



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**“Análisis de Estrategias de Comunicación para  
la Internacionalización de la Empresa Juan Valdez  
en la Ciudad de Cuenca”**

Autora:

**Sofía Cristina Webster Vélez.**

Director:

**Juan Francisco Álvarez Valencia.**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de graduación está dedicado a mis padres Pablo Webster y Cristina Vélez quienes con mucho amor, esfuerzo y dedicación me apoyaron en cada proceso durante mi estudio. Quiero destacar la cualidad de mi madre quien a pesar de la adversidad siempre busco caminos y soluciones para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer el apoyo brindado durante este trabajo a mis padres por su esfuerzo y apoyo en la culminación de este proyecto y a mi director Juan Francisco Álvarez quien reviso y guio la elaboración de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>CAPÍTULO 1</b> Importancia del análisis de la comunicación para la internacionalización de la empresa Juan Valdez.....	1
1.1 Globalización y el comercio mundial.....	1
1.2 Formas de entrada a mercados internacionales y la franquicia.....	2
1.3 Adaptación o estandarización de la franquicia.....	3
1.4 Estrategias de comunicación y su importancia para la franquicia .....	4
1.5 Importancia del análisis de la comunicación de la empresa Juan Valdez.....	6
<b>CAPÍTULO 2</b> Estrategias de comunicación de la empresa Juan Valdez en su lugar de origen y lugar de destino en Cuenca Ecuador .....	7
2.1 Estrategias de comunicación de Juan Valdez en su lugar de origen Colombia ...	7
2.1.1 Instagram .....	8
2.1.2 Facebook:.....	12
2.1.3 Página web:.....	12
2.2 Estrategias de comunicación en su lugar de destino Cuenca, Ecuador .....	14
2.3 Comparación y contrastación de las estrategias de comunicación de Juan Valdez en su lugar de origen Colombia y su lugar de destino Cuenca, Ecuador: .....	20
<b>CAPÍTULO 3</b> Realizar un análisis del mercado Cuencano y la percepción que tienen los clientes de la marca, la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café...	23
3.1 Cálculo de la muestra: .....	23
3.2 Encuesta: .....	24
3.3 Resultados de las encuestas:.....	26
<b>CAPÍTULO 3.</b> Identificar los resultados obtenidos, para determinar las estrategias de internacionalización de la empresa. ....	30
<b>Conclusiones</b> .....	38
<b>Referencias</b> .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Herramientas comunicativas convencionales y no convencionales .....	5
<b>Figura 2</b>	Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia.....	9
<b>Figura 3</b>	Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia.....	10
<b>Figura 4</b>	Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia.....	11
<b>Figura 5</b>	Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia.....	12
<b>Figura 6</b>	<i>Imagen principal de la página web de Juan Valdez</i> .....	13
<b>Figura 7</b>	<i>Imagen inicial de cuenta de Instagram de Juan Valdez Ecuador</i> .....	15
<b>Figura 8</b>	<i>Publicación Instagram Juan Valdez Ecuador</i> .....	15
<b>Figura 9</b>	<i>Publicación en Instagram de Juan Valdez Ecuador</i> .....	16
<b>Figura 10</b>	<i>Publicación en Instagram de Juan Valdez Ecuador</i> .....	17
<b>Figura 11</b>	<i>Publicación en Facebook de Juan Valdez Ecuador</i> .....	18
<b>Figura 12</b>	<i>Foto de página web de Juan Valdez Ecuador</i> .....	19
<b>Figura 13</b>	<i>Información Juan Valdez Ecuador</i> .....	20
<b>Figura 14</b>	<i>¿Con qué frecuencia visita Juan Valdez en Ecuador?</i> .....	26
<b>Figura 15</b>	<i>¿Cuál de estas palabras se relaciona mejor con lo que la marca Juan Valdez le transmite?</i> .....	26
<b>Figura 16</b>	<i>¿Alguna vez ha buscado a Juan Valdez en Internet o en redes sociales?</i> .....	27
<b>Figura 17</b>	<i>¿Qué tipo de contenido le interesa más en las redes sociales de Juan Valdez?</i> ...27	
<b>Figura 18</b>	<i>¿En qué redes sociales has visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez?</i> ..28	
<b>Figura 19</b>	<i>¿Qué tipo de contenido has visto con mayor frecuencia en las plataformas de Juan Valdez?</i> .....	28
<b>Figura 20</b>	<i>¿Qué opina sobre el contenido que ha visto acerca de Juan Valdez?</i> .....	29

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa Juan Valdez para su internacionalización en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En el contexto de la globalización y el crecimiento del comercio internacional, las empresas buscan expandirse a nuevos mercados. Esta investigación se centra en identificar si Juan Valdez utiliza estrategias de estandarización, adaptación o una combinación de ambas para ingresar al mercado cuencano. Se empleó un enfoque cualitativo, analizando publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, así como en la página web de la empresa durante un período de seis meses. El análisis se basó en el libro "Juan Valdez: La Estrategia detrás de la Marca", que detalla cómo la marca busca beneficiar a los caficultores colombianos y posicionar el café colombiano como un producto de alta calidad a nivel internacional. Los resultados indican que Juan Valdez se posiciona como un experto y figura de autoridad en el tema del café, utilizando mensajes clave como "café premium" y "orgullo colombiano". La investigación concluye que la marca ha adaptado exitosamente sus estrategias de comunicación para el mercado cuencano, manteniendo coherencia con su imagen global y logrando una aceptación positiva entre los consumidores locales.

**Palabras clave: comunicación, internacionalización, estrategias, Juan Valdez, Cuenca.**

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the communication strategies used by Juan Valdez for its internationalization in the city of Cuenca, Ecuador. In the context of globalization and the growth of international trade, companies seek to expand into new markets. This study focuses on identifying whether Juan Valdez uses standardization, adaptation, or a combination of both strategies to enter the Cuenca market. A qualitative approach was employed, analyzing social media posts on Instagram and Facebook, as well as the company's website over a six-month period. The analysis was based on the book "Juan Valdez: The Strategy Behind the Brand," which details how the brand aims to Benefit Colombian coffee growers and position Colombian coffee as a high-quality product internationally. The results indicate that Juan Valdez positions itself as an expert and authority on coffee, using key messages such as "premium coffee" and "Colombian pride." The research concluded that the Brand has successfully adapted its communication strategies for the Cuenca market, maintaining coherence with its global image and achieving positive acceptance among local consumers.

**Keywords:** communication, internationalization, e strategies, Juan Valdez, Cuenca.

# **“Análisis de estrategias de comunicación para la internacionalización de la empresa Juan Valdez en la ciudad de Cuenca”**

## **CAPÍTULO 1**

### **Importancia del análisis de la comunicación para la internacionalización de la empresa Juan Valdez**

#### **1.1 Globalización y el comercio mundial**

En 2020 y 2021, se ha observado un ajuste significativo en las operaciones empresariales con el objetivo de responder a las cambiantes necesidades del mundo. Este ajuste busca continuar impulsando el intercambio y la internacionalización de las empresas, como señala Solana en su trabajo de 2021. Esta adaptación revela un enfoque proactivo hacia la internacionalización, donde se emplean herramientas virtuales y estrategias innovadoras para promover el intercambio comercial en un entorno global desafiante. (Solana, Puente, et al., 2021)

De acuerdo con Charles W.L Hill, en su libro “Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global”, define a la globalización como el cambio que presenta la economía mundial, la cual incrementa cada vez más su integración y es interdependiente. Lo que Hill afirma según esta definición de globalización en su libro, es que es un fenómeno, que tiene influencia en términos sociales, comerciales y económicos a nivel mundial. Que en dichos términos se encuentra más conectado con el paso del tiempo. Habla de la interdependencia en estas áreas, que explica que las diferentes naciones empiezan a depender entre sí para realizar sus actividades comerciales, económicas o sociales o mejora de productividad, eficiencia o procesos. (Hill, 2011)

Por ejemplo, en el libro “Marketing Internacional, Desde la Óptica Latinoamericana” de José Antonio París, hace uso del término “*homo globalis*” para referirse a la aparición de un nuevo consumidor global. Esta nueva aparición a consecuencia de varios cambios que en el último siglo el mundo ha enfrentado. El autor da como ejemplo de estos cambios: a la caída del muro de Berlín o el desarrollo de nuevas tecnologías que abren un espacio para este nuevo tipo de consumidor. Otro ejemplo está en las redes sociales y como han ido revolucionando a panoramas a nivel mundial, ya que las mismas no se ven limitadas en las fronteras nacionales,



por lo que el mensaje, contenido, tiene nuevos alcances para considerar en sus actividades sociales, comerciales, etc. (París, 2008)

Continuando con los cambios que ha enfrentado el mundo, París, destaca una nueva realidad socioeconómica. la cuál menciona que la empresa muestra un cambio significativo en el cual se están desempeñando y surge una nueva necesidad de abrirse a nuevos mercados externos, ya que las naciones que, dependiendo, su nivel de desarrollo, comienzan a responder a nuevos desafíos. Por ejemplo, la búsqueda de fuentes de producción, bienes y servicios por el incremento de la demanda. Además de crear nuevos bloques regionales para mejorar su competitividad y productividad internacional. (París, 2008)

Se puede afirmar que la globalización ha tenido y promovido un incremento en el comercio mundial. En el “Informe Sobre el Comercio Mundial 2023” realizado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) habla sobre la necesidad de ‘*reglobalizarse*’ lo que quiere decir es que haya “una economía mundial más abierta, integrada y diversificada, una cooperación más profunda entre los Gobiernos, una mejor coordinación entre políticas y cuestiones, y un sistema comercial y económico internacional más sólido, inclusivo, eficaz y moderno.” Por lo que menciona la tendencia que toma el mundo hacia el comercio internacional y constante crecimiento. (Okonjo-Iweala, 2023)

Para concluir con este apartado, se puede afirmar que el fenómeno de la globalización y los cambios que ha estado enfrentando el mundo en este último siglo, provocan una mayor integración y un mundo cada vez más interdependiente, en términos sociales, económicos y políticos. Lo que quiere decir es que la globalización ha sido la piedra angular para el incremento del comercio mundial y que a la fecha este incremento va en constante aumento. Por lo que nace una nueva necesidad y tendencia de empresas nacionales salgan a explorar nuevos mercados más allá de sus fronteras.

## **1.2 Formas de entrada a mercados internacionales y la franquicia**

Cuando se habla sobre comercio mundial, se hace referencia al intercambio de servicios y bienes que hacen los países. Existen distintas formas de hacer este intercambio entre países, como, por ejemplo, las importaciones y las exportaciones. Sin embargo, existen otras maneras de comercializar productos y servicios todo depende de que negocio y que estrategia de entrada sea más afable con la empresa.

