



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Lealtad de los Clientes de JUAN VALDEZ

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas

Ayleth Nataly casarrubia Oviedo
Administración de empresas
Manuela Alejandra Rojas Correa
Especialización en Alta gerencia
Aura Cristina Florez Puche
Administración de empresas

Tutora María José Escobar Mejía
Opción de Trabajo de Grado Seminario Académico
2024

1. Tabla de contenido

Resumen	3
1. Introducción	4
2. Objetivos	6
2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos.....	6
3. Pregunta orientadora de la búsqueda.....	7
3.1 Metodología de búsqueda de la información	8
4. Sustentación teórica de la pregunta.....	10
4.1 Desarrollo de la problemática.....	10
4.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	13
4.3 Teoría del Valor Percibido	16
4.4 Teoría del Branding y el Posicionamiento	19
5. Conclusiones.	22
6. Referencias	24
7. Anexos	27

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de los factores que influyen en la lealtad de los consumidores y de cómo este impacta en el posicionamiento de la marca Juan Valdez en el mercado de café premium colombiano. Con el objetivo de identificar las estrategias clave que lo han consolidado como un referente tanto a nivel nacional e internacional. En referencia a esto se realizaron 3 objetivos específicos los cuales buscan dar respuesta a la pregunta orientadora ¿Qué factores influyen en la lealtad de los clientes de Juan Valdez y de qué manera afectan estos el posicionamiento de la marca en el mercado?

Se abordaron aspectos clave como la calidad del producto, la experiencia de compra y la conexión emocional, los cuales son pilares fundamentales para la estrategia de la marca. Entre los hallazgos más importantes se destaca que la calidad del café 100% colombiano, producido por caficultores locales, es el principal factor que impulsa la fidelidad de los consumidores. Este atributo, combinado con su exclusividad y tradición, posiciona a Juan Valdez como un líder en el segmento de café premium.

Además, la experiencia de compra en sus tiendas, que ofrecen un ambiente acogedor que refuerza el vínculo con los clientes y enriquece la percepción de los consumidores. En cuanto a la conexión emocional, el compromiso de Juan Valdez con la sostenibilidad y el apoyo a los caficultores locales refuerza su identidad como una marca auténtica y socialmente responsable. Este enfoque no solo fomenta la lealtad de los clientes, sino que también consolida su posicionamiento como símbolo de orgullo nacional y referencia internacional.

Palabras clave: Lealtad del cliente, posicionamiento de marca, calidad del producto, experiencia de compra, conexión emocional.

1. Introducción

El mercado global de café se caracteriza por tener pocos compradores y pocos vendedores: los compradores se concentran en pocos países y empresas. Solo entre Estados Unidos, Alemania y Japón se distribuyó la compra del 50% del café del mundo entre el 2000 y el 2005. Casi la mitad del mercado se distribuye en cinco empresas tostadoras del grano.

En vista de la necesidad de que el consumidor relacionara el café colombiano con alta calidad, la FNC (Federación Nacional de Cafeteros) desarrolla la idea de emplear una persona que mostrara el arduo trabajo para producir el café colombiano, Juan Valdez. Esta figura fue desarrollada por la agencia Doyle Dane Bernbach, la cual construyó el personaje que tendría como objetivo educar al consumidor de café. La campaña fue dirigida a los consumidores finales, pero también buscaba que impactara a las tostadoras, que podían usar el elemento diferenciador con sus propias marcas.

La relación de Procafecol con los caficultores estaba dada a través de tres principales vías: pago de regalías al Fondo Nacional del Café por el uso de la marca, implementación de estrategias de posicionamiento de café colombiano en el mundo y el trabajo conjunto con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (Juan Valdez Café, 2015).

La lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca son pilares fundamentales en el éxito comercial de Juan Valdez, una de las marcas de café más reconocidas de Colombia y el mundo. En un mercado altamente competitivo, la marca ha logrado consolidarse como símbolo de calidad, tradición y orgullo nacional, aspectos que han sido claves para fomentar la fidelidad de los consumidores y fortalecer su presencia en diversos mercados internacionales.

Este proyecto de investigación busca explorar cómo la combinación de estrategias de marketing, la conexión emocional con los consumidores y la calidad del producto han

contribuido al posicionamiento y la lealtad hacia la marca Juan Valdez. Además, la narrativa de sostenibilidad y apoyo directo a los pequeños caficultores refuerza el compromiso social de la marca, generando confianza y diferenciándola de competidores globales.

Estas acciones no solo impactan positivamente en la percepción del público, sino que también promueven una relación emocional que incrementa la lealtad del cliente (Berbegal-Mirabent et al, 2019). El posicionamiento de Juan Valdez también se sustenta en su capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado; como la expansión a través de franquicias internacionales y el desarrollo de productos innovadores, como mezclas especiales y café orgánico, han permitido a la marca mantenerse relevante en un entorno dinámico.

Asimismo, su enfoque en la experiencia del cliente, a través de tiendas que ofrecen un ambiente acogedor y productos de alta calidad, ha consolidado su imagen como una marca premium. Esta percepción de exclusividad y autenticidad refuerza su posicionamiento y lealtad entre los consumidores (Calderón, 2022).

