

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO  
MARCA “AROMA DE MONTAÑA”, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE  
SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

BARBARA CONCEPCIÓN AGUILAR ALFARO

JACQUELINE ABIGAIL CORTEZ DÍAZ

JOSUÉ EFRÉN ROMERO HERNÁNDEZ

**DOCENTE DIRECTORA:**

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Maestro Roger Armando Arias Alvarado  
**Vicerrector Administrativo:** Ing. Nelson Bernabé Granados  
**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.  
**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
**Secretario(a):** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.  
**Coordinador de la Escuela de  
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.  
**Docente Asesor:** Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

**ENERO, 2018**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradezco a la Universidad De El Salvador por haberme abierto las puertas de tan prestigiosa institución para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para salir adelante en los momentos difíciles de cada materia.

Agradezco también a mi asesora de tesis Licda. Ingrid Eleonora Portillo y asesora metodológica Licda. Marta Julia Borja por haberme brindado la oportunidad de acudir a sus conocimientos científicos, así como también haber tenido la paciencia de atender a mi equipo de trabajo para guiarnos durante todo el desarrollo del trabajo de investigación.

Mi agradecimiento va dirigido también a los miembros de la Asociación Agropecuaria de Caficultores de La Laguna ACLA de R.L., por haber contactado a la Escuela de Mercadeo Internacional y confiado en el grupo de tesis para llevar a cabo la investigación en tan importante asociación.

Para finalizar, mis agradecimientos van para todas esas personas que me ayudaron a seguir adelante con la investigación y me apoyaron a no darme por vencido en ningún momento, especialmente a mi grupo de trabajo Abigail Cortez y Efrén Romero, a mi madre y amigos. Agradezco cada uno de sus consejos y ahora que he culminado la carrera, veo el fruto de todo ese esfuerzo.

**Barbara Concepción Aguilar Alfaro**

A Dios, primeramente, por acompañarme fielmente de principio a fin durante mi carrera universitaria y brindarme la sabiduría necesaria para adquirir conocimiento, la fortaleza para perseverar y la provisión para culminar este proceso. A mi madre: Marisol Díaz, por creer en mí y apoyarme siempre, por esforzarse cada día para darnos lo mejor a mi hermano y a mí, y por ser una mujer de fe inquebrantable, por enseñarme a confiar en Dios ante cualquier circunstancia, y por inyectarme de su

valentía y carácter para no darme por vencida. A mi hermano: Leonardo Cortez, por apoyarme en todo momento y creer que yo podía lograr este éxito. A mi abuela Marielos de Posada, a mi tía Juana Posada y demás familia, amigos, y personas especiales en mi vida, por ofrecerme su apoyo y creer en mis capacidades. A mis amigos, compañeros de tesis y colegas: Barbara Aguilar y Efrén Romero, por acompañarme en este proceso y aceptar compartir conmigo este reto, por esforzarse y dar lo mejor de sí para obtener resultados positivos, por brindarme su amistad y cariño.

**Jacqueline Abigail Cortez Díaz**

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios mediante la salud, fe, fuerzas y sabiduría. Seguido de mis padres (Deysi Hernández y Efrén Romero) y hermanos, quienes han estado presente en todo momento, apoyándome de la mejor manera, económica, moral, motivándome a seguir a delante, aprender de los errores, a no perder las esperanzas, seguidamente agradezco a todas aquellas personas que conocí durante el proceso de aprendizaje a aquellos que terminaron antes y los que aún están en proceso de formación académica, principalmente a Barbara Aguilar y Abigail Cortez con quien tuve el privilegio de emprender el último paso y el cual logramos superar de la mejor manera, trabajando en equipo. Finalmente agradezco a todo el personal de la universidad, administrativo y académico en especial a los asesores Licda Ingrid Portillo y Licda Marta Julia Borja quienes fueron nuestro apoyo durante el proceso de investigación.