De acuerdo con Subhash C. Jain en su libro “Marketing Internacional” existen cuatro alternativas de las cuales se derivan una gran cantidad de formas de acceso a dichos mercados internacionales. Los cuatro grupos constan en: comercial, contractual, participativa e integrada. En este caso se hará énfasis en la contractual ya que de ella derivan las licencias y franquicias, para esta investigación, para ser más específicos las franquicias internacionales. En el contrato de franquicia internacional, Subhash lo define cómo “el franquiciador cede el uso de la marca y los conocimientos, el saber hacer, el empleo de ciertos procedimientos productivos y comerciales al franquiciado, a cambio de contrataciones económicas”. (Subhash C, 2003)

En la página oficial de Juan Valdez, considerando la definición de franquicia previamente mencionados, la forma de entrada de la empresa Juan Valdez al mercado cuencano es por medio de una franquicia. Una vez identificada la forma de entrada, Rick Grossmann y Michael J. Katz, escritor del libro “Franchise Bible” el cual habla sobre cómo manejar una franquicia de forma exitosa. Relatan que la franquicia es la replicación de un negocio exitoso, ofreciendo a emprendedores la oportunidad de operar bajo una marca establecida y un sistema probado. Esto implica una transferencia de conocimiento y soporte continuo del franquiciador al franquiciado. Grossmann destaca la relevancia de un plan de negocios sólido y el apoyo continuo del franquiciador en términos de capacitación, marketing y operaciones. Hay que considerar que no todos los mercados son iguales, así que una franquicia debe considerar distintos puntos, previa entrada a este nuevo panorama. (Grossmann & Katz, 2017)

### **1.3 Adaptación o estandarización de la franquicia**

Cuando se habla de una franquicia internacional es importante tomar en cuenta varios aspectos de la empresa, entre ellos el marketing. Kotler resalta la importancia del marketing global, proponiendo estrategias de estándares globales o adaptación local para satisfacer las necesidades específicas de cada mercado. Estos enfoques resaltan la diversidad y profundidad de las estrategias de entrada a mercados internacionales, donde la flexibilidad, comprensión del mercado y la capacidad de adaptación son esenciales para el éxito internacional. (Kotler et al., 2012)

Por un lado, se encuentra la estandarización la cual se define como “el uso del mismo programa de marketing en diferentes países o regiones, respecto al producto ofrecido, la promoción utilizada, el precio establecido y el proceso de distribución escogido” (Brei, 2011). Lo que refiere el autor es que al momento que se lleva una empresa a un mercado internacional,

en este caso la franquicia, si se opta por la estandarización no habría cambios en cuanto a su modelo de negocio, publicidad, productos, etc. (Perente-Laverde et al., 2016)

Por otra parte, la adaptación se entiende como “modificación aleatoria de los estándares de los productos o partes destinadas al mercado meta del país, con el fin de lograr que el producto/servicio se adecue a las condiciones del mercado internacional” (Media & Duffy, 1998 en Alimiené & Kuvykaité, 2008). En el caso de la adaptación, si se habla de una franquicia, hay ciertos parámetros de la empresa que debe adaptar a este nuevo mercado global. (Perente-Laverde et al., 2016)

Una vez concretada la definición de adaptación o estandarización, es relevante resaltar su importancia, ya que uno de los objetivos de este trabajo es la comparación y contrastación de la franquicia en su lugar de origen y la ciudad de Cuenca. Por lo que estas definiciones contribuirán a determinar e identificar las estrategias de comunicación para la internacionalización de Juan Valdez.

#### **1.4 Estrategias de comunicación y su importancia para la franquicia**

Iniciando con la selección del idioma adecuado hasta la adaptación de mensajes y gráficos publicitarios, son aspectos que conlleva la comunicación empresarial. Las cuales, cuando se habla de internacionalización, son primordiales a considerar. Es importante que se evalúen con cuidado las necesidades y expectativas de audiencias globales para que el mensaje sea adecuado y se transmita de forma coherente.

Iniciando con Seth Godin, representan a la comunicación como el puente vital entre las marcas y sus audiencias. Godin, referente en estrategias de marketing, enfatiza la importancia de la comunicación integrada de marketing, destacando la necesidad de una sincronización coherente y efectiva de todos los elementos de comunicación para lograr un impacto significativo en la audiencia objetivo. El autor, centrándose en la gestión de marcas, asegura que la comunicación es fundamental para construir y mantener una imagen de marca sólida y consistente en la mente del consumidor. (Godin, 2020)

Entre una de múltiples formas de definir la comunicación, encontramos, según García 2011, que comunicación es “Un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado”. Para que estas interacciones sean dadas es fundamental que exista un medio en el cual se puedan desarrollar o puedan ser transmitidas, a lo que se las denomina

herramientas de comunicación. Para lo cuál a continuación se dejó un cuadro que explica estas herramientas de comunicación: (Ríos et al., 2020)

**Figura 1**

*Herramientas comunicativas convencionales y no convencionales*

Convencionales / Tradicionales	No Convencionales / No tradicionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas)</li> <li>• Televisión</li> <li>• Cine</li> <li>• Internet</li> </ul>	<p>Valla publicitaria, folletos, camisetas estampadas, talleres y mesas de conversación, veladas culturales, socio-drama o teatro popular, concursos con niños, niñas y jóvenes de la comunidad (de dibujo y deportivos), murales, boletines, tarjetas, otros.</p>
Sincrónicos / Simultáneo	Asincrónicos / Diferidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audio conferencias</li> <li>• Chat</li> <li>• Mensajería instantánea</li> <li>• Video conferencias</li> <li>• Video llamadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios en blogs y páginas web</li> <li>• Cartas</li> <li>• Correos electrónicos</li> <li>• Foros en páginas web</li> <li>• Wikis</li> </ul>

*Nota:* Adaptado de *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento* (p.16), por Elvis F. Ríos, Héverd A. Páez y Jairo F. Barbos, 2020, Redipe Red Iberoamericana de Pedagogía.

Continuando con estas ideas de comunicación, también existen las estrategias de comunicación las cuales Garrido 2017, la define como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” Es decir que la forma en la que se vaya a dar el mensaje debe ser coherente y estar alineada con la intención o lo que es la marca. Para ello, una estrategia de comunicación puede acompañar, por ejemplo, de una campaña que ayudará a cumplir su objetivo de comunicación. (Garrido, 2017)

De acuerdo al libro “Estrategias de Comunicación, Diseño, Ejecución y Seguimiento” una estrategia de comunicación abre la posibilidad de definir metas claras en cuanto a problemáticas comunicacionales identificadas en un proceso de investigación y determinando objetivos a los cuales el plan de acción va a ir dirigido. Valorando este concepto sobre estrategias de comunicación es importante entender que la empresa Juan Valdez tiene un producto el cual vende y con ello quiere transmitir un mensaje para un público objetivo. Se deben identificar dichas estrategias de comunicación para transmitir e identificar el mensaje. Para este trabajo una vez que se haya identificado el mensaje y la estrategia de comunicación de la empresa en su lugar de origen, Colombia, es pertinente compararlas con su lugar de

destino y ver si existe un proceso de adaptación o estandarización en este nuevo mercado internacional (Ríos et al., 2020)

Por ejemplo, un caso que destaca la importancia de la comunicación es el caso de: López (2023) quién ha desarrollado un plan estratégico con el objetivo de promover y posicionar la marca de café "Don Julián". Este plan se enfoca en dos metas esenciales, centradas en la distribución y venta del producto, con la finalidad de llegar al segmento de mercado identificado. Una estrategia clave delineada en este plan implica la implementación de una campaña de marketing integral que abarca publicidad en línea, presencia en redes sociales, anuncios en medios tradicionales como televisión o radio, y la ejecución de promociones especiales. La esencia de esta campaña se centra en comunicar de manera efectiva los atributos distintivos y los beneficios del café soluble Don Julián, haciendo hincapié en su valor para los consumidores. Estos principios fundamentales en cuanto a estrategias de marketing y comunicación, así como la adaptación de estas estrategias a las características específicas del mercado objetivo, proporcionan una base sólida. Este enfoque puede servir como referencia para enriquecer y contextualizar el estudio sobre Juan Valdez en la ciudad de Cuenca. (López, 2023)

### **1.5 Importancia del análisis de la comunicación de la empresa Juan Valdez**

La importancia de este capítulo como preámbulo a la investigación es resaltar la importancia de la investigación. Iniciando en el contexto de la globalización y el constante desarrollo del comercio internacional, numerosas empresas se encuentran en la búsqueda de la expansión de sus operaciones hacia nuevos territorios, con el propósito de explorar mercados y posicionar sus productos o franquicias. En este sentido, la comunicación y la implementación de diversas estrategias se rigen como elementos importantes para garantizar el éxito de estas compañías en entornos comerciales recién abordados. Con este antecedente este trabajo busca analizar e identificar las estrategias de comunicación de la franquicia de Juan Valdez para su internacionalización. Si la misma utiliza estrategias de estandarización, adaptación o una combinación de ambas para su ingreso en el mercado cuencano. Existen expectativas de encontrar las diferencias que hay entre la implementación de la empresa en el mercado destino o de origen e identificar si su implementación es exitosa y funciona en el mercado nuevo al que ha incursionado.

## **CAPÍTULO 2**

### **Estrategias de comunicación de la empresa Juan Valdez en su lugar de origen y lugar de destino en Cuenca Ecuador**

#### **2.1 Estrategias de comunicación de Juan Valdez en su lugar de origen Colombia**

Para dar inicio a este capítulo es pertinente tomar en cuenta las definiciones de comunicación y estrategia de comunicación utilizadas en el capítulo anterior. Ya que en este capítulo se van a analizar de forma concreta las estrategias de comunicación de la empresa Juan Valdez en su lugar de origen Colombia. Para ello se utilizará el libro “Juan Valdez, la Estrategia detrás de la marca” escrito por Mauricio Reina, Gabriel Silva, Luis Fernando Samper y María del Pilar Fernández.