Según Moreno (2015), la mayoría de las ubicaciones de los cafés Juan Valdez eran estratégicas. De acuerdo con esta misma fuente, el 20% de los locales eran prime locaciones (lugares con mayor afluencia de público, ubicaciones en puntos clave de la ciudad que generaban altas ventas).

Por ello, es fundamental continuar invirtiendo en estrategias que fortalezcan tanto la lealtad como el posicionamiento, incluyendo el uso de tecnologías digitales para conectar con audiencias más jóvenes y diversificar sus canales de distribución.

Estas iniciativas garantizarán que Juan Valdez siga siendo una marca emblemática tanto en Colombia como en el exterior, manteniendo su relevancia y diferenciación en un mercado altamente dinámico (Vargas, 2021).

2. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia la marca Juan Valdez

2.1 Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de marketing empleadas por Juan Valdez para fortalecer la lealtad de sus clientes, identificando los elementos clave que influyen en la conexión emocional y la fidelización hacia la marca, como la narrativa cultural, el apoyo a los caficultores y la sostenibilidad.
- Identificar el impacto de las experiencias en los puntos de venta y la innovación en productos en el posicionamiento de la marca Juan Valdez
- Investigar el papel de las plataformas digitales y las redes sociales en la construcción de lealtad y el posicionamiento global de Juan Valdez

3. Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Qué factores influyen en la lealtad de los clientes de JUAN VALDEZ y de qué manera afectan estos el posicionamiento de la marca en el mercado?

Surge de la necesidad de explorar los elementos como la calidad del producto, el servicio al cliente, la experiencia de consumo y los valores asociados a la marca que influyen en el comportamiento del consumidor. A través de este análisis, se busca aportar una comprensión más profunda de las estrategias que pueden fortalecer la relación entre los clientes y la marca, asegurando su sostenibilidad y relevancia en el mercado.

Asimismo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia la marca Juan Valdez y cómo estos factores impactan en su posicionamiento en el mercado.

La lealtad del cliente es un concepto fundamental en el ámbito del marketing, definido como la predisposición del consumidor a mantener una relación sostenida con una marca o empresa, debido a su percepción de calidad, valor y confianza Kotler y Keller (2015). Esta fidelidad no solo se refleja en repetidas compras, sino también en el respaldo emocional y la promoción de la marca entre sus círculos sociales, lo cual resulta crucial para el éxito empresarial en un entorno competitivo.

Juan Valdez, como marca insignia del café colombiano, representa un caso de estudio único, ya que su identidad está profundamente arraigada en valores como la tradición, la sostenibilidad y el apoyo a los caficultores locales. La percepción del cliente sobre estos valores puede jugar un papel clave en la generación de lealtad.

Según un estudio de Oliver (2015), los consumidores tienden a ser más leales a las marcas que logran conectar emocionalmente con ellos, especialmente aquellas que promueven valores éticos y culturales. En este sentido, se puede plantear que la asociación de Juan Valdez con la autenticidad del café colombiano es un elemento diferenciador que fomenta la lealtad de sus clientes.

Además, el posicionamiento de la marca en el mercado está directamente influenciado por la lealtad de sus consumidores. Según Aaker (2014), una marca que goza de alta lealtad cuenta con un capital de marca sólido, lo que la hace más competitiva y resistente a las fluctuaciones del mercado. En el caso de Juan Valdez, su capacidad para mantener la fidelidad de sus clientes no solo asegura ventas sostenidas, sino que también refuerza su imagen como un referente de calidad y tradición en la industria cafetera global.

3.1 Metodología de búsqueda de la información

Se realizó un estudio de tipo cualitativo de las fuentes seleccionadas para identificar patrones, teorías y hallazgos relevantes. Este proceso aseguró que la información recopilada fuera adecuada para dar respuesta a la pregunta orientadora y funcionara como una base sólida para los análisis y conclusiones del proyecto.

Para la búsqueda de información se desarrolló mediante un enfoque sistemático para garantizar la relevancia, la calidad y la actualidad de las fuentes seleccionadas. Este proceso incluyó la definición de palabras clave, la selección de buscadores académicos y motores de búsqueda y la aplicación de filtros para acotar los resultados a estudios pertinentes.

El primer paso consistió en seleccionar términos como "lealtad del cliente", "posicionamiento de marca", "estrategias de marketing", "Juan Valdez", "sostenibilidad en el mercado", "consumidores de café" y "experiencia del cliente". Además, se emplearon combinaciones de estas palabras clave utilizando operadores booleanos, como (AND, OR y NOT) para optimizar los resultados de las búsquedas.

En cuanto a los buscadores y bases de datos, se priorizaron aquellos reconocidos por su contenido académico y científico, tales como Google Scholar, Scopus y Web of Science. También se recurrió a bibliotecas digitales de universidades y repositorios especializados en marketing y administración, como Dialnet y Redalyc. Estas plataformas permitieron acceder a artículos, tesis, libros y estudios de caso relevantes y recientes. En algunos casos, se utilizaron motores de búsqueda generales como Google para identificar informes corporativos y publicaciones oficiales de la marca Juan Valdez.

