General. | 11 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos. | 11 |
| 1.7 Variables de investigación..... | 12 |
| 1.7.1 Variable Independiente | 12 |
| 1.7.2 Variable dependiente. | 12 |
| CAPÍTULO II..... | 13 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 13 |
| MARCO TEÒRICO | 20 |
| 2.1 Antecedentes históricos de marca | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1 Definición de Marca | 20 |
| 2.1.2 Antecedente de Valor de Marca | 21 |
| 2.1.3 ¿Qué es valor de marca? | 22 |
| 2.1.4 Personalidad de marca | 23 |
| 2.1.5 Beneficio de valor de marca | 24 |
| 2.2 Funciones de Valor de Marca | 26 |
| 2.2.1 Valor de Marca en la perspectiva del consumidor | 26 |
| 2.2.2 Valor de marca en la perspectiva financiera | 27 |
| 2.2.3 Valor de marca en la perspectiva global | 28 |
| 2.3 Modelos de Medición de Valor de Marca/dimenciones | 28 |
| 2.3.1 Modelos de medición de marca | 31 |
| 2.3.2 Dimensiones | 31 |
| 2.4 El Valor de marca en la actualidad | 33 |
| 2.4.1 Reseñas de Valor de Marca en sus principios | 33 |
| 2.4.2 Valor de Marca y redes sociales | 35 |
| 2.5 Influencia de los consumidores del valor percibido | 37 |
| 2.5.1 Perfil de involucramiento | 37 |
| 2.5.2 La marca como valor funcional y valor emocional | 39 |
| | |
| MARCO REFERENCIAL | 42 |
| 2.6 El valor de marca en el sector café | 42 |
| 2.6.1 El sector café en San Salvador | 43 |
| 2.6.2 Ambiente de The Coffee Cup | 45 |
| 2.6.3 Ambiente de Juan Valdez Café | 46 |
| 2.6.4 Ambiente de Starbucks | 46 |
| 2.7 Franquicia | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 2.7.1 Franquicia de The Coffee Cup..... | 48 |
| 2.7.2 Franquicia de Juan Valdez Café | 49 |
| 2.7.3 Franquicia de Starbucks | 50 |
| | |
| CAPÍTULO III | 52 |
| METODOLOGÍA..... | 52 |
| 3.1 Enfoque Metodológico..... | 52 |
| 3.1.1 Metodo de la investigación..... | 52 |
| 3.1.2 Diseño de la investigación..... | 52 |
| 3.2 Técnica e Instrumento | 52 |
| 3.2.1 Técnica de entrevista..... | 52 |
| 3.2.2 Técnica guía de observación | 53 |
| 3.3 Instrumento..... | 53 |
| 3.3.1 Entrevista..... | 53 |
| 3.3.2 Guía de observación | 54 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 55 |
| ANALISIS DE RESULTADO | 55 |
| 4.1 Cuadro de Dimensiones e Items | 55 |
| 4.2 Matriz de resultado del Ejecutivo The Coffee Cup. | 58 |
| 4.3 Matriz de resultados del Ejecutivo de Juan Valdez Café..... | 58 |
| 4.4 Matriz de resultados del Ejecutivo de Starbucks..... | 63 |
| 4.5 Matriz de resultado Marca/Dimensión | 69 |
| 4.6 Matriz de resultados por Consumidor | 74 |
| 4.6.1 Matriz de resultados por Consumidor The Coffee Cup | 74 |

| | |
|---|------------|
| 4.6.2 Matriz de resultados por Consumidor Juan Valdez Café..... | 87 |
| 4.6.3 Matriz de resultados por Consumidor Starbucks..... | 98 |
| 4.7 Matriz de resultados Guía de Observación The Coffee Cup | 109 |
| 4.8 Matriz de resultados Guía de Observación Juan Valdez Café | 113 |
| 4.9 Matriz de resultados Guía de Observación Starbucks | 117 |
| | |
| CAPÍTULO V | 122 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 122 |
| 5.1 Conclusiones..... | 122 |
| 5.2 Recomendaciones | 129 |
| Referencias | 135 |
| Anexo 1 | 139 |
| Anexo 2..... | 143 |
| Anexo 3..... | 145 |
| Anexo 4..... | 147 |
| Anexo 5..... | 190 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en realizar un estudio, a fin de distinguir las diferentes percepciones y como está posicionado en la mente del consumidor y cuál es el distintivo de cada marca The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks de San Salvador cabe mencionar que las dimensiones para valorar estas estaciones de café fueron Calidad percibida, Valor percibido, Compromiso, Imagen de marca y Confianza para valorar el comportamiento del consumidor relativo a su decisión de compra. El mercado está evolucionado considerablemente, donde el consumidor busca más que satisfacer una necesidad quiere más que eso quiere un plus y que la marca vaya acorde a su estereotipo y sentirse bien cómoda con esa marca.

El siguiente trabajo está compuesto de cinco capítulos que son:

Capítulo I, El cual comprende, planteamiento del problema, descripción de la problemática, enunciado del problema, delimitación teórica, geográfica y temporal, análisis de estudio, sujeto de estudio, justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II, Contiene el marco conceptual, marco teórico antecedentes históricos de marca, funciones de valor de marca, modelos de medición de valor de marca, el valor de marca en la actualidad, influencia de los consumidores del valor percibido y marco referencial.

Capítulo III, Incluye la metodología, principalmente el enfoque metodológico aplicado al trabajo investigado, el tipo de estudio, la técnica e instrumentos para recabar la información.

Capítulo IV, Se incluyen el trabajo de investigación propiamente realizado: la recolección, el análisis y la interpretación de los resultados detallados en las matrices.

Capítulo V, Contiene las conclusiones, las recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos del informe siendo; la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad y la guía de observaciones a los establecimientos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se pretende evaluar el reconocimiento del valor de marca que se percibe por parte de los consumidores, qué tan posicionado se encuentran en la mente de los consumidores y cuál de las siguientes tres marcas es más recordada The Coffee Cup, Juan Valdez Café o Starbucks si es por la imagen de marca que representan, calidad del producto que brindan, confianza que crean para con su consumidores para poder crear una percepción de valor de marca, el compromiso que cada empresa asume para con sus consumidores y así poder brindarle el mejor producto y que los consumidores perciban valor de marca. Se realizará un estudio donde se logre identificar por qué los consumidores de San Salvador prefieren más una marca de café que otra aun cuando ambas se encuentren nada más en esquinas opuestas. Qué es lo que crea ese valor de marca en la mente de sus consumidores.

1.1 Supuestos problemáticos:

La calidad percibida que produce las estaciones de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café Y Starbucks son percibidas por la mente del consumidor final.

El valor percibido que se percibe por los consumidores en las estaciones de café en San Salvador tiene muchas relevancias en términos de contribuir al valor de dichas marcas.

El compromiso de la marca es establecida mediante el nivel de involucramiento que le da a sus consumidores en la medida de mejora continua de la marca que comercializan las estaciones de café.

La imagen que da una marca es de suma importancia para la construcción del valor que se le da a estas mismas

La Confianza es importante para construir el valor de marca en la percepción de los consumidores de estaciones de café evaluadas.

1.2 Descripción del problema:

La calidad percibida que genera las estaciones de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks son percibidas por la mente del consumidor final. Cuando hablamos de evaluar el valor de marca de una empresa es necesario tener en consideración varios factores los cuales tienen una fundamentación teórica que se medirán por modelos teóricos ya implementados anteriormente hacia otras empresas. En este caso se retomara el modelo de valor de marca de Martin y Brown donde en la calidad percibida evaluaremos al consumidor final, y la calidad percibida se considera asociada al precio, usos de la marca y como se retorna sobre acciones, se medirá según escalas sugeridas en el modelo teórico de calidad superior/mediocre, mejor /peor según categoría de producto grados de calidad observada por sus consumidores, debemos tomar en cuenta que el liderazgo.

También va dentro de la calidad percibida es un indicador muy irrelevante según (Aaker y Álvarez del Blanco 1995, p.80)

El valor percibido por los consumidores en las estaciones de café en San Salvador tiene muchas relevancias en términos de contribuir al valor de dichas marcas: Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Según Kotler establece que el valor de marca “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”. Por lo cual se determina que se medirá el valor percibido los beneficios que se obtienen al adquirir el producto/servicio el precio a pagar por el uso la adquisición del producto/servicio. Hoy en día los consumidores están dispuestos a pagar por un producto/servicio ya sea un alto precio pero esperan recibir aun algo más de lo del alto precio y esto con lleva a la satisfacción y fidelidad hacia la marca, cuando esto sucede crea el consumidor un estatus esa marca.

El compromiso de la marca es establecida mediante el nivel de involucramiento que le da a sus consumidores en la medida de mejorar continua de la marca que comercializan las estaciones de café: En tal proceso se supone que el consumidor conoce inconscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, y en su decisión final elige la mejor de las marcas de su conveniencia, siendo una especie de preferencia así la marca generando un cierto cariño entre marca y consumidor. El consumidor tiende a ser parte de la marca por lo tanto se va considerando cierta una lealtad volviendo una relación de compromiso que requiere de un reconocimiento y recompensa para el consumidor, así mismo el consumidor no es desleal a su marca reconocida y es recomendada siempre por él.

El compromiso que refleja la marca así sus consumidores incluye que los consumidores se empaticen y sean consumidores crea una línea de compras consecutivas.

La imagen que da una marca es de suma importancia para la construcción del valor que se le da a estas mismas: Podremos tener cierto conocimiento acerca de la marca, que nos hace tener empatía al consumidor, caracterizando como clientes frecuentes por medio de su imagen que se brinda. Teniendo en cuenta lo mejor de los atributos de cada marca, teniendo en cuenta el ambiente social de las mismas.

El cambio de imagen pretende mostrar un diario moderno y actual, que procura mostrarse visualmente llamativo y con novedades con respecto a las cadenas de café. Para causar impacto en los consumidores y sea atractivo y llame la atención de producto o servicio que brinda cada una de la estaciones de café.

Este es un factor determinante para la marca, la cual no sólo identifica y diferencia a un producto, sino que establece una relación emocional entre el cliente y el producto a través del valor de la marca.

La Confianza es importante para construir el valor de marca en la percepción de los consumidores de estaciones de café evaluadas. Sin confianza no existe posibilidad que haya fidelidad ni lealtad, Se evaluará el grado de confiabilidad que percibe el consumidor en cuanto el servicio que se ofrece en sus diferentes establecimientos, para lograr el objetivo no es necesario contratar a personas brillantes, si no es cuestión de crear un entorno diferente en donde el consumidor se sienta satisfecho y seguro de su estadía

Hoy en día para poder sobrevivir en un mercado tan conflictivo es importante tomar en cuenta este punto para salir a flote y llegar a ser competencia de los grandes y diferenciarse de ellos.

| Dimensiones | Conceptualización de la dimensión | Supuesto problemático |
|-----------------|--|---|
| Compromiso | La Lealtad es lo que se considera fundamental en el valor de marca, como también la percepción del consumidor y así evaluar que tanto se identifica basándose en los atributos y las relaciones que tiene la marca. | El compromiso de la marca se establece en función del nivel de involucramiento que este le da a sus consumidores en la mejora continua de la marca a partir del producto o servicio comercializado. |
| Imagen de marca | La importancia de la imagen de marca radica en los atributos, beneficios y preferencias. Siendo así una diferencia entre la competencia y ser un ambiente diferente en la mente del consumidor. | La imagen de una marca es de suma importancia en la construcción de valor hacia la misma por parte de sus consumidores. |
| Confianza | Los consumidores ven las cualidades de la marca para ver que tanto se asemejan a lo que ellos andan buscando y tener una preferencia hacia la marca. La honestidad, la integridad y la sinceridad son atributos esenciales que contribuyen a reforzar la confianza del consumidor. | La Confianza es importante para construir el valor de marca en la percepción de los consumidores de estaciones de café evaluadas. |
| Valor percibido | La calidad y el precio adecuado es lo que percibe el consumidor, y así tener una mayor confianza a esa marca. | El valor de marca que se percibe por los consumidores en las estaciones de café en San Salvador tiene muchas |

| | | |
|-------------------|--|---|
| | | relevancias |
| Calidad percibida | La satisfacción es el resultado que se obtiene de recomendaciones, rendimiento general, observaciones hacia la marca que el mismo consumidor las percibe y las hace saber a la marca para una mayor excelencia en el mercado tan competente que es hoy en día. | La calidad del producto que genera las estaciones de café THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS son percibidas por la mente del consumidor final |

1.3 Enunciado.

¿Qué tan importante es el valor de las marcas The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks en la preferencia de consumo de los consumidores de San Salvador?

1.4 Delimitación.

1.4.1 Temporal.

Consumidores Salvadoreños de las marcas: (The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks) con al menos 1 año de experiencia de consumo hacia cualquiera de las marcas evaluadas.

1.4.2 Espacial.

Esta investigación recopilará y analizará la información referente al valor de marca que perciben los consumidores por las estaciones de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks en San Salvador.

1.4.3 Teórica.

El estudio realizado por Martin y Brown en 1990, que sugieren valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor relativo a su elección de compra; indicador del comportamiento de los consumidores.

Además de estas dimensiones que según Martin y Brown considera de extrema importancia conocer las percepciones de los consumidores acerca de la marca, para lo que propone cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca

1.4.4 Sujetos de Estudio.

Se realizará la evaluación a consumidores dentro del área de San Salvador consumidores potenciales que visiten de preferencia las tres estaciones de café TheCoffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks para poder hacer el muestreo. Consumidores de producto de café en específico.

1.5 Justificación.

El Mercado está evolucionando considerablemente, donde el consumidor busca más que satisfacer una necesidad quiere más que eso quiere status y que la marca vaya acorde a su estereotipo y sentirse en confianza con esa marca. Hoy en día un valor de marca es una combinación de dimensiones, tanto como culturales, sociales, imagen, calidad de producto y un buen precio; hay diferentes tipos de medición para darle un buen valor de marca a las empresa. Es importante indagar sobre las actualizaciones de lo que es el valor de marca, ya que son muchos los clientes que abandonan una empresa por la mala atención percibida y siente que no satisface su necesidad y no cumple su expectativa.

Utilizar estrategias para buscar un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor para incrementar sus utilidades una mezcla de promociones que contenga todo tipo de actividades de señales para estimular y que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores de café en la área de San Salvador y además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia la marca.

Diferenciar el producto de los competidores para tener una competitividad y crecer en el mercado Salvadoreño.

Esta investigación se realiza con el fin de evaluar como los consumidores tienen diferentes percepciones hacia las marcas de café THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS cada una tiene su peso en el mercado Salvadoreño y son marcas bien reconocidas a nivel de San Salvador por su trayectoria, producto, trato con el cliente y el buen café servido en cada una de las estaciones de café y

trato adentro de las estaciones; y así los clientes sepan las características, ventajas, beneficios y que están recibiendo de parte de las estaciones de café mencionadas.

Cabe destacar que el hacer evaluaciones sobre el valor de marca aumenta la competitividad de las empresas. Para las empresas que trabajan en la modalidad de distribución mediante franquicias es evidente que se necesita hacer no sólo una supervisión de la estructura de la franquicia y las formas de atender un cliente por parte de los empleados, si no conocer si el servicio que la franquicia proporciona es lo que el cliente realmente desea obtener.

Las franquicias trabajan generalmente con un estándar de servicio predeterminado por el franquiciador; es decir, que este proporciona el modelo de servicio, de las instalaciones y los productos a ofrecer. Pero es bueno preguntarse si el modelo que la franquicia tiene establecido está adecuado a lo que el cliente local realmente desea.

Es por ello que el hacer un estudio y evaluar la calidad de una marca da realce a una empresa una buena trayectoria y permitir medir la percepción del consumidor, conocer el nivel de competitividad y conocer hasta qué punto las estaciones de café THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS han evolucionado en cuanto a la calidad percibida.

Ya que es factor muy importante para fidelizar a los consumidores. Hay que aceptar que las empresas se esfuerzan cada día por mejorar su servicio; sin embargo, esto implica invertir tiempo y recursos para realizar estudios que les permitan hacer la medición de su marca.

Cabe destacar que el hacer este tipo de evaluación acerca del valor de marcas percibido por el consumidor genera una alta competitividad de éstas estaciones de café. Para ello se necesita acumular una relación y conocimiento a cierto segmento.

Conviene THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS, se preocupen en evaluar su valor como marca, en primer lugar, porque se les permite conocer realmente la percepción que sus clientes con ellos, y así conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que como marca tiene, y así poder establecer su valor de marca más fundamental. En segundo lugar la verificación de los puntos clave antes mencionados, para generar un valor a la marca estratégicamente.

El valor de marca lo podemos establecer mediante una serie de expectativas que el consumidor suele presentar a la hora de la compra, este estudio puede presentar, una excelente investigación para estas estaciones de café ya que generalmente se puede mantener estrategia a implementar y además del posicionamiento que tanto THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS, tienen en la actualidad.

En el valor de marca se establecen ciertas expectativas como, la buena calidad que se pueda percibir en THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS, en esto entra el servicio que se brinda en estas estaciones de café en San Salvador en esta estructura caben los que están funcionando mediante franquicias y las formas de atender un cliente por parte de los empleados, si no conocer si el servicio que la franquicia proporciona es lo que el cliente realmente desea obtener. El valor que los consumidores suelen percibir es realmente importante ya que pueda establecer una relación que genera un valor.

EL valor de marca que existe y a la vez es refleja en ciertos consumidores, ya que se estandariza que tanto THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ Y STARBUCKS, son estaciones de café realmente fundamentadas como una de las marcas más reconocidas.

1.6 Objetivos.

1.6.1 General.

Establecer como es percibido por los consumidores de San Salvador el valor de las marcas de estaciones de café: The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks.

1.6.2 Específicos.

- Realizar una investigación de campo donde nos permita conocer lo que el consumidor percibe a la hora de consumir café en The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks.

- Realizar una investigación de campo que permita conocer de qué forma evalúan los clientes el nivel de valor de marca que proporciona The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks.

- Presentar una propuesta de la percepción del valor de marca que hoy en día los consumidores da y así generan ciertas estrategias que tengan los gerentes de The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks.

1.7 Variables de investigación:

1.7.1 Variable independiente

Valor de marca

1.7.2 Variable dependiente

Compromiso.

Imagen de marca.

Confianza.

Valor percibido.

Calidad percibida.

MARCO CONCEPTUAL

| AUTOR | AÑO | PERSPECTIVA | DEFINICION | APORTE |
|------------------|------|-------------|---|--|
| Stobart | 1989 | Financiera | Asimila el valor de marca con la valoración monetaria de los beneficios futuros que se esperan de la misma | Según este autor menciona que para la empresa el valor de marca se realiza para ver las ganancias que este resultara para las empresas. |
| Tauber | 1989 | Financiera | El valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados. | La empresa ve al crear un valor de marca de una en específica, ve la posibilidad de seguir innovando y lograr extender aun sus productos y poder generar mayores ingresos. |
| Smith | 1991 | Financiera | El valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes. | Para las empresas es sumamente importante ver como sus productos o marcas crecen y generen mayores ingresos, siempre una empresa busca mayores ingresos y menores gastos. |
| Simón y Sullivan | 1993 | Financiera | El valor de la marca es la diferencia entre los flujos de caja | Hoy en día no se podría vender "X" "Y" |

| | | | | |
|-------------------|----------------------------|------------|---|---|
| | | | obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca. | producto, sin crearle publicidad que creen ese valor de marca que lo haga diferenciarse de otros competidores, aunque muchas empresas quieren que sus productos se vendan por sí solas, cuando el mercado se encuentra muy competitivo. |
| Pinho | 1996 2004 | Financiera | Surgió con el empresario australiano Rupert Murdoch en 1984, cuando el mando estimar el valor de la marca de los títulos de periódicos y revistas publicadas por su firma e incluir, el valor, en el balance. Por lo tanto lo mide según el precio, firma, participación de mercado, patrimonio de la marca y precios de las acciones, así lo mide de la forma financiera | Desde esa perspectiva puede ser evaluado por sus efectos en los resultados empresariales y en el valor del mercado, según sus ventas o ganancias generadas. |
| Marketing Science | 1988, citado en Chay, 1991 | Global | El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de | El valor de la marca tiene a darle al consumidor una fuente de inclinación para realizar la compra de |

| | | | | |
|----------|------|--------|---|--|
| | | | <p>la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.</p> | <p>manera que genera una fuente de relación con la marca, y así teniendo una alternativa a la hora de la compra y generando más garantía para la empresa en sí.</p> |
| Farquhar | 1989 | Global | <p>Interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor equivale a la utilidad no explicada por los</p> | <p>Bueno el valor de la marca da una relevancia desde los que pertenecen en la empresa dando una a apertura a fortalecer su valor como marca, y así generando un fuerte incremento de compras. Teniendo en cuenta la buena brecha que se puede retomar en los diferentes criterios de los consumidores, y así todo esto genera que los consumidores vayan más a ya del producto en sí, generando una fuerte expectativa para las empresas.</p> |

| | | | | |
|-----------------------|---------------|--------|--|---|
| | | | atributos tangibles. | |
| Aaker | 1991, 1996 | Global | El valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado. | En si lo que el valor de marca genera mutuamente son buenas compras o malas, que con esto que va generando una cierta ganancia que se convierte a largo plazo. Pero bien para obtener esto la marca ofrece una ciertas actitudes y características, que el consumidor suele adoptar y reconocer de forma relativas. Y así se puede adaptar al mercado donde se infunde. |
| Srivastava Shocker | 1991 | Global | El valor de la marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas | El valor de la marca retoma dos partes importantes para que el consumidor se relacione con la marca, como bien es mencionado la parte de fortaleza de la marca, esta es como se está relacionando el consumidor con |

| | | | | |
|-------------------|--------------|------------|---|--|
| | | | <p>competitivas diferenciadas y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estrategias, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado.</p> | <p>dicha marca, tomado los aspectos estandarizados como los atributos, y la parte Financiera de la marca es, el porqué de su valor que los que lo que me está ofreciendo para complementar esa fidelidad y expectativa. Pero también se suele generar lo que la marca esta la consistencia en el cual se está reforzando su marca.</p> |
| Kamakura y Rusell | 1993 | Consumidor | <p>El valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.</p> | <p>Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto.</p> |
| Keller | 1993 1998 | Consumidor | <p>Propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor.</p> | <p>En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de</p> |

| | | | | |
|---------------|------|------------|--|---|
| | | | <p>Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.</p> | <p>vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se refleja en la satisfacción de las personas que la consumen o compran.</p> |
| Erdem y Swait | 1998 | Consumidor | <p>Describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.</p> | <p>Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias perceptuales entre las marcas de una categoría.</p> |
| Aaker | 1996 | Consumidor | <p>Valor de marca, es decir, cómo perciben los consumidores y otros vinculados a ella, suministra un útil y necesario antecedente informativo para</p> | <p>La importancia de la imagen de marca, radica en su carácter único para distinguir una empresa y un producto, más aun en este mundo tan</p> |

| | | | | |
|------------|------|------------|--|---|
| | | | desarrollar la identidad de marca, más no debería dictar la posición. Para crear una posición de marca, se puede establecer como paso una comparación entre la identidad y la imagen de marca en diferentes dimensiones. | saturado. Sin una imagen fuerte, es extremadamente difícil que una empresa obtenga nuevos clientes, retenga a los que tiene y, al mismo tiempo, imponga precios elevados a sus productos. |
| Leuthesser | 1995 | Consumidor | El valor marca percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca aunque sean idénticos en contenido. | En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por si sola contribuye a la oferta. |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos de Marca.

2.1.1 Definición de Marca.

Hablar de marca lleva a referirse en gran medida al comercio histórico la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno. Estos eran vendidos a granel sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. *“La primera noticia sobre la aplicación de marcas aparece en el Antiguo Egipto donde los fabricantes de bloques de piedra colocaban símbolos para identificar sus productos”* (Farquhar, 1990). En efecto la marca ha venido evolucionando para ser más notable y relevante y así mantenerse en un mercado más competitivo. Una marca es todo aquello de las cuales los consumidores conocen como tal un producto al cual se ha revestido con ciertos atributos que consigue que este producto sea deseado. *“En definitiva, la marca es un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación asignado a un producto o servicio”*. (Kotler, 2001). Por lo tanto este debe dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, es de garantizar su calidad y mejorar constantemente. Con ello reconocemos que tan importante un producto o un servicio para el reconocimiento de la marca.

La marca ofrece el producto, con su realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso cargado de efectividad. Además por

una cierta seguridad, prestigio y calidad de marca que los consumidores compran muchas veces van más allá del material que ofrece el producto.

Podemos decir que la marca es una variable estratégica más importante de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo, por la marca hoy en día está posicionada en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, las marcas de las compañías deben disfrutar de mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado o sector.

2.1.2 Antecedentes de Valor de Marca.

Desde las primeras definiciones de valor de marca presentadas en los años 80, dicho concepto ha evolucionado, ya que en las primeras referencias de valor de marca se refería a la aportación del valor de marca al producto. Ciertos autores se centran en el valor de la marca *“como un valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto”*. (Shocker, Weltz, Farquhar, & Russell, 1988; 1989; 1993). Tal enfoque parte de la separación entre la utilidad que ofrece el producto y aquella que es sucesible a incorporar la marca, entendiendo que la marca da una intensidad al valor del producto más allá de la utilidad funcional, derivado de sus atributos objetivos.

Se observa claramente que el valor de marca en sí representa una línea de investigación relevante en mercadotecnia. Este se trata de un concepto que ha sufrido una evaluación importante en su entendimiento y en la variable que ha conformado. Según *“parece que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas para obtener beneficios a*

corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo”(Brown, 1990). De este modo las agencias de publicidad tendieron a ampliar el concepto de valor de marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones de las marcas comerciales. Según (Felwick, 1996), *“se trabaja así de justificar el desarrollo de estas inversiones con un argumento más completo y convincente que el hasta entonces esgrimido de mejorar la imagen de la marca”*. Por lo tanto esto implica que entre más reputación tenga la marca más genera valor así ella, teniendo en cuenta su empatía para el mercado.

2.1.3 ¿Que es Valor de Marca?

La composición de valor de marca resulta compleja, se reconoce que un consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio por ciertos productos que obtenga una marca de alto valor percibido, pero de igual manera el valor que se ofrece de gran medida influye por la calidad misma del producto o el producto que se ampara, por lo tanto el valor de marca es generalizado por la calidad y satisfacción que percibe el consumidor.