En este libro relata que el principal objetivo de la marca es el beneficio de los caficultores de Colombia a lo largo de la cadena de valor, con este objetivo definido la marca se centra en la construcción de la imagen de Juan Valdez como un medio para darle competitividad al café colombiano en un entorno internacional. El café de Colombia tenía como objetivo que este mercado global y sus consumidores lo relacionaran con un café de alta calidad. Para ello la agencia Doyle Dane Bernbach crea a un nuevo personaje llamado Juan Valdez, que tenía como propósito la educación sobre el café al consumidor. En los años ochenta baja la demanda del producto por la alta exigencia de sus potenciales clientes en la calidad de sus productos por lo que la marca se vio en la necesidad de venderse como un producto premium. (Silva, Samper, Fernández y Reina, 2009)

En resumen, lo que el libro quiere decir es que el mensaje que busca transmitir Juan Valdez a sus consumidores es el café de alta calidad, el café colombiano. Por lo que en esta parte es importante identificar las palabras clave en cuanto al mensaje que quiere comunicar la marca: “café premium”, “Juan Valdez como una figura de conocimiento sobre el café” y “Juan Valdez como un orgullo colombiano”. Este mensaje es difundido por la marca a sus consumidores por distintos medios de comunicación. Para este trabajo se va realizar un análisis de tres canales que se manejan, entre ellos: *Instagram*, *Facebook* y su página web principal desde su lugar de origen en Colombia. El tiempo determinado para realizar el análisis es de

seis meses, en donde se tomarán en cuenta distintas publicaciones dentro de los medios ya mencionados.

### **2.1.1 Instagram**

*Instagram* es una red social en donde se puede compartir fotos, videos, ya sea de forma prolongada o por tiempos limitados de veinticuatro horas a lo que se le denominan “historias”. En las figuras a continuación se puede observar publicaciones que Juan Valdez ha realizado en su página oficial de *Instagram*. Se va a identificar el mensaje que Juan Valdez transmite a sus consumidores, tomando en cuenta las desde octubre de 2023 hasta el 31 de mayo de 2024.

En este contexto se tomaron cuatro imágenes del perfil de *Instagram* de Juan Valdez; las cuales incluyen frases como “Su semilla es protegida por células que forman una piel amarilla. Que se despegue durante el tueste.”, “¿Qué otro dato te gustaría conocer?”, “¿Cuál es el grano apto para ser seleccionado?” y “Cafeína: estimulante del sistema nervioso central.” Todas estas frases aluden a su objetivo principal de comunicación del personaje Juan Valdez, quien se encarga de la educación al consumidor. Ya que las frases elegidas contienen información relevante sobre los diferentes aspectos del café. Lo que evidencia el compromiso de la marca para informar a sus consumidores, lo cual hace que la misma se posicione como un experto y una figura de autoridad en el tema, y como consecuencia crea confianza entre la marca y el consumidor.

Otros aspectos que la marca señala con estas publicaciones en su red social es la interacción que demuestra tener con la audiencia, ya que en algunas de ellas se muestran preguntas como: “¿Qué otro dato te gustaría conocer?” o “¿Cuál es el grano apto para ser seleccionado?” lo que invita a sus seguidores a ser parte de esa comunidad de café y a tener una mejor relación con sus consumidores. Estas acciones de la página principal muestra mayor interacción con el público y este se ve reflejado en la cantidad de “me gusta” o comentarios que tienen sus publicaciones.

Datos generales para recalcar en cuando al manejo de la página de Juan Valdez en su lugar de origen es que la página cuenta con quinientos mil tres seguidores en *Instagram*, mil quinientas ochenta y dos publicaciones hasta la fecha del 15 de abril d 2024.

**Figura 2**  
*Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia*



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafe. (2023, 08) *El cafeto esconde un universo fascinante: los granos son resguardados para adquirir sabor y las propiedades que caracterizan su calidad.* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cvf5nqquD0u/?igsh=ZWdtdmk2amRvdm9x>



**Figura 3**  
*Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia*



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafe. (2023, 08). *El cafeto esconde un universo fascinante: los granos son resguardados para adquirir sabor y las propiedades que caracterizan su calidad.* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cvf5nqquD0u/?igsh=ZWdtdmk2amRvdm9x>

**Figura 4**  
Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafe. (2024, 01). *Cada color en el proceso del café tiene su significado. Pista... Entre más rojo mejor para ser seleccionado.* [Publicación]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/C1si09YKPK1/?igsh=MXhlZGw3MGpnODRhQ==>

## Figura 5

Publicación de Instagram Juan Valdez Colombia



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafe. (2024, 01). A que no sabías la última: La cafeína es algo así como un elemento mágico que tiene varias funciones, aquí algunas de ellas. [Publicación]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C3vjLwquI7F/?igsh=MWc2dnI1amtdTBicQ==>

### 2.1.2 Facebook:

Como segundo punto para el análisis de la comunicación se propuso el análisis de la red social Facebook ya que es una de las redes sociales más usadas en ambos países, Colombia y Ecuador. Sin embargo, no hay una página oficial de la empresa de Colombia en esta red social. Existe una página verificada dentro de Facebook, pero es una página de origen ecuatoriano por lo que no se podrá realizar un análisis del mensaje que transmiten por este medio de parte del lugar de origen Colombia.

### 2.1.3 Página web:

Como tercer punto se hará un análisis sobre la página web oficial que Juan Valdez utiliza, esta página es [juanvaldez.com](http://juanvaldez.com). Como se puede ver en la figura 5 que es la imagen principal que se abre cuando al momento de ingresar a la página, se encuentra en la imagen la frase

“Somos Juan Valdez. Café premium 100% colombiano” en esta primera frase se evidencia que busca transmitir el mensaje al consumidor como un café de alta calidad y resaltar que el café es colombiano, como un orgullo nacional.

En la siguiente parte encontramos que en esta página hay información sobre la marca, como su historia, tiendas alrededor del mundo, misión visión, etc. Por lo que aquí es pertinente realizar un análisis de los mensajes al momento de leer su historia, como la siguiente frase: “...con ella iniciamos la materialización del sueño de visibilizar la labor del caficultor colombiano y la calidad del café colombiano.” destacando las partes de calidad del café colombiano y la importancia que tiene el caficultor para la empresa. Por otro lado, cuando revisamos el apartado del propósito de la marca encontramos mensajes como “...es el reconocimiento a la calidad de su café mediante el pago de una prima por calidad...” lo que una vez más destaca el mensaje que la marca quiere transmitir a sus consumidores (Juan Valdez, s. f.).

### Figura 6

Imagen principal de la página web de Juan Valdez



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez en su página web y se puede Tomada de: Juan Valdez, sin fecha, Juan Valdez Café (<https://juanvaldez.com/>) [Portada página web].

Para concluir con este apartado sobre el análisis de comunicación que se maneja en el lugar de origen de la marca, Colombia, se puede destacar cual es el mensaje que Juan Valdez transmite. El mismo que es respaldado y explicado en el libro “Juan Valdez, la estrategia detrás

de la marca'', en donde se resume que el mensaje que quiere transmitir es el de Juan Valdez como una marca premium y como una figura de autoridad en cuanto al conocimiento del café para crear confianza en sus consumidores. Este mensaje se ve respaldado por los dos canales que ya se analizaron, *Instagram* y página web ya que constantemente es algo que están publicando y transmitiendo en sus publicaciones o información general de la página.

## **2.2 Estrategias de comunicación en su lugar de destino Cuenca, Ecuador**

Las estrategias de comunicación en su lugar de destino Cuenca, son utilizadas a nivel nacional, es decir en todo el territorio ecuatoriano por lo que se van a utilizar las redes sociales de *Instagram*, *Facebook* y página web para hacer el análisis y tomando en cuenta las mismas fechas que se utilizaron para la revisión de las estrategias de comunicación en el lugar de origen, es decir desde febrero hasta el 31 de marzo de 2024. Hacer una comparación y contrastación entre las cuentas de su lugar de origen y las cuentas de este lugar de destino Ecuador. Tomando en cuenta el mensaje y el propósito inicial de la marca que redacta en el libro "Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca".

Como primera parte en este apartado se va iniciar analizando la red social Instagram en Ecuador, que para iniciar el nombre de este usuario tiene un cambio en comparación con el lugar de origen, lo encontramos como @juanvaldezcafeec. Al momento de ingresar en la página se puede encontrar en su biografía, como se puede observar en la figura 6, con la frase "Vive la experiencia del café premium colombiano y llénate de sensaciones y momentos" por lo que desde este primer momento se conserva el mensaje que quiere transmitir desde el lugar de origen Colombia, ya que destaca que es café premium colombiano. A su vez en la frase ya mencionada, tiene la parte en que hace referencia a llenarse de momentos y sensaciones, lo que promueve a Juan Valdez como una experiencia. En el contenido publicado alude a las mismas referencias, por ejemplo: en las figuras 7, 8 y 9 se observa un ejemplo de que busca esa creación de momentos y experiencias.

## Figura 7

Imagen inicial de cuenta de Instagram de Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Juan Valdez Ecuador y se puede observar la cantidad de seguidores que tiene la cuenta. Tomada de: @juanvaldezcafeec. (2024, 01). [Captura de pantalla]. Instagram.

## Figura 8

Publicación Instagram Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez Ecuador de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafeec. (2024, 02). La infancia es la etapa perfecta en la que podemos disfrutar de las nuevas y deliciosas. [Publicación]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/C3sii6uN7\\_c/?igsh=bm1sYmJ4bjVnMmN4](https://www.instagram.com/p/C3sii6uN7_c/?igsh=bm1sYmJ4bjVnMmN4)



## Figura 9

Publicación en Instagram de Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez Ecuador de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafeec. (2024, 03). Descubre la alegría de compartir un dulce momento con tus amigas. Te esperamos para que disfruten juntas de un instante lleno de conexión. [Publicación]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C4iuJPfJypy/?igsh=MWc1NGFwOWhzdmIybw==>

## Figura 10

Publicación en Instagram de Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez Ecuador de Instagram y se puede observar la cantidad de me gusta y comentarios que tiene la foto. Tomada de: @juanvaldezcafeec. (2024, 02). Las gratas sorpresas se comparten mejor con sabores que enamoran 9, en compañía de nuestra Malteada de Chocolate te aseguramos que será toda una sorpresa cuando revivas esos recuerdos de amor y alegría. [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3Vaf1COfQP/?igsh=MTN6eWNmY2ZsMHh4cw==>

En conclusión, sobre el análisis de este canal en su lugar de destino es que se evidencia un claro cambio de enfoque en el mensaje que se busca transmitir. Aquí en Ecuador el canal se enfoca en transmitir la experiencia que sus consumidores van a tener al momento de consumir Juan Valdez, resaltando la alegría de compartir momentos personales. Dentro de este canal y en el tiempo que se determinó no se logró identificar publicaciones en las que se muestre el conocimiento que tiene la marca al momento de hablar de café, al contrario de *Instagram* de lugar de origen. Por lo que en esta primera parte ya se evidencia un claro cambio en cuanto a la comunicación del lugar de origen de la marca y el lugar de destino.