La estrategia de búsqueda se complementó con la aplicación de filtros para acotar los resultados según criterios específicos. Se priorizaron estudios publicados en los últimos cinco años para garantizar la actualidad de los datos. Asimismo, se seleccionaron documentos en español e inglés para incluir perspectivas globales y regionales.

4. Sustentación teórica de la pregunta

¿Qué factores influyen en la lealtad de los clientes de Juan Valdez y de qué manera afectan estos el posicionamiento de la marca en el mercado?

4.1 Desarrollo de la problemática

Para el desarrollo de la pregunta problema, es necesario contextualizar cómo la lealtad de los clientes hacia la marca Juan Valdez es un elemento crucial para su posicionamiento en un mercado altamente competitivo, donde la industria del café enfrenta la constante aparición de nuevos competidores y un consumidor más exigente y consciente. Diversos factores influyen en la lealtad de los clientes, incluyendo la calidad del producto, la experiencia del cliente, las estrategias de marketing, y los valores asociados a la marca, como la sostenibilidad y el apoyo a los caficultores colombianos. Cada uno de estos factores desempeña un papel en la percepción que los clientes tienen de la marca y su decisión de permanecer fieles a ella (García, 2023).

En primer lugar, la calidad del producto se presenta como uno de los pilares fundamentales de la lealtad. La marca Juan Valdez ha logrado posicionarse como un emblema del café premium colombiano, destacándose por su sabor, aroma y proceso de producción éticos. Sin embargo, cualquier inconsistencia en la calidad puede impactar negativamente la fidelidad de los consumidores.

Por otro lado, la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos y en las plataformas digitales también contribuye significativamente a la lealtad. La atención al cliente, la comodidad de los espacios y la facilidad para adquirir los productos son aspectos que determinan el nivel de satisfacción y repetición de compra (Rojas, 2020).

Otro factor relevante son las estrategias de marketing y comunicación que la marca ha construido, una narrativa que resalta la tradición y el compromiso con los caficultores colombianos, lo que genera una conexión emocional con los clientes. Sin embargo, en un mercado globalizado es fundamental que estas estrategias evolucionen para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, garantizando así la relevancia de la marca. Además, el posicionamiento de Juan Valdez se ve influenciado por los valores que transmite como la sostenibilidad y la responsabilidad social; los cuales se alinean con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente y comprometido con las causas ambientales y sociales (López A. M., 2022).

La forma en que estos factores interactúan puede afectar tanto la lealtad como el posicionamiento de la marca en el mercado. Una adecuada gestión de la calidad del producto, sumada a las experiencias positivas para el cliente y una comunicación efectiva, puede fortalecer la percepción de la marca como un referente en el sector del café. Por el contrario, la falta de coherencia en alguno de estos aspectos podría debilitar su posicionamiento frente a competidores emergentes (Martínez C. &.2021).

El análisis de estos factores y su impacto en la lealtad y el posicionamiento de Juan Valdez resulta esencial para diseñar estrategias que garanticen no solo la retención de los clientes actuales, sino también la atracción de nuevos mercados. La combinación de tradición e innovación debe ser gestionada cuidadosamente para mantener la relevancia y el liderazgo en la industria.

Al formular la pregunta orientadora, se busca analizar de qué manera estos factores interactúan entre sí para influir en las decisiones de los clientes, tanto en su relación con la marca como en la percepción que tienen de ella en comparación con sus competidores. Asimismo, la pregunta guía la investigación hacia el análisis de las repercusiones de estos elementos en el posicionamiento de Juan Valdez. Es decir, en cómo la marca se sitúa en la mente del consumidor y en el mercado en general, logrando diferenciarse como un referente en la industria del café.

Tabla 1. Elementos clave para mayor claridad

Aspectos	Explicación
Interacción de factores	Analiza los diferentes elementos como: Calidad, marketing y la experiencia se combinan para influir en los clientes.
Influencia en decisiones	Explora cómo estos factores impactan las elecciones de los consumidores en su relación con la marca.
Relación con la marca	Examina cómo los factores contribuyen a construir un vínculo emocional y racional entre el cliente y la marca.
Percepción frente a competidores	Considera cómo los clientes ven a Juan Valdez en comparación con otras marcas en el mercado del café.