**Josué Efrén Romero Hernández**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, COMERCIALIZACIÓN, MARCA, CAFÉ EL SALVADOR, ASOCIACIONES CAFETALERAS EN EL SALVADOR.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1. Hipótesis general	9
5.2. Hipótesis específicas	9
5.3. Operacionalización de hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1. Histórico	14
6.1.1 Historia del Café.	14
6.1.2 Origen del cultivo del café	14
6.1.3 Introducción del cultivo del café en América.	15
6.1.4 Origen y evolución del cultivo del café en El Salvador.	16
6.1.5 Antecedentes del café en El Salvador.	19
6.1.6 Antecedentes de las Asociaciones Cafetaleras en El Salvador.	20

6.2. Conceptual	24
6.2.1 Plan promocional	24
6.2.2 Comercialización	33
6.2.3 Marca	36
6.2.4 Posicionamiento	41
6.2.5 Café en El Salvador	46
6.2.6 Mapa de producción	49
6.2.7 Variedades de café cultivado	51
6.2.8 Tipos de café	56
6.2.9 Situación actual del café en El Salvador	57
6.3. Normativo	62
6.3.1 Instrumentos Legales de las Asociaciones Cafetaleras.	62
6.3.2. Marco legal de la Actividad Comercial de las Asociaciones.	66
6.3.3. Actividad Medio Ambiental y sanitarias las Asociaciones.	67
6.3.4. Reglamento del Consejo Salvadoreño del Café.	68
6.3.5. Organización internacional de café.	70
6.3.6 Instituciones de apoyo al sector cafetalero de El Salvador.	71
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO MARCA “AROMA DE MONTAÑA”, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	73
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
7.1 Método de investigación	73
7.2 Tipo de investigación	73
7.2.1 Por su finalidad	73
7.2.2 Por su amplitud	74
7.2.3 Por su profundidad	74
7.2.4 Por su enfoque	74
7.3 Diseño de investigación	75
7.4 Fuentes de investigación utilizadas	75
7.4.1 Primarias	75

7.4.2 Secundarias	75
7.5 Técnicas de investigación	76
7.5.1 Cuantitativas	76
7.5.2 Cualitativas	76
7.6 Diseño de instrumentos de investigación	77
7.6.1 Cuantitativas	77
7.6.2 Cualitativas	77
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	82
8.1 Socios de ACLA de R.L.	82
8.2 Clientes reales	82
8.3 Clientes potenciales	83
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	83
9.1 Demanda real	83
9.2 Demanda potencial	84
9.2.1 Población infinita (Demanda potencial)	84
9.2.2 Justificación de los valores de la fórmula	84
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA PARA UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO MARCA “AROMA DE MONTAÑA”, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.	85
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	85
10.1 Gráficos, tablas y análisis	85
10.1.1 Demanda real	85
10.1.2 Demanda potencial	118
10.2 Conclusiones	169
10.3 Recomendaciones	170
11. Generalidades	171
12. OBJETIVOS	172
12.1 Objetivo general	172
12.2 Objetivos específicos	172

13. Justificación	173
14. Importancia	173
14.1 Para el municipio	173
14.2 Para la asociación	174
14.3 Para los clientes	174
15. Alcance	174
16. Esquema de la propuesta	175
17. DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL	176
17.1 Fase I: Análisis situacional	176
17.1.1. FODA	176
17.1.2 PESTE	181
17.2 Fase II: Segmentación del mercado	185
17.2.1. Mercado primario	185
17.3 Fase III: Objetivos del diseño de plan promocional	186
17.3.1. Objetivo general	186
17.3.2. Objetivos específicos	186
17.4 Fase IV: Diseño de estrategias	187
17.4.1. Estrategias de comercialización	187
17.4.2. Estrategias de relaciones publicas	198
17.4.3. Estrategias de publicidad	200
17.4.4. Estrategias de promoción de ventas	202
17.4.5. Estrategias de venta personal	206
17.5 Fase V: Evaluación y control	208
17.5.1. Plan de evaluación	208
18.5.2. Proyecciones	209
17.6 Fase VI: Presupuesto	211
17.6.1. Presupuesto para el plan promocional	211
17.6.2 Cronograma	212
18. BIBLIOGRAFÍA	213
ANEXOS	214