Como segunda parte de este apartado se va realizar un análisis de la red social Facebook. Con este ya se encuentra una clara diferenciación entre los dos lugares porque Colombia no maneja una red de Facebook, pero Ecuador sí y la página se encuentra verificada.



En esta página de Facebook de Juan Valdez existen diversas publicaciones, y la mayoría de ellas coinciden con las publicaciones de la otra red social Instagram, que aluden a las experiencias que tienen al momento de consumir el producto, tienen frases como “Captura tus momentos mágicos con una foto y llévate un dulce recuerdo de cada instante en Juan Valdez. Saborea cada momento” que se puede ver en la figura 10. Que hace un claro énfasis en el vender una experiencia, que es diferente a resaltar la calidad del café o promover ese orgullo de origen.

### Figura 11

Publicación en Facebook de Juan Valdez Ecuador



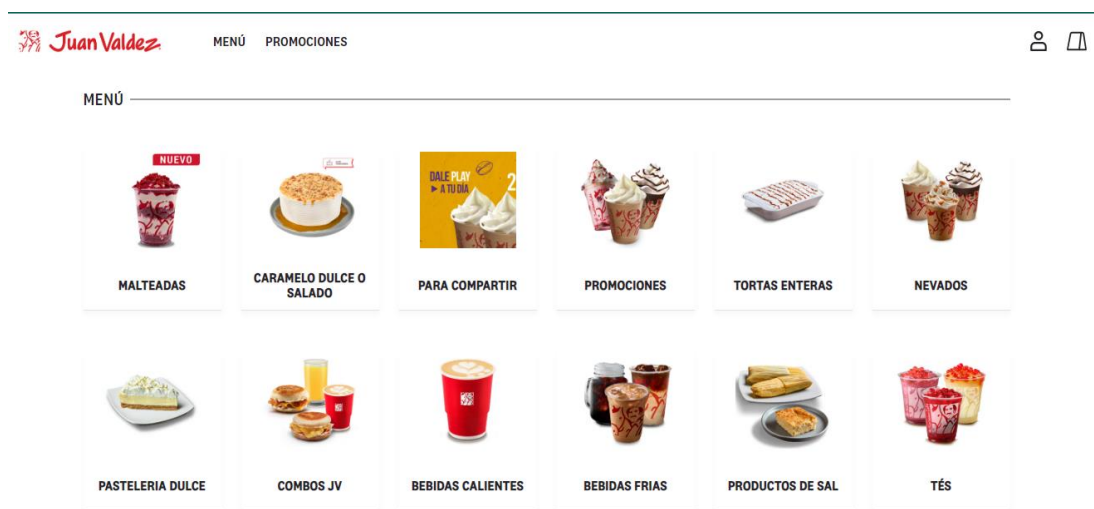
*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez Ecuador de Facebook. Tomada de: @Juan Valdez Ecuador (2024, 03). Captura tus momentos mágicos con una foto y llévate un dulce recuerdo de cada instante en Juan Valdez. Saborea cada momento. [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/y4ap2y4SNQw8MYnt/?mibextid=WC7FNe>

Para esta tercera parte tenemos que analizar la página web en el lugar de destino, Ecuador. En la página que maneja el lugar de origen se encuentra con una gran diferencia al contrario del lugar de origen Colombia, para empezar la primera parte de la página abre una

gama de productos que se encuentran disponibles en los locales de Juan Valdez Ecuador, como se puede observar en la figura 12. Hay una clara diferencia, ya que en el lugar de origen se presenta a la marca con una frase sobre el café premium colombiano, mientras que en el lugar donde tiene la franquicia existe una presentación directa del menú. Además, que las opciones en esta página son más limitadas, y únicamente dan paso directo al consumo, en la página oficial de Juan Valdez se presenta a la marca y contiene una gran cantidad de información en donde se puede crear ese vínculo con el consumidor.

## Figura 12

Foto de página web de Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez en su página web y se puede Tomada de: Juan Valdez Ecuador, sin fecha, Juan Valdez Café Ecuador (<https://juanvaldezecuador.com/>) [Portada página web].

Continuando con el análisis de la página de Juan Valdez Ecuador, al final de ella en la información, se encuentra una frase que dice “Disfrutar del mejor café premium acompañado de los mejores productos, para crear momentos memorables...” como se puede observar en la figura 13. Este mensaje es importante porque si bien hace alusión al café premium, la frase resalta la creación de momentos memorables que en los canales de comunicación del lugar de origen no destacan en sus medios. Por lo existe una gran diferencia en el mensaje que se transmite tanto en el lugar de origen como en el lugar de destino.

## Figura 13

### Información Juan Valdez Ecuador



*Nota:* La imagen es una publicación de Juan Valdez en su página web y se puede Tomada de: Juan Valdez Ecuador, sin fecha, Juan Valdez Café Ecuador (<https://juanvaldezecuador.com/>) [Información de página web].

En conclusión, en este apartado que analiza las estrategias de comunicación en el lugar de destino Ecuador es importante resaltar ciertos 2 puntos principales; el primero es que el mensaje que los canales transmiten está enfocado a las experiencias y la creación de momentos y el segundo es que la idea de la venta de un café premium y colombiano no está explotada en comparación a su lugar de origen. Además, que en las publicaciones que se realizan en Ecuador no invitan tanto a la participación del consumidor como lo hacen las publicaciones del lugar de origen.

### **2.3 Comparación y contrastación de las estrategias de comunicación de Juan Valdez en su lugar de origen Colombia y su lugar de destino Cuenca, Ecuador:**

En el anterior apartado se realizó un análisis de las diferentes estrategias de comunicación en el lugar de destino Ecuador y el lugar de origen Colombia, por lo que en este apartado se van a concretar y evidenciar de mejor manera las principales diferencias. Como forma inicial de identificar el mensaje que Juan Valdez desea transmitir a sus consumidores se tomó de referencia el libro “Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca” en donde ayudó a identificar de forma clara que quería transmitir y cuál fue la estrategia de comunicación que utilizó para ir desarrollando la marca.

Se encontró que el mensaje fundamental que la empresa quería transmitir es que Juan Valdez es un personaje conocedor del café y se convertía en una figura de autoridad para

impartir conocimiento sobre café a sus consumidores y por la misma razón daba un café premium y de origen colombiano. Este mensaje se mostró de forma clara en los canales elegidos para analizar la comunicación que tenían. Comenzado con Instagram, en donde las publicaciones tomadas en el tiempo que se concretó mostraban cómo la página buscaba mostrar el conocimiento que tenían con el café, y a su vez en la misma buscaban una interacción con el consumidor. Esta interacción se daba por las preguntas con las que se comunica e invita a participar y ser parte de la marca.

Otro canal por donde transmitían mensaje fue su página oficial, que desde la primera ventana que se abrió mostró el mensaje sobre el café premium y destacaba su origen colombiano. En esta página se encontraba información no solo de sus productos sino de su historia, de lo que hacían y sobre todo la búsqueda de la confianza del consumidor sobre la calidad del café.

Por otro lado, está la parte de estrategia de comunicación por parte del lugar de destino que es Ecuador, en la que sí hubo diferencia en el mensaje al momento que se transmitió en los diferentes canales. Tanto Facebook, Instagram y la página web no destacaban la calidad de su café, el conocimiento que tenían sobre el café o su origen colombiano. En estas tres plataformas se destacó la parte de la creación de momentos y toda la experiencia que podría haber detrás de Juan Valdez. Además de una clara diferenciación ya que en el Instagram de Ecuador no promueve la interacción con el consumidor como fue el caso de Colombia.

Continuando con estas diferencias en Ecuador la página oficial no promovió el conocimiento o profundización sobre la marca como en Colombia, sino accedía de forma directa al catálogo de productos que se podían encontrar en Juan Valdez. Para concluir, es pertinente resaltar que si existe una diferencia en cuanto a la estrategia de comunicación del lugar de origen y el lugar de destino en cuanto a la marca Juan Valdez.

En el análisis realizado se evidencia una clara disparidad en las estrategias de comunicación entre el lugar de origen, Colombia, y el lugar de destino, Ecuador, en relación con la marca Juan Valdez. Mientras que en Colombia se enfatiza la figura de Juan Valdez como un experto conocedor del café, promoviendo la calidad y el origen colombiano del producto, en Ecuador se privilegia la creación de momentos y experiencias asociadas a la marca, sin resaltar tanto la calidad del café ni su procedencia.

En Colombia, la estrategia se basa en la interacción con el consumidor, buscando transmitir conocimiento sobre el café y generar confianza en la marca a través de canales como Instagram y la página oficial. Por otro lado, en Ecuador, se observa una orientación más hacia la promoción de experiencias y momentos asociados a Juan Valdez, sin enfocarse tanto en la profundización del conocimiento sobre la marca o la calidad del café.

Estas diferencias son palpables tanto en la elección de los mensajes como en la interacción con los consumidores a través de las distintas plataformas digitales. Mientras que en Colombia se fomenta la participación y se busca establecer una conexión emocional con el consumidor, en Ecuador se privilegia más la presentación directa de los productos sin profundizar en la historia o los valores de la marca.

En conclusión, el análisis revela una clara discrepancia en las estrategias de comunicación entre el lugar de origen y el lugar de destino en relación con la marca Juan Valdez. Esta disparidad podría deberse a diferencias culturales, preferencias de los consumidores o incluso a la adaptación a las particularidades del mercado local.

## CAPÍTULO 3

### **Realizar un análisis del mercado Cuencano y la percepción que tienen los clientes de la marca, la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café.**

En este capítulo, se va a tomar en cuenta un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa que busca incursionar en nuevos mercados, la cual es comprender el mercado local y cómo los consumidores perciben su marca, en términos de comunicación. Por lo que, para este trabajo, en el caso de Juan Valdez, se decidió realizar una investigación en la ciudad de Cuenca. Para alcanzar una comprensión más profunda, se explorarán diversos aspectos. En primer lugar, se hará un análisis en el mercado cuencano sobre la percepción de la marca en la ciudad, examinando su dinámica, y medios de comunicación sobre Juan Valdez.

Además, se abordarán temas sobre la frecuencia con que los clientes consumen la marca. ¿Qué características son asociadas a Juan Valdez Café? ¿Qué aspectos de su experiencia de consumo influyen en la percepción de la marca? A través de encuestas, entrevistas que se van a realizar. Por último, se va a analizar la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café. ¿Cómo se comunica la marca con su audiencia en Cuenca, Ecuador? ¿Qué estrategias utiliza para conectar con los clientes y transmitir características de la marca? En conjunto, este análisis proporcionará una visión del posicionamiento de Juan Valdez Café en el mercado cuencano, la percepción que tienen los clientes de la marca, la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café.