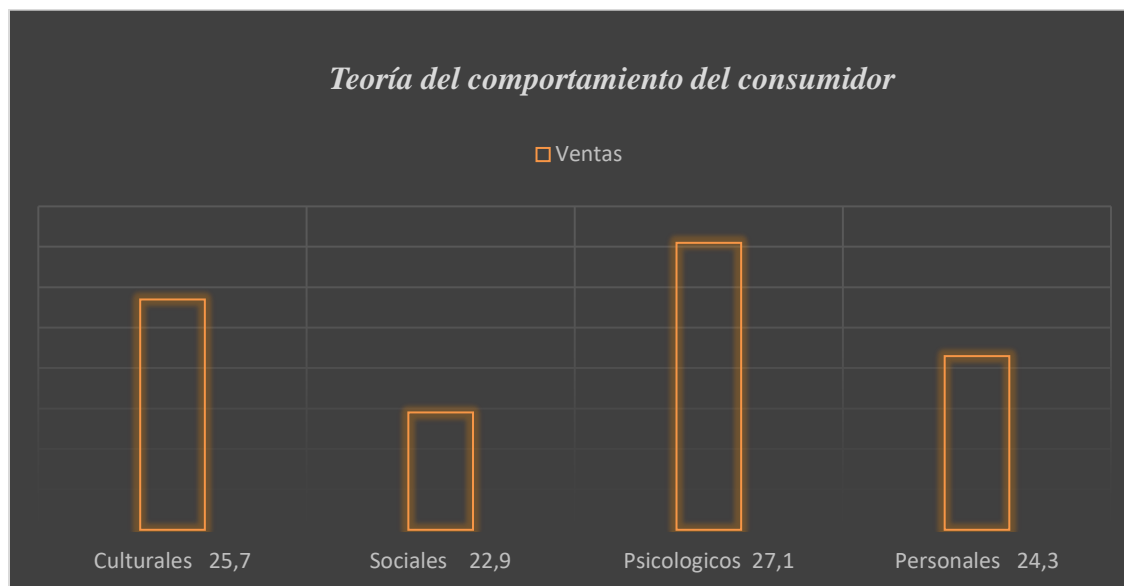
Posicionamiento en la mente del consumidor	Evalúa cómo los factores contribuyen a situar a la marca como un referente en términos de calidad, sostenibilidad, y confianza.
Diferenciación en el mercado	Analiza cómo Juan Valdez logra destacarse entre sus competidores y mantener su liderazgo en la industria del café.

Fuente de elaboración: Casarrubia, A. Florez, A. Rojas, M. (2024)

Este argumento también busca establecer una conexión entre la lealtad del cliente y las estrategias de la marca. Identificando cómo las acciones dirigidas a fortalecer la fidelidad pueden traducirse en una ventaja competitiva sostenible. Permite orientar el análisis hacia la evaluación de prácticas actuales y el diseño de propuestas que contribuyan al fortalecimiento del vínculo entre la marca y sus clientes, consolidando su posición en un entorno de constante evolución. Por tanto, la pregunta no solo pretende responder qué factores son relevantes, sino también cómo estos influyen de manera específica en la construcción de un posicionamiento sólido y duradero para Juan Valdez en el mercado.

En referencia a este, se realizó la fundamentación teórica bajo la perspectiva de diversos autores que mediante sus aportaciones anteriores han contribuido a generar más conocimiento científico y brindar una solución pertinente al problema planteado y se referencian a continuación:

4.2 Teoría del comportamiento del consumidor



Fuente de elaboración: Casarrubia, A. Florez, A. Rojas, M. (2024)

Los factores clave en la teoría del comportamiento del consumidor son: Culturales, sociales, personales y psicológicos. Los porcentajes reflejan su nivel hipotético de influencia en el proceso de decisión de compra, proporcionando una visión visual de cómo estos elementos interactúan para influir en el comportamiento del consumidor.

Además, La teoría del Comportamiento del Consumidor, planteada por autores como Schiffman y Kanuk (2019), se centra en cómo los individuos toman decisiones de compra basadas en factores internos (Actitudes, Motivaciones, y Valores) y externos (Cultura, Entorno social y Marketing). Esta teoría es relevante para entender cómo los clientes perciben a Juan Valdez como una marca que no solo ofrece un producto, sino que comunica valores asociados a la sostenibilidad: la tradición cafetera colombiana y la experiencia premium. Los consumidores fieles tienden a valorar la consistencia en la calidad del producto y los valores éticos de la marca, lo cual refuerza su posicionamiento.

La teoría del comportamiento del consumidor es una herramienta clave para analizar

los factores que influyen en la lealtad de los clientes hacia la marca Juan Valdez y cómo estos afectan su posicionamiento en el mercado. Esta teoría se enfoca en los procesos internos y externos que determinan las decisiones de compra y el comportamiento repetido de los consumidores, lo que resulta esencial para comprender la construcción de lealtad hacia una marca en un mercado competitivo como el del café.

La responsabilidad social. Estos atributos generan una conexión emocional que va más allá del producto tangible. Según Kotler y Keller (2020), las marcas que logran posicionarse emocionalmente en la mente de los consumidores tienen una mayor probabilidad de retener su lealtad, ya que los clientes no solo compran el producto; sino también los valores que este representa.

Los factores externos como las influencias culturales y sociales también desempeñan un papel importante en mercados como el colombiano, donde el café es parte de la identidad nacional. La marca Juan Valdez ha sabido capitalizar esta conexión cultural para reforzar su relevancia y diferenciación. Las interacciones sociales como las recomendaciones en las redes sociales amplifican la percepción positiva de la marca, influyendo en las decisiones de compra de nuevos consumidores y en la fidelización de los actuales.

Esto se alinea con las ideas de Solomon (2019), quien señala que “Los consumidores no actúan de forma aislada, sino que sus comportamientos están enmarcados en un contexto social y cultural” (p.34). Además, la experiencia del cliente como componente del comportamiento del consumidor, es crítica para mantener la lealtad.

Pine y Gilmore (2017), introdujeron el concepto de la "economía de la experiencia" donde las marcas deben ofrecer más que productos; deben proporcionar vivencias memorables.