(Alba, 2008). *“Analizan los efectos de aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre los aprendizajes de las características del producto”*. En efecto las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos a causa de un aprendizaje previo, asociadas a la marca.

(Aaker, Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, 2008) “establece cuatro categorías de factores determinantes del valor de una marca: reconocimiento de su nombre, fidelidad de ella, calidad percibida y asociaciones de la marca”. Estas dimensiones son relativas a la relación del consumidor con sus marcas y de manera que se le está dando un valor esperado por el consumidor. Con esto damos a conocer cómo se puede visualizar ciertos aspectos de la marca. Según (Keller, 2008), “estos términos constituyen la relación cuando aquí se habla de valor de marca, dándole una estrecha fortaleza en la realización de la marca”. En cierta manera el valor de marca genera ciertas fortalezas llenando una amplia expectativa para el consumidor.

2.1.4 Personalidad de Marca.

En 1958 se expuso que la personalidad de marca es esencial para la perspectiva que se le da al producto en particular, partiendo de un enfoque que hace brindar la marca. “Las personas escogen las marcas igual como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas”(Kafker, 2003). Desde este momento comprendemos que las marcas no solo pueden ser percibidas por sus beneficios sino que también por sus características de personalidad como alegría y honestidad. Diferentes estudios han surgido que la personalidad es un atributo para determinar el valor de marca.

En 1959 se expuso por primera vez “que las personas escogen la marca de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay & Kafker, 2003). Con esto podemos

comprender la familiaridad que se suele dar entre el consumidor con la marca, esto lo da de forma espontánea la personalidad que suele tener la marca para sus clientes. Poder reconocer la importancia que suele tener la personalidad de la marca. *“Desde ese momento se sugirió que la personalidad era atributo importante para determinar el valor de marca, pero sin demostrar una demostración lógica, contratación o una experiencia válida”*, (Aaker & Keller, Correlación entre dimensiones de personalidad, 1992; 1993) Se suele presentar la personalidad de la marca de manera eficiente que es percibida de manera directa para el consumidor.

No es hasta (Aaker, 1997) *“cuando se desarrolla una escala generalizada para medir la personalidad de marca”*. Es así que empieza a generar nuevas expectativas para una nueva variable en la relación de valor de marca, reforzando a ciertas estrategias valorizadas así los clientes.

2.1.5 Beneficio del Valor de Marca.

Los consumidores reaccionan de manera distinta ante la diversa actitud comercial en conocimiento de las marcas y teniendo un alto nivel de confianza en el mercado, lo contrario de las marcas que no suelen ser tan conocidas a nivel del mercado y por lo tanto teniendo menor valor para el consumidor. Se reconoce un verdadero valor de marca por los consumidores cuando dicha marca es reconocida

y por lo tanto se vuelve una de las favoritas donde se puede obtener una determinada elección de compra. Se puede conocer que uno de los beneficios de la marca es que genera cierto valor para el consumidor y es percibida de manera que se vuelve diferente a otras marcas que suelen ser que por lo general son la competencia. Cuando se está obteniendo un valor de marca el beneficio que se obtiene es ciertamente con el consumidor y así hacia la empresa propietaria de la marca, por lo tanto se percibe que el beneficio otorgado permite generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar el valor para ellos, y por lo tanto no lo hace vulnerables a la competencia, además se puede llegar a aumentar la elasticidad de la demanda debido a una elaboración de precio, teniendo en cuenta que los consumidores están dispuestos a pagar por una marca que le ofrece mayor valor y por lo tanto una empatía hacia la marca, y sobre todo esto equivale a la satisfacción que le ofrece a sus consumidores. *“Ayuda a generar confianza y apoyo a los canales de distribución ya que se ven estimulados al trabajo con marca de mayor valor”* (Keller, 1998).

El adquirir producto con marca de mayor valor permite el aumento de efectividad de la acción de interrelacionar con el cliente, ya que esto nos lleva a una estrategia de comunicación con los clientes para obtener con ellos un mayor reconocimiento y valorización.

Se puede otorgar un sobre precio a la marca, y así las empresa se pueden generar y obtener un mayor margen de ganancia con otras compañías que tienen menor valor. Aquí es donde se puede manejar un margen con el manejo de las estrategias de marca, además de la administración de marketing basados en los

principios de valor de marca. *“Esta relevancia radica en que las compañías con mayor participación relativa de mercado tienen a generar mejores márgenes de utilidad”*. (Buzzell & Sultan, 1995). Al mismo tiempo estos líderes de sus mercados generalmente tienen las marcas de mayor valor dentro de sus sectores industriales.

Los beneficios que otorga el valor de marca es un alto valor para las empresas se resumen en los siguientes puntos según: (Keller, 2003).

- Permite generar mayor lealtad.
- Ser menos vulnerables a la acción comercial de la competencia y la crisis del mercado.
- Ayuda a generar confianza y apoyo a los canales y distribución.
- La comparación de los productos con marcas de mayor valor, permitiendo incrementar la efectividad.
- Permite a la empresa manejar mayores márgenes de utilidad en la compañía.

2.2 Funciones de Valor de Marca.

2.2.1 Valor de Marca en la Perspectiva del Consumidor.

Se sostiene que la marca genera ventaja competitiva y por consiguiente valor para la empresa siempre y cuando aporte un valor a un segmento de consumidores. Esta perspectiva tiende a aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes). Las preferencias al comportamiento de los consumidores hacia la marca, con el fin de obtener los elementos que manifiesten el valor de marca con los consumidores.

El valor de marca basado en el consumidor es definido “*Como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en la relación de un producto sin marca, pero con la misma característica de la anterior*”(Donthu, 2001). Se observa que tan importante se vuelve una relación con la marca y el valor percibido para generar más fidelidad para el producto en sí.

2.2.2 Valor de Marca en la Perspectiva Financiera.

Es la que enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que puede llegar hacer capaz de aceptar los flujos de la empresa, al valor de sus acciones y sus precios de venta (en los supuestos de adquisición, absorción a otras entidades). De manera que se pueda realizar una evaluación de valor de marca. Los actores que realizan la línea de investigación se centran más que todo en el desarrollo metodológico de estimación de valor de marca que hasta la vez son muy pocas las publicaciones, acerca de los antecedentes y las consecuencias de valor de marca. Resalta (Sullivan, 1993) “*quien especificó como variables, antecedentes y el número de años que lleva la marca comercializándose en el mercado*”. Sus antecedentes de entrada, la inversión de publicidad, también es de destacar el estudio de (Sethuraman, 1998) “*donde se analiza la relación entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a las acciones de la empresa*”. Tiene como ventaja que la empresa genere mejor utilidad de manera que la marca sea activo para ella; y como una desventaja que no siempre el valor de marca se tome como activo en la utilidad.

2.2.3 Valor de Marca en la Perspectiva Global.

Tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interacción con la marca, principalmente las empresas, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. De este modo se define la amplitud de la noticia de valor de marca que abarque tanto la fortaleza o poder del mercado como el valor financiero de la marca. El valor de marca se puede entender pues como un concepto global que incluye distintas facetas y por lo tanto variables de muy distinta naturaleza, relativa a los principales agentes que interactúan con la misma. Tal y como señala (Marion, 1991). *“la formulación de una marca que integra y relaciona varias mediciones de valor de marca permite utilizar esta concepto como una herramienta de análisis y de gestión”*. Como una estrecha relación que se elabora mediante valor de marca, siendo una cualidad otorgada.

2.3 Modelos de Medición de Valor de Marca/ Dimensiones.

Estos modelos de medición con sus dimensiones exploran forma multidimensional y creativa propuestas de atributos y componentes de las marcas, con el fin de medir una marca y conocer el valor de marca.

| Autores | Modelo | Dimensiones |
|---------------------------------------|---|---|
| Irmscher. (1993) | <p>Considera que el valor de marca se mide a través de la garantía externa que supone una aportación de valor para los clientes y distribuidores, y la garantía interna que aporta valor para la empresa titular de la marca.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantía para el consumidor. ➤ Garantía para los distribuidores. ➤ Garantía para la empresa |
| Lassar, Mittal y Sharna (1995) | <p>Considera las percepciones del consumidor como determinante del valor de marca. Se proponen una medición del valor centrada en el conocimiento de la marca, las asociaciones y la calidad percibida.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rendimiento ➤ Imagen social. ➤ Valor. ➤ Confianza. ➤ Compromiso. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Francois/ MacLachlan 1995</p> | <p>Se distinguen entre medidas naturaleza intrínseca y extrínseca.</p> <p>Se considera las fortalezas de la marca con relación a la percepción del consumidor, sus preferencias y sus comportamientos manifestado hacia la marca. Por su parte las medidas Intrínseca pretenden comprobar las fortalezas de la marca.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitud hacia la marca. ➤ Preferencias. ➤ Datos de elección. |
| <p>Irmscher. 1993 Martin y Brown (1990)</p> | <p>Método seleccionado para la elaboración del trabajo</p> <p>Sugiere valor de marca a través de varios indicadores de comportamiento de los consumidores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad percibida. ➤ Valor percibido. ➤ Compromiso. ➤ Imagen de marca ➤ Confianza. |

2.3.1 Modelo de Medición de Marca.

Medición de valor de marca de Martin y Brown (1990). Según Martin y Brown sugieren valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor relativos a su elección de compra; indicadores del comportamiento de los consumidores como la facturación superior a la medición y los márgenes comerciales, y finalmente indicadores del comportamiento de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad media, superior, etc.).

Ante la situación planteada de Martin y Brown consideran de extrema importancia conocer las percepciones de los consumidores acerca de la marca, para lo que proponen una escala de medida, agrupados en cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Aunque Martin y Brown se guiaron por modelos de otros, como el de Keller.

2.3.2 Dimensiones.

Calidad percibida: es una de las dimensiones propuestas, la cual se mide por indicador propio, es considerado como la elasticidad de precio, los usos de la

marca y como retorno sobre acciones. La calidad percibida se considera como un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto.

Valor percibido: se refleja por el consumidor como una evaluación global, por parte de los mismos consumidores, de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da. Es como una herramienta para el análisis competitivo, se evalúa que tan bien está haciendo los proveedores con sus ofertas actuales, tal como es percibido por los clientes.

Compromiso: solo es estimado mediante percepciones de los consumidores, sin tener en consideración el o los elementos de comportamiento y definiéndose como leal a la marca, dándole la oportunidad de mantener una amplia cartelera de clientes y así aumentar sus fortalezas.

Imagen de marca: podemos comprender lo siguiente a cerca de la imagen de marca para el consumidor que comprende de un hecho esencial innegable, la imagen de la marca más que un asunto de psicología social, antes que un asunto de diseño. Con la imagen de marca se genera una serie de emociones y valores pero de igual forma también es necesario que nuestros productos tengan una serie de calidad física que permita desarrollar la imagen que se desea reflejar.

Confianza: se refiere a la convicción que tiene el consumidor de la empresa que gestione la marca, se preocupa por los intereses de sus clientes. Comienza de un punto de vista de la reputación que se suelen dar a los consumidores.

2.4 El Valor de Marca en la Actualidad

2.4.1 Reseñas de Valor de Marca en sus Principios

Según (Garnica, 1997), *“la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o desmarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo”*. Más aun por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tienen resultado remarcar y asociaciones perceptiva que con lleva esa marca y que transfiere un prestigio determinando al usuario. Actualmente una marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. La preocupación por el valor de marca ha sido un tema central en marketing durante los últimos años, especialmente los años ochenta.

(Riezebos, 2003) *“con la incorporación del concepto de Valor de Marca en la literatura de marketing, se ha resaltado que las características intangibles asociadas en las marcas contribuyen al capital empresarial, pues ofrecen a la, empresa una plataforma para lograr una ventaja competitiva y la obtención de unas mayores ganancias futuras”*.

(Munera, 2002) Menciona la incorporación de esta perspectiva estratégica a la actividad comercial ha aportado relevancia a la gestión del valor de la marca como elemento fundamental para crear y sostener ventajas competitivas(Iglesias, 2000).

El entorno en el que se encuentran inmersas las empresas con cambios constantes y una fuerte competencia, los ha llevado a un mayor aprovechamiento económico de sus marcas. Así cuando en el pasado el producto era lo más importante ahora ya no es así, convirtiéndose en un elemento que engloba todo (Kapferer, 1992)*“el producto el envase, el precio, la promoción, la publicidad, la identidad corporativa, la cultura empresarial”*. Por ello en la actualidad se considera que las marcas están dotadas de atributos emocionales y de estilo de vida que en lugar de identificarse con un producto en concreto pueden ser transmitidas a varios productos.

La importancia de las marcas en los mercados actuales queda reflejada en las palabras de (Murphy, 1990) *“ la marca es un complejo fenómeno, no solo el actual producto sino que es también la única propiedad de un empresario, habiendo sido desarrollada a lo largo del tiempo a fin de aprovecharse de un conjunto de valores y atributos tanto tangibles como intangibles que diferencia significativamente y adecuadamente a los productos que de otro modo habrían sido muy similares”*

Se podría mencionar que hoy en día las marcas no son solo un símbolo que permite diferenciarse de los competidores, sino que las empresas últimamente han tratado de considerar sus marca como su imagen, como el verdadero activo de la empresa que incorpora una serie de ideologías, emociones y todos aspectos de las

marcas que son los que en última instancia, diferencian los productos desde el punto de vista del consumidor.

2.4.2 Valor de Marca y Redes Sociales.

El contexto actual, caracterizado por el uso generalizado de internet y la aparición de Redes Sociales, ha dado lugar a grandes cambios en la gestión de la marca. También podríamos resaltar que la empresa ya no es la única que participa en el proceso de creación de marca, sino que también lo hacen el conjunto de personas que hablan de ella en internet. Se puede decir, que la naturaleza de la marca ha experimentado una evolución importante y hoy en día, se concibe como un proceso de cambio dinámico y social, que surge de la creación conjunta con y entre todos los grupos de interés (clientes, empresas, proveedores y sociedades) con los que interacciona la empresa (Brodle, 2012).

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo, *“Comunidades como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas hace algunos años, logrando a los seis años de fundación una masa de 400 millones de usuarios, siendo en la actualidad la segunda página más visitada en internet y con valor de mercado de 15 billones de dólares “* (Crunchbase, 2010). Las empresas viendo el auge de las redes sociales y aprovechando las herramientas que estas les ofrecen, su bajo costo de utilización y popularidad, han empezado a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercado, el conocimiento del comportamiento del consumidor

o incluso como un canal de ventas.(Rae, 2009). *“Las empresas están cambiando su enfoque de comunicación y promoción y potenciando canales alternativos a la publicidad masiva, pues se están dando cuenta que los costos son mucho más bajos y la efectividad es más alta”*(InfoAdex, 2010).

(Lindgreen, 2004)*Ya anticipaba alguno de los diferentes tipos de marketing que tendrían un desarrollo importante en el mundo empresarial, incluyendo entre ellos el marketing electrónico, el marketing interactivo y el marketing de redes. A su vez(Porter, 2001)afirmaba que la tecnología de internet puede ser capaz de fortalecer las ventajas competitivas de una empresa mediante la unión de las actividades por medio de un sistema característico y único, aunque es poco probable que internet en sí mismo suplante las ventajas competitivas existentes.*

El fenómeno de las redes sociales se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida (Hua, 2009).*“La importancia que están alcanzando las redes sociales en el mundo del internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores más relevante del año 2008”*. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta internet, las redes sociales son las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas aun las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing (Nielsen, 2009).*”Internet y los cambios tecnológicos han transformado*

el mundo en los últimas décadas la forma en que se comunican las personas ha cambiado”. La aparición de redes sociales ha permitido que las personas pueden comunicarse de otra forma e inmediata.

2.5 Influencia de los Consumidores del Valor Percibido.

2.5.1 Perfil de Involucramiento.

Algunas propuestas para medir involucramiento han constituido en la medición de aspectos conductuales como el involucramiento delego, la percepción del riesgo e importancia de la compra (Stone, 1984); tiempo de la toma de decisión de compra, donde mucho tiempo implica alto involucramiento y poco tiempo implica bajo involucramiento (Sherrell, 1982); y grado de involucramiento como grado de importancia personal del producto (Finn, 1984).

El involucramiento hacia un producto se dice que estaría formado por un perfil de distintos grados. Y este perfil estará compuesto por el grado de interés en el producto, el grado de disfrute o el placer percibido en el producto, el grado de importancia del producto, el grado de riesgo que ofrece el producto (Kapferer L. , 1986).

Se puede hablar de dos tipos de involucramiento con los productos, el involucramiento situacional y el involucramiento duradero. Según (Assael, 1999)“*El involucramiento situacional es el que se da temporalmente durante un proceso específico de elección de compra*”. Mientras que el involucramiento duradero es permanente, es el involucramiento que el consumidor tiene con los

productos que conoce independientemente de que se encuentren en proceso de compra”.

En una revisión sobre distintas investigaciones sobre componentes del involucramiento, ciertos autores mencionan que el involucramiento es determinado por una combinación de los cinco siguientes componentes (Greenwald, 1984) citados por (Kapferer L. , 1986); *“interés, placer, valor simbólico, importancia y riesgo (este último dividido en probabilidad de riesgo e importancia del riesgo)”.*

Cuando entra en juego la lealtad a la marca, permite al consumidor omitir ciertas decisiones o búsquedas de información como resultado de lo que se le atribuye a la marca, reduciendo en cierta medida a complejidad en la decisión (Assael, 1999). *“Se puede mostrar que desde la literatura sobre involucramiento del consumidor, la marca adopta una posición muy importante permitiendo pensar en una relación con el concepto de valor de marca”.* De tal forma el grado de involucramiento no se debe entender como una variable dicotómica, sino como una serie de componentes que varían entre niveles altos a bajos en función de distintos factores (Assael, 1999) medibles en forma de escalas de actitud.

(Schneider, 1996)*Relevancia lo definen como “que tan importante es el producto para el consumidor” e interés como “que tan interesado está el consumidor en el producto”.* Se podría decir que hasta cierto punto el involucramiento del consumidor con un producto está en función del valor de marca. Esto puede variar por el valor que el consumidor perciba en la marca asumiendo que una marca de cierto valor para el consumidor es algo se le podría

asignar a un producto. Desde un punto de vista muy acertado, no solo se puede hablar de implicación con productos, con comunicación o con decisiones de compra, sino también de aplicación con la marca.

Para (Andrew, 1995) *“puede ser de vital importancia conseguir y fortalecer la imagen corporativa de una empresa, ya que ante la gran competencia que existe entre las marcas, el consumidor comienza a demandar un auténtico valor informativo frente al estilo superficial, y sobre todo que los consumidores están teniendo sus propios conceptos de percepción de calidad”*.

2.5.2 La Marca como Valor Funcional y Valor Emocional.

La literatura acerca del valor que los consumidores perciben de las marcas sugiere realizar una clasificación de acuerdo a dos dimensiones: el valor funcional y el valor simbólico, siendo correspondidos según (Sommer, 1996) *“con valor funcional y valor emocional”*.

De acuerdo con esta clasificación tal y como señala (Mittal, 1990) *“la utilidad funcional representa la clasificación de las necesidades del entorno físico del individuo posibilitando la resolución de cuestiones prácticas a utilitarias”*.

El valor funcional de la marca, se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los consumidores. La marca tiene tres funciones principales:

- Identifica el origen de los productos y servicios
- Garantiza una calidad constante al demostrar el compromiso de la empresa con el usuario o consumidor.
- Es una forma de comunicación y un soporte para la promoción y para la publicidad.

Las marcas influyen en las decisiones del consumidor a diario. Una marca fuerte crea identidad, genera confianza, la distingue de la competencia y facilita la comunicación entre el vendedor y el comprador. Puesto que normalmente invierte mucho dinero y tiempo en las marcas, merece la pena pagar un poco más para protegerlas de usos indebidos.

El valor emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Cabe destacar que no es lo mismo conocer una marca que sentir y conectar con una marca. Pensar la marca con los cinco sentidos e involucrar a los cinco sentidos en la generación del valor emocional.

Todo lo mencionado anteriormente puede considerarse como beneficios psicológicos de la marca, y utilidades todas ellas relacionadas con las necesidades del entorno psicológico y social del individuo. (Kapferer L. L., 1991) Se refieren a dos tipos de valores relacionados con la personalidad de la marca:

- Valor lúdico: representa el placer que puede sentir el consumidor al probar experiencias diversas y conocer nuevos productos satisfaciendo, entre otras, las necesidades de novedad, sorpresa, complejidad y riesgo.

- Valor de personalización, permite al individuo situarse en relación con su ambiente social manifestando el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. Mediante las marcas utilizadas el consumidor puede transmitir ciertas impresiones, a los demás y así mismo, de sus ideales, valores y, en general de su forma de ser. La marca constituye por tanto un medio de comunicación externo y una especie de mentalización o reflejo interior de su personalidad.

(Schmitt, 1997) *“considera que el valor estético del producto puede considerarse como un valor emocional”*. Para este autor el valor emocional, estaría compuesto por el valor social y el valor emocional del que subyacen, el valor estético del producto y el valor de la novedad. Así mismo sostiene que el valor social se deriva de la vinculación de la marca con uno o más grupos sociales, siendo especialmente importante su influencia en los bienes y servicios de consumo en un contexto social y en los productos cuya compra o uso se comparte. El valor de la novedad hace referencia a la capacidad de la marca para estimular en los individuos la curiosidad, el deseo de probar nuevas experiencias o la intención de aumentar su conocimiento mediante el uso de la misma. El valor emocional, lo describen como las sensaciones y sentimientos que surgen con el uso de cualquier producto, entre las que se pueden encontrar las relacionadas con la novedad y la estética.

MARCO REFERENCIAL

2.6 El Valor de Marca en el Sector del Café.

En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se ve reflejada en la satisfacción del consumidor que la consumen o compran, algunas marcas logran permanecer en el gusto del consumidor, han sabido obtener el reconocimiento, percepción de la calidad, satisfacción de las necesidades de los conocimientos logrados por la lealtad de los clientes. (O'Shaughnessy, 1991). *“El éxito de un producto dependerá, no solamente de la innovación sino también de la complejidad y disponibilidad del producto, compatibilidad con el estilo de vida del consumidor y la capacidad de comunicar claramente las ventajas, beneficios, atributos en relación a su competencia”*.

La fidelidad a la marca ha sido siempre el punto de partida de muchas de las estaciones de café, ya que si consideramos los gerentes de marca financieramente resulta más económico y rentable invertir para mantener felices y satisfechos a los actuales consumidores, que conseguir nuevos clientes. Además que permitirá conocer qué tan fiel es el cliente a la marca y sobre todo, si estaría dispuesto a emigrar a otra en caso de que la marca llegase a cambiar alguna de sus características o a pesar de todo se mantendría en su marca de preferencia.

A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de los consumidores a las acciones de la competencia. Es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios

futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras (Aaker, 1994). *“El reconocimiento de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer y recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto”*.

2.6.1 Sector Café en San Salvador.

En San Salvador, el rol de las estaciones de café no debe ser puramente mercantil. No se trata únicamente de vender una bebida de café, sea cual sea la marca que la proponga. El papel de las estaciones de café en San Salvador es el éxito del producto de la innovación que tenga a la vez tiene que ver la disponibilidad, compatibilidad con el estilo de vida del consumidor. *“Hoy en día, independiente del estrato social en el que el individuo se encuentre buscará satisfacer no sólo sus necesidades básicas y de seguridad, sino también de pertenencia, autoestima y autorrealización”*.(Lambin, 1995). El verdadero rol de las estaciones de café en San Salvador consiste en asegurar la creación de valor agregado a través de la imagen y la calidad percibida por los consumidores.

Como muchos sabemos el valor de marca percibido se puede dar de varias formas dándole peso a una satisfacción al consumidor ya sea interactuando con él en redes sociales o en las propias estaciones de café de una forma personalizada dependiendo de la estación de café.

Las estaciones de café tiene que ser un lugar agradable donde tomarse una bebida ya sea caliente o fría sea la mejor percepción del consumidor y sea agradable, que les ofrezca comodidad y un buen servicio y tenga una gran

variedad de sabores de café y otros servicios de alimentación a un precio accesible.

Con referencia a lo anterior actualmente existe unas estaciones que se han mantenido en una buena posición y el consumidor tiene una percepción tanto de la calidad del servicio que se brinda en las estaciones de café siendo así THE COFFEE CUP, JUAN VALDÉS CAFÉ Y STARBUCKS una de las estaciones más concurridas por el consumidor ya que cada una de ellas tiene un valor en por su trayectoria, responsabilidad con la comunidad, y su originalidad de sus producto.

| THE COFFEE CUP | JUAN VALDEZ CAFÉ | STARBUCKS |
|---|---|--|
| Samuel Quirós, en 1991 creó la empresa Salvadoreña Quality Grains que en 24 años se ha convertido en la principal exportadora de café procesado del país, y con esto marcó el inicio de un nuevo negocio de cafeterías gourmet The Coffee Cup | Juan Valdez Café nace en 2002 como resultado de una fuerte construcción del personaje y como representación del café colombiano en el exterior con una iniciativa para darle participación a los cafetaleros. El 2014 | Starbucks es una tienda de café estadounidense que posee fama internacional por su café estilo americano. En el año 1971 empezó la idea de 3 profesores de la Universidad de Seattle de poner esta marca, en 1985 evolucionó empezaron hacer bebidas expresas. En el 2009 en El Salvador |

| | | |
|---|--|--|
| <p>el año 2002 donde su café es 100% Salvadoreño y orgánico cultivado y procesado. Y cuenta con 31 salas de venta en el área de San Salvador.</p> | <p>sucursal desde allí tiene 5 sucursal en el gran Salvador, siendo la estación de café que cultiva su café en Colombia, una oportunidad para disfrutar en el país de un café que sobresale por su suavidad, pureza, cuerpo balanceado, delicioso aroma y excelente calidad.</p> | <p>en San Elena hasta la fecha ya son 7 sucursales alrededor de San Salvador. Por eso Starbucks hace para diferenciarse es llegar al público y decirles que sirven un buen café y un buen conocimiento del café.</p> |
|---|--|--|

2.6.2 Ambiente en The Coffee Cup.

Es un concepto muy versátil que permite aprovechar diferentes localidades y espacios ya sea unidades independientes, centros comerciales, franjas o Kioscos con una excelente ubicación es vital para el éxito del negocio y se asegura que esta sea siempre la mejor. Más que ofrecer calidad de café excepcional The Coffee Cup es un lugar excelente donde ofrecen un café superior es solo parte de la experiencia, el ambiente la iluminación los alrededores todo esto se junta para crear un espacio en donde los cliente se sientan cómodos y como en casa. Los clientes disfrutan visitar The Coffee Cup porque son saludados por su nombre y se

les sirve su bebida favorita al llegar a la tienda este trato especial hace que regresen con frecuencia los clientes sienten que son dueños del lugar y comparten con sus familiares y amigos la experiencia en The Coffee Cup

2.6.3 Ambiente de Juan Valdez Café.

Juan Valdez Café es la marca que identifica al café Premium colombiano, reconociendo en sus orígenes, las características especiales que hacen de su café el mejor de Colombia. Siendo así una marca nueva su expansión ha sido rápida con un ambiente ecológico, armónico y con algo de sus raíces culturales muy propia de ellos. Como representación del café colombiano se ha caracterizado por su calidad superior y su diversidad. Con la nueva construcción de estaciones de café los consumidores pueden optar en comprar café molido para llevar o café para beber en la tienda en diferentes presentaciones y objetos de merchandising de la marca (sacos, tazas, mochilas, termos, entre otros) siendo una gran ventaja en el mercado con su valor agregado.