#### **3.1 Cálculo de la muestra:**

En la encuesta para este capítulo el tipo de muestreo que se va utilizar es por conveniencia, para el cálculo de implementación el cálculo de la muestra de población infinita. Como primer paso para esta investigación es determinar el tamaño de muestra, para saber el número de personas que van a ser encuestados para el proyecto.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2}{e^2} * p * q$$

Tomando en cuenta las siguientes definiciones:

n = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población o universo

$e$  = error de estimación máximo aceptado

$p$  = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$q = (1 - p)$  = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Los datos por reemplazar son los siguientes:

$Z = 0.674$

$P = 50.00\%$

$Q = 50.00\%$

$e = 3.00\%$

Una vez determinados los valores se reemplazan en la formula anterior dada. Por lo que el resultado del tamaño de la muestra para la población infinita es de 126 personas encuestadas para obtener datos sobre la percepción que tienen los clientes de la marca, la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café.

### **3.2 Encuesta:**

A continuación, se va a presentar la encuesta, las preguntas y las diferentes partes que van a ayudar a llevar a cabo la investigación. La encuesta inicia con preguntas generales para conocer un poco del perfil del encuestado, preguntas como la edad y género.

La primera pregunta: ¿Con qué frecuencia visita Juan Valdez en Ecuador? Esta pregunta tiene como objetivo conocer la frecuencia con la que los encuestados visitan las tiendas Juan Valdez en Ecuador. Las opciones van desde visitas diarias hasta nunca, lo que nos permitirá entender mejor los hábitos de consumo y la lealtad a la marca.

La segunda pregunta: ¿Cuál de estas palabras se relaciona mejor con lo que la marca Juan Valdez le transmite? Se quiere saber qué es lo que la marca Juan Valdez representa para los consumidores. Esta pregunta busca identificar las asociaciones más fuertes que tienen los clientes con la marca, ayudando a entender cómo se percibe la identidad de la marca.

La tercera pregunta: ¿Alguna vez ha buscado a Juan Valdez en Internet o en redes sociales? Esta pregunta nos ayuda a medir la presencia en línea de la marca y la interacción de

los consumidores con la misma en plataformas digitales. Es importante para entender la visibilidad y el interés en la marca fuera de las tiendas físicas.

La cuarta pregunta: ¿Qué tipo de contenido le interesa más en las redes sociales de Juan Valdez? Se quiere saber qué tipo de contenido prefieren los seguidores de Juan Valdez en sus redes sociales. Esto nos permitirá enfocar mejor la estrategia de contenido digital para satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores.

La quinta pregunta: ¿En qué redes sociales ha visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez? Esta pregunta busca identificar las plataformas en las que los consumidores han encontrado publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez. Es crucial para entender cuáles son los canales más efectivos para la comunicación de la marca.

La sexta pregunta: ¿Qué tipo de contenido ha visto con mayor frecuencia en las plataformas de Juan Valdez? Queremos saber qué tipo de contenido es más comúnmente visto por los consumidores en las plataformas de Juan Valdez. Esto ayudará a evaluar qué formatos de contenido están siendo utilizados y cuáles podrían necesitar más atención o cambio.

La séptima pregunta: ¿Qué opina sobre el contenido que ha visto acerca de Juan Valdez? Esta pregunta busca evaluar la percepción del contenido que los consumidores han visto sobre Juan Valdez. Las respuestas ayudarán a medir la satisfacción y la efectividad del contenido publicado en términos de calidad y relevancia.

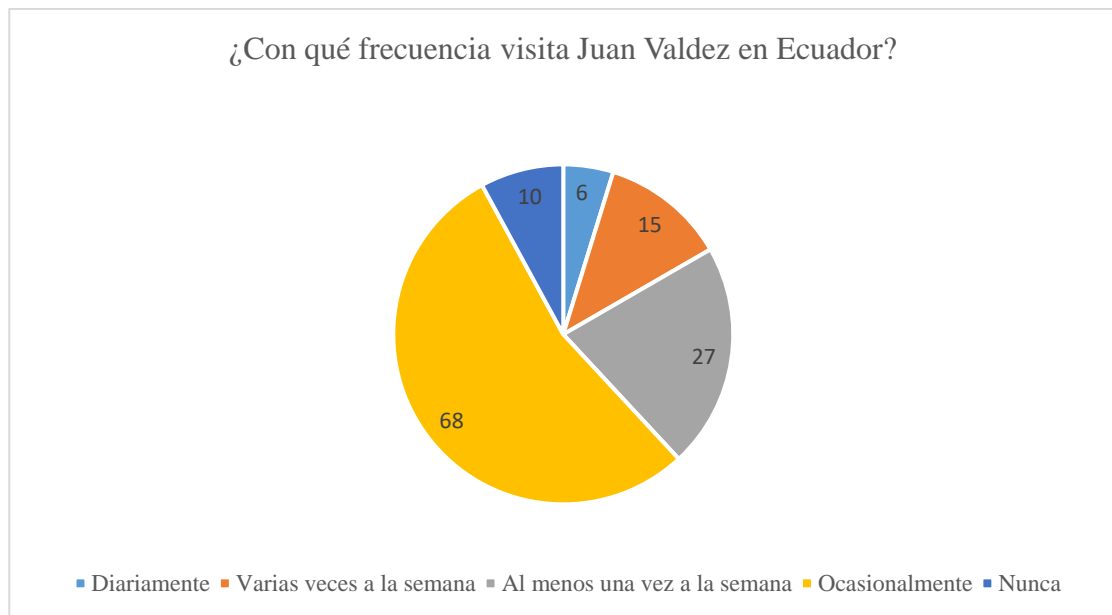
La octava pregunta: ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación de Juan Valdez en redes sociales? Finalmente, esta pregunta abierta busca obtener retroalimentación directa de los consumidores sobre cómo Juan Valdez puede mejorar su comunicación en redes sociales. Las sugerencias proporcionadas serán valiosas para ajustar y mejorar las estrategias de marketing digital.



### 3.3 Resultados de las encuestas:

**Figura 14**

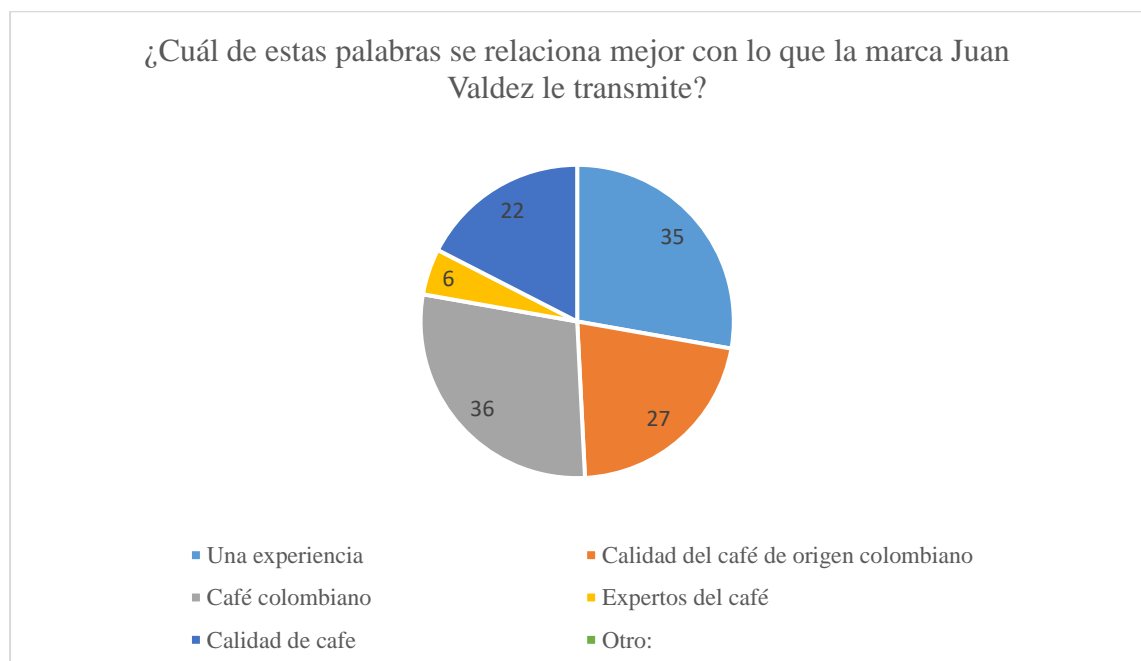
*¿Con qué frecuencia visita Juan Valdez en Ecuador?*



*Nota:* en la figura se muestra la cantidad de encuestados que van a responder la encuesta y la frecuencia con la que consumen Juan Valdez en Cuenca, Ecuador.

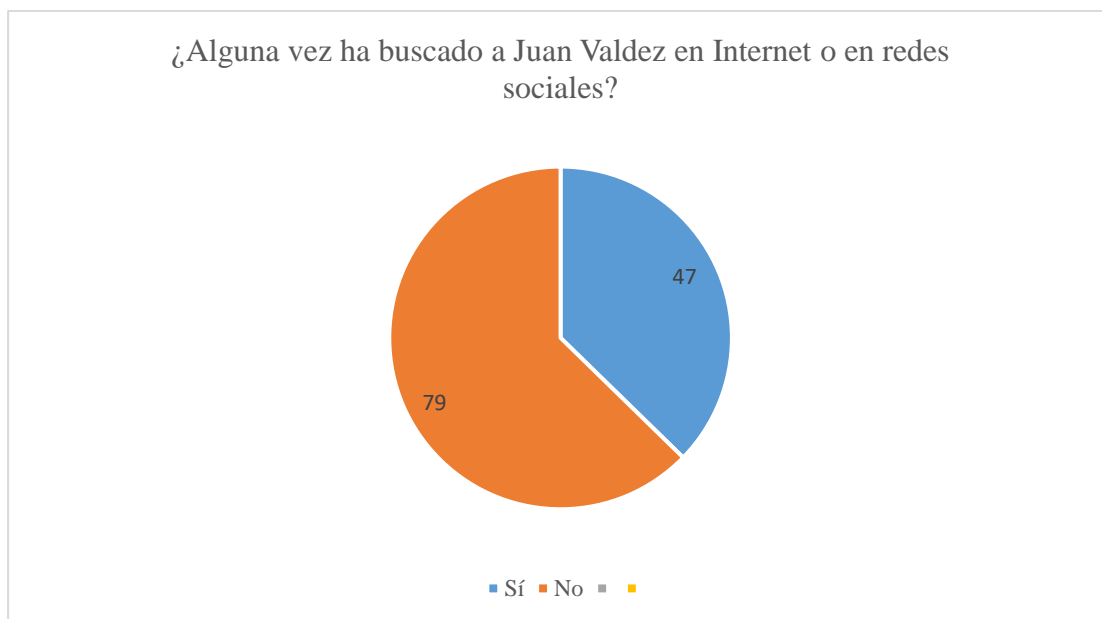
**Figura 15**

*¿Cuál de estas palabras se relaciona mejor con lo que la marca Juan Valdez le transmite?*