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Aporte del café al PIB y PIBA	58
Tabla 2: Tipos de pregunta por cuestionario	77

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Operacionalización de hipótesis	10
Cuadro 2: Fases para elaborar un plan promocional	25
Cuadro 3: Principales técnicas de promoción de venta	27
Cuadro 4: Herramientas para ventas personales	28
Cuadro 5: Estrategias de promoción a corto plazo	30
Cuadro 6: Principales estrategias de comercialización	35
Cuadro 7: Estrategias de posicionamiento	43
Cuadro 8: Cordilleras de producción de café en territorio salvadoreño.	50
Cuadro 9: Guía de entrevista	78
Cuadro 10: Guía de observación	81
Cuadro 11 Fortalezas y debilidades del café “Aroma de Montaña”	176
Cuadro 12: Oportunidades y amenazas	177
Cuadro 13: Matriz FODA	179
Cuadro 14: Segmentación mercado meta	185

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Mapamundi café	14
Figura 2: Café en El Salvador	16
Figura 3: Aroma de café	18
Figura 4: Antecedentes del café	19
Figura 5: Categorías del producto	40
Figura 6: Características del posicionamiento.	44
Figura 7: Partes para definir la categoría de un producto o servicio.	45

Figura 8: Análisis Peste	181
Figura 9: Diseño “Afiche en punto de venta”	188
Figura 10: Rediseño de logotipo	190
Figura 11: Diseño de nueva propuesta de empaque	192
Figura 12: Diseño de afiche “precio de introducción”	194
Figura 13: Diseño “estrategia de tiendas mayoristas del AMSS”	197
Figura 14: Diseño de Stand	199
Figura 15: Diseño de redes sociales	201
Figura 16: Diseño de articulo promocionales	203
Figura 17: Diseño gráfico “Descuento por volúmenes de venta”	205

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detallará la investigación y el proceso de desarrollo de la propuesta de un Plan Promocional para la comercialización del café molido marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo.

Esta marca de café, actualmente es impulsada y promovida por la asociación agropecuaria de caficultores de La Laguna (ACLA de R.L), pero solo en el Municipio de La Laguna, Departamento de Chalatenango. Por lo tanto, surge la necesidad en dicha asociación de promover y comercializar su producto en nuevos mercados a nivel nacional.

La investigación que se presenta, consta de 3 capítulos, el primero detalla toda la información teórica e histórica sobre el café, las asociaciones cafetaleras de El Salvador, las leyes que regulan este producto y al sector que lo representa, las instituciones que brindan apoyo al sector cafetalero, los elementos del plan promocional, entre otros. El segundo, contiene todo lo relacionado con la investigación: el método, tipo, diseño, fuentes de consulta, las técnicas utilizadas, las unidades de análisis, la determinación de la muestra, y otros. La tercera parte, encierra la propuesta del plan promocional, e incluye los resultados que la investigación arrojó y se proponen las estrategias adecuadas a impulsar para el desarrollo del mismo, detallando los objetivos que el plan promocional perseguirá, así como el presupuesto estimado para implementarlo.

Con el diseño de un plan promocional se pretende, identificar el mercado meta para el café molido marca “Aroma de Montaña”, conociendo los gustos y preferencias del público objetivo y así, crear las estrategias adecuadas para que la comercialización de este producto, sea favorable para ACLA de R.L.

ACLA de R.L., urge de apoyo técnico en las áreas de administración, contabilidad y mercadeo, pues solo cuentan con los proyectos gubernamentales que impulsa el

Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador, y el apoyo que reciben de esta institución pública consiste en capacitación técnica para el manejo de maquinaria, abonos, siembra; capital semilla en plantas de café, pero esto no cubre todas las necesidades que el mercado y la asociación demandan.