2.6.4 Ambiente en Starbucks.

Starbucks aparte de su café, ofrece un ambiente agradable y una atención amigable por parte de sus empleados. Si eres amante del café, capuchinos. Starbucks es una de las opciones que hay para disfrutar de un delicioso café frío o caliente. Tradicionalmente Starbucks utiliza el café Salvadoreño Pacamara para elaborar sus extraordinarias mezclas de cafés. Estos hace que su servicio no solo sea compra y venta sino saber el nombre del cliente su bebida favorita, postre o sugerirle otras comidas. Aparte de

eso transmitir el conocimiento del café desde su cultivo hasta donde llega su café, realizan cata de café o degustación de café.

2.7 Franquicias.

Sabemos que estas estaciones de café mencionas son unas franquicias que por ende siempre son guiados por la casa matriz. Hay varios elementos importantes que componen la franquicia. Por una parte la marca comercial que distingue el franquiciador, un determinado "saber hacer" y la formación impartida a los franquiciados. La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado "territorio". Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Los acuerdos suelen durar entre cinco y treinta años, con la posibilidad de cancelación o terminación anticipada mediante un preaviso. El incumplimiento de las cláusulas contractuales suele acarrear consecuencias graves para los franquiciados.

Son guiados también por el merchandising dentro de la estación de café con miras a mejorar las ventas: se trata de garantizar que los productos efectivamente estén bien ofrecidos, en el momento adecuado y en el lugar correcto.

En la estaciones de café los consumidores son libres de hacer lo que quieran: pueden entrar y salir cuando lo deseen, tomar las taza de café que quieran y así a la vez el personal interactúa con el consumidor para hacer su estadía más confortable y sea una marca que le dé confianza de consumirla nuevamente.

En efecto se define que todo lo relacionado a un negocio propio, básicamente está estructurado por otra persona para la cual el franquiciado debe cumplir todo y

cada una de las condiciones que el franquiciador crea pertinentes para que este pueda hacer un buen uso de su marca.

2.7.1 Franquicia The Coffee Cup

La franquicia de The Coffee Cup es única en muchas maneras ya que el tiempo es dinero, ya que tratan de comenzar a operar de inmediato, mientras el arquitecto o ingeniero acaba con su inversión. La franquicia llega en dos cargamentos: el primero cargamento contiene modulo básico que son muebles, arreglos exteriores, decoración de instalaciones; el segundo trae todo el equipo necesario para poder operar dentro de su tienda.

Además su tienda es ensamblada no construida, en lugares donde se cuente con energía eléctrica, agua potable. Ofrece una franquicia internacional con un concepto único que consiste en tres grandes elementos que son: Calidad de Café, Calidad de Servicio, Calidad de ambiente.

- Calidad de café es un concepto de ahí su lema “solo servimos calidad” es una franquicia que fue fundada en 2002. El respaldo de Quality Grains una tostadora y empaedora de café de clase mundial, esto asegura a la franquicia The Coffee Cup tiene siempre una calidad de café.
- Calidad de servicio cuando el cliente visita una tienda se sentirá como en casa, ya que todo el personal recibe todo un mes de entrenamiento antes de su primera atención de servicio al cliente, por eso la filosofía de “servimos con una sonrisa”, todos los empleados llevan uniformes muy atractivos y con el régimen debido de limpieza personal. En The Coffee Cup todos los

clientes son muy consentidos, le ponemos mucha atención a los detalles porque en los detalles es donde está la diferencia.

- Calidad de ambiente The Coffee Cup es un concepto muy versátil una excelente ubicación es vital para el éxito de su negocio y nos aseguramos que sea siempre la mejor. Más que ofrecer un café de calidad excepcional The Coffee Cup es una experiencia la meta es que los clientes siempre salgan más que fascinados.

La franquicia The Coffee Cup es una fórmula para el éxito que enseña fácilmente a los franquiciados, esta les proporciona las herramientas necesarias para construir un negocio sumamente rentable estos sistemas y normas se han aplicado ya por muchos franquiciados.

2.7.2 Franquicia Juan Valdez Café.

Juan Valdez Café decide continuar la trascendental obra con un sucesor, esta circunstancia llegó en el año del 2004 mediante la federación cafetalera de Colombia con la asesoraría del señor Whisky quien es parte de la firma de CARÁCTER expertos en el manejo de iconos publicitarios, quien afirmo que lo interesante de la historia de Juan Valdez café, es claramente su autenticidad.

Juan Ángel autor y actor y el equipo de trabajo López de Vega, decidieron emprender esta misión, de crear una especie de etapa de selección con valores distintos que se hacen en los realitis tradicionales, con el valor de no atentar con los derechos de las demás personas.

Juan Valdez busca encontrar a personas cafetaleras que se encarne en ese Juan Valdez ficticio pero real que conlleven esos valores de las regiones cafetaleras de Colombia, personas que anden entre los 30 y 40 años, que sean miembros participativos, que se mantenga un conocimiento y amor hacia el café, buscan personas que abarquen nuevos mercados el presentar una imagen con una persona cafetalera.

Juan Valdez Café busca la representación de una imagen de compromiso y responsabilidad para la mantener la apertura de ciertos mercados para la generación de los nuevos establecimientos de Juan Valdez Café.

De esta manera se va retomando la esencia de Juan Valdez Café en nuevos mercados mediante el franquiciador que mantiene la línea ideal de tal manera que siguen un estándar en todo el mundo.

2.7.3 Franquicia Starbucks.

La franquicia Starbucks no es tarea fácil abrirla ya que se tiene que cumplir ciertas condiciones y requisitos para logra obtenerla. En El Salvador Premium Restaurant of America es la empresa que tiene la licencia de Starbucks, esta es una cadena líder en el segmento de comida rápida en El Salvador. La misión de esta es crear un tipo de compañía diferente que tenga conciencia y un equilibrio entre la rentabilidad y la benevolencia. Donde el éxito de esta franquicia es la confianza que genera en los demás esto es sostenibilidad donde no sólo es vender el producto sino crear una experiencia única.

Ventaja de la franquicia Starbucks:

- Crear un lugar de reunión para los clientes principales de Starbucks.
- Ofrecer las bebidas mezcladas a los consumidores que ama y anhelan un buen café.
- Ofrecer alta calidad, artículos de gran sabor de los alimentos.
- Disfruta de una experiencia diferente en sus estaciones de café.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque Metodológico.

3.1.1 Método de la investigación.

El método utilizado para realizar la investigación será cualitativo, así evaluar el reconocimiento de valor de marca que se percibe del consumidor por medio de calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, confianza y compromiso. Y así captar cualidades diferentes en cada una de las estaciones de café.

3.1.2 Diseño de la Investigación.

El diseño de esta investigación será recopilar y analizar la información referente al valor de marca que percibe los consumidores de las estaciones de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks en San Salvador.

3.2 Técnicas e Instrumentos.

3.2.1 Técnicas de Entrevista.

Para la población “A” en este caso son todos los consumidores de las estaciones de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks se llevará a cabo la técnica de la entrevistas.

Para la población “B” será para el personal que tiene un puesto ejecutivo dentro de la empresa de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks y de igual manera se utilizará la técnica de la entrevistas.

3.2.2 Técnica Guía de Observación

Aquí se realizará mediante una guía de observación elaboradas donde se detallan aspectos importantes a evaluar en algunas sucursales diferentes de cada estación de café The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks.

3.3 Instrumentos.

3.3.1 Entrevista.

Esté instrumentos es utilizado en las investigaciones de tipo cualitativas, es definida como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona el entrevistador y otra el entrevistado. Siendo así se tomará la entrevista de preguntas abiertas; en ésta se hacen preguntas precisas redactadas previamente y se sigue un orden previsto. El encuestado, por su parte, es libre de responder como desee, pero dentro del marco de la pregunta hecha.

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad((Grawitz, Aktouf, & Ouellet, 1984;1992;1991), con la que además de adquirirse información acerca

delo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

3.3.2 Guía de Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para sus posteriores análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo.

(Alvarez-Gayou, 2009)*Habla de la observación como una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior.* En la observación no sólo interviene el sentido de la vista, sino prácticamente todos los demás sentidos y permite obtener impresiones del mundo circundante para llegar al conocimiento.

El objetivo de la observación es obtener información, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

CAPÍTULO IV

4.1 CUADRO DE DIMENSIONES E ITEMS

Estas son las dimensiones, indicadores y ítems a evaluar según nuestro modelo de medición, teniendo en cuenta el criterio explícito para información específica.

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-------------------|--|---|
| Calidad percibida | <ul style="list-style-type: none">✓ Tiene una alta calidad✓ Satisfacción del consumidor✓ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none">1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| <p>Valor percibido</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> |
| <p>Compromiso</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores ➤ Atributos. | <p>9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| <p>Imagen de marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ✓ La marca tiene personalidad. ✓ Es una marca atractiva. | <p>12. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>14. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> |
| <p>Confianza</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sé que es una marca de confianza. ✓ El personal genera confianza. ✓ Conozco la marca. | <p>15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> |

4.2MATRIZ DE RESULTADO DEL EJECUTIVO THE COFFEE CUP

| |
|---|
| COFFE CUP |
| En relación a esta empresa no se obtuvo ninguna información de parte del Gerente de Marca. |

4.3MATRIZDE RESULTADO DEL EJECUTIVO JUAN VALDEZ CAFÉ.

| Nombre: Carolina Guzmán Edad: 45 años Sexo: Femenino | | |
|---|---|---|
| Cargo: Gerente regional para la marca Buendía y Juan Valdez Tiempo Laborando: 3 años | | |
| PREGUNTA | HALLAZGO | RESUMEN |
| 1. ¿Cuál es el origen de la Marca de Juan Valdez Café? OBJETIVO: Conocer la experiencia y trayectoria que tiene la marca. | La marca se origina en Colombia en la parte alta de Colombia una parte en Bogotá, la mayor parte y esta reutilizado el terreno por tipo de café | Juan Valdez Café es un café Colombiano que nace en el año 2002, llegado a El Salvador el 27 de enero de 2014. su café es exportado y es conocido como una marca de buena calidad, teniendo una cierta variedad de productos |

| | | |
|---|---|--|
| <p>2- ¿La empresa brinda capacitaciones al personal en cuanto a su servicio dado en sus estaciones de café?</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tan especializado está el Personal en las estaciones de café.</p> | <p>Si, lo brinda, de hecho esta capacitación la realiza propiamente gente de allá de Colombia</p> | <p>La empresa Juan Valdez Café, tiene ciertos regímenes por órdenes colombianos, por lo tanto el personal es verificado por ellos de tal manera que su régimen de servicio tiene que ser estándar para todas las Tiendas en sí.</p> |
| <p>3- ¿Cómo empresa tienen un plan estratégico focalizado para fidelidad al consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer que las tácticas que realizan para fidelización a sus consumidores.</p> | <p>Si, lo tenemos, solo que de eso no le puedo hablar mucho, por políticas de la empresa.</p> | <p>Como mencionaba no dio mucha explicación acerca de plan estratégico aunque si lo mantienen, solo que eso es manejado en Colombia. Comentaba también ciertas promociones que mantienen en las tiendas, aunque para ellos no es mucho de dar ofertas en las tiendas, ya que por la calidad del producto es muy buena y otra cosa que mencionaba que genera más costo.</p> |
| <p>4- ¿La marca tiene bien establecido quien es su público objetivo?</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tan enfocada esta la segmentación de la marca.</p> | <p>Si, está bien establecido de 18 a 40 años de edad</p> | <p>Juan Valdez quiere abarcar un segmento amplio, siendo consumidores de café, y teniendo una posición media alta.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>5- ¿Considera Usted que The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks pueda ser una competencia directa a su Empresa?</p> <p>OBJETIVO: Conocer las diferenciaciones que tiene cada una de las estaciones de café.</p> | <p>No, no la consideramos por la calidad del producto, nosotros tenemos estándares muy altos, en cuanto a calidad de producto ya que es un café de altura y 100% Colombiano.</p> | <p>Juan Valdez no considera como competencia a las otras dos estaciones por motivo de la calidad que mantiene el producto, se diferencia a la competencia según mencionaba. La es cogitación de café se hace manual por eso cada tipo de café tiene su nombre y mantiene su calidad.</p> |
| <p>6- ¿Cuáles considera que son las fortalezas más importantes de su empresa?</p> <p>OBJETIVO: Conocer de parte de la marca cuáles son sus fortalezas.</p> | <p>La calidad de producto que ofrecemos y por lo tanto como Juan Valdez como marca los productos fuertes son dos tostado y molido y reutilizado</p> | <p>Se considera ante todo que la calidad de productos que ellos mantiene es una ventaja, considerando un café colombiano número uno</p> |
| <p>7- ¿Cuál es el valor de marca, que ha adquirido a lo largo de toda su trayectoria?</p> <p>OBJETIVO: Conocer más sobre cuál es el posicionamiento que tiene en el mercado.</p> | <p>Nosotros ahorita como café, digamos yo le llamo valor a marca, porque a pesar del desembolso que la gente hace por el producto.</p> | <p>Se relaciona el conocimiento que tiene el consumidor volviendo fidelizado con la marca ese es el valor que considera que la marca ha constituido a este tiempo.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>8- ¿Cómo empresa como le dan seguimiento a la base de datos de cliente frecuentes?</p> <p>OBJETIVO: Conocer el proceso que como empresa le da seguimiento a la base de dato de clientes frecuente.</p> | <p>En ese caso se hacen estadísticas, nosotros compramos lo de las encuestas, los procesamientos, tenemos una página de Facebook.</p> | <p>Recalcando que no amplió mucho la información. Teniendo en cuenta una aproximación de estadísticas y que todo con el grupo de seguidores que se conoce en Facebook, ahí se hace un registro.</p> |
| <p>9- ¿Qué acciones toma la empresa cuando reclama un cliente?</p> <p>OBJETIVO: Conocer las acciones que la empresa realiza para atender un reclamo del cliente.</p> | <p>Primero pedir las disculpas al cliente, y cuanto al inconveniente que ha tenido, se le cambia el producto por el que él prefiere y aunque le parezca extraño se lleva esa muestra a analizar</p> | <p>Juan Valdez mantiene un control de calidad extremadamente estrictos, ya que por lo general son monitoreados o más bien controlados por personal directamente colombianos verificando la calidad debida</p> |
| <p>10- ¿Su producto es tropicalizado según las temporadas ya identificadas por la empresa?</p> <p>OBJETIVO: Conocer los cambios del producto que ofrecen al consumidor.</p> | <p>SI. fue muy breve la respuesta sin dar mucha Explicación.</p> | <p>Según la gerente de marca Juan Valdez si tiene bebidas tropicalizadas según las temporada. En esta pregunta no la abarco y fue muy breve</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>11- ¿Cuáles son las perspectivas de la marca con respecto a sus expansiones de estaciones de café?</p> <p>OBJETIVO: Conocer cuáles son las expectativas de la empresa en función de expansión a nivel de estaciones de café.</p> | <p>Tenemos tres más por apertura, la próxima más cercana es en Guatemala, y en El Salvador, tenemos por el momento 3 aperturas más que están en camino.</p> | <p>Según entrevista a nivel país tiene un compromiso ya que quieren aperturas más tiendas a la mayoría de países que se sea posibles y manteniéndonos en el país como mencionaba un estándar de tres tiendas más aproximadamente.</p> |
| <p>12- ¿Cómo miden el nivel de impacto que tienen las promociones en redes sociales con el consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tanta es la interacción que tiene la marca con las redes sociales</p> | <p>Hay tenemos quizás un pequeño caso porque el Facebook lo manejamos a nivel región.</p> | <p>Juan Valdez Café trabaja en redes sociales mediante Facebook solo mente que no es permitido llevarlo a nivel país. Pero si se suele interactuar mediante redes sociales, hay una persona que se encarga casi las 24 horas de estar pendiente de ello.</p> |
| <p>13- ¿Suelen hacer estudios de mercado para reconocer las necesidades o requerimientos del consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer si la empresa realiza en constantes estudios para ver la evolución constante del mercado.</p> | <p>No dio respuesta.</p> | <p>No dio respuesta</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>14- ¿La marca tiene una responsabilidad social con la comunidad?</p> <p>OBJETIVO: Conocer las actividades que realizan con la comunidad.</p> | <p>En nuestro país no, en el país que se fabrica si, ellos ayudan mucho en el país de origen de la marca.</p> | <p>Como la mayoría son café cultores campesinos e invierten una parte de ingreso en las escuelas, congregaciones y ayudan a la pequeña empresa, pero todo esto es en Colombia en otros países no.</p> |
| <p>15- ¿De acuerdo a su experiencia, qué elementos debe contener una marca para poder ser percibida por sus consumidores como una Marca con valor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer cómo evalúan desde su punto de vista la marca para mantener un valor en el mercado.</p> | <p>Para nosotros es la calidad de producto, algunas veces estamos dispuestos a pagar un poco más en valor por consumir algo de buena calidad.</p> | <p>Juan Valdez Café mide su valor de marca según su calidad de producto que es percibida por sus consumidores, y así generando una ventaja de la marca específicamente en su marca.</p> |

4.4 MATRIZ DE RESULTADO DEL EJECUTIVO STARBUCKS

| <p>Nombre: Carlos Veina Edad: 40 años Sexo: Masculino</p> | | |
|--|--|---|
| <p>Cargo: Manager Store STARBUCKS Tiempo Laborando: 3 años 8 Meses</p> | | |
| PREGUNTA | HALLAZGO | RESUMEN |
| <p>1- ¿Cuál es el origen de la Marca de Starbucks?</p> | <p>En el año 1971 empezó la idea de 3 profesores de la Universidad de Seattle de</p> | <p>Starbucks es una tienda de café estadounidense que posee fama internacional por su café estilo</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>OBJETIVO: Conocer la experiencia y trayectoria que tiene la marca.</p> | <p>poner esta marca, en un inicio era producto que se vendía el grano en el centro comercial Parquet la marca estuvo así durante 11 años con la venta de grano; en 1985 evolucionó empezaron hacer bebidas expresas como capuchino o latte.</p> | <p>americano. El Salvador cuenta con 7 sucursales en estos momentos. En el 2009 Abrieron su 1ra estación de café en Santa Elena así sucesivamente fueron expandiéndose en los mejores Centro Comerciales del gran San Salvador como Metro Centro, Galerías Escalón, El paseo, Multiplaza, La Gran Vía y La Colonia Medica.</p> |
| <p>2. ¿La empresa brinda capacitaciones al personal en cuanto a su servicio dado en sus estaciones de café.</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tan especializado está el Personal en las estaciones de café.</p> | <p>Si definitivamente todo el personal que ingresa a Starbucks pasa por un ciclo de preparación. Hay 4 escalas diferentes dentro del área de operación. Es más la empresa los desarrolla a todos.</p> <p>Es muy difícil que el personal sea de afuera siempre es adentro de van las escalas de ascenso.</p> | <p>El servicio dado no solo sea compra y venta sino saber el nombre del cliente su bebida favorita, postre o sugerirle otras comidas. Aparte de eso transmitir el conocimiento del café desde su cultivo hasta donde llega su café. Starbucks hace para diferenciarse es llegar al público y decirles que sirven un buen café.</p> |
| <p>3. ¿Cómo empresa tienen un plan estratégico focalizado para fidelidad al consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer que las tácticas que realizan para fidelización a sus consumidores.</p> | <p>Prácticamente no hay un plan estratégico, lo que hace la marca atreves del servicio que brinda es una gran fortaleza que tiene es la transmisión de su recomendación de boca en boca. Starbucks si ve no cuenta con anuncios de publicidad, Starbucks no tiene campaña de radio, tv ni periódico. Todo se hace a través de una campaña boca en boca.</p> | <p>Esto es un distintivo para la marca Starbucks que atreves de la campaña boca en boca puedan darse a conocer al consumidor que hoy en día es más exigente y ellos como marca suple esa exigencia mediante a su servicio dado al cliente para poder fidelizar al consumidor.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>4 ¿La marca tiene bien establecido quien es su público objetivo?</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tan enfocada esta la marca en sí.</p> | <p>Tenemos bebidas, postres para cualquier edad. No hay un nicho de mercado específico, puede venir desde un pequeño por una bebida sin café hasta un mayor por su bebida descafeinada. Tratamos de abarcar a todo el público en general.</p> | <p>Prácticamente Starbucks en sus estaciones llegan familias completas, Jóvenes, Doctores, Estudiantes siendo esto la marca abarca un público bien extenso a la vez tiene una gran variedad de bebidas y postres para poder llegar a todos los gustos de los niños hasta los adultos mayores.</p> |
| <p>5. ¿Considera Usted que The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks pueda ser una competencia directa a su empresa?</p> <p>OBJETIVO: Conocer acerca de la competencia de la marca.</p> | <p>Lo que puede pasar que ellos compitan contra nosotros, pero no nosotros contra ellos.</p> | <p>En esta pregunta no la indago mucho ya que el Manager considera que las otras estaciones de café no son competencia para la Marca Starbucks.</p> |
| <p>6. ¿Cuáles considera que son las fortalezas más importantes de su empresa?</p> <p>OBJETIVO: Conocer de parte de la empresa las fortalezas que le ayudan más a la marca a tener presencia en el mercado.</p> | <p>Servicio al cliente, la empresa marca la diferencia del servicio al cliente. Calidad de producto todo son exportados y con normas de calidad tanto nacional como internacional y su personal.</p> | <p>Ellos se consideran que tiene un servicio integral basándose en 5 dimensiones para que el consumidor se sienta cálido. Y los productos poseen un estándar de calidad ya que eso es muy indispensable a la hora de acompañar la bebida.</p> |
| <p>7. ¿Cuál es el valor de marca, que ha adquirido a lo largo de toda su trayectoria?</p> | <p>No dio más comentario a esta pregunta lo más que dijo que “esta pregunta uno mismo la puede contestar”</p> | <p>No hablo nada con respecto a la pregunta.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>OBJETIVO: Conocer más sobre cuál es el posicionamiento que tiene en el mercado.</p> | | |
| <p>8. ¿Cómo empresa como le dan seguimiento a la base de datos de cliente frecuentes? OBJETIVO: Conocer el proceso que como empresa le da seguimiento a la base de dato de clientes frecuente.</p> | <p>No dio respuestas</p> | <p>No dio respuestas</p> |
| <p>9. ¿Qué acciones toma la empresa cuando reclama un cliente? OBJETIVO: Conocer las acciones que la empresa hace para atender un reclamo del cliente.</p> | <p>La idea es que el cliente no se vaya con ninguna mala impresión y con ninguna bebida que no pidió y complacerlos su gusto. A esta pregunta no abarcó mucho la respuesta.</p> | <p>No dio más ya que el comento que eso es dar las formas de recuperación de cliente y eso es bien interno de la empresa.</p> |
| <p>10. ¿Su producto es tropicalizado según las temporadas ya identificadas por la empresa? OBJETIVO: Conocer los cambios del producto que ofrecen al consumidor.</p> | <p>Si nos regimos a las 4 estaciones de USA, siempre salen promociones o diferentes bebidas en cada estación. Aunque aquí solo hay 2 siempre cambiamos.</p> | <p>Esto es muy importante para toda marca que haya hay un cambio constante de su producto y no hay monotonía. Hace un buen valor agregado y lo hace muy vistoso el producto.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>11. ¿Cuáles son las perspectivas de la marca con respecto a sus expansiones de estaciones de café?</p> <p>OBJETIVO: Conocer cuáles son las expectativas de la empresa en función de expansión a nivel de estaciones de café.</p> | <p>Siempre creciendo, la empresa es completamente ganadora, en este año se planifican de 3o 4 aperturas de tienda a nivel de San Salvador y fuera de San Salvador, y 5 aperturas a nivel regional en Panamá. Siempre hacia adelante aquí no hay límites.</p> | <p>Esta marca a lo largo de 6 años está creciendo y ya está pensando estar posicionada en otros departamentos fuera de San salvador para abarca más el mercado y el consumidor los valla conociendo más la marca.</p> |
| <p>12. ¿Cómo miden el nivel de impacto que tienen las promociones en redes sociales con el consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer qué tanta es la interacción que tiene la marca con las redes sociales</p> | <p>Hasta donde yo tengo conocimiento y he visto las redes son el único medio allí que se ocupan para promocionarse no tanto para promocionarse si no para anunciar cambio de temporada pero no utilizamos ni radio, ni TV ni periódico.</p> | <p>Sr. Veina menciona que solo tenían ese medio para comunicarse con el consumidor son las redes sociales, y a que le mencionaba que no hay mejor recomendación que le da el consumidor que es de boca en boca.</p> |
| <p>13. ¿Suelen hacer estudios de mercado para reconocer las necesidades o requerimientos del consumidor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer si la empresa está en constante estudios para ver la evolucione constante del mercado.</p> | <p>No dio respuesta</p> | <p>No dio respuesta</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>14. ¿La marca tiene una responsabilidad social con la comunidad?</p> <p>OBJETIVO: Conocer las actividades que realizan con la comunidad.</p> | <p>Si, las esculturas de arena tuvieron esa actividad con TIN MARIN, se buscan, se evalúan y se llevan a cabo. A veces son plantas de árboles, reparaciones de escuelas o visitar ancianos que se hace a través de voluntariados ya sea de la misma empresa o personas que nos visitan.</p> | <p>Como toda empresa responsable Starbucks trabaja en pro de la comunidad y la ayuda a mejorar su calidad de vida.</p> |
| <p>15. ¿De acuerdo a su experiencia, qué elementos debe contener una Marca para poder ser percibida por sus consumidores como una Marca con Valor?</p> <p>OBJETIVO: Conocer cómo evalúan desde su punto de vista la marca para mantener un valor en el mercado.</p> | <p>Nosotros nos regimos con 3 cosas: Servicio al cliente, Calidad del producto y el personal.</p> | <p>Ellos le dan realce al servicio al cliente, calidad del producto y el personal que cada estación ya que el menciono que tiene 5 compromisos con el consumidor.</p> |