En los puntos de venta de Juan Valdez, los clientes no solo disfrutan del café. Si no que también experimentan un ambiente cuidadosamente diseñado para reflejar la autenticidad y exclusividad de la marca. Los procesos de decisión del consumidor descritos por (Blackwell y Engel (2018) describen cómo los factores que influyen en la lealtad afectan el posicionamiento. Estos procesos incluyen el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra. La consistencia en la calidad del café de Juan Valdez y en la experiencia de compra asegura que los consumidores sigan eligiendo la marca en repetidas ocasiones, consolidando así su lugar en la mente de los clientes como un referente de café premium.

4.3 Teoría del valor percibido

La Teoría del Valor percibido, desarrollada inicialmente por Zeithaml (1988), establece que la lealtad del cliente se ve influida por la percepción del valor que obtienen al consumir un producto o servicio, en relación con los costos monetarios y no monetarios. En el caso de Juan Valdez, el valor percibido por los clientes incluye no solo el sabor y calidad del café, sino también la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca. Este valor agregado contribuye a consolidar la lealtad de los clientes y fortalece su posicionamiento como líder en el mercado del café premium.

Tabla 2. Pilares Fundamentales del valor percibido por los clientes de Juan Valdez

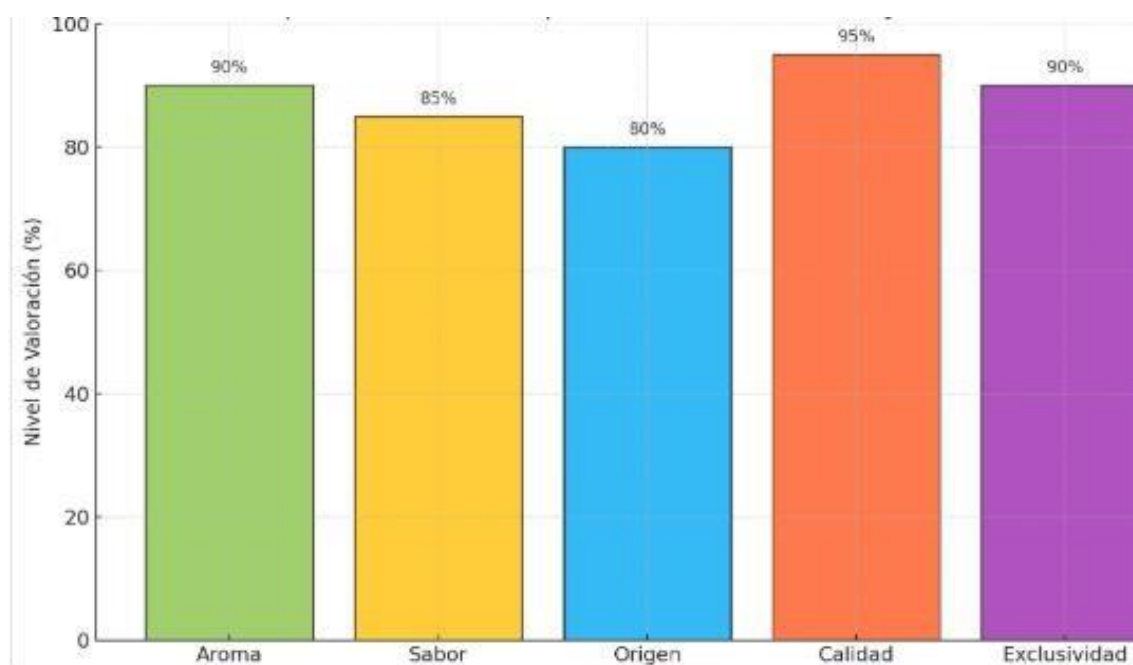
<i>Pilar</i>	<i>Descripción</i>	<i>Impacto en el posicionamiento</i>
Calidad	El café de Juan Valdez es 100% colombiano, caracterizado por su aroma, sabor y origen únicos. Producido por caficultores locales, garantiza exclusividad y calidad.	Refuerza la percepción de la marca como líder en el segmento premium, atrayendo consumidores dispuestos a pagar más por un producto exclusivo.
Experiencia de compra	Tiendas que ofrecen un ambiente acogedor	Genera fidelidad y un vínculo positivo hacia el cliente.
Conexión Emocional	Los valores de autenticidad, sostenibilidad y orgullo por los caficultores locales fortalecen la relación emocional con los consumidores.	Consolida la identidad de marca, destacándola como símbolo de la cultura y tradición colombiana en mercados internacionales.

Fuente de elaboración: Casarrubia, A. Florez, A. Rojas, M. (2024)

El valor percibido por los clientes de Juan Valdez se basa en tres pilares fundamentales: la calidad del producto, la experiencia de compra y la conexión emocional. En cuanto a la calidad, estudios recientes como el de González y Rodríguez (2021), destacan que:

“Los consumidores valoran de manera significativa las características intrínsecas del café como: Su aroma, sabor y origen. En el caso de Juan Valdez, el enfoque en el café 100% colombiano, producido por caficultores locales, refuerza la percepción de calidad y exclusividad. Esta diferenciación permite a la marca posicionarse como un líder en el segmento premium, atrayendo a un público dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que considera único (p.45-58)”.