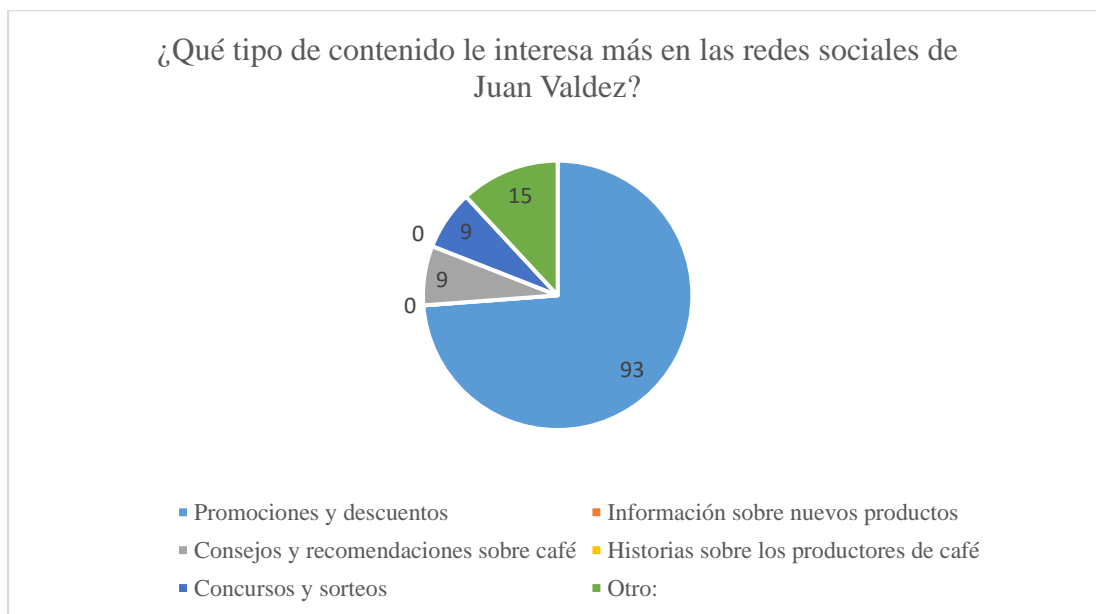
**Figura 16**

*¿Alguna vez ha buscado a Juan Valdez en Internet o en redes sociales?*



**Figura 17**

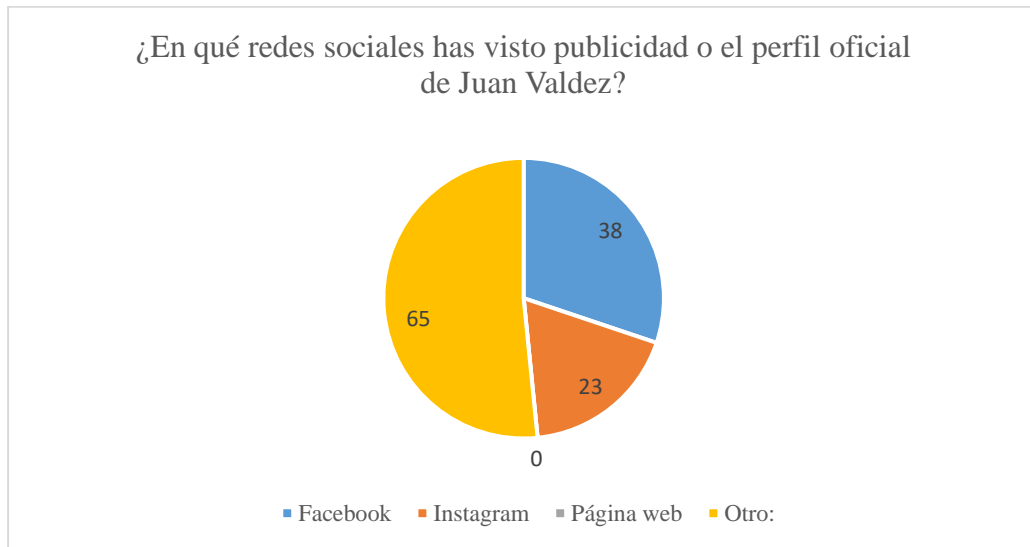
*¿Qué tipo de contenido le interesa más en las redes sociales de Juan Valdez?*



*Nota:* Estos fueron los resultados de la encuesta realizada. Para las 15 personas que respondieron sobre el tipo de contenido de información y las respuestas más relevantes fueron: Información sobre el local físico y servicio de entregas a domicilio.

### Figura 18

¿En qué redes sociales has visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez?

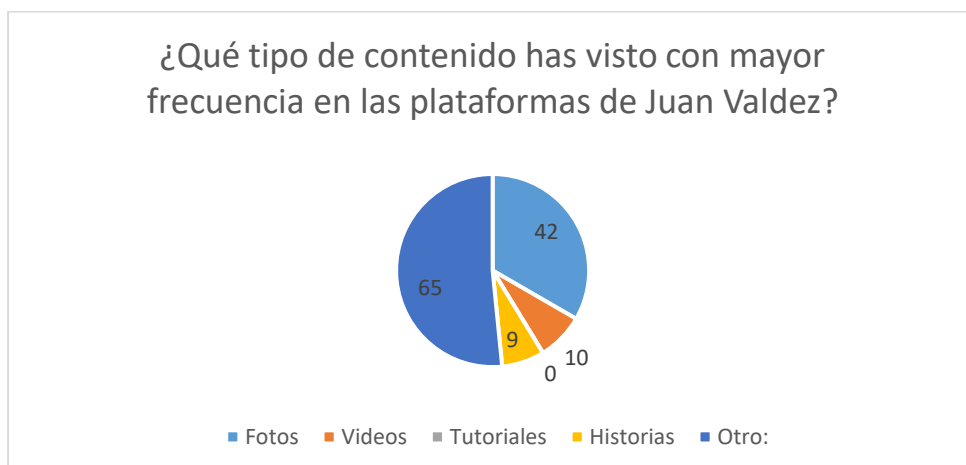


*Nota:* En esta pregunta las 65 personas que han respondido “otro” a la encuesta colocaron que no han visto publicidad de Juan Valdez en ninguna red social.

Finalmente, la última pregunta que se agregó a la encuesta como una pregunta opcional a responder fue la siguiente: “¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación de Juan Valdez en redes sociales? Y de esta pregunta respondieron 14 personas las cuáles coincidieron que “contenido de videos más dinámicos” y “consejos para preparar mejor el café”.

### Figura 19

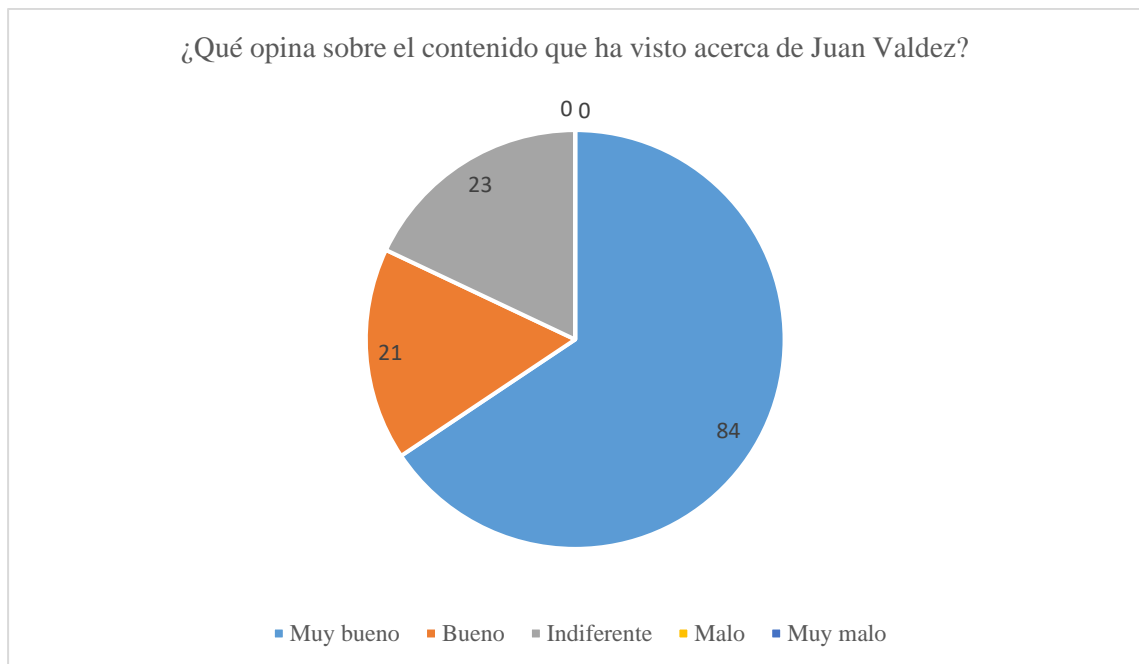
¿Qué tipo de contenido has visto con mayor frecuencia en las plataformas de Juan Valdez?



*Nota:* En esta pregunta las 65 personas que han respondido “otro” a la encuesta colocaron que no han visto publicidad de Juan Valdez en ninguna red social.

**Figura 20**

*¿Qué opina sobre el contenido que ha visto acerca de Juan Valdez?*



## **CAPÍTULO 3.**

### **Identificar los resultados obtenidos, para determinar las estrategias de internacionalización de la empresa.**

En el capítulo anterior se analizó la percepción que tienen los clientes de la marca, la vinculación de la comunicación con la empresa Juan Valdez Café. Los hallazgos más resaltantes evidenciaron que:

El análisis de la frecuencia con que los consumidores visitan las tiendas de Juan Valdez en Ecuador revela varios patrones significativos en el comportamiento de los clientes. Un 10% de los encuestados visita las tiendas diariamente, lo que indica un alto nivel de lealtad y compromiso con la marca. Estos consumidores suelen tener una tienda cerca de su lugar de trabajo o residencia, y valoran la calidad constante del producto. Para mantener y potenciar esta relación, podrían implementarse estrategias de fidelización, tales como programas de recompensas y ofertas exclusivas.