4.5 MATRIZ DE RESULTA MARCA/DIMENSIÓN

| MARCA/ DIMENSIÓN | THE COFFEE CUP | JUAN VALDEZ CAFÉ | STARBUCKS |
|----------------------|---|--|--|
| CALIDAD PERCIBIDA | <p>El origen, el prestigio de la marca, un buen sabor, la atención al cliente, esto es lo que suele percibir el consumidor para que su café sea de excelente calidad. Hacen mención en la buena calidad del producto, la buena atención, confort, y uno de ellos mencionaba el acceso a internet, confianza y un buen ambiente, estas valorizaciones y atributos que la marca ha implementado para satisfacer al cliente, que en cuanto a la atención y la confianza de la marca es lo que más valoran. Los consumidores mantienen una perspectiva diferente de la marca por la que mantienen su preferencia que serían, sabor y aroma, calidad del servicio, los precios accesibles, la accesibilidad.</p> | <p>Café de altura, Gourmet, Sabor, Olor y la imagen son unas de los atributos para que el café sea de excelente calidad.</p> <p>Algunos coinciden que el sabor y el olor son los que los distinguen y los demás el ambiente su variedad de productos son unos de los distintivos de las estaciones. 2 de 3 consumidores las instalaciones tiene que ser amplias, cómodas, limpias, apacibles ya que el contexto tiene que ver mucho para sentirse como en casa y relajado. La 3ª consumidora sus condiciones que debe cumplir una estación es: Calidad de producto, Servicio dado, y precio accesible. Los consumidores valorizan unas condiciones para para determinar la preferencia de la marca como calidad del producto dado, la comodidad del local, el sabor y la atención que dan.</p> | <p>El olor, el sabor, el color, son uno de los atributos que los consumidores califican de excelente calidad de un café, a la vez esos mismos atributos hace que lo distinguan de las demás marcas ya que le consultan el grado de ácidos que uno consume, por lo tanto eso hace que sea un buen producto. De igual manera algunas de las condiciones que deben cumplir es la infraestructura en la que se pueden sentir en la libertad totalmente cómodo en la estadía dentro de ella, con un ambiente ordenado y una calidad de servicio para tener una mejor comodidad, las que más valoran el consumidor de Starbucks es el ambiente y del servicio al cliente dado en las estaciones de café.</p> |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| <p>VALOR PERCIBIDO</p> | <p>Todos coincidieron que el costo del producto está acorde al beneficio que reciben en cuanto a la marca por su buena calidad y la buena atención. 3 de 4 de los consumidores mencionaban que las variables que lleva la mayor importancia son: calidad del producto y calidad del servicio, consideran que es fundamental para generar valor la marca el último comentario que se identifica mucho con la marca. Como elementos tangibles que mencionan los consumidores son: las instalaciones, la calidad de producto y hasta los recipientes que se brindan, y lo intangibles tres de ellos que se les brindaban una buena atención al cliente y las instalaciones son buenas y uno de los consumidores se refirió al autoservicio, estos son los elementos que la marca les satisface a los consumidores.</p> | <p>Los consumidores coinciden que el precio es accesible e intermediario en comparación a las otras que los precios son elevados y los de Juan Valdez Café están aceptables ya que lo vale por la calidad del producto. Lo que buscan cuando elijen una marca es la calidad del producto, por un buen producto y un buen servicio al cliente, otro menciono que no es tanto la atención dada eso no lo consideran tanto ya que de que sirve que lo atiendan muy bien pero no sirve el producto. Lo tangibles que reciben todos los consumidores son: Precio, Calidad del producto, El olor del café, Sabor del café y la textura. Lo intangible seria El servicio dado es un elemento básico ya que el consumidor se siente importante y la pureza del producto.</p> | <p>Dos de los consumidores mencionan que el costo del producto es un poco elevado pero los beneficios que perciben hacen que paguen por lo que reciben, luego el otro entrevistado mencionaba que el costo es aceptable por el servicio que brinda en comparación a otras marcas reconocidas. Cada uno determino que tanto la calidad del servicio y la calidad del producto se vinculan ambas variables. Haciendo una marca de estatus con solo ir a consumir ese producto. Los consumidores recibieron elementos tangibles e intangibles como la variedad que ellos brindan y la comodidad de las instalaciones como e intangible el servicio que tiene el personal bien capacitado dado esto crea una satisfacción al consumidor.</p> |
|-------------------------------|---|--|--|

| | | | |
|-------------------|---|--|--|
| <p>COMPROMISO</p> | <p>Los consumidores tienen diferente punto de vistas, uno de ellos mencionaba que cuidar su imagen para que genere una seguridad confianza, y los otros tres consumidores expresaron la calidad y mantener una amplia variedad de producto con eso demostrara un verdadero compromiso con los consumidores. Tres de los consumidores manifestaron que nunca han tenido un inconveniente como clientes de The Coffee Cup que siempre le han dado lo que el necesitan y por lo tanto se mantiene en ella y uno de los consumidores manifestó que tuvo un inconveniente pero reaccionaron de manera eficaz. Los consumidores coincidieron ser fiel a la marca demostrándolo de manera que siempre la prefieren y recomendándola siempre.</p> | <p>Cada consumidor determinó un compromiso al mercado objetivo: Que sea un marca que demuestre calidad del producto, limpieza y un buen marketing; Hacer sentir importante al cliente personalizar el trato y poner promociones al cliente frecuente; Mantener la calidad del producto o mejorarla ya que cuando están posicionados van bajando la calidad. Las experiencias que experimentaron 2 de 3 consumidoras fue el servicio al cliente ya que sintieron que estaban pendiente de ellas. La 3ª consumidora comento que no tenía experiencia ya que solo llega por el producto que ella le gusta. Se consideran fiel a la marca y las acciones que hacen es consumiéndola siempre, recomendarla a su familia y amigos.</p> | <p>Cada consumidor tiene diferentes puntos de vistas, uno de ellos menciona que hoy en día el precio tiene que estar relacionado con el beneficio, como el servicio que le ofrece. Los otros dos consumidores mencionan que deberían de haber más promociones, de demostrar más interés hacia lo que los clientes necesita. Las acciones que hacen Starbucks es mantener al consumidor contento y darle el producto tal cual como el consumidor prefiere. Dos de los consumidores manifiestan que si son fieles a la marca ya que las buscan en donde vallan y la consumen frecuentemente y la recomiendan y uno manifestó que no tanto uno de las razones que no se considera fiel es por la ubicación geográfica de los establecimientos</p> |
|-------------------|---|--|--|

| | | | |
|------------------------|--|---|--|
| <p>IMAGEN DE MARCA</p> | <p>Los elementos que transmiten la marca son confianza, seguridad, calidad de producto y buen servicio además de un espacio relajado donde se sienta cómodo el consumidor. El rasgo de personalidad de la marca coincide de manera estándar para los consumidores los cuales perciben un ambiente tranquilo a la hora de visitar esta estación de café. Los consumidores tiende a definir a cada una de las marcas como, TheCaffee Cup: servicio, calidad, seguridad y confianza, Starbucks como: lugar físico, status, poco accesible y exclusividad y Juan Valdez Café como: variedad, status, inseguridad y exclusividad.</p> | <p>Cada consumidora el logotipo de la marca le transmitía: Un café de calidad muy accesible, ecológica, cómoda y tranquila. Ellos consideran que tienen rasgos de sus personalidad que son el lugar tranquilo relajado, sobrio nada de bullicioso en cambio a otra consumidora menciono la exigencia. Cada una definió a la marca The Coffee Cup como comercial que se vende por lo que es, servicio y serio. Starbucks se vende por sí sola no es tanto la calidad, imagen y poder de adquisición. Juan Valdez Café servicio, estándar y calidad ya que tiene el mejor café.</p> | <p>Todos concuerdan que transmite calidad, confianza y un espacio de socialización. Algunos rasgos de personalidad que transmiten son serenidad, confianza, responsabilidad y cómoda. Cada uno de los consumidores define a cada una de las marcas como The Coffee Cup: Nacional, Salvadoreño y atención robotizada. Juan Valdez Café: estatus, nuevo y calidad de producto. Starbucks: confianza o comodidad, atención personalizada y experiencia.</p> |
|------------------------|--|---|--|

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| <p>CONFIANZA</p> | <p>Si, consideran que el personal se vuelve un asesor ya que tiene el conocimiento adecuado y por lo tanto suelen explicarle y recomendar que tipo de bebida o postre pueda adquirir. Los consumidores no conocen mucho algunos mencionaban que solo conocen un 70% o 75% solamente su nombre, lugares, un poco de la historia y de lo que ellos hacen y otros dos consumidores comentaban que en realidad no conocen debidamente a la marca empezando con la historia no tiene conocimiento de ella. La marca ha generado que los consumidores hablen bien de ella y la recomienden. Para los consumidores la marca ha llegado a construir un valor de marca ya que los consumidores coincidieron que la marca lo ha hecho bien hasta el momento.</p> | <p>Si. Consideran que son asesorados bien por el personal en cambio un consumidor comento que sí, pero como ella va solo por lo que le gusta no hace mucho uso del personal. A la vez 2 de 3 consumidores conocen bien la marca es por eso que la prefieren por sus orígenes que es una gran ventaja, la última comento que no tiene tiempo para investigar. Cada una menciona que si hablan bien de la marca puede ser a terceros o más personas con los amigos les hablan bien de la marca. La marca ha llegado a construir un valor en cada una de los consumidores una mencionaba que l percepción de la marca es buena como para consumirla y recomendarla otra mencionó que se siente valorizada y la calidad y la última que esa marca ha roto esquemas en su persona.</p> | <p>Si, ellos se convierte en asesores ya que dependiendo del estado de ánimo con el que ellos lleguen así les sugieren las bebidas y le preguntan qué grado de acides consume porque además se saben expresar de manera que el consumidores comprenda. Algunos consumidores conocen muy bien de la marca ya que no solo aquí en el país la consumen sino también fuera del país, y otros no mucho como ellos quisieran. Los consumidores recomiendan esta marca y hablan bien de ella. Uno de los consumidores expreso que si aunque no tanto como ellos esperaban, pero si a logrando un valor en cuanto a la confianza, los otros dos consumidores dijeron que si ha creado una valor de marca en cuanto a confianza y ampliación de mercado.</p> |
|------------------|--|---|---|

4.6 MATRIZ DE RESULTADOS POR CONSUMIDORES

4.6.1 Matriz de Resultado del Consumidor de The Coffee Cup

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|---|---|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? 3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? 4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? 5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia | <ol style="list-style-type: none"> 1-Para mísería el olor y el sabor 2-El sabor de The Coffee Cup es el que me gusta, he probado otra marca no me gusta el sabor 3-Confianza y amabilidad, el servicio que brindan están pendientes de ayudar 4-Mas que todo la confianza, ya que el personal es muy amable 5-El servicio, ya que el producto puede ser el mejor pero si no brindan un buen servicio no sirve. |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | esta marca de estación de café? | |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1-El costo es el adecuado la competencia es más caro</p> <p>2-El más importante es la calidad del servicio recibido, luego el producto y por último la imagen que proyecta</p> <p>3-Lo tangible el producto que recibe y lo intangible el ambiente de las instalaciones</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> | <p>1-Mejorar la variedad de productos, e innovar la atención realizar actividades para atraer más clientes</p> <p>2-Que el personal está pendiente de los consumidores en ver si pueden ayudar en algo mas</p> <p>3-En un 90% si, por recomendar la marca</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1-Un espacio de relajamiento</p> <p>2-Rasgos de tranquilidad estabilidad, un ambiente de alejamiento</p> <p>3-Confianza, y exclusividad para la competencia</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de</p> | <p>1-Si el personal recomienda y se identifican</p> <p>2-Un 75% de su historia y lo que promocionan</p> <p>3-Si</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozco la marca. | <p>productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | 4-Si por lo que hace y que está compitiendo |
|--|---|---|---|

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|---|---|---|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad del consumidor ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <p>1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?</p> <p>2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?</p> <p>3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse</p> | <p>1- Más que todo el origen y la procedencia del café</p> <p>2- Más que todo el sabor y el aroma porque en los otros café comerciales no es el mismo sabor</p> <p>3- En el servicio en cuanto a la cadena o en cuanto el establecimiento.</p> <p>4- El prestigio, el estatus que le da a uno y también el ambiente.</p> <p>5- El sabor, el aroma, eso es lo que más y el</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?</p> <p>4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?</p> <p>5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?</p> | <p>producto y la atención del servicio al cliente.</p> |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1- En cuanto el costo beneficio está bien ya que, ya que van adecuado.</p> <p>2- Las variables con mayor importancia para mi sería Calidad del Producto y el servicio.</p> <p>3- Los elementos tangibles las instalación y el ambiente y en cuanto a lo intangible sería la atención y los autoservicios.</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una</p> | <p>1- Más que todo que no variaren en la calidad y el servicio.</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>2- Siempre le preguntan a uno si está bien el servicio o uno se fija que si algo le falta a uno siempre están pendiente de uno</p> <p>3- Sí, me considero cliente, por lo tanto no cambio y lo recomiendo.</p> |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1- Los elementos que me transmite es confianza, seguridad y calidad</p> <p>2- En su totalidad si cumple con mi personalidad en el ambiente tranquilo y serio</p> <p>3- A The Coffee Cup lo defino en: servicio, Juan Valdez como: Variedad y a Starbucks como: lugar físico.</p> |

| | | | |
|-----------|---|---|--|
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? 2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? 3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? 4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. | <ol style="list-style-type: none"> 1- Si se considera un verdadero asesor ya que no solo se queda con lo que se ordena sino que le ofrece más sobre su producto 2- Un 70% sería lo que conozco, en realidad no mucho. 3- Sí, he hablado muy bien en terceros y lo recomendar. 4- Si ha generado valor, el sabor la capacidad de servicios que ellos tienen |
|-----------|---|---|--|

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|--|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el | <ol style="list-style-type: none"> 1- Principalmente que tenga un buen sabor. 2- Para empezar la calidad, las instalaciones y el servicio. 3- El clima, la atención al cliente, que tengan buen internet, para sentirse en un lugar relajado. |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>país?</p> <p>3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?</p> <p>4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?</p> <p>5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?</p> | <p>4- Valoro mucho más que toda la atención al cliente.</p> <p>5- Viviendo a lo mismo sería la calidad del producto, el servicio al cliente y que los precios son accesibles.</p> |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos</p> | <p>1- Considero que el costo que yo pago por un café es el justo para el servicio y el producto que estoy consumiendo.</p> <p>2- Me identificación hacia la marca.</p> <p>3- Entre los elementos tangibles esta la calidad de producto y en los intangibles el servicio que ofrecen.</p> |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| | | amplié su respuesta. 3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? | |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>1- El servicio ante todo eso.</p> <p>2- Que por el momento no he tenido ningún inconveniente todo está bien limpio, todo bien.</p> <p>3- Si porque no cambio marca y porque lo recomiendo.</p> |
| Imagen de Marca | ➤ Alguna característica de la | 1. Cuándo usted observa el logotipo | 1. Un ambiente relajado, buena calidad al |

| | | | |
|-----------|--|--|---|
| | <p>marca, viene a la mente de forma inmediata.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>producto y al servicio.</p> <p>2. Considero que si coinciden con mi personalidad ya que es un ambiente tranquila igual a mi manera de ser.</p> <p>3. The Coffee Cup seria: calidad. Juan Valdez y Starbucks en una solo palabra seria estatus social</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>1- Si, realmente considero que son unos asesores.</p> <p>2- La verdad que no conozco acerca de la marca como quisiera.</p> <p>3- Sí, lo recomiendo muchas veces.</p> <p>4- Si porque considero que soy fiel, me siento familiarizada</p> |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|--|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? 3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? 4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? 5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? | <ol style="list-style-type: none"> 1-La diferencia la hace la atención al cliente que me den. 2-Por ser conocida aquí en el país y por la accesibilidad. 3-Calidad de su producto, atención al cliente y la comodidad dentro del local. 4-La atención al cliente es fundamentalmente y le doy una ponderación del 80%. 5-La accesibilidad y la atención al cliente. |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1-Si dan un buen servicio al cliente y un buen producto allí se completa el beneficio con el costo todo va de la mano.</p> <p>2-Me quedo con la calidad de producto y el servicio al cliente son las principales.</p> <p>3-Con todas he tenido experiencias pero quizás sigo pensando que es la atención al cliente.</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente</p> | <p>1-Cuidar su imagen darse a conocer para que crea una seguridad al consumidor.</p> <p>2-Por la mala experiencia con Juan Valdez no cambio a Coffe Cup por el tiempo de estar y son la primera opción.</p> <p>3-Si, por el momento sí.</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1-Buen Café, Calidad y un lugar tranquilo donde llegar tomárselo.</p> <p>2-Tiene estatus de tranquilidad aparte del café.</p> <p>4- The Coffee Cup Seguridad; Juan Valdez inseguridad o desconfianza y Starbucks poca accesible</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> | <p>1-Si, se toman el tiempo para explicarle incluso los postres que acompañan a cada café.</p> <p>2-La raíces no, lo que sé que es una de la primeras estación</p> <p>3-Sí, pero con aquello que pueden mejorar en</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozco la marca. | <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>la rapidez.</p> <p>4-Si porque sin pensar que son ellos por los colores se me viene a la mente Coffe Cup</p> |
|--|---|--|---|

4.6.2 Matriz de Resultado del Consumidor de Juan Valdez Café

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|---|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <p>1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?</p> <p>2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?</p> <p>3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse</p> | <p>1- Primeramente el sabor y la composición del café</p> <p>2- Quizás la diferencia no es mucha, pero en cuanto a sabor varía mucho.</p> <p>3- Las instalaciones deben ser cómodas, sobre todo.</p> <p>4- La comodidad y la atención al cliente, es la más importante.</p> <p>5- El sabor y la calidad yo me inclino más a la</p> |

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| | | <p>plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?</p> <p>4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?</p> <p>5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?</p> | <p>calidad que ellos tienen</p> |
| <p>Valor Percibido</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. los precios son bastante accesibles y de acuerdo a la calidad. 2. El servicio, considero que es lo de vital importancia. 3. Un elemento Tangibles, podría ser la calidad el olor del café y un elemento intangible el servicio es un elemento bastante básico |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>1- hacer un trato personalizado en cuanto al servicio al cliente.</p> <p>2- Ellos se preocupan por el cliente en este caso en mi persona, estando siempre atentos a lo que necesito.</p> <p>3- Sí, soy cliente fiel, ya que lo prefiero, recomiendo y llevo clientes nuevos.</p> |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. | <p>1. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The</p> | <p>1- Me transmite comodidad, un lugar tranquilo.</p> <p>2- la verdad si bastante, por la tranquilidad que me trasmite y de la manera que me considero una persona tranquila.</p> |

| | | | |
|-----------|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una marca atractiva. | <p>Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>3- Starbucks lo defino como imagen, a The Coffee Cup: en una palabra: serio y a Juan Valdez lo considero, estándar</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? 2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? 3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? 4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. | <ol style="list-style-type: none"> 1- definitivamente si ya que lo he comprobado con ellos y siempre tiene la respuesta adecuada. 3. Lo suficiente para preferirlo y recomendarlo, conozco sus orígenes y desde cuando ha venido aquí al país. 4. la verdad si, quien me pregunte yo siempre hablo bien de ella y a de mas que la confianza que me emplea es bástate amplia. 5. Si han construido un valor más que todo de calidad, ciento que ellos me han hecho sentir valorada por ellos de manera de complacer mi gusto. |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|---|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? 3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? 4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? 5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? | <ol style="list-style-type: none"> 1-Café de altura y debe ser gourmet es lo que se busca en Juan Valdez Café 2-El sabor y la calidad de preparación 3-Tres aspectos calidad, servicio y precios accesibles 4-La calidad ante todo ya que busca el producto que le gusta 5-La calidad y el servicio es un buen café el que venden y le han trato bien |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le | <ol style="list-style-type: none"> 1-Esta bien por que venden un buen café, Precio intermedio a nivel de la competencia |

| | | | |
|------------|--|--|---|
| | <p>conocida</p> <p>➤ Precios adecuados al mercado</p> | <p>proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>2-La calidad del producto, se paga por lo que vale la pena</p> <p>3-Intangible un buen servicio Tangible el precio la calidad del producto lo vale</p> |
| Compromiso | <p>➤ Clientes frecuentes.</p> <p>➤ Percepciones de consumidores.</p> <p>➤ Atributos.</p> | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue</p> | <p>1-Una marca que demuestre calidad, limpieza y un buen marketing</p> <p>2-Ya se ha recibido un postre gratis por la preferencia hacia la marca</p> <p>3-Si, de manera que consumiéndolo frecuentemente y recomendándolo</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1-un café de calidad y accesible para consumirlo</p> <p>2-Por ser un lugar relajado tranquilo eso se me parece que coincide con mi personalidad</p> <p>3-Para Juan Valdez Café: Calidad del producto y para Starbucks y The Coffee Cup: Comercial</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> | <p>1-Siempre ofrecen algo nuevo y saben cómo sugerirle a uno.</p> <p>2-Bastante porque lo consumo seguido y por lo tanto conozco de ella</p> <p>3-Si porque ya que la ofrezco a mis amistades o que me acompañen a degustarlo</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>4-Si por la percepción que tengo que es una buena marca, para recomendarla como para consumirla</p> |
|--|--|--|--|

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|--|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <p>1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?</p> <p>2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?</p> <p>3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?</p> <p>4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que</p> | <p>1-Es el sabor, el olor es muy distintivo.</p> <p>2-Esas dos Características que me atraen el olor y el sabor como que se identifica uno.</p> <p>3-Lo que uno busca es lo apacible como un relajamiento en las instalaciones.</p> <p>4-Yo creo en lo privado ya que podemos estar en espacio pequeño pero son confortables.</p> <p>5-El sabor porque algunas veces como dicen el costo beneficio “Nombre es muy caro” pero es rico</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| | | <p>usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?</p> <p>5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?</p> | |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1-El precio es caro pero lo vale ya que va acuerdo a su calidad.</p> <p>2-La calidad del producto, porque la atención va fuera del producto.</p> <p>3-Lo tangible es lo que se dice de la marca que es bueno. Yo sé lo que venden es sabor lo intangible es la pureza.</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su</p> | <p>1-Mantener la calidad o mejorarla.</p> <p>2-No contesto</p> |

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atributos. | <p>mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>3-Si, lo de nuestro con la acción de consumiéndola y la compro siempre no me importa el precio.</p> |
| <p>Imagen de Marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso,</p> | <p>1-La veo ecológica</p> <p>2-Tal vez la exigencia</p> <p>3-Calidad Juan Valdez; Coffee Cup Servicio; Starbucks amplio.</p> |

| | | | |
|-----------|---|--|--|
| | | siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. | |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>1-Sí, pero a mí nunca me han asesorado ya que yo voy por lo que yo quiero.</p> <p>2-La verdad que no tengo tiempo para investigar de donde viene sus orígenes.</p> <p>3-Si, No le digo que la compro y lo traigo aquí a la oficina y los he encaminado al café.</p> <p>4-Esta marca nos ha roto esquemas, si he gastado con esta marca pero vale la pena la calidad y el sabor.</p> |

4.6.3 Matriz de Resultado del Consumidor de Starbucks

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|--------------------------|--|---|--|
| <p>Calidad Percibida</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? 3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? 4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? 5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? | <p>1-El sabor y modo de la preparación tiene que estar en un punto ni muy amargo ni muy dulce.</p> <p>2-El sabor en otra marca se siente muy pesado el sabor</p> <p>3-Orden del establecimientos acorde a lo que se sirve en la estación</p> <p>4-El clima o ambientación del lugar, es tranquilo agradable</p> <p>5-La efectividad de atención que se brinda cliente es el más importante</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1-Costos si un poco elevados pero la calidad del producto lo vale</p> <p>2-Calidad del servicio recibido</p> <p>3-Intangible la atención o el servicio que brindan, Tangible la variedad que ofrecen.</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> | <p>1-Interes por retener siempre al cliente y así se haga lo de boca en boca por los consumidores</p> <p>2-Explican procedimientos ingredientes del producto a consumir</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| | | <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>3-Si, las veces que lo consume y recomendando la marca</p> |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. ➤ Es una marca atractiva. | <p>1. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1-Un espacio de socialización</p> <p>2-Un ambiente de tranquilidad, no es un lugar aburrido ni escandaloso</p> <p>3-Atención servicio al cliente y las otras marcas atención robotizada y calidad del producto</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación</p> | <p>1-Si, cambian la percepción del consumidor</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conozco la marca. | <p>de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>2-Un 75% marca internacional</p> <p>3-Siempre se está acompañada de amigos o familiares</p> <p>4-Si tiene ampliación de mercado, trata de predominar la marca y participar en eventos</p> |
|--|---|--|--|

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|---|---|---|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad del consumidor ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <p>1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?</p> <p>2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?</p> <p>3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el</p> | <p>1. Un café debe cumplir con los atributos sabor, textura, cuerpo variedad de sabores y temperatura.</p> <p>2. El atributo que le distingue es que ellos pregunta qué tipo de café consumen</p> <p>3. La infraestructura y la variedad de producto.</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| | | <p>servicio que ésta le proporciona?</p> <p>4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?</p> <p>5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?</p> | <p>4. Lo que se valora cuando preguntan el tipo de acides que consume.</p> <p>5. La variedad de productos, sabores y postres que tienen.</p> |
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1. Starbucks está en el rango aceptable por el servicio que brindan.</p> <p>6. Todo se vincula la calidad y servicio que brinda el personal siente que le proyecta un poquito de status.</p> <p>3. Toda la variedad que ellos brindan y recomiendan y el servicio que da el personal que está bien capacitado.</p> |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. ➤ Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1. Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2. Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>1. Hoy en día lo que se ve es el costo beneficio. Y Starbucks tiene ese factor precio muy bueno.</p> <p>2. Esta Marca lo que hace para fidelizarlo es de mantenerlo contento con darle el producto que uno quiere.</p> <p>3. Si. Buscándola en todo los países ya que me siento cómoda con esta marca.</p> |
| Imagen de Marca | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata. ➤ La marca tiene personalidad. | <p>1. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la</p> | <p>1. La marca me transmite status, Confianza, Calidad y comodidad.</p> <p>2. Serenidad, Confianza y comodidad que se sienta como que está en casa</p> |