Figura 2. Aspectos valorizados por los consumidores de Juan Valdez



Fuente de elaboración: Casarrubia, A. Florez, A. Rojas, M. (2024)

Esta figura representa los aspectos más valorados por los consumidores de Juan Valdez como: aroma, sabor, origen, calidad y exclusividad. Estos valores reflejan la importancia, destacando el enfoque en el café 100% colombiano producido por caficultores locales. Por su parte, según López y Márquez (2022) las marcas que logran diseñar son un elemento clave del valor percibido en entornos físicos y digitales alineados con las expectativas de los consumidores y tienen mayores probabilidades de retener clientes.

Juan Valdez ha implementado estrategias en sus tiendas físicas para ofrecer un ambiente acogedor y representativo de la cultura cafetera colombiana, mientras que en sus plataformas digitales proporciona una experiencia de usuario fluida y conveniente. Este enfoque en la experiencia integral fortalece la conexión del cliente con la marca y aumenta su lealtad.

Otro aspecto central es la conexión emocional que la marca establece con sus consumidores. Estudios como el de Pérez y Sánchez (2023) Los valores corporativos, como la sostenibilidad y el apoyo a los caficultores, influyen directamente en la percepción de valor por parte del cliente. Juan Valdez ha logrado asociar su imagen con un compromiso social genuino, lo que genera una afinidad emocional que va más allá del producto (p. 102-118).

En ese sentido, los consumidores no solo perciben un valor tangible en el café que compran, sino también un valor intangible relacionado con el impacto positivo que su compra tiene en las comunidades cafeteras.

Posteriormente, el valor percibido influye directamente en el posicionamiento de la marca en el mercado. Como señala Martínez (2023) las marcas que logran transmitir un valor diferencial a sus consumidores consolidan una ventaja competitiva sostenible. En el caso de Juan Valdez, el equilibrio entre calidad, experiencia y conexión emocional permite que la marca se mantenga como un referente en el sector del café premium tanto a nivel nacional como internacional.

4.4 Teoría del Branding y el Posicionamiento

La teoría de posicionamiento propuesta por Ries y Trout (2001) sigue siendo una de las bases más relevantes en el ámbito del marketing estratégico, especialmente en mercados competitivos como el del café premium. Esta teoría enfatiza la necesidad de que las marcas ocupen un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor, superando no solo la competencia directa, sino también el ruido generado por la sobreoferta de productos. En el caso de Juan Valdez, este enfoque se refleja en la construcción de una identidad de marca que combina autenticidad, compromiso social y calidad, elementos que no solo capturan la atención del consumidor, sino que también fomentan su lealtad a largo plazo.

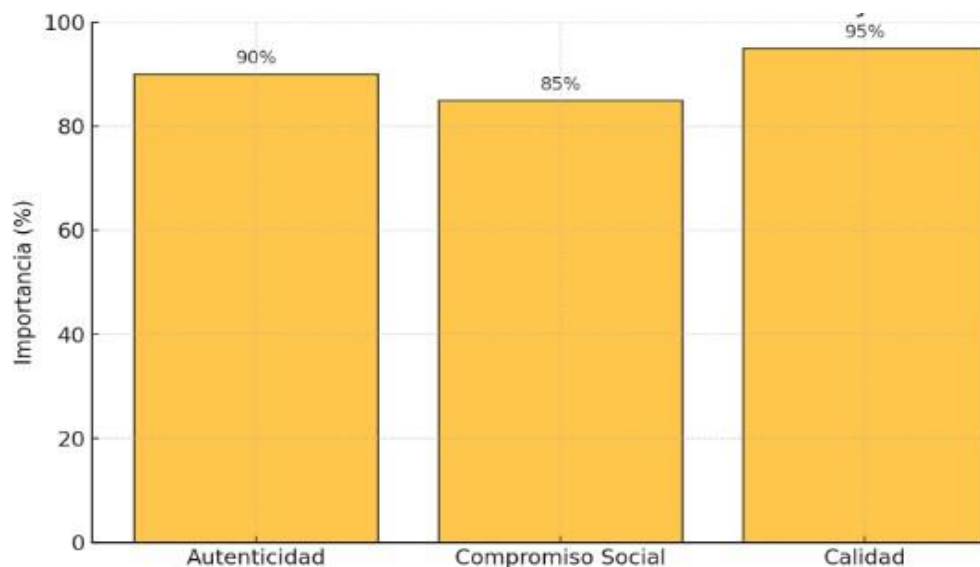


Figura 3. Elementos clave en el posicionamiento de la marca Juan Valdez

La anterior figura representa los elementos clave en el posicionamiento de la marca Juan Valdez. Los valores reflejan la importancia relativa de la autenticidad, el compromiso social y la calidad en su estrategia de branding, con base en el enfoque de la teoría de posicionamiento de Ries y Trout.

El posicionamiento de Juan Valdez está profundamente arraigado en su capacidad para transmitir una narrativa auténtica que conecta con los valores culturales y sociales de su audiencia. Según Alvarado y Pérez (2021), las marcas que logran alinear sus estrategias de comunicación con las expectativas de sus consumidores tienen más probabilidades de consolidar una identidad distintiva.