Los objetivos del plan promocional, se enfocan en dos rumbos: que los ingresos de la asociación mejoren y que sus niveles de venta incrementen; con esto, ACLA de R.L. estará dirigiendo sus esfuerzos hacia un trabajo específico.

Es importante para impulsar cualquier acción en favor de ACLA de R.L., conocer su situación actual y para ello, se utilizan dos herramientas que ayudan a identificar los puntos fuertes y débiles que dicha asociación posee, tanto internos como externos; esto servirá para tener un panorama más claro de las condiciones a enfrentar y crear las estrategias idóneas para desarrollar el plan promocional.

## INTRODUCCIÓN

El café es un producto preferido por los salvadoreños y necesario dentro de la canasta básica. Su producción en el país se ha dado por décadas, fue considerado por años como el grano de oro por sus niveles de exportación, superando el añil. Su demanda ha crecido con el paso del tiempo a nivel nacional e internacional.

Por considerarse uno de los cultivos de mayor expansión y de gran aceptación a nivel mundial, existen cooperativas y/o asociaciones que se encargan de: cultivarlo, procesarlo y comercializarlo, tal es el caso de la Asociación Agropecuaria de La Laguna (ACLA de R.L.), que busca nuevos mercados para promocionar y comercializar su marca de café molido “Aroma de Montaña”.

A través de la presente investigación, se propone diseñar un plan promocional para la comercialización de su producto, mediante fases que guíen a la asociación en el proceso, identificando el análisis situacional, mercado meta, objetivos, estrategias y planes de acción.

Proporcionando las herramientas necesarias a la asociación, se pretende que los resultados obtenidos al implementar las estrategias de este plan, favorezcan a cumplir las proyecciones de ventas propuestas y mejoren sus niveles de ingresos, logrando así una mayor rotación de inventario.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, COMERCIALIZACIÓN, MARCA, CAFÉ EL SALVADOR, ASOCIACIONES CAFETALERAS EN EL SALVADOR.**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del problema**

El café es un producto de trascendental importancia en El Salvador y el mundo entero, es la bebida predilecta de muchas y muchos salvadoreños, es un fruto de deleite por la variedad de formas en que se puede preparar.

Se conoce en El Salvador como el grano de oro, y se puso por encima de cualquier producto de exportación del país, puesto que se siembra y se cosecha desde hace décadas, convirtiéndose así, en un cultivo de comercialización y supervivencia para el país y su gente.

A nivel internacional, El Salvador ha retomado su lugar en el selecto grupo de productores de café, superando las expectativas de los consumidores de estos mercados.

La demanda de éste creció con el tiempo, dando paso al surgimiento de cooperativas y empresas que lo procesan, incluyendo a la Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L.), del Departamento de Chalatenango, quienes se dedican a la siembra, cultivo, producción y procesamiento del café, bajo la marca “Aroma de montaña”, y quienes, desde su fundación, han contado con más apoyo en donaciones (capital semilla, maquinaria, etc.), que en asesoría técnica, administrativa, contable y mercadológica. Originando una serie de problemas que

ahora la envuelven, entre estos: bajos ingresos por ventas, falta de promoción y distribución de sus productos, efectividad para establecer los precios, desconocimiento de sus principales competidores y mercados hacia los cuales dirigir sus productos, ausencia de publicidad de su marca “Aroma de Montaña”, entre otros.

Considerando como prioridad que el nivel de ingresos obtenidos mediante las ventas es bajo, generando dificultades para la búsqueda de nuevos mercados que permitan expandirse, incrementar sus utilidades y dar solución a la problemática de funcionamiento que la asociación presenta, para cubrir los diferentes costos de operación, pues ACLA, comercializa sus productos en un mercado muy limitado, dando cobertura solamente a cuatro municipios del Departamento de Chalatenango, éstos son: La Laguna, El Carrizal, Concepción Quezaltepeque y Chalatenango, introduciendo el café mediante las alcaldías que lo adquieren para su consumo.