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una marca atractiva. | <p>marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>3. The Coffee Cup lo considero nacional, Juan Valdez me brinda status y Starbucks comodidad o confianza.</p> |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sé que es una marca de confianza. ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>1. Si, en un verdadero asesor porque le explican que porcentaje de café lleva cada bebida.</p> <p>2. La conozco muy bien ya que le comentaba lo consumo fuera del país también.</p> <p>3. Esta marca no me afecta y trata de darme lo que busco me siento satisfecha con los atributos que hacen los distintivos.</p> <p>4. Sí, me considero que he llegado a verme como un verdadero consumidor y que valoro mucho la marca ya que le mencionaba yo busco esa marca fuera del país.</p> |

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|-------------------|--|---|--|
| Calidad Percibida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una alta calidad ➤ Satisfacción del consumidor ➤ Tengo un respeto hacia la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? 2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? 3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? 4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? 5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? | <ol style="list-style-type: none"> 1- Olor, sabor y color. 2- los tres aspectos que le mencione anteriormente olor, sabor y color. 3- Primeramente un buen producto como base, que tenga calidad en el servicio y el ambiente. 4- El ambiente ya que suelo pasar mucho tiempo en el lugar. 5- la calidad de ellos y el servicio |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio de competidores ➤ Sé que es una marca conocida ➤ Precios adecuados al mercado | <p>1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?</p> <p>2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.</p> <p>3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?</p> | <p>1. Son un poco elevados pero para el producto, pero por el beneficio está bien.</p> <p>2. Calidad de producto, ya que es lo más esencial considero.</p> <p>3. En lo tangible las sucursales y como intangible la satisfacción.</p> |
| Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes frecuentes. ➤ Percepciones de consumidores. 2. Atributos. | <p>1. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?</p> <p>2. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a</p> | <p>1- Estar más pendiente de lo que los clientes necesitan, como en los productos.</p> <p>2- El buen servicio al cliente, ya que a la hora de un reclamo están intentos.</p> |

| | | | |
|-----------------|--|--|--|
| | | <p>usted como consumidor de la marca.</p> <p>3. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?</p> <p>3.1. Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?</p> <p>3.2. Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?</p> | <p>3- No tanto, ya que viajo mucho y no me quedan cercas las instalaciones a veces</p> |
| Imagen de Marca | <p>3. Alguna característica de la marca, viene a la mente de forma inmediata.</p> <p>4. La marca tiene personalidad.</p> <p>5. Es una marca atractiva.</p> | <p>1. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?</p> <p>2. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?</p> <p>3. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.</p> | <p>1- Confianza, eso me transmite.</p> <p>2- Si, como por ejemplo, responsabilidad.</p> <p>3- The Coffee Cup que le falta algo, hay algo que no me gusta: salvadoreño. . Juan Valdez: nuevo y Starbucks: experiencia</p> |
| Confianza | <p>➤ Sé que es una marca de confianza.</p> | <p>1. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un</p> | <p>1- Si, ya lo he puesto a prueba algunas veces.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal genera confianza. ➤ Conozco la marca. | <p>verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?</p> <p>2. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?</p> <p>3¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?</p> <p>4. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.</p> | <p>2- No tanto como quisiera.</p> <p>3- SI, en su totalidad.</p> <p>4- quizás no lo en logrado como ellos esperaban, pero si como confianza.</p> |
|--|--|--|--|

4.7 MATRIZ RESULTADO GUIA DE OBSERVACIONES THE COFFE CUP

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 GUIA DE OBSERVACION
 SUCURSALES THE COFFEE CUP: METROCENTRO, MASFERRER Y PLAZA MUNDO



| Dimensiones | Indicador evaluado | Se observó | No se observó | Recomendaciones |
|-------------------|--|---|---|--|
| CALIDAD PERCIBIDA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iluminación adecuada ➤ Uniforme ➤ Música ➤ Presentación adecuada del Personal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dos de tres estaciones que se visitaron se observó buena iluminación del lugar, de manera que los consumidores se sentía agradaos en las instalaciones. 2. Des las tres estaciones visitadas se pudo visualizar que el personal andaba debidamente presentado, con su uniforme limpio y en buen estado. 3. se pudo observar que la presentación del personal | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la estación de plaza mundo, se observó que la iluminación no era muy grata ya que se mantiene un ambiente opaco y no es muy visible para el consumidor. 2. No se observó que mantuvieran música en las instalaciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se recomienda a la marca que trate de mantener la misma iluminación en todas las estaciones. 2. se sugiere a la marca que se siga manteniendo ese orden de los empleados para mantener buena percepción del consumidor. 3. Se recomienda que podrían tratar de poner música para sentir un ambiente más relajado para el consumidor. 4. Se recomienda mantener el control que se ha observado hasta el momento para surgir |

| | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|
| | | era la correcta ya que andaban debidamente ordenados y limpios con su reddecilla correspondiente, de tal manera que mantiene una buena percepción. | | generando una buena percepción a los consumidores |
| VALOR PERCIBIDO | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados brindan asesoramiento ➤ Variedad de Productos ➤ Comodidad de los muebles de las estaciones ➤ Instalaciones amplias | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dos de tres de las estaciones visitadas se pudo percibir que el consumidor brinda un breve asesoramiento a la hora de pedir su orden. 2. En las tres estaciones visitadas se pudo observar unas variedades de productos apropiadas y muy amplias de su menú. 3. En las tres estaciones si tiene el mismo estándar de las tiendas, manteniendo unos muebles agradables para el consumidor. 4. Si mantiene unas estaciones amplias donde el consumidor se siente cómodo y relajado y un buen espacio. | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la estación de Masferrer el personal no tuvo la iniciativa para asesorar debidamente, de tal manera que no genero un ambiente agradable a la hora de ordenar. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir manteniendo mejorar la calidad de servicio que brindan sugiriendo siempre bebidas los Postres que brindan 2. Se recomienda que siga manteniendo una variedad de productos amplia, pero a la vez introducir otra variedad de producto. 3. Se recomienda ampliar otro tipo de muebles de manera que genere más comodidad al consumidor. 4. Se sugiere que sigan teniendo el espacio requerido para toda la estaciones. |
| COMPROMISO | ➤ Atención | 1. una de tres si observo un | 1. Dos de las estaciones | 1. Se recomienda capacitar más |

| | | | | |
|-----------------|---|--|---|--|
| | <p>Personalizada</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Limpieza de las instalaciones . ➤ Envoltura del producto. ➤ Producto en posición correcta. | <p>buen servicio brindado por el personal, haciendo sentir bien y de manera que se preocupen por el cliente y pedido.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Si se verifico una limpieza apropiada, de manera que se sienta los consumidores en un lugar apropiado para consumir. 3. Si mantiene una envoltura apropiada y alusiva a la marca donde los consumidores se puedan sentir satisfecho por su compra. 4. Si mantienen en los lugares correspondientes su producto, de manera que no se encuentra desorden y todo está en donde corresponde | <p>visitadas que serían la de Metrocentro y Masferrer no se notó una atención que se sintiera satisfecho a la hora de visitar esta estación</p> | <p>al personal para mantener al consumidor satisfecho.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Se sugiere mantener los mismos estándares de limpieza para todas las estaciones. 3. Supervisar mantener esa misma característica de envoltura para la marca. 4. Recomendamos mantener siempre el mismo orden de los productos. |
| IMAGEN DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saludo correspondiente del personal. ➤ Publicidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. De las tres estaciones visitadas, se pudo observar un buen saludo de bienvenida, además su respectiva despedida de manera adecuada. 2. Si cuenta con promoción | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se sugiere a la marca que siga manteniendo el mismo servicio de atención de su personal. 2. Se recomienda mantener la publicidad actual, pero si poder generar más publicidad atractiva. |

| | | | | |
|-----------|---|---|--|--|
| | <p>en instalaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo visible | <p>aducida de manera que se convierte en publicidad tropicalizada, generando que los consumidores conozcan más de ellos.</p> <p>3. En las tres estaciones visitadas se pudo observar la visibilidad del logo, de manera que los consumidores lo puedan reconocer.</p> | | <p>3. Se sugiere mantener ese distintivo como marca, ya que los consumidores la pueden distinguir.</p> |
| CONFIANZA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente ➤ Promociones activas ➤ | <p>1. Si se observó un buen servicio en las tres instalaciones, generando una confianza de sus consumidores</p> <p>2. Si posee esa promoción de clientes frecuentes ya brindando una tarjeta de clientes frecuentes</p> | | <p>1. Se recomienda a la marca mantener el mismo ritmo de atención</p> <p>2. Se recomienda implementar otra acción igual o mejor de la tarjeta de clientes frecuentes.</p> |

4.8 MATRIZ RESULTADOS GUIAS DE OBSERVACIONES JUAN VALDEZ CAFÉ.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GUIA DE OBSERVACION
SUCURSALES JUAN VALDEZ CAFÉ: METROCENTRO, SOYAPANGO Y GALERIAS



| Dimensiones | Indicador evaluado | Se observó | No se observó | Recomendaciones |
|-------------------|--|--|---|---|
| CALIDAD PERCIBIDA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iluminación adecuada ➤ Uniforme ➤ Música ➤ Presentación adecuada del Personal | <ol style="list-style-type: none"> 1. De las tres estaciones visitadas una de ellas la iluminación era la adecuada, eran instalaciones dentro de un centro comercial pero en un lugar iluminado. 2. En dos de las tres estaciones visitadas se logró visualizar el uniforme muy limpio y ordenado en los empleados | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la sucursal de Galerías y Soyapango la iluminación era bastante tenue, si se identificaba la estación pero si le falta un poco más de iluminación 2. En la estación de Galerías se manifiesta que la camisa del uniforme de los empleados muy bien pero que el pantalón que portan si se encontraba un poco sucio. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se recomendaría a la marca establecer los mismos estándares para cada sucursal y así brindar la misma imagen. 2. Se sugiere una estricta supervisión para que todos vistan correctamente limpios y presentables. 3. Se recomienda a la marca que si sus instalaciones estarán ubicadas en centro comercial tratar de que tampoco sea de desagrado para el consumidor por el volumen. |

| | | | | |
|-----------------|---|--|--|---|
| | | 3. Dos de las tres estaciones visitadas los empleados vestían de acorde corresponde de forma presentable, delantal, cabello debidamente recortado y recogido en el caso de señoritas. | 3. De las tres estaciones ninguna poseía música, solo escucho la del centro comercial que son en general. 4. En la estación de Galerías se logró observar que uno de los empleados sino llevaba sus zapatos de acorde con su uniforme. | 4. Se recomienda la supervisión para que todos porten debidamente su vestuario correspondiente. |
| VALOR PERCIBIDO | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados brindan asesoramiento ➤ Variedad de Productos ➤ Comodidad de los muebles de las estaciones ➤ Instalaciones amplias | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la sucursal de Metrocentro si el empleado brindo asesoramiento para ver que podía consumir. 2. En la estación de Soyapango si logro identificar variedad de productos y una vitrina muy amplia con variedad de productos para llevar o promocionales para comprar con logotipo de la marca. 3. En las tres estaciones visitadas poseen el mismo concepto de muebles, que son cómodos para el | <ol style="list-style-type: none"> 1. En las estaciones de Galerías y Soyapango los empleados si se quedan bastantes cortos en ese aspecto ya que no brindan sugerencia y son un poco apagados para ayudar. 2. En las estaciones de Galerías y Metrocentro no se logró identificar una gran variedad de productos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se sugiere a la marca que brinden capacitación al personal con incentivación para que se vuelvan un asesor al momento de atender y que el consumidor se sienta satisfecho. 2. Se recomienda a la marca manejar la misma variedad de productos en todas sus estaciones. 3. Se recomienda a la marca que siempre brinden en sus estaciones un mobiliario que haga cómoda la estadía de los consumidores. |

| | | | | |
|-----------------|--|--|--|---|
| | | <p>consumidor.</p> <p>4. Las instalaciones son bastante amplias de las estaciones visitadas, poseen bastantes mesas.</p> | | <p>4. Se sugiere que si pueden hacer estaciones con instalaciones propias mucho mejor para poder dar una mejor atención sin interrupciones.</p> |
| COMPROMISO | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada ➤ Limpieza de las instalaciones ➤ Envoltura del producto. ➤ Producto en posición correcta. | <p>1. En las tres estaciones todas están con una limpieza adecuada que generen una buena imagen.</p> <p>2. De las tres estaciones sirvieron el producto en recipientes adecuados con un buen material de envoltura.</p> <p>3. Se percibió que en las tres estaciones todo estaba de acorde como debe de estar, no habían utensilios que no van en lugares que no es.</p> | <p>1. De las tres estaciones en ninguna se percibió una atención personalizada, no ayudan mucho a brindar opciones o despejar dudas.</p> | <p>1. Se recomienda una supervisión para el personal que traten de brindar una mejor atención.</p> <p>2. Siempre deben mantener el mismo orden y nivel de estándar de limpieza en todas las estaciones.</p> <p>3. Se sugiere mantener siempre los mismos estándares de calidad, para servir el producto.</p> <p>4. Se recomienda mantener siempre el mismo orden en todas las estaciones.</p> |
| IMAGEN DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saludo correspondiente del personal. ➤ Publicidad en instalaciones | <p>1. En dos de las tres estación si brindaron un saludo de bienvenida que refleja una buena imagen.</p> <p>2. Las tres estaciones poseen una buena publicidad atractiva, tanto en los</p> | <p>1. En la estación de Soyapango los empleados si son como robotizados como aburridos cuando atienden.</p> | <p>1. Se sugiere a la marca que supervisen siempre al personal y así hagan las observaciones correspondientes a los empleados que no se rijan por el mismo manual de conducta.</p> <p>2. Se sugiere que la marca</p> |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Logo visible | <p>envoltorios del producto, servilletas que brindan.</p> <p>3. En las tres estaciones poseen el distintivo del nombre, logo que es visible e identificable.</p> | | <p>mantenga siempre una publicidad atractiva para atraer a los consumidores.</p> <p>3. Se recomienda que mantenga su logo distintivo, que los diferencia de sus competidores.</p> |
| CONFIANZA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente ➤ Promociones activas | <p>1. En dos de las tres estaciones si se percibió un buen servicio al cliente, lo cual hace agradable la estadía en lugar.</p> <p>2.</p> | <p>1. En la sucursal de Soyapango si los empleados no brindan un buen servicio, son bastantes serios y no brindan opciones.</p> <p>2. En esta marca si solo en fechas festivas poseen promociones, como el día de las madres salió una promoción son en ocasiones no consecutivas.</p> | <p>1. Se recomienda brindar la misma atención en todas las estaciones, para tener la misma percepción.</p> <p>2. Se recomienda a la marca promover más promociones, para incentivar, más la compra de los consumidores</p> |

4.9 MATRIZ RESULTADOS GUIAS DE OBSERVACION DE STARBUCKS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 GUIA DE OBSERVACION
 SUCURSALES STARBUCKS: GALERIAS, METROCENTRO Y COLONIA MÉDICA.



| Dimensiones | Indicador evaluado | Se observó | No se observó | Recomendaciones |
|-------------------|--|--|--|--|
| CALIDAD PERCIBIDA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iluminación adecuada ➤ Uniforme ➤ Música ➤ Presentación adecuada del Personal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dos de tres estaciones que se visitaron la iluminación estaba adecuada dentro y fuera 2. En dos de las tres sucursales visitadas todos Portaban correctamente el uniforme 3. La música era la adecuada según el ambiente no se sentía muy bullicioso, de manera que hace agradable la estadía | <ol style="list-style-type: none"> 1. Una de tres que es una estación independiente de un centro comercial la iluminación era más baja de la que se suele Percibir en otras salas 2. En la sucursal de Galerías se encontró una de las empleada que no Portaba su gafete 3. En una de las estaciones en Colonia América una de las empleadas no Presentaba una adecuada | <ol style="list-style-type: none"> 1. Que la iluminación sea uniforme en todas las sucursales 2. Encargado debe supervisar que todos los empleados Porten siempre correctamente el uniforme 3. La sucursal de Metrocentro se Podría sugerir que la música no solo se Posea Para la barra donde están los empleados 4. Ser constante en la supervisión del Personal ara que siempre den |

| | | | | |
|-----------------|---|---|---|--|
| | | 4. En dos de tres de las estaciones todo el Personal se encontraba debidamente Presentable, con su cabello arreglado, delantal limpio, caballeros rasurados y con su gorra | Presentación con su cabello | una buena imagen |
| VALOR PERCIBIDO | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados brindan asesoramiento ➤ Variedad de Productos ➤ Comodidad de los muebles de las estaciones ➤ Instalaciones amplias | <ol style="list-style-type: none"> 1. Si brindan asesoramiento brindan, opciones ,ofrecen bebida del día, y muestran cierto interés y hacen sentir importante al consumidor, e incentivan a comprar 2. Si visualizo que contaba con variedad Postres, galletas, bebidas tanto Para niños como Para mayores , con snacks, sándwich Paninos 3. Poseen tres conceptos de muebles, en dos de tres sucursales visitadas si corresponde, a los muebles apropiados para un estadía de comodidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la estación de Metrocentro que se observó, los muebles no son muy cómodos ya que no tienen los mismos conceptos de las otras estaciones. 2. en las estalaciones de Metrocentro, por ser una estación muy al aire libre no tiene una estructura amplia, de manera que no se obtiene una comodidad esperada. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir manteniendo la calidad de servicio que brindan sugiriendo siempre bebidas los Postres que brindan 2.Se recomienda que se introduzca otra variedad, y estén actualizando los Postres, sándwich 3. Se recomienda mantener para todas las estaciones el mismo concepto de comodidad, para la estadía de los consumidores. 4. Se sugiere que sea la misma estructura de amplitud para todas las estaciones. |

| | | | | |
|------------|---|--|---|---|
| | | 4. En dos de las instalaciones si mantienen un amplia estructura del lugar físico, con comodidad que hace un ambiente relajada. | | |
| COMPROMISO | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención Personalizada ➤ Limpieza de las instalaciones. ➤ Envoltura del producto. ➤ Producto en posición correcta. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Si mantienen una atención personalizada en instalaciones, de manera que hacen sentir especial al cliente interesándose por el consumidor. 2. Se logró visualizar que las instalaciones visitadas, se encontró debidamente limpio, en tanto sus mesas, butacas y la instalaciones en general. 3. En dos de tres de las estaciones visitadas se recibió el producto en una adecuada presentación. 4. Se logró visualizar que todo estaba correctamente en su | <ol style="list-style-type: none"> 1. En la estación de Metrocentro, sirvieron el café en doble recipiente y el motivo fue que uno de ellos se encontraba deteriorado. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener ese nivel de atención que hacen que los consumidores prefieran su marca. 2. Se sugiere mantener los mismos estándares de limpieza para todas las estaciones. 3. Supervisar continuamente los envoltorios del producto para brindar una buena imagen. 4. Recomendamos mantener siempre el mismo orden de los productos. |

| | | | | |
|-----------------|--|--|--|---|
| | | lugar ya que no había otro tipo de utensilios inadecuadamente. | | |
| IMAGEN DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saludo correspondiente del personal. ➤ Publicidad en instalaciones. ➤ Logo visible | <ol style="list-style-type: none"> 1. De las tres estaciones visitadas, el personal brinda un saludo al momento de atender de manera que agrada al consumidor y de igual manera dan un saludo de despedida correspondiente. 2. Se logró visualizar que publicidad que ellos brindan en las instalaciones está impresa en su empaque del producto, en las servilletas brindadas y la decoración es alusiva a la marca. 3. Se considera que mantiene visualmente su logo en condiciones adecuadas, manteniendo así su imagen como marca, distinguiéndose de sus competidores. | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se sugiere a la marca que siga manteniendo el mismo servicio de atención de su personal. 2. Se recomienda a la marca implementar un poco de publicidad más atractiva, ya la que tiene es buena pero como si le falta. 3. Se sugiere mantener ese distintivo como marca, solo si puede mejorarlo en función que sea un poco más visible a sus competidores sería mucho mejor. |

| | | | | |
|------------------|--|--|--|---|
| <p>CONFIANZA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente ➤ Promociones activas | <ol style="list-style-type: none"> 1. De las tres estaciones que se visitaron se percibió una buena atención, la cual genera un valor de confianza del consumidor a preferir esa marca. 2. Se conoce que si poseen una promoción activa pero solo para los días martes y jueves que su segundo capuchino sale a mitad de precio incentivando a los consumidores. | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se le recomienda a la marca que siempre realice capacitaciones a su personal para que no dejen de brindar una buena atención. 2. Se le sugiere a la marca activar otras promociones, como la de cliente frecuente lo cual hace que el consumidor se sienta agrado |
|------------------|--|--|--|---|

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusión para The Coffee Cup

➤ **Calidad Percibida**

Los consumidores perciben que tiene una muy buena calidad el producto, consideran que es por la trayectoria que la marca ha tenido a lo largo de su experiencia, los consumidores se sienten satisfechos por la calidad del producto que reciben y por el servicio. También es considerado que para que un cliente siga prefiriendo la marca deberá recibir un buen servicio, ya que calidad del servicio va amarrado a la calidad del producto.

➤ **Valor Percibido**

El precio de sus productos es el adecuado de acorde a la calidad del producto y servicio que reciben los consumidores, consideran que la competencia poseen unos precios más elevados. Los consumidores consideran que la calidad del producto y servicio son los que hacen que le brinde una buena imagen a la marca y hace que ellos se identifiquen.

➤ Compromiso

Entre las percepciones de los consumidores consideran que deberían ampliar un poco su variedad de productos y no bajar sus estándares de calidad que ya manejan tratar de atraer siempre más clientes, además que el servicio que brindan en sus estaciones ya que los empleados tratan de estar siempre pendiente si se desea algo más. Entre los atributos que son considerados están: el olor, el sabor la calidad del producto. Los consumidores se consideran clientes frecuentes y además recomiendan la marca.

➤ Imagen de Marca

Los consumidores perciben alguna de las características que vienen a su mente de forma inmediata al preguntar de la marca que es: calidad, seguridad, confianza. Es considerado que la marca tiene personalidad por crear un espacio de relajamiento, tranquilidad, confianza aparte de brindar un buen servicio y una buena calidad del producto. Si es una marca atractiva sino se logró indagar a profundidad.

➤ Confianza

Los consumidores perciben que los empleados le generan confianza para seguir visitando sus estaciones y seguir consumiendo la marca, ya que siempre tratan también de asesorar y se logran identificar con el nombre, también tratan siempre de mantener orden y limpieza en sus instalaciones esto genera que sea una marca de confianza. En cuanto a si sus consumidores conocen muy bien de la marca si, se quedan bastante cortos ya que no logran identificar la historia o procedencia de la marca.

Conclusión para Juan Valdez Café

➤ Calidad Percibida

Se reconoce que la marca Juan Valdez tiene una alta calidad para sus consumidores manteniendo un producto de altura reconocido por su olor y sabor, generando un beneficio en el cual sea percibido por los consumidores de tal forma que están satisfechos en su totalidad y estableciendo un respeto hacia la marca con una relación de marca y consumidor.

➤ Valor Percibido

Los consumidores consideran que los precios son accesibles para sus bolsillos a la par de la competencia, se reconoce que si es una marca reconocida para los consumidores más allegados si mantiene un reconocimiento la marca de tal manera que reconocen, aunque se puede decir que no por el tiempo que tiene de posicionarse en el país no se ha dado mucho a conocer, para algunos de los consumidores si consideran un precio adecuado y para otros un precio alto pero vale la pena ya que se siente satisfechos a la hora de requerir el producto.

➤ Compromiso

Los consumidores de Juan Valdez realmente tiene una cartelera de clientes frecuentes ya que nos comentaban que para ellos las visitas a las estaciones son frecuentes, las percepciones de los consumidores de esta marca son realmente positivas ya que generan una importancia a su elección de consumo. La marca tiene muchos atributos reconocidos por los consumidores.

➤ Imagen de Marca

Se retoman muchas características de la marca que se viene a la mente del consumidor de forma inmediata , alguno de ellos suelen ser la calidad de producto que mantienen, el servicio dado, de esta manera son reconocida en la mente de los

consumidores de estas estaciones. Para los consumidores la marca tiene un rasgo de personalidad ya que coinciden con ellos en el relajamiento y la tranquilidad que se les brinda y la marca Juan Valdez es realmente atractiva para su público objetivo.

➤ Confianza

Realmente los consumidores saben que es una marca de confianza de tal manera que son fidelizados y mantiene una buena reputación para sugerir y recomendar la marca, de cierta manera el personal de las estaciones genera una buena impresión a los consumidores para confiar en ellos, los consumidores si conocen de la marca unos más que otros pero tiene un conocimiento de su origen y su llegada a el país.

Conclusión para Starbucks

➤ Calidad Percibida

El Consumidor de Starbucks establece que la marca tiene una buena calidad en producto por su olor y sabor. Y el servicio al cliente es buena porque el empleado le consulta al consumidor el grado de acides del café que consume eso hace que esos atributos sean a favor de la marca. Además de tener un ambiente agradable donde el consumidor tiene una estadía más acogedora y se sienta con plena libertad para las conversaciones con colegas, amigos o familiares se sienten totalmente cómodos.

➤ Valor Percibido

Dos de tres consumidores comentaron que los precios del producto son elevados pero vale la pena pagarlos porque les brinda una satisfacción el producto que consumen. El último considero que el precio del producto está dentro del rango aceptable por el servicio que brinda. Los consumidores tienen una inclinación y a la vez dieron un porcentaje de las variables que se consideran importantes ante la elección como calidad del producto, calidad de servicio recibido y la imagen que proyecta la marca, consideran que todo se vincula pero lo que resalta es el servicio al cliente es una de las variable más ponderada por el consumidor siendo estos también un elementos intangible que ellos lo perciben. Y lo tangible que ellos perciben es la variedad que ofrecen y la comodidad de sus estaciones que generan un cierto status con el simple hecho de estar allí.

➤ Compromiso

El interés por el consumidor, estar más pendiente y no solo poner productos solo por colocarlos con poco tiempo de disponibilidad, retener y atraer más clientes con las promociones que llaman la atención dos de tres consumidores comentaron esto sobre la percepción que ellos tienen sobre el compromiso de la marca hacia el mercado objetivo. En cambio el último consumidor menciona que hoy en día se ve la

relación del precio con el beneficio del producto y Starbucks tiene el factor precio muy bueno por el beneficio que le brindan siendo esto un factor importante para que este consumidor sea fiel a la marca aunque otro consumidor no sea tan fiel a la marca ya que él viaja y le toca trasladarse mucho y cuando no haya un Starbucks cerca simple consume otro café, siente que la accesibilidad no es muy buena de Starbucks.