En el caso de Juan Valdez su compromiso con los caficultores colombianos y su enfoque en la sostenibilidad no solo refuerzan su autenticidad, sino que también generan un valor percibido que los consumidores asocian con la exclusividad y la calidad, esto permite a la marca posicionarse como un referente global, destacándose en un mercado saturado por opciones. Además, la consistencia en la comunicación y el branding juega un papel crucial en la teoría de posicionamiento.

Estudios recientes, como el de López y Gómez (2022), señalan que: La coherencia en los mensajes de marketing refuerza la percepción del consumidor sobre la marca, incrementando su reconocimiento y lealtad. Para Juan Valdez, mantener una narrativa sólida y unificada en todos sus puntos de contacto, desde las tiendas físicas hasta las plataformas digitales, ha sido clave para consolidar su lugar en la mente de los consumidores. Este enfoque integrado asegura que la marca

se percibe como confiable y única, lo que fortalece su posición en el mercado global (p 102-118).

El posicionamiento también está influido por la percepción de exclusividad que una marca puede construir. De acuerdo con Ramírez y Hernández (2023) los consumidores en el sector premium buscan más que un producto de alta calidad; buscan una experiencia única que los conecte emocionalmente con la marca. Juan Valdez ha sabido capitalizar esta tendencia al ofrecer no solo café de alta calidad, sino también un entorno de consumo que representa la cultura cafetera colombiana. Este elemento experiencial refuerza la percepción de la marca como un símbolo de tradición y autenticidad, diferenciándola de sus competidores y atrayendo a un público leal y exigente.

Finalmente, el impacto de este posicionamiento en la lealtad del cliente y el éxito de la marca en el mercado global es significativo. Como destaca Fernández (2023) el posicionamiento estratégico no solo asegura la visibilidad de la marca, sino que también crea una base sólida para el crecimiento y la expansión. Juan Valdez, al implementar una estrategia que combina autenticidad, calidad y responsabilidad social, ha logrado no solo capturar un segmento premium, sino también consolidarse como un ícono cultural y comercial en el ámbito internacional.

5. Conclusiones

La investigación realizada sobre la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca Juan Valdez ha permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en estos aspectos estratégicos dentro del mercado del café premium. Uno de los hallazgos más relevantes es que la calidad intrínseca del producto, caracterizada por su aroma, sabor y origen. Constituye el principal determinante de la lealtad de los consumidores.

El énfasis de la marca en ofrecer café 100% colombiano, producido por caficultores locales, refuerza no solo la percepción de calidad, sino también la exclusividad del producto, elementos que diferencian a Juan Valdez de sus competidores globales.

Asimismo, la experiencia de compra ha demostrado ser un factor fundamental en la fidelización de los clientes. Las tiendas Juan Valdez no solo ofrecen un producto, sino que crean un espacio donde los consumidores se conectan con la tradición y la cultura cafetera colombiana. Este enfoque en la experiencia refuerza el posicionamiento de la marca como un líder en el segmento premium, al proporcionar un valor añadido que va más allá de la calidad del café. Además, la atención personalizada y el diseño acogedor de sus establecimientos consolidan un vínculo emocional con los clientes, fomentando su fidelidad a largo plazo.

Otro aspecto crucial identificado es la conexión emocional que la marca logra establecer con sus consumidores. A través de su narrativa de sostenibilidad y apoyo a los caficultores locales.

Juan Valdez no solo ofrece un producto de calidad, sino que también representa valores de autenticidad y responsabilidad social. Este vínculo emocional no solo fortalece la lealtad de los clientes, sino que también posiciona a la marca como un símbolo de orgullo nacional, permitiéndole destacarse en mercados internacionales.

En términos del impacto en el posicionamiento de la marca, los factores mencionados han permitido a Juan Valdez consolidarse como una de las marcas más reconocidas en el segmento del café premium. La percepción de exclusividad, respaldada por un fuerte compromiso con la tradición y la calidad, ha sido clave para atraer a un público dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que consideran único. Esta diferenciación estratégica ha facilitado la expansión de la marca a nivel global, manteniendo su relevancia en un mercado competitivo.

En cierre, la lealtad de los clientes hacia Juan Valdez está profundamente influenciada por la calidad del producto, la experiencia de compra y la conexión emocional que establece la marca.

Estos factores, en conjunto, no solo generan fidelización, sino que también fortalecen su posicionamiento en el mercado, asegurando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar estrategias de calidad, experiencia y responsabilidad social en la gestión de marcas en mercados altamente competitivos.

6. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). Gestión del valor de la marca: capitalización del valor de una marca. Bogotá: Prensa Libre.

Alvarado, J. &. (2021). Estrategias de posicionamiento en marcas culturales. Un estudio en el sector alimenticio premium. *Revista de Mercadeo Estratégico*, 27(3), 45-58. Obtenido de <https://www.revistasmercadeo.com/>.

Berbegal-Mirabent, J. M.-M. (2019). Explorando el papel de las percepciones del consumidor en la construcción de la lealtad a la marca. *Revista de investigación empresarial*, 103(1), 120-128.

Blackwell, R. D. (2018). Comportamiento del consumidor. Alemania: Aprendizaje Cengage.