Por otro lado, un 15% de los consumidores visita las tiendas de Juan Valdez varias veces a la semana. Al igual que los visitantes diarios, estos consumidores también muestran una alta lealtad hacia la marca. Las promociones semanales y los eventos especiales podrían ser estrategias efectivas para aumentar la frecuencia de sus visitas y fortalecer su conexión con la marca. El grupo más grande, que representa el 68% de los encuestados, visita las tiendas ocasionalmente. Este segmento incluye a consumidores que eligen Juan Valdez en momentos específicos, como reuniones sociales, encuentros laborales o como un capricho ocasional. La alta proporción de este grupo indica un potencial considerable de crecimiento.

Adicionalmente, un 27% de los encuestados visita las tiendas al menos una vez a la semana. Aunque menos frecuente que los dos primeros grupos, estos consumidores también representan una base de clientes fieles. La interacción regular con estos clientes puede optimizarse mediante la implementación de promociones mensuales y la creación de una comunidad en torno a la marca, utilizando medios digitales y eventos locales para aumentar la conexión emocional y la lealtad del cliente.

Finalmente, el 6% de los encuestados nunca ha visitado una tienda de Juan Valdez. Este segmento representa una oportunidad significativa para la expansión del mercado. Las razones detrás de su no asistencia pueden variar desde la falta de conocimiento de la marca, preferencias

por otras marcas o simplemente la falta de acceso a las tiendas. Campañas publicitarias orientadas a la creación de conciencia de marca, junto con estudios de mercado que identifiquen barreras específicas para la visita, podrían ser cruciales para convertir a este segmento en futuros clientes.

En cuanto a las palabras que se relaciona mejor con lo que la marca Juan Valdez le transmite, se evidenció que, el grupo más numeroso, compuesto por el 35% de los encuestados, asocia a Juan Valdez con "una experiencia". Esta respuesta indica que la marca ha logrado posicionarse no solo como un proveedor de café, sino como un creador de experiencias significativas para sus clientes. Esto puede implicar aspectos relacionados con la atmósfera de las tiendas, el servicio al cliente y la calidad del ambiente en general. Para mantener y fortalecer esta percepción, Juan Valdez podría enfocarse en mejorar continuamente la experiencia del cliente a través de entrenamientos al personal, renovación de la decoración de las tiendas y la incorporación de elementos que enriquezcan la visita, como música en vivo o eventos especiales.

El 27% de los encuestados relaciona la marca con "calidad del café de origen colombiano". Esta asociación refleja el éxito de la marca en comunicar y establecer su herencia y autenticidad colombiana. Esta percepción es crucial, ya que resalta el valor diferencial de Juan Valdez frente a otras marcas de café. Para profundizar en esta percepción, la empresa puede implementar estrategias de comunicación que resalten aún más la procedencia del café, las historias de los productores colombianos y los procesos de producción sostenibles y de alta calidad.

El 22% de los encuestados eligió la opción "calidad de café", lo que sugiere que una proporción significativa de los consumidores asocia directamente a Juan Valdez con un producto de alta calidad. Esta percepción es esencial para mantener la lealtad del cliente y atraer nuevos consumidores que buscan productos premium. La empresa debe continuar enfocándose en mantener altos estándares de calidad en todos sus productos y comunicando estos estándares a través de certificaciones, premios y testimonios de clientes satisfechos.

La respuesta "café colombiano" fue seleccionada por el 6% de los encuestados, indicando una percepción más específica del origen del café. Aunque es un porcentaje menor, sigue siendo importante, ya que subraya la importancia de la identidad colombiana de la marca. Para aumentar esta percepción, Juan Valdez podría realizar campañas educativas sobre las

regiones cafetaleras de Colombia, las particularidades de los granos de café y las tradiciones de cultivo y producción.

Finalmente, un 36% de los encuestados eligió la opción "otros", lo que sugiere una variedad de percepciones adicionales no capturadas por las opciones proporcionadas. Este grupo podría incluir respuestas relacionadas con aspectos como la sostenibilidad, la innovación en productos, la accesibilidad de las tiendas o el compromiso social de la empresa. Este dato es relevante para la marca, ya que puede indicar áreas adicionales de fortaleza o de mejora. La empresa podría beneficiarse de estudios cualitativos adicionales para explorar estas percepciones más detalladamente y ajustar sus estrategias de comunicación y marketing en consecuencia.

La pregunta formulada en el estudio acerca de si, ¿Alguna vez ha buscado a Juan Valdez en Internet o en redes sociales?, mostraron que un 47% de los encuestados ha realizado búsquedas de la marca en línea, mientras que un 79% no lo ha hecho. El hecho de que el 47% de los encuestados haya buscado información sobre Juan Valdez en Internet o en redes sociales indica una significativa presencia digital de la marca. Este grupo de consumidores posiblemente busca detalles sobre productos, ubicaciones de tiendas, promociones y contenido relacionado con la marca en plataformas digitales. Este comportamiento sugiere que una parte considerable de los clientes está interesada en interactuar con la marca de manera digital.

Por otro lado, el 79% de los encuestados que no ha buscado información sobre Juan Valdez en Internet o redes sociales representa una oportunidad de crecimiento en la estrategia de marketing digital de la empresa. Las razones detrás de esta falta de búsqueda pueden variar: algunos consumidores pueden no estar familiarizados con las plataformas digitales, otros pueden no ver la necesidad de buscar información en línea o pueden no estar suficientemente incentivados para hacerlo. Para abordar este segmento, la empresa podría considerar campañas educativas que promuevan los beneficios de seguir la marca en redes sociales e Internet, tales como la obtención de información sobre nuevos productos, eventos y promociones especiales.

Al explorar las preferencias de los consumidores respecto al contenido en las redes sociales de Juan Valdez, se evidenció que, las promociones y descuentos fueron preferidas por una abrumadora mayoría del 93% de los encuestados, indicando que los consumidores están altamente motivados por incentivos económicos. Para capitalizar esta preferencia, Juan Valdez debería mantener estrategias constantes de ofertas especiales y programas de fidelización.

Información sobre nuevos productos fue la segunda categoría más preferida, con un 15% de los encuestados interesados. Esto sugiere un notable interés en novedades y lanzamientos. La marca puede implementar campañas de lanzamiento anticipadas y publicaciones detalladas sobre nuevos productos. Por otro lado, un 9% de los encuestados mostró interés en consejos y recomendaciones sobre café, lo que destaca una demanda por contenido educativo. Juan Valdez podría crear contenido educativo, como videos tutoriales e infografías, para satisfacer este interés.

Las historias sobre los productores de café y concursos y sorteos no recibieron votos, indicando una prioridad menor pero aun potencialmente valiosa para conectar emocionalmente con los consumidores y aumentar la interacción en redes sociales. En definitiva, las promociones y descuentos son el contenido más atractivo para los seguidores de Juan Valdez en redes sociales, seguido por la información sobre nuevos productos y los consejos sobre café. Una estrategia de contenido equilibrada que combine ofertas económicas con información educativa y novedades de productos puede maximizar el engagement y la lealtad de los clientes en plataformas digitales.

En relación a la pregunta sobre; "¿En qué redes sociales has visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez?" Las respuestas revelaron que; el análisis revela que el 38% de los encuestados ha visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez en Facebook, sugiriendo que esta es una plataforma importante para la presencia digital de la marca. Para maximizar su presencia, Juan Valdez debería continuar y aumentar sus esfuerzos en Facebook, utilizando contenido atractivo y relevante, y aprovechando herramientas como Facebook Ads para ampliar su alcance y visibilidad.

Además, el 23% de los encuestados ha visto publicidad o el perfil oficial de Juan Valdez en Instagram. Dado que Instagram es una plataforma visualmente orientada, Juan Valdez puede aprovechar características como historias, reels y publicaciones de carrusel para crear contenido visualmente atractivo. Colaboraciones con influencers y el uso de hashtags populares pueden aumentar la visibilidad y el engagement. Un aspecto notable es que el 65% de los encuestados seleccionaron "otros", indicando que no han visto publicidad de Juan Valdez en ninguna red social.



Esto destaca una oportunidad significativa para mejorar y expandir la presencia digital de la marca. Juan Valdez debería realizar un análisis más detallado para identificar las razones detrás de esta falta de visibilidad y desarrollar estrategias específicas para aumentar el alcance de sus campañas publicitarias. Una pregunta adicional buscaba sugerencias para mejorar la comunicación de Juan Valdez en redes sociales. De los 14 encuestados que respondieron, la mayoría sugirió centrarse en la creación de "contenido de videos más dinámicos" y "consejos para preparar mejor el café". Estos videos pueden captar la atención de los seguidores y proporcionarles valor añadido, aumentando la lealtad y el compromiso del cliente.

Por otra parte, los tipos de contenido que los consumidores han visto con mayor frecuencia en las plataformas digitales de Juan Valdez, resaltaron que; el 42% de los encuestados ha visto fotos con mayor frecuencia. Esto sugiere que las imágenes estáticas son un componente significativo de la estrategia de contenido de Juan Valdez. Un 10% de los encuestados ha identificado los videos como el tipo de contenido visto con mayor frecuencia. Los videos representan una oportunidad importante para aumentar el engagement y la interacción, permitiendo contar historias más complejas y detalladas. Juan Valdez debería considerar la producción de videos más dinámicos y atractivos.

Los tutoriales, seleccionados por el 9% de los encuestados, son efectivos para contenido educativo. Estos pueden incluir instrucciones sobre cómo preparar café, consejos sobre conservación y recomendaciones de productos, posicionando a Juan Valdez como un experto en su campo. Es notable que un 65% de los encuestados seleccionó "otros", indicando que no han visto publicidad de Juan Valdez en ninguna red social. Esto sugiere una brecha significativa en la exposición y alcance de las campañas actuales, lo que requiere una revisión y ajuste de la estrategia de contenido y distribución.

Lo anterior implica que, mientras las fotos dominan actualmente, hay una oportunidad significativa para aumentar el uso de videos y tutoriales para ofrecer contenido más dinámico y educativo. Además, la alta proporción de consumidores que no han visto publicidad de la marca sugiere la necesidad de mejorar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing digital. Diversificar y optimizar el contenido puede mejorar el engagement y fortalecer la presencia de Juan Valdez en el mercado digital.

Los resultados de esta investigación también examinaron las opiniones de los consumidores sobre el contenido de la marca, hallando que, el 84% de los encuestados

considera el contenido como "muy bueno", indicando que la estrategia de contenido actual es altamente efectiva y bien recibida. Un 21% califica el contenido como "bueno", sugiriendo que hay margen para mejorar. Para elevar estas percepciones, la marca podría experimentar con nuevos formatos y estrategias de contenido, como campañas interactivas y colaboraciones con influencers.