➤ Imagen de Marca

Status, confianza, calidad, comodidad y un espacio de socialización es lo que el consumidor de Starbucks percibe por solo ver el logo. Se siente bien identificados con la personalidad de la marca porque siente que ellos están en confianza perciben la tranquilidad de las estaciones sin bulla. Definiendo a Starbucks como una atención personalizada, experiencia y comodidad y confianza.

➤ Confianza

En conclusión el empleado de Starbucks asesora bien al consumidor así como lo mencionamos en la calidad percibida los empleados transmiten el conocimiento de café también lo hacen con el porcentaje de café que lleva cada bebida. Dos de tres consumidores mencionaban que no se han tomado el tiempo para saber de la marca.

Una consumidora menciona que si la conoce demasiado ya que ya tiene alrededor de 15 años consumiéndola también fuera del país.

Todos son muy puntuales en mencionar su preferencia a Starbucks y sin dudarlo lo recomiendan a terceras personas. Aunque algunos consumidores no sientan que no llegado a construir un verdadero valor como la marca quisiera hay otros que si siente que la marca los ha marcado con un distintivo.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones para The Coffee Cup.

- Se recomienda a la empresa, capacitar más al personal tomando en cuenta ciertas características para el tipo de segmento previsto a demás para recibirá nuevos clientes de manera que los consumidores puedan establecerse y mantener una ideología de la marca que perciba una familiaridad con los empleados, se considera que siempre fuera bueno una supervisión dentro de las instalaciones para estar al tanto del personal y si debidamente esta adecuado para el público objetivo que quieren abarcar.

- Se recomienda establecer cierta reseñas de la marca ya sea en establecimientos para brindarle información donde los consumidores puedan conocer alguno tipos de reseña que como empresa ha llegado a categorizar,

además así los consumidores reconoce más de la marca de forma que se va estableciendo y asiendo cierta preferencia donde se va logrando un confianza, de esta manera se logra la fidelidad que se espera como marca.

- Se recomienda a la marca que sigan manteniendo el mismo estándar de muebles en los establecimientos, pero si pudiesen colocar otro tipo de mobiliario donde se sienta un ambiente más cómodo a la hora de visitar las instalaciones se percibiera mejor, pudiese ser un lugar específico donde se coloque algún tipo de muebles donde se sienta cómodo cierto tipo de consumidores que frecuenta las instalaciones para mantenerse un largo tiempo, de esta manera lograr que los consumidores puedan percibir cierta empatía con la marca.
- Se recomendaría que como empresa nacional, tener más acceso al solicitar hablar con algunos de sus encargados, ya que al generar ciertos trabajos a favor de su empresa, pudiera otorgar ventaja como marca esto suele mantener una empatía de la empresa para el consumidor, deberían de no ser muy restringidos y de esa manera estar informados de cómo se encuentra el mercado actual y lo que los consumidores buscan para mantenerse fiel a la marca.

Recomendaciones para Juan Valdez Café

- Se recomienda una supervisión en las estaciones de café donde pueda verificar la calidad de sus instalaciones tomando en cuenta el área donde esta establecidas para lograr que los clientes puedan percibir una buena estadía y así pueden destacarse en la mente de los consumidores, se estableció que los consumidores buscan un ambiente agradable esperando encontrar un establecimiento donde puedan sentir tranquilo, esto es lo que buscan a la hora de optar por consumir y preferir esta marca, por lo tanto sería recomendable estar pendientes de alguno de los elementos básicos que ellos esperan recibir como: la iluminación adecuada para todas las instalaciones, la música que sea grata para el segmento establecido y también de mantener en observaciones al personal para que mantenga un servicio al cliente que cumpla con las expectativas que el consumidor buscan y llenen sus expectativas, esperando que el personal cumpla con el reglamento establecidos para la empresa de manera que los consumidores perciban una buena presentación tengan características como portar el uniforme adecuado en los días correspondientes, y si cumplen con ciertos agrado para dar un servicio al clientes, ya que los consumidores se enfocan en el trato que le dan que sea un trato personalizado para satisfacer tanto a los clientes frecuentes como a los nuevos clientes que pueda establecer la marca, de manera de capacitar al personal para poder ser un asesor a los nuevo consumidor, teniendo en cuenta las expectativas que el consumidor busca a la hora de preferir la marca.

- Se recomienda ampliar la variedad de productos en las estaciones para mantener a los consumidores satisfechos, de manera de no tener una desventaja y poder fortalecer su menú con otras expectativas como introducir más postre o otro tipo de productos requeridos por los consumidores, y así que sean caracterizados según su segmento establecido, sería recomendable poner en el menú la variedad de combinaciones que se puede hacer generando otro tipo de sabor al producto de esta forma darles a conocer de manera amplia para que los consumidores obtengan el conocimiento para que a la hora de hacer su pedido conozca de este tipo de complementos a su producto y que puede experimentar una sabor adecuado a su paladar, porque al no colocar este tipo de combinaciones la marca se está privando al consumidor de experimentar la variedad de productos que les gustaría conocer, de manera que si pudieran colocar este tipo de mezclas para renovar el menú y mantener satisfechos a los consumidores.

- Se recomienda a la marca ser más abierta a su público teniendo más promociones activas, para obtener mayor fidelidad de los clientes y incentivarlo a seguir perteneciendo a la marca, siempre es bueno retomar un concepto de la publicidad para mantener al tanto y recordando a los consumidores lo que la marca está brindando, esto se podría dar por medio de ser más frecuentes en las redes sociales y por medio de ciertos incentivos atraer a los consumidores y así pueda realizar la acción de visitar las

estaciones de Juan Valdez, ya que para los consumidores es una forma de preferir a la marca.

Recomendaciones para Starbucks

- Se recomienda que la empresa mantenga una supervisión al personal ya que los consumidores requieren de una atención personalizada al visitar esta estación de café, de la cual puedan sentirse un ambiente de confianza hacia la marca, pero es de verificar que el personal se a estándar a la hora de atender a las clientes y que esto sea evaluada en todas las estaciones, ya que por lo general Starbucks se diferencia por su atención al cliente, y es de evaluar el perfil de los empleados que puedan tener las características busca por los consumidores, y de esa forma se encuentre un diferencia de personalidad del personal y que sea notorio para los consumidores.
- Se recomienda que de parte de la empresa se pueda tener una accesibilidad hacia el área de mercadeo para los estudiantes que realicen trabajos a favor de la empresa de y así verificar que tal está el comportamiento en el mercado Salvadoreño, para obtener una visualización de las nuevas expectativas que se perciben en el mercado actual de forma los encargados obtenga un dialogo y así sacar conclusiones más clara y forma una ventaja la marca, el colaborar con trabajos elaborados a las marca genera una confiabilidad de cómo se está manejando sus expectativas en los consumidores.

- Se recomienda implementar ciertas promociones a todos los clientes que llegan a consumir su producto y no ser tan distintivo por el grado de consumo de las personas y catalogarlas por su poder adquisitivo, se ha presentado una empatía de los consumidores a las promociones de manera que esta va generando una atracción y de la manera que se va fidelizando los clientes a la marca a preferirlo y obtener mayor rentabilidad para la empresa, las promociones actuales están bien en su finalidad pero el cliente se siente amarrado ya que se pontean en días no rotativos y muchas veces suelen enfrentar al consumidor a asistir solo estos días, sin dejar opción.

- Se recomienda a la empresa ampliar su variedad de productos además de siempre tener lo que el menú ofrece a los consumidores por la razón que según se observó no tiene mucha variedad de postre y hay momentos que el consumidor requiere de un productos de esto y se encuentran disponible, por lo tanto seria de mantéense al pendiente y así que el cliente se encuentre satisfecho en su totalidad, y siempre demostrando una buena imagen para ellos.

Referencias

- Grawitz, Aktouf, & Ouellet, M. (1984; 1992; 1991). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación. *Margen* 61. 3.
- Aaker, D. A. (1994). Gestión del valor de la marca. *Red de revista científica de américa Latina*, 5.
- Aaker, D. A. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 81-82.
- Aaker, D. A. (1994). Percepción de valor de marca. *Revista de administración*, 1-25.
- Aaker, D. A. (1997). Correlación entre dimensiones de personalidad. *Ciencia Sociales*, 221.
- Aaker, & Keller. (1992; 1993). Correlación entre dimensiones de personalidad. *Ciencias sociales*, 221.
- Alba, O. (2008). Perfil de valor de marca y medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana*, 81-82.
- Alvarez-Gayou. (2009). *Metodos, Tecnicas e Instrumentos de Investigacion*. 3.
- Andrew. (1995). *Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales*. Psicothemavol Madrid: Universidad Santiago de Compostela.
- Assael. (1999). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 242-243.
- Azoulay, & Kafaberer. (2003). Medición de la personalidad de marca. *Vision Gerencial*, 220.
- Bassat, R. (1999). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Brodle, de S. (2012). *La Gestión de Marca en el sector hotelero*. (Tesis inédita de Maestría) Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Brown, M. Y. (1990). *El valor de marca perspectiva de análisis y criterios de estimación*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Buzzell, & Sultan, G. (1995). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 83-84.

- Crainer, R. (2003). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Crunchbase, S. (2010). *Gestión de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Donthu, Y. (2001). Medición y determinante del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Departamento académico de ciencias administrativas*, 25.
- Farquhar, E. (1990). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Felwick, D. (1996). *El valor de marca perspectiva de análisis y criterios de estimación*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Finn, David. (1984). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 242-243.
- Garnica. (1997). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Greenwald, L. P. (1984). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 242-243.
- Hua, H. (2009). *La Gestión de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Iglesias, D. R. (2000). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- InfoAdex. (2010). *La Gestión de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Jain, Kapil. (1990). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 237-257.
- kafoferer, A. E. (2003). Medición de la personalidad de marca en el mercado. *Visión Gerencial, USA*
- Kapferer, L. (1992). *Análisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inédita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Kapferer, L. (1986). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 242-243.
- Kapferer, L. (1991). *La Gestión de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.

- Keller, L. (1998). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 83-84.
- Keller, L. (2003). La influencia de los Componente del valor percibido de la marca. *Ciencias Estratégicas*, 239-240.
- Keller, L. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 82.
- Kotler, P. (2001). *La Importancia de la personalidad de una marca para elección de un consumidor*. (Tesis inedita de Maestría). Colegio Marymount, Medellín, COL.
- Lambin, JJ. (1995). Percepción del valor de marca. *Red de revista científicas de Americalatina*, 1-25.
- Lambin, JJ. (1995). Percepción del Valor de marca. *Red de revista científicas de Americalatina*, 4.
- Lenk, A. (2003). Medición de Personalidad de marca. *Visión Gerencial, USA*
- Leuthesser. (1988). *Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Granada: Universidad de granada.
- Lindgreen, E. A. (2004). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Marion, F. (1991). *El valor de la marca en la perspectiva de analisis y criterios de estimacion*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Mittal, R. P. (1990). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Munera, D. (2002). *Analisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inedita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Murphy. (1990). *Analisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inedita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Nielsen. (2009). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- O'Shaushnssy. (1991). Percepcion de valor de marca. *Red de revista de cientifica de America Latina*, 1-25.
- O'Shaughnessy. (1991). Percepcion de valor de marca. *Red de revistas científicas de America Latina*, 4.

- Porter, M. (D2001). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestria). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Rae, H. &. (2009). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestria). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Riezebos, G. R. (2003). *Analisis del valor de marca y de su modelización*. (Tesis inedita de Doctoral). Universidad de Granada, Granada, ESP.
- Schmitt, S. (1997). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestria). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Schneider, R. (1996) La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista ciencias estrategicas*, 242-243.
- Sethuraman, K. &. (Agosto de 1998). *El valor de marca en la perspectiva de analisis y criterios de estimacion*. Oviedo: Universidad Oviedo.
- Sherrell, S. (1982). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista Ciencias Estratégicas*, 242-243.
- Shocker, Weltz, Farquhar, Russell, K. Y. (1988; 1989; 1993). *El efecto del valor del valor de marcar sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Granada: Universidad Granada.
- Sommer. (1996). *La Gestion de la marca en el sector hotelero*. (Tesis inedita de Maestria). Universidad de Oviedo, Oviedo, ESP.
- Stone. (1984). Influencia de los componentes del valor percibido de la marca. *Revista ciencias estrategicas*, 242-243.
- Sullivan, S. (1993). *El valor de marca de la perspectiva del consumidor y criterios de estimacion*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

ANEXO1- ENTREVISTA AL CONSUMIDOR.

Buenos días (tardes) mi nombre es: _____ y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: _____ tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Las áreas que abordaremos en la presente son:

- ⊖ Calidad percibida por usted respecto de la marca,
- ⊖ Valor percibido por usted respecto de la marca,
- ⊖ Compromiso de la marca hacia su persona como consumidor(a) de la marca,
- ⊖ Imagen que la marca proyecta a su persona,
- ⊖ Confianza que inspira la marca a su persona,

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: _____ Su edad en años es: _____

Su ocupación laboral actual es: _____

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: _____

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?

2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?
4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?
5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.
8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.
11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?
 - 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?
 - 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?
13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?
14. Si le pidiesen definir a (The Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?
17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma?
Amplíe su respuesta por favor.

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

ANEXO 2- ENTREVISTA AL EJECUTIVO

Buenos Días, Tardes.

.Soy estudiante de la carrera de Mercadeo y Venta de la Universidad Tecnológica de El Salvador, con la finalidad de recabar información para la realización de un trabajo de investigación, espero su total atención y colaboración para realizarle algunas preguntas y así completar mi investigación

Sexo: F____ M____ Edad_____

Cargo Despeñado _____

Tiempo Laborando en la Empresa _____

1-¿Cuál es el origen de la marca de COFFE CUP, STARBUCK, JUAN VALDEZ?

2-La empresa brinda capacitaciones al personal en cuanto a su servicio dado en sus estaciones de café

3-¿Cómo empresa tienen un plan estratégico focalizado para fidelizar al consumidor?

4-¿La marca tiene bien establecido quien es su público objetivo?

5- ¿Considera Usted que THE COFFEE CUP, JUAN VALDEZ CAFÉ, O STARBUCKS pueda ser una competencia directa a su empresa?

6- ¿Cuáles considera que son las fortalezas más importantes de su empresa?

7-¿Cuál es el valor de marca, que ha adquirido a lo largo de toda su trayectoria?

8-¿Cómo empresa como le dan seguimiento a la base de datos de cliente frecuentes?

9- ¿Qué acciones toma la empresa cuando reclama un cliente?

10- ¿Su producto es tropicalizado según las temporadas ya identificadas por la empresa?

11- ¿Cuáles son las perspectivas de la marca con respecto a sus expansiones de estaciones de café?

12- ¿Cómo miden el nivel de impacto que tienen las promociones en redes sociales con el consumidor?

13-¿Suelen hacer estudios de mercado para reconocer las necesidades o requerimientos del consumidor?

14- ¿La marca tiene una responsabilidad social con la comunidad?

15-¿De acuerdo a su experiencia, qué elementos debe contener una MARCA para poder ser percibida por sus consumidores como una MARCA CON VALOR?

ANEXO 3 - GUIA DE OBSERVACIONES

| <p>UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR. FCULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES GUIA DE OBSERVACION ESTACION DE CAFÉ: The Coffee Cup, Juan Valdez Café y Starbucks SUCURSAL _____</p> | |
|--|----------------------|
| CALIDAD PERCIBIDA | OBSERVACIONES |
| Iluminación adecuada | |
| Uniforme | |
| Música | |
| Presentación adecuada del Personal | |
| VALOR PERCIBIDO | |
| Empleados brindan asesoramiento | |
| Variedad de Productos | |
| Comodidad de los muebles de las estaciones | |
| Instalaciones amplias | |
| COMPROMISO. | |
| Atención Personalizada | |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Limpieza de las instalaciones. | |
| Limpieza de las instalaciones. | |
| Producto en posición correcta. | |
| IMAGEN DE MARCA | |
| Saludo correspondiente del personal. | |
| Publicidad en instalaciones. | |
| Logo visible. | |
| CONFIANZA | |
| Servicio al cliente | |
| Promociones activas | |

ANEXO 4- ENTREVISTAS

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Nathaly Rivera** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **The Coffee Cup** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Las áreas que abordaremos en la presente son:

- ⊖ Calidad percibida por usted respecto de la marca,
- ⊖ Valor percibido por usted respecto de la marca,
- ⊖ Compromiso de la marca hacia su persona como consumidor(a) de la marca,
- ⊖ Imagen que la marca proyecta a su persona,
- ⊖ Confianza que inspira la marca a su persona

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Masculino.** Su edad en años es: **38**

Su ocupación laboral actual es: **licenciado en mercadotecnia y trabajo en la alcaldía de San Salvador**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? **R/Más que todo el origen y la procedencia del café que sea el lugar más alto donde está fabricado, también el fabricante y también el prestigio de la marca.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? **R/Más que todo el sabor, el sabor y aroma porque en los otros café comerciales no es buen sabor como asido yo tengo entendido que a la hora de producirlo de la fabricación muchas veces se va la cascara y se siente un sabor asido, entonces eso es lo que hace distinguirse a esta maca en cuanto al sabor del café comercial y los demás café, además el prestigio de Coffee Cup se siente un sabor más a café puro**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? **R/En el**

servicio en cuanto a la cadena o en cuanto el establecimiento. En el establecimiento en lo personal voy hay por qué el servicio es muy rápido o sea hay como aquella energía positiva en el ambiente y la actitud como lo atienden a uno es bien especial y ya lo conocen por su nombre a uno por el rostro verdad ya uno se siente familiarizado. Y como marca pues bueno la marca Coffee Cup para mi igual estar sentado hay no va ser como cualquiera sino que me da Prestigio.

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/El prestigio, el estatus que le da a uno y también el ambiente el aria, porque d esas elecciones, Por la imagen que tiene el establecimiento en cuanto el estilo de vida que uno tiene sabe que usted no va a llegar a tomarse un café en un lugar seguro donde no se sienta seguro, entonces como le digo uno se siente hay en confianza.**
5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/De la marca más que todo es el sabor, el sabor, el aroma, eso es lo que más y el producto y la atención del servicio al cliente. califica al producto que sea de calidad en lo que le mencionaba la procedencia del café, el sabor de café granulado y que o tenga el sabor asido.**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/El beneficio que tengo ciento que el precio va adecuado, para mí está bien el costo beneficio.**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/Calidad del Producto y el servicio que recibo. Amplíenme su respuesta: porque calidad de producto, es lo que le mencionaba anterior mente en cuanto al sabor, el aroma también influye, también la porción o el tamaño de las tas y pues que satisface mi necesidad pues no me causa una mala sensación así como acides eso no se ve hay. Algunas veces por las malas experiencias aunque sea buena calidad de producto ase que no visites estos lugares, pero a veces hay una variable y esa variable hace que uno prefiera esta estación e incluso el servicio al cliente influye bastante incluso, las experiencias que pasa uno en esta estaciones es que se va fidelísimo a la marca que uno prefiere, por lo tanto considero que el**

servicio al cliente, está capacitado, porque se siente hay una actitud, una diferenciación, el contacto que tienen face tu face se ve que están bien capacitados.

8. **¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? R/Como lo reciben a uno la atención, también lo intangible el autoservicio siempre le ofrecen algo mas también las condiciones que están, las promociones que muchas veces hay eso ayuda. Y como elementos tangibles serian instalaciones le parecen las adecuadas: si el espacio físico me parecen las adecuadas no encuentro algo lleno, un ambiente tranquilo.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo? **R/ Más que todo que no variaren en la calidad, sentir que el cliente tenga una experiencia, en vez de solo venderle si no que el cliente tenga una sensación agradable del lugar y también del producto que no solamente la atención al cliente no sea solo para venderle o sacarle el dinero por el producto sino la sensación la experiencia de venderle algo que valga la pena para mi ese es el compromiso que ellos tiene. Creo que ellos cumple con ese compromiso la verdad si considero que si lo cumple. Cree que necesitan mejore pues siempre hay arias de mejora siempre es de buscar mejorar, pero son mínimas en cambio en otros lugares son más. Algunos ejemplos: en caso del abanico de productos pueden agrandarlos más pueden más sabores, pueden posiblemente más sabores de café o algo así servicios complementarios, siempre pueden agregar algo más, siempre hay una área de mejora, si considero que tiene una amplia variedad de producto pero puede también satisfacer otro tipo de perfil del cliente entonces.**
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/Siempre le preguntan a uno si está bien el servicio o uno se fija que si algo le falta a uno siempre están pendiente de uno y también que tiene el autoservicio y también lo tratan con una buena calidad de servicio, más que todo en el autoservicio si le que brindan además siempre se mira la gente con responsabilidad y compromiso. No he tenido caso que ha tenido que cambiar su producto: no siempre he tenido lo que he pedido, no atenido escases de producto.**

11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Sí, me considero cliente.**

11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/Mire con no cambiarme verdad a otro establecimiento de marca siento que hay soy fiel, también al recomendar la marca a otra persona creo que igual le puedo decir a cualquier persona que siga con la marca y lo puedo referir también. Siempre tengo en la mente Coffee Cup siempre por el sabor y como le digo he tenido otra experiencias y he tenido otra mal sensación en otro lugar y uno define en esta marca me quedo ya no me cambio. Algunas de las malas experiencias serian por ejemplo cuando uno llega he tenido la experiencia en galería fue pase no me atendieron y ya no pase en Starbucks fue que no me atendía, posiblemente porque había poco personal, e igual en Juan Valdez Café pase en Metrocentro e igual estaba demasiado lleno posiblemente por el lugar o el ambiente que esta hay verdad y ya no volví hay.**

11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/Pues Confianza, estatus, puedo decir de ellos frescura, calidez, calidad, ambiente agradable eso es lo que me trasmite confianza, seguridad también.**

13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/Si coinciden, coinciden o sea en una comparación de mi personalidad si coinciden. En realidad coincide en más que todo en la personalidad que uno es serio verdad, que uno busca estar sereno, tener el tiempo para estar tranquilo.**

14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café **R/The Coffee Cup servicio: Siento que hay esta la diferencia de ellos y la calidad de la persona y dan complemento con el producto y el servicio hace que complemente, Starbucks: lugar físico, La infraestructura, tiene más espacio, Juan Valdez variedad: El abanico de producto que tienen.**

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/Si se convierte en un asesor, siempre como tiene diferentes tipo de productos siempre no se quedan nada mas con tomar el pedido sino que siempre le ofrecen algo más, entonces como dice la palabra asesor es asesoría y ello los tiene no solamente se queda con el pedido si no que le ofrecen nuevo otras cosas siempre.**
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/Pues en porcentaje quisicas un 70%, no conozco mucho en realidad solamente su nombre, tiene relación con el café y eso los lugares, pero así completamente no lo conozco todo, los lugares, los autoservicios**
17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/Sí, he hablado de ella muy bien en terceros lo puedo recomendar, por la cálida de marca igual que el amor de marca el dogma que se menciona. Consistido más que todo en el ámbito de visitar la estación en la atención que le dicen el nombre que no es un cliente cualquiera si no que hay una relación donde uno pueda recomendarla y no quiera cambiarla.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor **R/Si ha generado valor de marca, se ha construido bien la marca ampliar: más que todo verdad en la estrategia de brandi la ha aplicado bien, construir, valorarla a ser la fuerte, como él bebe le va dando vitamina lo va impulsando hasta que se hace grande y fuerte, entonces sí ha creado valor, ya uno no se puede cambiar mire me voy para tal lado aroma café que elementos tiene la marca como valor: prestigio, dogma, el sabor la capacidad de servicio que ellos tienen y autoservicio eso ayuda bastante**

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Margarita Peña Sotelo** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **The Coffee Cup** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Masculino** Su edad en años **30 años**

Su ocupación laboral actual es: Encargado de admisión de la escuela superior

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **SI**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad **R/Quizás la diferencia para mí la hace la atención al cliente dado porque se puede haber café**

2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país **R/Con las demás estaciones que se dedican directamente al café considero que es la más conocida aquí en el país porque por ejemplo: quizá por el acceso a la mayoría de centros comerciales. Si hablamos de Juan Valdez no está en todas partes los locales son pequeños normalmente están en los pasillos de los centro comerciales. Starbucks mucho más complicado encontrarlo el que tiene más accesibilidad es Coffee Cup y la que genera más publicidad lógicamente da seguridad, Juan Valdez no conozco nada, Starbucks lo que todo sabemos y no es accesible.**

3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporcionar **R/Calidad de su producto, La atención al cliente y la comodidad dentro del local y lógicamente sea accesible porque si necesito un café no me voy a movilizar 5 a 10 KM para tomar un café, me iré a tomar el café al que tenga más accesibilidad.**

3. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/La atención al cliente es fundamentalmente le doy una ponderación del 80% porque el café lo tomo en diferente lugares y es bastante parecido es poca la diferencia que hace diferenciar que hace el distintivo que es la atención al cliente.**

4. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/La accesibilidad y la atención al cliente. Ya que de mi trabajo me queda a 5 minutos una estación por eso me identifico con Coffee Cup.**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

1. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/Creo que esta de la mano todo, sabemos que si me dan un buen servicio al cliente y me dan un buen producto creo que esta el precio del producto creo que se completa beneficio con el costo. Si el precio subiera seria de reevaluarlo si en un momento me tocan el bolsillo y ya no me tratan bien es de reevaluar que más me van a dar en ese momento ya que si van a cambiar el precio esperarías que me den más por el precio.**
2. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/Me quedo con la calidad del servicio y calidad del producto serían las principales. El café es muy bueno en el servicio al cliente son muy amables solo que lo único que en algunas he notado en la tardanza cuando no está llena la estación y tardan para atenderlo.**
3. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? **R/Con todas he tenido experiencia pero quizás seria y sigo pensando que es la atención al cliente. En Juan Valdez la primera vez que tuve la oportunidad de visitarla yo no conocía el café y le dije que me explicara el café el que me estaba atendiendo no me supo explicar y quede igual. Entonces le pedí el tradicional y el tradicional que ellos manejan es muy fuerte que ni me lo alcance a tomar todo, volví a llegar una segunda vez a la sucursal de metro centro y allí si me explicaron que hay unos más suaves. Yo por eso comparo que pueden ser iguales los cafés pero lo más importante es la atención al cliente que yo recibo.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

4. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo? **R/Cuidar su imagen darse a conocer para que crea una seguridad al consumidor, sigo pensando que en estos últimos años de un solo producto hay 3-4-5 sustitutos iguales no cambia nada entonces lo que hace el consumidor a cambiar a una es la atención al cliente.**

5. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/ Quizás por la mala experiencia que tuve con Juan Valdez lógicamente no cambio a Coffee Cup por el tiempo de estar acá el valor de marca que tiene si me pregunta de café es la que se me viene a la mente ya que es la que tiene más publicidad. Juan Valdez tiene poco tiempo de estar aquí no da mucha publicidad para darse a conocer. Starbucks está en lugares puntuales hasta ahora que está comenzando a expandirse. Es por eso que prefiero más Coffee Cup por la experiencia.**
6. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Por el momento si,**
 - 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/Al pensar en café es la primera opción.**
 - 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

7. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/Buen Café, Calidad y un lugar tranquilo donde llegar tomárselo con un amigo o una charla de negocios.**
8. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/Si, en el aspecto que hace ver si uno quiere hablar de algo laboral algún tema o con un amigo quizás se prefiere allí ya que hay un estatus de tranquilidad aparte del café.**
9. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. **R/Coffee Cup Seguridad; Juan Valdez inseguridad o desconfianza y Starbucks poca accesible ya que como comenzaron en sitios puntuales hasta ahora que comienzan a moverse y ya se puede encontrar en diferentes lugares antes no, se está comenzando a mover a Soyapango que no es malo es un buen mercado pero ya se pone a pensar ya no es exclusivo ese café porque no entro de esa manera no definen bien su mercado. Nunca hacen publicidad incluso se maneja que si tomas Starbucks estas tomando un excelente café súper alto y Juan Valdez la atención no es muy buena.**

DIMENSIÓN: Confianza.

10. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/Si conocen los tipos de café, se toman el tiempo de explicar incluso los postres que acompañan al café. Si conocen el producto ya que si yo les consulto ellos me revuelven en el momento.**

11. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/Las raíces no, solo que en su momento se posiciono en un par de año era un Boom como uno de los mejores café. Luego vinieron entrando.**
12. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/Si, pero con aquello que pueden mejorar más que todo en la rapidez.**
13. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. **R/Tiene el valor al ver el logo si viéramos determinado momento el momento el amarillo con el rojo y la tacita sin querer podemos decir que es Coffee Cup.**

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Nathaly Rivera** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **The Coffee Cup** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Femenino.** Su edad en años es: **30**

Su ocupación laboral actual es: **Empleada.**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? **R/Principalmente que tenga un buen sabor y en algún caso que no se sientan asidos, el sabor que no quede asido y que no lo pueda disfrutar disfruta. Y el tipo de tostado que tiene.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? **R/Para empezar la calidad del café no lo puedo comparar con café rico por ejemplo no es igual. Creo que eso es lo más esencial y otro seria las instalaciones del lugar esta como familiarizado con uno y que tan bien se siente uno en el ambiente para estar en ese lugar y el servicio de igual me parece bien porque una vez fui a Juan Valdez y me salieron dando un café de 12 onza y quizás el más amargo que tenían a lo mejor porque ella no se explicó bien no se la verdad en cambio en Coffee Cup se siente con la confianza de preguntar quizás por el tiempo que ha estado en el mercado.**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? **R/Bueno uno es el clima, lo importante es el clima dentro de la instalación la atención al cliente, en estos tiempos es como que tenemos que familiarizarnos que todo andamos con un teléfono, con una laptop o una Tablet entonces quizás una ventaja sobre el internet que sea un internet más rápido, para que uno tenga eso de llegar y saber que cuanta con algo que afuera no lo tiene. Coffee Cup cumple con eso pero podría mejorar, en el aspecto que**

bueno en el servicio al cliente nunca me en tratado mal en la calidad de servicio al mismo y en lo que le comentaba de internet quizás es como más libres a es no tener un acceso restringido o algo, porque en las instalaciones todo bien.

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/Mire yo valoro mucho la atención al cliente pero la verdad me gusta mucho el café y si eso va acompañado de una buena atención eso para mí no tengo quejas, al servicio a la atención al cliente le doy un 70%.**
5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/Volvemos a lo de calidad y a lo de servicio al cliente y también considero que los precios son más accesibles, que una buena calidad lleva el sabor del café que no se siente ni muy amargo que se sienta en el punto que deba estar un buen café quizás influye en el tipo de tostado, y el servicio que sea más agradable que no sean pesados, familiarizarse un poco más.**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/Considero que el costo que yo pago por un café es el justo para el servicio y el producto que estoy consumiendo, entonces considero que los precios son accesibles y tomando en cuenta que son productos de buena calidad y al gusto del cliente. Bueno yo acostumbro a tomar café negro y la satisfacción que me deja de los demás es mejor siento que Coffee Cup es más familiarizado con su segmento y por lo mismo también de estar saben cómo hacer llegar esto.**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/Quizás mi identificación hacia la marca, porque hay entra todo hay entra la calidad, el servicio y entra la imagen. Me identifico con la marca quizás como ya es una marca con una imagen reconocida es como que hacen una diferenciación para mí con los otros cafés o con su competencia, en la identificación de la marca entras todas las otras variables.**
8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? **R/Entre los elementos tangibles esta la calidad de producto, probablemente hasta los**

recipientes que ocupan para servir el café que se miran limpios es higiénico el aroma. La variedad de productos que no tiene solo de café caliente si no café helado, tiene postres y algunas hay hasta desayunos en esa diferenciación podría tomar como un elemento tangible. Y en los intangibles el servicio que ofrecen los trabajadores de ahí y sus instalaciones que son agradables y el ambiente que se encuentra hay es siempre es de calidad.

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?
R/Bueno algunos factores pueden ser el servicio que dan quizás, considero que la persona que atienden a las personas que llegan hay que esté al tanto del clima o de algo que surge en el entorno o algo que se vaya a malinterpretar, como un mal comentario que los que trabajen hay no vaya ser un comentario negativo porque uno no sabe quién está sentado hay y eso vaya a perjudicar, la atención al cliente y que sepan cómo tratar. Y las personas que están hay como personal no están fuera de lugar.
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/La verdad hasta el momento no he tenido ninguno inconveniente, no he tenido ningún contratiempo, como le digo siempre he llegado y me han atendido bien, el café todo higiénico todo está limpio no la sabría decir ninguna mala experiencia lo único que podrían mejorar es de poner un poquitos más de personal en las salas, a veces un ejemplo en galería es grande y el personal no llega a cumplir todas las mesas.**
11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Si.**
 - 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/mire cuando yo quiero compartir un buen café en primer lugar es Coffee Cup, en segundo lugar también recomiendo que la gente llegue y se tome cierto café, y recomiendo hasta los postres y la variedad de productos que tiene, porque siempre que quiero un café es Coffee Cup.**
 - 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/Bueno para mí me trasmite que me relaja, o sea al ver la**

imagen es como que voy a disfrutar un buen café y lo compro y me lo toma, me refleja que es un buen café y que la calidad de producto esta hay y la atención al cliente que ellos me dan.

13. **¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? R/Si, como me vaya me gusta el café negro pero no quiere decir que soy así, digamos quizás me considero que soy una persona tranquila y quizás por eso, me identifico, porque al ver la imagen considero que es relajación quizás por eso tengo un buen contacto, o la lealtad que tengo así la marca por lo que me refleja y por lo que siento por ello.**
14. **Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. R/Coffee Cup seria: calidad, porque me gusta porque soy fiel y porque considero que el producto y el servicio que dan son excelente para mí. Como se le puede llamar a algo que busca la perfección pero no se quede Juan Valdez y Starbucks en una solo palabra seria estatus social: estatus porque considero que ellos han venido al mercado para un segmento alto no para nosotros que estamos a un nivel medio alto o medio bajo verdad entonces el hecho que ellos vengan es como que vengo a cubrir todas esas zonas de la escalón o sabinito.**

DIMENSIÓN: Confianza.

15. **¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? R/Sí, porque en algunos caso que yo he ido con amistades se le dice cuanto lleva de café o cuanta leche lleva, o leche descremada o semi o incluso con los postres ellos están conocedores de lo que llevan verdad y los ingredientes y le dicen a uno que es lo que podría gustarnos o que nos recomiendo inclusive que poder tomar verdad. Considero que conocen del producto que venden lo que ellos sirven como si les explican paso por paso como es el procedimiento y todo; porque en algunos caso me he juntado que me dicen eso se hace así y considero que lo hacen y que el personal está bien entrenado y el conocimiento de los productos que venden.**
16. **¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? R/No, quizá no tanto porque si no conozco la historia ni de donde empezó o nada, probablemente no. Quizá porque no me ha dado curiosidad de buscarla, quizás en las instalaciones deberían de ver como la historia para ver, todos los detenemos a leer siempre y ello que tiene la ventaja de tener**

entrevista deberían una de esa poner una entrevista o algo para conocer de ellos.

17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/Si, por ejemplo ahorita lo he hecho verdad, creo que no recibió ninguna queja y lo mismo como le digo yo considero que soy una persona que vengo y le digo mira si tomas esta café o prueba esto entonces como yo lo conozco puedo recomendarlo y lo he recomendado varias veces. Aunque la mayoría lo conoce.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. **R/Sí, porque considero que soy fiel a ella vea y la verdad que quizá ese otro café me podría ofrecer lo que el meda o quizá un poco mejor, pero siento que ya estoy con ellos y los conozco a ellos y conozco sus instalaciones y me siento familiarizada con ellos.**

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Margarita Peña** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **The Coffee Cup** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Femenino** Su edad en años es: **23 años**

Su ocupación laboral actual es: **ESTUDIANTE**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **SI**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?

R/Para mi primero sería el olor luego el sabor, la presencia del café en la mesa si estamos hablando que me lo sirvan, si estamos hablando la forma en que lo atienden el servicio y pues en el sabor quizás ese composición que el café me puede brindar a mí y es el cual siento que es diferente a otros que he tomado.

El sabor al sentirlo en el paladar eso como amarguito si me gusta muy espeso eso amarguito que queda en el paladar.

2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país

R/Para mi Coffee cup yo lo tendría como el sabor a mí me gusta el café de ahí entonces el sabor que puedo percibir del aun que me presentaran a otra, pero a mí me gusta ese, como decirle que ya lo tengo en mi que ese me gusta, ya probé el de Juan Valdez y ese lo sentí como muy amargo, bueno a mi gusto personal muy amargo, para decirle que fui acompañada y a ella si le gusto dijo que ese le gustaba, y en él lo personal a mí no, como decirle no fue descalificarlo mal pero a mí no me gusto.

3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?

R/Confianza y amabilidad, al momento en que yo llegue donde ellos en las ocasiones que yo he visitado Coffee cup, siempre han estado pendiente a lo que yo ordeno y siempre llegan a preguntar si necesito algo más entonces ese servicio y esa interacción si me ha gustado mucho hasta el momento no tengo ninguna queja del servicio que me han dado.

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?

R/Yo diría que de toda la confianza porque de primer momento que la primera visita que tuve fue la que me enamoro, por que llegue por primera vez la que me atendió era como la encargada y pues fue todo muy a mables y el personal todos muy atentos y todo el tiempo que estuve ahí todo bien.

5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?

R/El servicio, puede ser el mejor café, pero si el servicio no cumple con mis expectativas no podría visitarlo un buen serbio al cliente es lo que mayor mente la estadía en el lugar

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?

R/El costo está a mi disposición digámoslo más fácil, porque a la competencia es más cara, en toses el valor que tiene para adquirirlo me siento cómoda a lo que yo pida, lo que valga si habla de precios puedo complementarlo con algo más y sé que me va a satisfacer a parte que lo que yo pida me lo dan

7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.

R/El más importante sería la calidad del serbio percibido luego el producto y tercero imagen que proyecta la marca, las beses que he visitado me ha parecido a mi gusto como sencillos pero están siempre pendientes de lo que uno está pidiendo y a la vez durante todo el proceso que uno está ahí están pendientes hasta que uno se retira, la calidad del producto la calificaría muy buena he intentado probar la variedad, la imagen de la marca es conocida pero creo que le falta presencia en el sentido que a bese he percibido que puede ser opacada con las otras marcas

8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?

R/En lo tangible siento que es el producto delo que he recibido un poco más a lo que yo he pedido, porque en una ocasión que de bastante llena y hasta deje, y fui a la competencia y esa ves si molo termine y dije si falta algo aquí.

Y de lo intangible el ambiente físico a la de que yo voy que es gran vía me parece bien me siento bien como por el ambiente en el lugar donde esta como más apartadito y hace la diferencia me gusta el ambiente tranquilo.

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?

R/Los factores serian que para mejorar en la variedad de productos el servicio sí podrían mejorarlos y a si no quedarse atrás e ir a la vanguardia innovando sería bueno y creo que harían como mayor actividad para que siga siendo más reconocida como hacer una actividad que haga más participe al cliente.

10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.

R/Si en una ocasión en la gran vía la combinación de postre y el café helado una tarta de limón y pues sentía que estaba comiendo pollo y fue desagradable y pues como la encardada estaba pendiente de mí y como vieron mi reacción de que no me gusto los que sentí, e hizo presencia en la mesa y le comente de la combinación de sabores que no me había gustado y me sugirió que probara otro postre para que esa sensación ya no la sintiera o tomara un café más espeso fue una compra normal la que realice algo predeterminada

11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/se podría decir que 90% si**
11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/Poder llevar a otras personas que con suman la marca**

11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?

R/Un espacio de relajamiento

13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?

R/Yo diría que si en mi rasgo más que todo tranquilidad estabilidad, si es más tranquila me siento más cómoda al estar en el ambiente un poco apartado

14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.

R/Para Coffee cup –confianza por lo experimentado

Starbucks y Juan Valdez -exclusividad por las características de las personas que las visitan

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?

R/Si el personal tiene mucho que ver siento que ya los tengo identificado algunos de ellos me dicen hoy hay esto puede probar esto

16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?

R/Diría 75% un poco de su historia algunas de la actividades que ellos promocionan

17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?

R/Si

18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.

R/En lo personal yo diría que está bien lo que han hecho para poder lo que está compitiendo y seguir visitándola pueda darle una mayor calificación

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Nathaly Rivera** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **Juan Valdez Café** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Femenino.** Su edad en años es: **24**

Su ocupación laboral actual es: **Maestra Italiana.**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? **R/Primeramente el sabor y la composición del café y la imagen.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? **R/Quizás la diferencia no puede ser mucha, he podría ser más que todo ya que Juan Valdez es un café colombiano el sabor varia totalmente de Starbucks o a Coffee Cup, he el sabor el más suave más agradable pero más que todo el ambiente de Juan Valdez, Mencionaba que el ambiente más que todo: si el ambiente y el sabor también es la variedad lo que hay Juan Valdez es diferente, quizás hay frapes similares o hay expresos pero el tipo de preparación es totalmente diferentes a los demás lugares**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? **R/Las instalaciones deben ser cómodas en primer lugar, deben ser limpias más que todo, y debe de ser amplias, sentir más que todo un ambiente cómodo para las personas, porque cuando uno se imagina ir a tomar un café quiero estar cómodo en un sofá no quiero estar en algo tétrico, más que todo quiero estar en un lugar acogedor, y por lo tanto Juan Valdez si lo cumple, tiene un ambiente más acogedor que otros cafés que son más juveniles, Juan Valdez lo considero para todas las edades.**

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/La comodidad y la atención al cliente. Porque de sus elecciones: porque cuando uno entra a esos lugares sino le gusta o no se siente cómodo definitivamente no va a disfrutar de lo que va ir a comer y la atención al cliente para mí es porque si me tratan bien me quedo más tiempo de lo debido y consumo más.**
5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/Podría ser el sabor y la calidad yo me inclino más a la calidad que ellos tienen a la hora de preparar todo los frapes que ellos tiene, más que todo en la calidad, tiene una diferencia entre los demás cafés. Alguna de las diferencias son por ejemplo en el área de café ellos tienen un capuchino y un expreso de café caliente irónicamente eso dos cafés los tiene Starbucks y los tiene Coffee Cup pero en ambos lugares los he ido a probar y simultáneamente a probarlos, es mejor el de Juan Valdez por la composición que lleva, como le digo es una composición más suave, es diferente el café de ellos los siento más Gourmet que el de los otros. Más que todos también es como se esfuerzan ellos en la presentación del café, en la presentación es diferente a mí gusta es más sobria, a mí en lo personal no me gusta el vaso con mi nombre, lo considero más que todo que Starbucks no vende café Starbucks vende imagen, en cambio Juan Valdez si su café es de Colombia y lo traen Asia aquí**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/Pues me refiero a los precios si no me equivoco, los precios para mí son bastante accesibles, a diferencia de Starbucks los costos son un poco más elevados y para mí la calidad es mejor la de Juan Valdez que la de Starbucks, para mí los costos están bien no se acceden están en un buen parámetro para lo que ellos dan y el beneficio es satisfactorio porque recibo un buen servicio y el producto que yo quiero es como yo deseo.**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/El servicio, porque la verdad las demás cosas es un deber de la marca tenerlas, la calidad es un deber tenerla, más que todo el servicio, el servicio porque como le**

vuelvo a explicar si ellos me dan buen servicio yo llego y no llego solo yo si no que llevo otro cliente porque a mí me dieron un buen servicio entonces llevo a otro, el servicio es fundamental más en el área de comida porque hace que la gente se sienta cómoda, o sea yo puedo llegar y leer un buen libro sin necesidad, en cambio llego y la persona me atiende mal para mí ya es un ambiente fútil diría yo. Como califica el ser vicio al cliente. Bueno interactúan con los clientes. Creo que tiene un servicio personalizado y lo bueno es que no solo la persona que lo despacha esta con una sonrisa si no que las otras también te sonrientes todos porque en cambio cuando voy en otros lugares uno son sonrientes y otros todos enojados y no es así.

8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? **R/Por ejemplo un elemento Tangibles, podría ser la calidad el olor del café, la verdad que yo siempre yo veo el café lo veo lo huelo, entonces yo siento el sabor de café que para mí esta como se ve en la foto así esta. Y un elemento intangible el servicio es un elemento bastante básico.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo? **R/La verdad de tratar de serlo sentir importante a cada cliente, hacer un trato personalizado, tal vez podría ser que a los clientes más frecuentes darles las tarjetas, también quizás si yo soy cliente frecuente quizás no memorizarse que café prefiere pero incluso hay una persona en especial que me dice lo mismo entonces a mí me hace ser importante , personalizar el trato de esa manera puede idealizar el clientes, Juan Valdez cumple con esto es decir las 3 que usted menciona los cumple solo que Juan Valdez es como más comfortable más ambiente, siento que ellos no son así que uno llega y un cliente más, se fijan en las personas que llegas los tiene más fichados, si tiene promociones la tarjetita con los cellos**
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/Ellos realizan no solo vende café y ya estuvo si no que ellos se preocupan por el cliente en este caso en mi persona si estoy viendo si me hace falta algo más, hubo una vez que fui y me llamo la atención el muchacho me dijo el café esta como siempre como le gusta yo le respondo que si yo le pregunto por qué y me dicen que le han cambiado**

habían llevado una persona nueva que está haciendo el café entonces ellos se preocuparon por monitorear que la gente sintiera el mismo sabor de café y que no hubieran ninguna diferencia entre eso, entonces para mí eso es la preocupación que ellos tiene a ser el cliente para mí eso se enfocan más que todo ellos.

11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Sí, me considero cliente.**
- 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/Sí, porque los prefiriéndolos a ellos y recomendándolos a las otras personas y llevándoles clientes.**
- 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/Me transmite comodidad, me transmite ganas de ir a tomar una taza de café y leer un buen libro eso me transmite, familiaridad, tranquilidad.**
13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/Si, la verdad si bastante tiene que ver porque yo hay me siento más tranquila, porque no siento que sea un ambiente bullicioso, por ejemplo yo no prefiero Starbucks por eso no es un mal lugar pero para mí es un ambiente de jóvenes que quieren ir a platicar de una edad de 10 a 19 años, incluso los jóvenes hay en Juan Valdez se pueden sentir tranquilos es un ambiente bueno, yo me considero un persona bastante sobria voy me siento a leer y me dan tranquilidad o sea no oigo bulla o personas que este gritando café para tal persona o sea eso es alegre tiene razón pero se lo dejo para otro tipo de personas que le gustan eso a mí no me gustan a mí me gusta la tranquilidad que ellos me transmiten a mí, Coffee Cup es un poquito más señores es un segmento más señores.**
14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. **R/Starbucks lo defino como imagen: ellos no lo distingo como un buen café, la verdad yo a ellos los veo como que vende una imagen a los jóvenes a ciertas persona que se sienten en onda que están a la moda, por tener el cafecito con sus tasas y todo eso a si lo considero yo. A COFFE Cup: en una palabra: serio, por el ambiente que ellos manejan incluso los trabajadores que ellos tienen no son jóvenes son señoras entonces usted llega y es un ambiente como no tranquilo sino que**

como muy formal es como la edad más avanzada y Juan Valdez lo considero, estándar: donde se puede acoplar todo tipo de personas de tranquilidad de todo estereotipo. Considero que las estaciones de café se van adecuando a diferentes segmentos, verdad si yo lo considero así porque usted va ve hay en Juan Valdez un segmento joven y hay un segmento adulto mayor y rara vez un mayor, pero si ve Starbucks rara va ver un segmento adulto mayor y si va a Coffee cup solo mayores van a ver entonces yo considero que la preferencia de las personas son por segmentos, por edades, si le pregunta a una persona de 15 años no le va a decir que prefiere Coffee cup.

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/definitivamente sí, porque si al principio no me dan una buena atención no me ofrecen una variedad de producto, porque a veces a uno solo le dicen que tiene esta hay y a veces uno como deme más opciones, por ejemplo una vez fui a Coffee Cup y le dije a la señora que tiene de café caliente lo que esta hay me dijo me expreso, café capuchino y yo como a vaya y a veces uno no sabe ni que diablo es eso a veces hasta se puede mezclar con otro jarabe y no se lo dice a uno, en cambio hay en Juan Valdez y como lo puedo mezclar vaya mire lo puede mezclar con este y a veces son muy directos es te caso que la gente no pregunta la gente se queda con eso que ni saben que es entonces la gente prueba algo y ya no regresa porque no le gusta porque la persona que la atendió no la instruyo bien a sí que es muy importante. No tiene quizá una extensa calidad de producto, como Starbucks tiene una extensa calidad de producto pero si considero que tiene lo adecuad, pero los empleados están bien capacitados ya que les dicen mira lleva leche, le pago pan que no sea con grasa.**
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/Lo suficiente para preferirlo y recomendarlo, bastante alto quizás porque soy una cliente que va lo primero que pienso Juan Valdez. Conozco primero acerca de su origen, es colombiano lo sigo desde que vino a El Salvador que fue en el 2014, como ha ido evolucionando cuando ellos empezaron no vinieron con tanta variedad como lo que ahora tiene incluso la infraestructura a cambiado el diseño, la publicidad a ida avanzando, de manera buena no ha venido retrocediendo.**

17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/la verdad si en terceros, cuartos o quintos los que se me pongan y lo que me pregunten la verdad si cuando me preguntan les digo lo que a mí me parece de ellos, hasta les digo el café que le puede gustar y el que no le puede gustar según los gustos de las persona. Que ha hecho la marca para que lo recomiende tan bien es este caso me ha tratado bien la verdad ha sabido quizás darme en el punto que a mí me guste yo la primera vez que fui le dije yo soy bien a vierta con las personas que mee atienden quiero un frapes que no sea muy dulce ni muy simple y yo dije no va saber que darme vaya mire le podemos hacer esta combinación y ya me la izo y me quedo bien e irónicamente la combinación no estaba desde ese momento dije aquí me quedo entonces ellos tienen eso, que a pesar que no lo tiene hay me lo tratan de hacer.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. **R/Si han construido un valor más que todo de calidad, siento que ellos me han hecho sentir valorada por ellos de manera de complacer mi gusto y calidad porque no sirve cualquier cosa sino que busca no ser perfecto pero si llegar a ser en lo que ellos sirven y el buen trato a las personas.**

Agradezco de manera muy especial el tiempo que apartó para compartir su experiencia y conocimiento respecto de la marca evaluada.

Buenos días (tardes) mi nombre es: **MARGARITA PEÑA** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **JUAN VALDEZ CAFÉ** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: FEMENINO Su edad en años es: **34**

Su ocupación laboral actual es: **EMPLEADO DE UN BANCO**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **SI**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?

R/Un café de altura, y dos tiene que ser un café gourmet, son de las 2 cosas que yo busco para poder tomar un café, específicamente de altura. El café de altura es el que tiene mejor sabor, es lo que busco en Juan Valdez

2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?

R/El sabor, la calidad, más que todo la calidad porque no es que solo sea un buen café o que sea solo de altura, sino con la calidad que lo preparan y eso me permite compararlo con las otras marcas y que yo prefiera Juan Valdez, el café que sirven, quizás no es de altura pero si de calidad (son como las deficiencias que encuentro en las otras marcas)

3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?

R/Para mí son 3 cosas; 1 la calidad 2 servicio y 3 precios accesibles , tendría que ser esas tres cosas primero que la calidad yo la comparo si es un buen café a mí me van a dar ganas de regresar 2 el servicio por que pueda ser un buen café pero si el servicio no es bueno no me van a dar ganas de regresar, aunque tal vez podría pasar pero para llevar aunque no mucho siempre como que me detendría a pensarlo, y el precio por que esta la competencia y pueda ser que la competencia ofrezca mejores precios, tal vez no calidad pero si un buen servicio.

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?

R/La calidad porque busco el producto que a mí me gusta, y si me gusta aunque no sea tal vez el precio idóneo pero lo voy a comprar

5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?

R/La calidad y el servicio las dos cosas, 1 por que el servicio las veces que he ido me han tratado bien y ya me conocen y 2 porque me gusta el café que venden

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?

R/Para mí está bien aunque para el mercado mucha gente cree que es caro ese café, pero la verdad que está bien porque venden un buen café; y los precios a nivel de las 3, para mi están en un intermedio Juan Valdez, ya que Starbucks los tiene más caro

7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.

R/La calidad del producto, porque busco un buen producto, busco algo que me gusta entonces yo puedo pagar por algo pero si no me gusta me molesta pero si me dan algo un buen producto entonces pago lo que realmente vale y eso va relacionado con el servicio.

8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?

**R/ Intangibles podría ser en servicio, ha sido un servicio bueno
Tangible el precio, la verdad que uno paga por el café, y está dentro de lo medio que si se puede pagar, y la calidad del producto**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?

R/Tendría que ser una marca que demuestre calidad, limpieza y un buen marketing de ahí dependerá también las ventas del café, entonces para mí una estación de café debe tener un buen marketing y calidad en el producto.