Calderón, M. &. (2022). El impacto del storytelling en la fidelización de clientes: Caso de Juan Valdez en Latinoamérica. Bogotá: Editorial Universitaria.

Fernández, L. (2023). Estrategias de posicionamiento global: El caso de las marcas latinoamericanas en expansión. *Revista de Negocios Internacionales*, 15(1), 34-50. Obtenido de <https://www.revistanegociosint.com/>.

García, J. &. (2023). Estrategias de fidelización en el sector del café premium: un estudio de caso. *Revista de Mercadeo Estratégico*, 29(2), 45-58.

González, M. &. (2021). La percepción de calidad en la industria del café premium: Un análisis de los consumidores colombianos. *Revista de Negocios y Mercadeo*, 18(3), 45-58. Obtenido de <https://www.revistanegociosmercadeo.com/> Kotler, P. &. (2015). Gestión de marketing. México: (15ª ed.). Educación Pearson.

Kotler, P. &. (2020). Marketing Management. México: Educación Pearson. López, A. M. (2022). Sostenibilidad y lealtad en marcas de café. Perspectivas del consumidor colombiano. Investigación y Desarrollo en Negocios.

40(4), 78-92

López, C. &. (2022). Coherencia en el branding: Su impacto en la lealtad del consumidor en mercados globales. Revista de Investigación de mercados, 18(4), 102-118. Obtenido de <https://www.journalmr.org/>.

López, D. &. (2022). Experiencia del cliente y su impacto en la lealtad de marca: Un estudio en cafeterías de alta gama. Revista de estudios minoristas, 25(1), 34-47. Obtenido de <https://www.revistanegociosmercadeo.com/>.

Martínez, C. &. (2021). El impacto de la experiencia del cliente en la lealtad de marca. análisis del caso Juan Valdez. Cuadernos de Administración, 37(3), 34- 50.

Martínez, J. (2023). El valor es percibido como ventaja competitiva: El caso de las marcas de café premium en Latinoamérica. Cuadernos de Investigación Empresarial, 15(2), 78-93. Obtenido de <https://www.cuadernosempresariales.org/>.

Oliver, R. L. (2015). Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor. México: (2ª ed.). Educación McGraw-Hill.

Pérez, E. &. (2023). Valores corporativos y lealtad del cliente. Una aproximación al sector del café en Colombia. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 20(4), 102-118. Obtenido de <https://www.revistasocialeshumanas.com/> Pine, B. J. (2017). La economía de la experiencia: competir por el tiempo, la atención y el dinero del cliente. Estados Unidos: Revisión de negocios de Harvard.

Ramírez, A. &. (2023). Percepción de exclusividad y posicionamiento de marcas premium. Una revisión del sector de bebidas. Cuadernos de Negocios Internacionales, 20(2), 67-81. Obtenido de <https://www.cuadernosnegocios.com/>.

Rojas, S. &. (2020). Relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en cadenas de café especializadas. *Revista de Negocios Internacionales*, 19(2), 67- 81.

Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Educación Pearson.

López, C. &. (2022). Coherencia en el branding: Su impacto en la lealtad del consumidor en mercados globales. *Revista de Investigación de mercados*, 18(4), 102-118. Obtenido de <https://www.journalmr.org/>.

López, D. &. (2022). Experiencia del cliente y su impacto en la lealtad de marca. Un estudio en cafeterías de alta gama. *Revista de estudios minoristas*, 25(1), 34-47. Obtenido de <https://www.revistanegociosmercadeo.com/>.

Martínez, C. &. (2021). El impacto de la experiencia del cliente en la lealtad de la marca: análisis del caso Juan Valdez. *Cuadernos de Administración*, 37(3), 34-50.

Martínez, J. (2023). El valor es percibido como ventaja competitiva. El caso de las marcas de café premium en Latinoamérica. *Cuadernos de Investigación Empresarial*, 15(2), 78-93. Obtenido de <https://www.cuadernosempresariales.org/>.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. México: (2ª ed.). Educación McGraw-Hill.

Pérez, E. &. (2023). Valores corporativos y lealtad del cliente. Una aproximación al sector del café en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 20(4), 102-118. Obtenido de <https://www.revistasocialeshumanas.com/>.

Pine, B. J. (2017). *La economía de la experiencia: competir por el tiempo, la atención y el dinero del cliente*. Estados Unidos: Revisión de negocios de Harvard.

Ramírez, A. &. (2023). Percepción de exclusividad y posicionamiento de marcas premium. Una revisión del sector de bebidas. *Cuadernos de Negocios Internacionales*, 20(2), 67-81. Obtenido de <https://www.cuadernosnegocios.com/>.

Rojas, S. &. (2020). Relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en cadenas de café especializadas. *Revista de Negocios Internacionales*, 19(2), 67- 81.

Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Educación Pearson.

Vargas, G. &. (2021). Estrategias de marca y posicionamiento en el mercado global. El caso de Juan Valdez". *Revista Internacional de Marketing y Estrategia*, 14(3), 89-102.

7. Anexos



Figura 1. Fotografía del salón principal del lienzo café.



Figura 2. Fotografía de la tienda Juan Valdez. Plaza la castellana

Tabla 1.

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

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



Figura 3. Fotografía de la tienda de origen Alameda.

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

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