De igual forma, el 23% de los encuestados se muestra "indiferente" hacia el contenido, lo que sugiere una falta de conexión o relevancia. Para abordar esto, Juan Valdez debería segmentar más finamente su audiencia y personalizar el contenido para diferentes grupos demográficos utilizando marketing basado en datos e inteligencia artificial. Es notable que ninguna de las respuestas clasificó el contenido como "malo" o "muy malo", lo que refuerza la percepción positiva general del contenido de Juan Valdez.

### **Estrategias de internacionalización de la empresa.**

La internacionalización de la Empresa Juan Valdez en la Ciudad de Cuenca" ofrecen una visión integral de la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto a la marca Juan Valdez. Basándose en estos hallazgos, se pueden delinear varias estrategias clave para la internacionalización de la empresa:

#### **Fortalecer la Lealtad de los Clientes Frecuentes:**

Implementar programas de fidelización, como recompensas y ofertas exclusivas, para mantener y potenciar la relación con los clientes que visitan diariamente (10%) y varias veces a la semana (15%). Utilizar promociones semanales y eventos especiales para aumentar la frecuencia de visitas y fortalecer la conexión emocional con la marca.

#### **Convertir a los Visitantes Ocasionales en Clientes Regulares:**

Desarrollar estrategias de marketing que fomenten la habitualidad entre los clientes ocasionales (68%), como descuentos en compras frecuentes y campañas de concienciación sobre los beneficios del café premium. Implementar actividades de degustación y experiencias en tienda para convertir visitas ocasionales en un hábito regular.

#### **Aumentar la Conciencia de Marca Entre los No Visitantes:**

Lanzar campañas publicitarias orientadas a la creación de conciencia de marca para el 6% de los encuestados que nunca ha visitado una tienda de Juan Valdez. Realizar estudios de

mercado para identificar barreras específicas y desarrollar estrategias para superarlas, como mejorar el acceso a tiendas y destacar la calidad y autenticidad de los productos.

### **Potenciar la Experiencia del Cliente:**

Mejorar continuamente la experiencia del cliente en las tiendas mediante entrenamientos al personal, renovación de la decoración y la incorporación de elementos que enriquezcan la visita, como música en vivo o eventos especiales. Destacar la atmósfera y el servicio al cliente para mantener la percepción positiva de la marca como "una experiencia" (35%).

### **Comunicar la Herencia y Calidad del Café Colombiano:**

Resaltar la procedencia y autenticidad del café colombiano a través de estrategias de comunicación que incluyan historias de los productores y procesos de producción sostenibles (27%). Continuar enfocándose en la calidad del café (22%) y comunicar estos estándares mediante certificaciones, premios y testimonios de clientes satisfechos.

### **Optimizar la Presencia Digital y en Redes Sociales:**

Aumentar la interacción digital con los consumidores que ya buscan información en línea (47%) y atraer a aquellos que aún no lo hacen (79%) mediante campañas educativas que promuevan los beneficios de seguir la marca en redes sociales. Mantener estrategias constantes de ofertas especiales y programas de fidelización, ya que las promociones y descuentos son altamente valorados (93%).

### **Diversificar el Contenido Digital:**

Producir más videos dinámicos y tutoriales educativos (9%) para captar la atención y proporcionar valor añadido a los consumidores. Utilizar contenido visualmente atractivo en Instagram (23%) y aprovechar las características de la plataforma para aumentar la visibilidad y el engagement.

### **Mejorar la Segmentación y Personalización del Contenido:**

Segmentar más finamente la audiencia y personalizar el contenido para diferentes grupos demográficos utilizando marketing basado en datos e inteligencia artificial, especialmente para aquellos que se muestran indiferentes (23%). Implementar mecanismos de

retroalimentación directa para entender mejor las expectativas y preferencias de los consumidores.

### **Aprovechar la Percepción Positiva del Contenido**

Continuar produciendo contenido de alta calidad que resuene con la audiencia, dado que el 84% de los encuestados considera el contenido "muy bueno". Experimentar con nuevos formatos y estrategias de contenido, como campañas interactivas y colaboraciones con influencers, para mantener el interés y la relevancia.

En definitiva, Juan Valdez puede fortalecer su presencia en el mercado internacional enfocándose en mejorar la lealtad del cliente, aumentar la conciencia de marca, potenciar la experiencia del cliente, comunicar la calidad y herencia del café colombiano, optimizar la presencia digital, diversificar el contenido, mejorar la segmentación y personalización del contenido, y aprovechar la percepción positiva existente. Implementando estas estrategias, Juan Valdez estará mejor posicionado para expandirse exitosamente a nuevas regiones y consolidar su presencia en el mercado global.

## Conclusiones

En base a los objetivos de investigación, se concluye que:

En relación al análisis de la comunicación para la internacionalización de la empresa Juan Valdez, se evidencia que Juan Valdez, como muchos otros negocios, ha optado por expandirse a través de la modalidad de franquicia. Este enfoque proporciona una estructura probada para la replicación del negocio en nuevos territorios, pero también requiere una cuidadosa planificación y una estrategia de comunicación adaptada a las características del mercado objetivo. El estudio realizado ha destacado la importancia de comprender las diferencias culturales, económicas y sociales entre el mercado de origen y el mercado de destino.

Por otra parte, es evidente que la comunicación efectiva no solo implica transmitir mensajes, sino también comprender y responder a las necesidades y expectativas del público objetivo. La combinación de estrategias de estandarización y adaptación, junto con un sólido apoyo del franquiciador, emerge como una fórmula prometedora para enfrentar los retos de la internacionalización. Por lo tanto, el análisis de la comunicación en el contexto de la internacionalización de empresas como Juan Valdez no solo proporciona información valiosa sobre las estrategias utilizadas, sino que también ofrece una visión más amplia sobre los procesos de expansión y las dinámicas comerciales en un mundo globalizado.

En cuanto a las estrategias de comunicación de la empresa Juan Valdez en su lugar de origen y lugar de destino en Cuenca Ecuador, se demostró que, en Colombia, la marca se centraba en transmitir la calidad del café premium colombiano y el orgullo nacional asociado. En las redes sociales como Instagram y Facebook, así como en su página web, se enfatizaba la experiencia de marca y la autenticidad del producto. En contraste, en Cuenca, Ecuador, se observaron diferencias sutiles pero importantes. Aunque se mantenía el enfoque en el café premium colombiano, se hacía hincapié en la creación de momentos memorables y experiencias sensoriales para conectar con la audiencia local.

Además, se notó una menor interacción del consumidor en las publicaciones realizadas en Ecuador, lo que sugirió una estrategia de comunicación diferente, quizás más centrada en la construcción de marca y la educación del consumidor. Lo que destaca la importancia de adaptar el mensaje y las tácticas de comunicación a las particularidades de cada mercado. La capacidad

de Juan Valdez para mantener la coherencia en su identidad de marca mientras se ajustaba a las necesidades locales fue clave para su éxito en la internacionalización.

En el análisis de las estrategias de comunicación para la internacionalización de la Empresa Juan Valdez en Cuenca, se destacan patrones de comportamiento de los consumidores, como la lealtad y la frecuencia de visita a las tiendas. Además, se identifican percepciones clave de la marca, resaltando su asociación con una experiencia y la calidad del café colombiano. Estos hallazgos sugieren la necesidad de implementar estrategias de fidelización, promoción y mejora de la presencia digital para potenciar la conexión emocional y la lealtad del cliente. La diversificación del contenido y la personalización basada en datos son elementos clave para fortalecer la comunicación de Juan Valdez en su proceso de internacionalización en Cuenca, asegurando así una expansión exitosa y sostenible en el mercado global.

## Referencias

- Boninot, J., (1996). Communication externe et communication interne. Le marketing global de un ville, Collectivités Territoriales, (Ed. Du Juris Classeur).
- Colletis, G., y B. Pecqueur, (1995). Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires, Grenoble, Université de Grenoble II, Notes de Travail 11, IREPD, 21 p.
- Del Carmen Quiles-Soler, M. (2015). MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530003>
- Delgado, C. M. La franquicia como instrumento de internacionalización de la actividad empresarial.
- Kotler, Ph. Haider, Ph. e I. Rein, (1993). Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, New York: Free Press.
- López Velásquez, D. B. (2023). Plan estratégico para la comercialización y posicionamiento de la marca de café "Don Julián" en el mercado de Quito. Maestría en Administración de Empresas. Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14807/1/UDLA-EC-TMAE-2023-13.pdf>
- Marti Tarín, S. (2019). Internacionalización de Starbucks y su reciente adaptación a la cultura china [Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272505/retrieve>
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (41), 69-89.
- Moriset, B., (1999). "Palmarés et classements de villes dans la presse hebdomadaire", Géographie et Cultures, 29, pp. 3-24.
- Noisette, P., y F. Vallerugo, (1996). Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique, París: Les Editions d' Organisation.
- Parente-Laverde, A. M. (2017d). Reseña de M. Reina, G. Silva, L. Samper y M. Fernández, Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca. Innovar-revista De Ciencias Administrativas Y Sociales, 27(66), 185-187. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.67603>
- Parente-Laverde, A. M., Gómez, D. C., Gil, M. I. L., Pérez, M. E. V. (2016). La adaptación y estandarización como estrategias de penetración de compañías minoristas: Adaptation and standarization as retailers penetration strategies companies. QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología, (27), 23-32.
- París, J. A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 195-217.
- Porter, M., (1990). L' avantage concurrentiel des nations, París: InterEditions.
- Ramírez Denis, C. A., Quirama Estrada, U., Montes Gómez, L. F., & Sepúlveda-Aguirre, J. (2022). Estructura para la valoración de franquicias: aproximación mediante opciones reales. Contaduría y administración, 67(3).

- Rengifo, A., Ossa, L., & Gutiérrez, M. (2008). Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Solana, G. (2021): Internacionalización empresas alimentación gran consumo. Ed. Universidad Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-internacionalizacion-empresas/pdf/libro-intern-empresas-alimentaci%C3%B3n-gran-consumo.pdf>
- Sperling, D., (1991). Le marketing territorial, Toulouse: Milan-Midia.
- Tapia Delgado. K. (2019). La experiencia de la importación y comercialización de la marca Juan Valdez en el mercado peruano, entre el año 2013 al 2018. Tesis para optar por el título de licenciada en negocios internacionales. Universidad Cesar Vallejo. Perú [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116139/Tapia\\_DJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116139/Tapia_DJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)