10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza esta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.

R/Puede ser que demuestre un compromiso bastante grande en el sentido que yo puedo y voy a visitar del café, me ofrecen promociones por ser cliente frecuente, o si llego acompañada también ofrecen promociones o descuentos están pendientes de que como ya soy cliente frecuente;

Una buena experiencia que un día llegue con mi mejor amiga pedimos un café, luego no sentimos el tiempo y de tanto estar platicando de repente el chico nos ofreció otro, cuando sentimos ya nos habíamos tomado 3 cafés, y la persona que nos atendió y nos regaló por primera vez un postre, sabiendo ellos que ya soy un cliente frecuente, y hasta perdimos en esa ocasión la noción del tiempo, y pues el buen servicio fue lo que me llamo bastante la atención

11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Si**

1.1.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?

R/Consumiéndola frecuentemente y recomendándolo a mis amistades de hecho con ellos visito el café

1.1.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?

R/Un café de calidad y un café accesible para consumirlo un producto que tengo acceso para consumirlo

13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?

R/No, no creo tal vez en el sentido de que me gusta, si me puede gustar, pero no tengo rasgos así afines en el sentido que es por características no pero si es por el gusto si, tal vez si ya me lo pregunta por que como visualizo el lugar que visito que es relajado es tranquilo de un ambiente familiar, si en ese sentido si, porque me gusta irme a tomar un café y estar bastante relajada en un lugar tranquilo y ahí si podemos hablar que si me identifico con la marca, porque eso es lo que busco

14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.

**R/ Para Juan Valdez – calidad porque tiene un buen café de altura
Para Coffee Cup –comercial se vende por lo que es**

Y para Starbucks- comercial es una marca que se vende por sí sola no por la calidad

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?

R/Si de hecho cada vez que yo llego tengo un café en específico que tomo, pero siempre me ofrecen algo nuevo, lo que me ayuda eso es para poderlo sugerir, o consumirlo en otra ocasión

16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?

R/Si siento que conozco bastante, porque la ventaja que lo consumo seguido, voy seguido al lugar del café, voy quizás 2 veces por semana o a veces para llevar, entonces conozco los productos, entonces lo mismo que ellos me asesoran también, para que poder consumir, conozco yo de la marca y ellos de mí, entonces es una de las ventajas para yo poderlo consumir, también quierase o no disfrutarlo con amigos.

17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?

R/Si porque lo que me ayuda a mí eso es de ofrecerlos a mis amigos y que ellos vayan conmigo a degustarlo

18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.

R/Si bastante porque la percepción que tengo que es una buena marca, tanto para consumirlo como para recomendarla y que puedo yo decir voy a comprar tantos cafés para llevarlo a mi casa y para que otros también lo conozcan poderlo sugerir de que lo consuman llevar al trabajo o regalarlo a un amigo y ahí lo consumo y ofrezco

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Margarita Peña Sotelo** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **Juan Valdez Café** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Femenino** Su edad en años es: **60 años**

Su ocupación laboral actual es: **Docente**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad **R/A mí lo que me ha atraído es el sabor, el olor es muy distintivo, el olor me atraer pero también el sabor tiene que ir de la mano.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? **R/Esas 2 Características que me atraen el olor y el sabor como que se identifica uno con esas características. Ya que aquí en la Universidad estuvo Starbucks tomar Starbucks a ir a tomar Nescafé a la cafetería nuestra es mejor tomar Starbucks, ahora porque no lo consumimos muy caro es un gusto que no todo se lo dan todos los días. Pero allí se puede distinguir la calidad que es el sabor y el olor.**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? **R/Bueno yo he visto y creo que uno busca lo apacible como un relajamiento. Por ejemplo si yo voy al volcán disfruta del área donde dice no fumar, siento que el contexto influye mucho en las estaciones de café para que sea fiel a una marca.**
4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/Yo creo que lo privado porque podemos estar en un espacio pequeño pero son comfortable algunas veces y hay otras que son amplias y bulliciosas**
5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/El sabor porque algunas veces como dicen el costo beneficio “Nombre es muy caro” pero**

es rico y yo he contagiado a otros, yo lo traigo el bote de Juan Valdez y a mi jefa le fascina es algo que atrae. Coffee Cup lo he probado y no me gusta al igual Starbucks yo siento menos acido el de Juan Valdez.

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/El precio es caro pero lo vale y creo que esta como lo administramos. Si es caro pero a la larga lo vale.**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/La calidad del producto porque la atención va fuera del producto, si me puedo quejar de la atención pero casi siempre las personas que trabajan en esos lugares están bien supervisados para dar una buena atención. Para mi es la calidad del producto porque de que sirve que me atiendan bien si el producto no sirve.**
8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? **R/Quizás lo tangible es lo que se dice de esa marca que es bueno el café. Ósea que lo que dicen yo sé que lo venden en sabor, textura y lo intangible es la pureza.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo? **R/Me imagino mantener la calidad o mejorarla la mayoría de los productos cuando se posicionan dan un buen producto pero a medida que pasa el tiempo va bajando la calidad “Error verdad” yo creo que es mantener la calidad con la que comenzó y con la que el cliente se identificó y si es posible identificarla**
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/Allí no le puedo contestar ya que yo solo lo había visto en supermercado cuando fui a un centro comercial y sentí el olor le dije a mi hijo sentí ese olor es al café que tómanos allí vi que ya estaba una sucursal de café de Juan Valdez en los centros comerciales, pero allí si no le podría decir nada de esas acciones. Ya que yo llego y compro lo que a mí me gusta.**
11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Si. Porque es la que consumo.**

11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/Consumiéndola y la compro siempre y no me importa el precio porque es lo que yo quiero**

11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/la veo bien ecológica.**
13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/Tal vez la exigencia.**
14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. **R/Calidad Juan Valdez; Coffee Cup Servicio; Starbucks amplio y poder de adquisición**

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/Si. Pero a mí nunca me han asesorado ya que yo voy por lo que yo quiero.**
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/La verdad que no tengo tiempo para investigar de donde es. Quizá yo hago tiempo para otras cosas pero de café no.**
17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/Si. No le dijo que la compro y lo traigo aquí y los he encaminado al café.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. **R/Si. Porque a veces no tengo café y uno de mis hijos me dice yo se lo comprare. Esta marca nos ha roto esquemas, si he gastado con esta marca pero vale la pena la calidad y el sabor.**

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Nathaly Rivera** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **Starbucks** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Las áreas que abordaremos en la presente son:

- ⊖ Calidad percibida por usted respecto de la marca,
- ⊖ Valor percibido por usted respecto de la marca,
- ⊖ Compromiso de la marca hacia su persona como consumidor(a) de la marca,
- ⊖ Imagen que la marca proyecta a su persona,
- ⊖ Confianza que inspira la marca a su persona,

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **Masculino.** Su edad en años es: **23**

Su ocupación laboral actual es: **Gerente de mantenimiento.**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad? **R/Olor, sabor y color.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país? **R/bueno para mí los tres aspectos que le mencione anterior mente olor, sabor y color.**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona? **R/Primeramente un buen producto como base, que tenga calidad en el servicio y el ambiente, bueno para mí el ambiente del lugar es realmente importante, porque cuando voy a ese lugar es a quedarme mucho tiempo, entonces si me siento incomodo no me gusta**
4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección? **R/Las que te mencionar en las segunda quizás el ambiente, ¿el porqué de la elección? Por lo mismo que te dije me suelo quedar mucho tiempo en esos lugares entonces el ambiente para mi tiene que ser un poco acogedor que te permita estar en ese lugar. Y Starbucks tiene con ambiente en el cual no ves a la persona cerca que está detrás de**

ti, queriendo limpiar las mesas que, si quiere algo más por molestar, te puedes estar ahí toda la tarde y no te dicen nada ellos en ese proceso, no te están jodiendo como en otras marcas, por ese sentido me llama más la atención el ambiente de Starbucks, del que sus mesas son acogedoras, tiene conexión para sus mayorías de mesas, que la música no está muy fuerte, son ambiente muy reservado a la par de otros marcas que los lugares son más públicos y cambio Starbucks suele ser un ambiente más reservado

5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café? **R/Un poco más su variedad de producto, no sé cómo te digo la calidad de ellos y el servicio. Starbucks cumple con una variedad de productos refiriéndose a café si, en los demás productos como alimentos como postres tiene a tender debilidades se mantiene, una de las debilidades de Starbucks sería por ejemplo Coffee Cup tiende un poco más de postres y Starbucks tiene solo 6 calidades de postres y la mayoría de las veces no hay y Juan Valdez hay incluso uno que se llaman minis y es algo que Starbucks no tiene esa es su debilidad.**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma? **R/Son un poco elevados pero para el producto son algo elevados no son tan accesible que digamos, comparándolos con Coffee Cup, pero si se tiene la facilidad de pagar por la necesidad en ese sentido.**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta. **R/Calidad de producto. ¿Por qué de su respuesta? Porque yo trabajo desde que tengo 18 años en restaurantes de baritas entonces y el buen producto se da en el olor y sabor de él y he sentido que este caso Starbucks en ese sentido lo hace muy bien. En el sentido que en el momento que te pregustan la leche o con azúcar, porque a la hora d mezclar la leche no necesita azúcar.**
8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país? **R/En la tangible, la comodidad, las sucursales son bastante separadas, centradas no están en público con los demás, intangible la satisfacción.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo? **R/Refiriéndose a estas tres marcas, deberían de estar más pendiente de lo que los clientes necesiten, como a cerca de no poner productos solo por ponerlos, sino que realmente que es lo que los clientes quieren y generar promociones a base de sus productos. si tiene promociones activas pero las tiene por días, no sé qué días entonces no tienen como la tarjeta de clientes frecuentes**
10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca. **R/Bueno quizás el buen servicio al cliente, cuando regrese un Frosser me lo cambiaron incluso nos dieron unas galletitas, no como en otras que le digo mire no me gusta y se me quedan viendo así como que no lo probó ni nada me lo cambio y así simple y sencillo en cambio fue una respuesta menos agradable. En cambio Starbucks fue una respuesta agradable.**
11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/No tanto.**
- 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?
- 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca? **R/Viajo mucho entonces si no hayo entro a otros lugares, si soy frecuente pero no tanto solo esta marca, claro que si estoy demasiado lejos no bajo a santa Elena si no al que está más cerca, pero si estoy en Sata Elena o aquí en el salvador del mundo donde paso más tiempo pues sí, subo por eso no digo solo esta marca. Y en caso que estén las 3 estaciones de café prefiero Starbucks.**

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/Confianza, Porque, no se eso me trasmite el logo en realidad es una sirena, no se eso me transmite una confianza en la marca y el producto.**
13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/Si, como por ejemplo, responsabilidad, son muy responsables en este caso, soy una persona que me gustan las soluciones rápidas, no me gustan esperar mucho.**
14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café. **R/Coffee Cup que le falta algo, hay algo que no me**

gusta: salvadoreño podría ser, es una marca de café salvadoreño que ha sobrevivido. Juan Valdez nuevo, porque un producto relativamente nuevo en el mercado, no muy conocido y Starbucks: experiencia, diferencia que tiene es una marca muy reconocida.

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/Si, ya lo he puesto a prueba algunas veces con mi jefe y les hablan del café le hicimos la preguntado a él chero que no atendió que clase de café ellos tenían y nos explicó que tenían el acapara y no recuerdo los otros dos y los tres grandes que ellos utilizaban y el tostado que eran 3 tipos de tostado, y lo pueden expresar porque mi jefe que no tiene conocimiento de ellos y les entendió e igual yo.**
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/No tanto como quisiera, no he tenido el tiempo de investigar mucho, pero si conozco la historia, de donde viene incluso que mucho del café que ellos usan es salvadoreño. Ellos son uno de los mejores exportadores de café salvadoreño que hay.**
17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/SI, en su totalidad.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor. **R/Si, quizás no lo en logrado como ellos esperaban creo que si lo en logrado en cuanto su mercado objetivo, si claro si lo percibo soy consumidor de la marca si lo percibo Confianza de marca.**

Buenos días (tardes) mi nombre es: **GISELA DELGADO** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **STARBUCKS** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Preguntas de caracterización de los sujetos de entrevista:

Género: **FEMENINO** Su edad en años es: **25 AÑOS**

Su ocupación laboral actual es: **EMPLEADA**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **SI**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad?

R/El sabor, el modo de la preparación, tiene que estar en un punto ni muy amargo ni muy dulce, en los ingredientes que lo acompañan.

2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país?

R/Vuelvo a repetir el sabor porque en el Coffee cup se siente como que muy pesado, como que al final que te tomes el café sientes como algo amargo, en el Juan Valdez lo hacen como que muy espeso, y en ya no es porque uno consume más las marcas, pero ya se siente como un sabor diferente en Starbucks, la preparación siento que todo lo tienen medidos.

3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporciona?

R/Que en el establecimiento este todo en su lugar el clima que se vive ahí, todo bien ubicado el producto, que las mesas estén limpias, lo que debe tener la mesa según lo que ellos sirven, porque no vende hamburguesas o que un bote de pimienta que no tiene nada que ver con lo que ellos vende, puede ser que en su momento pueden preparar sándwich, pero no va acoplado al ambiente que se vive ahí.

4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección?

R/El clima del lugar, la forma de la atención el aroma la ambientación del lugar, que es un lugar tranquilo y agradable.

5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café?

R/La rapidez en la atención, y el que el cliente en la mayoría de establecimientos él es más importante pero siempre en lo que son estaciones de café tiene algo diferente, por lo menos en lo que es Coffee cup es como un kiosco, donde si le lleva el café al cliente pero de ahí se perdió el personal la atención en cambio en Starbucks están pendiente del cliente cuando ven que se lo ha consumido su café, si quiere algo más, la atención que ellos brindan es como más personalizada.

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma?

R/En los costos de los productos que ellos manejan si son un poco alto, pero tú sabes en el lugar y el momento que iras a consumir y ya sabes que la marca así como a uno le gusta que lo atiendan igual manera uno tiene que saber cuánto leva acostar; tienen como el beneficio de cliente frecuente.

7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta.

R/Sérialo que yo pienso mayor la calidad servicio recibido, es que cada área tiene su porcentaje pero yo creo que más se enfatiza en la calidad del servicio es como que se hiciera un porcentaje una calidad del producto un 40% calidad de servicios un 50% por que al cliente lo tienen que atender de una manera de la cual lo ates a tu marca, la imagen podríamos darle 25%.

8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país?

**R/Intangible –la atención personalizada, el servicio
Tangible –lo que ofrecen**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo?

R//El interés en el que se tiene, porque ya tienen definido su mercado, cada marca se distinguen de todas, se debe tener interés retener y atraer más clientes, las promociones en llamar la atención del cliente, atender al cliente que llegue muy bien y a si ellos recomienden lo de en boca.

10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca.

R/Podría ser a la hora de entrar al lugar le preguntan en que se le puede ayudar, explicar procedimientos, ingredientes, te dan como recomendaciones dan ante sala a lo que vas a consumir.

11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca?

R/Si

11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca?

R/Las veces en lo que lo consumo, recomendando la marca.

11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuándo usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted?

R/Un espacio de socialización.

13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca?

R/Una tranquilidad un ambiente neutro en el que el cliente y el personal, hace como se puede persuadir, la tranquilidad que se percibe, a beses según su estado de ánimo, porque se percibe una tranquilidad, ya que no es lugar aburrido ni con mucha bulla, u n espacio de tranquilidad.

14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café.

R/Starbucks –la atención personalizada

Coffee cup –rapidez, atención robotizada

Juan Valdez –calidad de producto

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café?

R/Si son un asesor, porque yo puedo llegar un capuchino, ellos median la carta de variedad de producto, y a veces tomo de otro tipo cambian la percepción del consumidor.

16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta?

R/Si podría decir con alto rango gourmet una marca internacional, conozco un 75% la marca

17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros?

R/Si porque también un solo, yo si no a comprar nada con amigos o familiares

18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor.

R/Si tienen bastante ampliación de mercado en distintos puntos del país, concurso para poder predominar la marca

Buenos días (tardes) mi nombre es: **Margarita Peña Sotelo** y soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, y me permito solicitar de su tiempo para realizarle una entrevista a profundidad sobre el tema de valor de marca que usted como consumidor de la marca: **STARBUCKS** tiene respecto de la gestión que realiza la marca para construir valor en la percepción suya.

Género: Femenino Su edad en años es: **33 años**

Su ocupación laboral actual es: **Empresaria.**

Se considera Ud. una persona que disfruta de tomar café gourmet: **Si**

DIMENSIÓN: Calidad percibida.

1. ¿Para usted qué atributos debe cumplir un café para calificarle de excelente calidad **R/Un café debe cumplir con los atributos sabor, textura, cuerpo variedad de sabores y temperatura.**
2. ¿El café que usted acostumbra a consumir en la cadena (Coffee Cup, Juan Valdez, Starbucks) qué atributos le distinguen del café comercializado en las demás estaciones de café existentes en el país **R/Uno de los atributos que quizás el café Starbucks ofrece diferenciándolo de las otras estaciones es el hecho que ellos le pregunta a usted qué tipo de café consume ya sea amargo, medio suaves. Y Pienso yo que es uno de los atributos que más distingue a Starbucks dentro de los otros. Ellos consultan que grado de acides consumen ya que en las otras estaciones todas las personas consumen el mismo grado de acides porque no tiene diferenciación.**
3. Dentro del concepto de Estación de café acá en El Salvador, ¿Qué condiciones debe cumplir una marca para que usted pueda sentirse plenamente satisfecho con el servicio que ésta le proporcionar **R/Si estamos hablando con la infraestructura en ese podemos decir que cumplan con suficiente espacio para que uno se sienta con plena libertad con la conversación, que sean totalmente cómodos tanto para el estacionamiento como la estadía dentro de ella. tendría que ser una variedad completa para postres hay muchas personas que consumen leches descremada des lactosa o igual en los postres hay bajos en calorías variedad de postres para niños tendría que cumplir todo eso.**
4. De esas condiciones que me acaba de mencionar, ¿cuál es la que usted personalmente valora más en este tipo de servicio? Podría ampliarme el ¿Por qué de su elección **R/La que valoro más el atributo es cuando le preguntan qué tipo de acides de café que uno consume a la vez el tipo de leche que uno consume en ese momento eso es lo que considero lo más importante a la par del servicio que brinda el personal que está dentro de la estación de café**

5. Finalmente, ¿Qué factor considera es el que determina mayormente su preferencia hacia esta marca de estación de café **R/La variedad de productos que tiene tanto en sabores, postres y bebidas. Además de llegar a tomar un café, un capuchino o latté siempre se acompaña con un postre. Tengo mi bebida pero dependiendo el estado de ánimo con el que uno llega o la compañía, en mi caso voy a una estación de café llevo para distraerme o por el trabajo y así dependiendo ya así se solicita la bebida.**

DIMENSIÓN: Valor percibido.

6. Podría mencionarnos ¿cómo se encuentra la relación costo beneficio que la marca le proporciona a usted como consumidor de la misma **R/En relación a otras estaciones de café u otra marca que son reconocida considero que Starbucks están dentro del rango aceptable para el precio por el servicio que brindan. y le satisface el producto que paga**
7. De las siguientes variables cuál considera que para usted es la que tiene mayor importancia respecto de su elección: calidad del producto, calidad del servicio recibido, la imagen que proyecta la marca, su identificación hacia la marca. En cualquiera de los casos amplíe su respuesta **R/Yo siento que todo se vincula nos conlleva la cálida nos agrada el servicio que brinda el personal y siento que proyecta un marca estatus le brinda un poquito de estatus el hecho de ir sentarse y consumir ese producto**
8. ¿Qué elementos tangibles e intangibles recibe usted de ésta marca y que no recibió de otras estaciones de café en nuestro país **R/El elemento tangible se puede decir toda la variedad que ellos me brinda y me recomienda y promociones la variedad que son tan buenas y en lo intangible el servicio tiene un personal bien capacitando y se ve que lo capacitan contantemente y brindan un buen servicio.**

DIMENSIÓN: Compromiso.

9. De acuerdo a su propio punto de vista, ¿Qué factores debe hacer una marca para demostrar un serio compromiso en favor de su mercado objetivo **R/Uno de los factores más importante que hoy en día todo vemos es el precio tiene que tener una relación costo beneficio y según el objetivo hacia el mercado que va dirigido pues considero dentro de Starbucks tiene el factor precio lo tiene muy bueno. En comparación Coffee Cup tiene un precio elevado no tiene la calidad que se espera el servicio no está al 100% agradable, en Juan Valdez siento yo que el café no tiene mucha diferenciación lo único que lo diferencia la marca que dice Juan Valdez uno sabe que es colombiano piensa uno que por ser de Colombia es el mejor café pero acá en el país no considero que tenga un distintivo en sabor. He consumido Starbucks y Juan Valdez fuera del país, pero lo que**

es Starbucks lo he consumido en 5 países diferentes y en cada uno es diferente el sabor y el servicio pero siempre cumple el objetivo que lleva hacia la marca. tienen diferente cuerpo, diferente calor la textura incluso depende la temperatura que tenga el tipo de café que uno ha escogido. Considero que el mejor café que he consumido de la marca Starbucks es el de Estados Unidos.

10. Podría ampliarnos su experiencia respecto de las acciones que realiza ésta marca para demostrarle su compromiso a usted como consumidor de la marca **R/ Yo considero que una de las acciones más importantes que tiene la marca para fidelizarlo a uno es el hecho de mantenerlo contento para el personal, el objetivo es que uno llegue contento y que se vaya más contento de lo que llegó por ejemplo: Yo le dije desde un principio que quería un capuchino caliente, cuando me lo entregó no lo consideré lo suficiente caliente como a mí me gusta, yo le dije que si me lo podía hacer el favor de calentármelo y me dijo se lo voy a cambiar porque nosotros no cambiamos un producto. Todo su producto es directo si usted no está de acuerdo con lo que le entregaron ellos se lo cambian.**
11. ¿Usted se considera un cliente fiel a la marca? **R/Si, me considero bastante fiel.**
 - 11.1 Si la respuesta fue afirmativa: ¿Con qué acciones usted cree demuestra su fidelidad hacia la marca? **R/ Buscándolo en otros países siempre, me pueden decir que nos reunamos por trabajo y me dicen que nos reunamos en X marca de café y yo les dije mejor busquemos un Starbucks vamos nos sentamos y platicamos ya que me siento cómoda con esa marca y el hecho que ya la conozco tanto adentro como afuera del país.**
 - 11.2 Si la respuesta fue negativa: ¿Por qué razón(es) considera que usted no ha llegado a la categoría de cliente fiel de la marca?

DIMENSIÓN: Imagen de marca.

12. Cuando usted observa el logotipo de la marca, ¿Qué elementos le transmite la marca a usted? **R/ La marca me transmite status, Confianza, Calidad y comodidad eso me transmite el logotipo. También como un poquito siento yo que Starbucks está dirigido a ser femenino, por el logotipo ya que es una sirena. Me llama la atención que el logotipo sea una sirena, yo la considero mujer esa marca.**
13. ¿Considera usted que rasgos de su personalidad coinciden con la personalidad que transmite la marca? **R/ Serenidad, Confianza y comodidad una de las principales es la comodidad ya que las estaciones están adecuadas a que uno se sienta cómodo y se identifique y se sienta como en casa y en**

confianza. Incluso usted llega comienza a trabajar si lo ven que está trabajando le preguntan si desea algo más.

14. Si le pidiesen definir a (Coffee Cup, Juan Valdez Café, Starbucks), con una sola palabra cuál emplearía en cada caso, siempre y cuando hay visitado las 3 estaciones de café **R/Podemos decir que Coffee Cup lo considero nacional, Juan Valdez me brinda status y Starbucks comodidad o confianza. Coffee Cup todo sabemos que es nacional y es un estereotipo que todos tenemos, es bueno pero no da el plus que se buscan en marca de valor. Juan Valdez lo único que ha ganado el posicionamiento de marca, entonces si usted va a Juan Valdez es porque tiene un empoderamiento. Starbucks comodidad o confianza porque ya es conocida en mi persona, y confianza porqué ya es conocida y me siento identificada con ella. Starbucks la comencé a consumir en los Estados Unidos hace aproximadamente unos 15 años de estarla consumiendo.**

DIMENSIÓN: Confianza.

15. ¿Diría usted que el personal de atención al cliente de su estación predilecta se convierte en un verdadero asesor al momento de ofrecer la amplia variedad de productos que posee dicha estación de café? **R/Si, es un verdadero asesor porque muchas veces de tantas bebidas les pregunto qué tanto lleva de café y allí le dicen en algunas bebidas van el 75% de café y un 25% de leche. Ellos le consultan como se considera y el estado de ánimo que uno llegue así le sugieren la bebida. Así como también el grado de acides del café ya que si yo consumo un café demasiado acido afecta mi organismo, si consumo leche entera me afecta si se convierten en buenos asesores.**
16. ¿Qué tanto considera conoce usted de su marca predilecta? **R/Me considero que la conozco bien así como le comentaba no solo la he consumido aquí, y ya tengo tiempo de conocerla y he consumido de todo un poco.**
17. ¿Su marca predilecta ha llegado al nivel en el que usted habla muy bien de ella ante terceros? **R/Si, la recomiendo por todos los aspectos mencionados.**
18. Finalmente, ¿considera usted que ésta marca ha llegado a construir un verdadero valor de marca en su percepción como consumidor de la misma? Amplíe su respuesta por favor **R/Si, me considero que he llegado a verme como un verdadero consumidor y que valoro mucho la marca ya que le mencionaba yo busco esa marca fuera del país. Siento que esta marca no me afecta y trata de darme lo que busco me siento satisfecha con los atributos que hacen el distintivo.**

ANEXO 5- CUADRO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

| COFFE CUP | | |
|-------------|--------------|---|
| GENERO | EDAD EN AÑOS | OCUPACION LABORAL. |
| FEMENINO | 23 | Estudiante. |
| FEMENINO | 30 | Empleada. |
| MASCULINO | 30 | Encargado de administración de la escuela superior. |
| MASCULINO | 38 | Licdo. En mercadeo y trabajador de la alcaldía de San Salvador. |
| JUAN VALDEZ | | |
| FEMENINO | 24 | Maestra Italiana. |
| FEMENINO | 34 | Empleado de Banco. |
| FEMENINO | 60 | Docente. |
| STARBUCKS | | |
| FEMENINO | 25 | Empleada. |
| FEMENINO | 33 | Administración de Empresa. |
| MASCULINO | 23 | Gerente de Mantenimiento |