Las limitantes fundamentales de ACLA se concentran en: la poca experiencia que poseen en hacer negocios, la preparación básica de sus socios, el desconocimiento del mercado, mínima asesoría profesional específicamente en el área de mercadeo, dificultándoles desarrollar mejores sistemas de distribución, promocionar sus productos, contar con el personal capacitado, obtener un establecimiento de precios adecuado, búsqueda de nuevos mercados para comercializar sus productos y por ende, generar mayores ingresos.

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿La realización de un plan promocional, facilitará la comercialización del café molido marca “Aroma de Montaña” en el Área Metropolitana de San Salvador?
- ¿Qué medios de comunicación serían los adecuados, para promocionar el café molido “Aroma de Montaña”?

- ¿Cuáles son los factores por los cuales La Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L.) tiene poca participación en el mercado del café?
- ¿Cuenta la Asociación con financiamiento de alguna institución u organización que le genere oportunidades de crecimiento?
- ¿Qué promociones debe implementar ACLA de R.L., para impulsar la venta o comercialización del café?
- ¿Cuenta el café molido con un empaque y viñeta adecuada para su comercialización?
- ¿Cuáles son los competidores de café molido a los que se enfrenta la marca “Aroma de Montaña”?
- ¿Existe asesoría profesional y técnica en el desarrollo de los productos de la Asociación?
- ¿Cuenta ACLA de R.L., con alianzas estratégicas que le permita ampliar sus canales de distribución?
- ¿Participa la Asociación en ferias agronómicas, que le permitan darse a conocer?
- ¿Cuál es el perfil de cliente que podría comprar el café producido por ACLA de R.L.?
- ¿En qué tipos de establecimientos se podría comercializar la marca, café Aroma de Montaña?

### **1.3. Enunciado del problema**

¿En qué medida el diseño de un Plan Promocional, permitirá a la Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L), la comercialización del café marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador?

## **2. ANTECEDENTES**

Debido al incremento en la demanda del café, se crean cooperativas y empresas que lo procesan. Así es como surge la Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L), en el municipio de La Laguna, Departamento de Chalatenango. La cual se fundó en diciembre del año 2007, constituida en ese entonces por 27 socios, pero fue hasta enero de 2008, donde obtuvo su personería jurídica, iniciando sus operaciones.

La actividad principal de esta asociación es el cultivo, procesamiento y producción (tostado y molido) del café, para su posterior comercialización, y aunque están legalmente inscritos desde al año 2008, fue hasta el año 2011 donde comenzaron sus operaciones comerciales, esto, debido a que, en ese año, cosecharon sus primeros quintales de café.

La asociación está conformada actualmente por 54 socios, todos pertenecientes al municipio de la Laguna, y donde han incluido a jóvenes, hijos de socios y adultos mayores, para que puedan conocer y aprender las actividades que ACLA realiza. Este grupo fue formado y apoyado para la construcción de un beneficio común en la comunidad, generando a la vez empleo dentro del municipio e ingresos para las familias del lugar. El proceso del café que la Asociación emplea, es de dos tipos: café en húmedo y café en seco.

Para las actividades de esta Asociación, se cuenta con un área de 5,250 metros cuadrados en comodato para 25 años proporcionado por la Alcaldía Municipal y una infraestructura que cuenta con oficina, bodega, patios de secado, maquinaria para proceso seco y húmedo de café, valorado con un costo de \$37,350.00, que fueron

donados por el programa estatal: PRODEMOR<sup>1</sup>, así como también cuentan con el apoyo técnico y financiamiento extranjero y Contra parte de los socios.

Los campos de cultivos, son parcelas pertenecientes a cada socio, donde siembran cada uno, según las manzanas de terreno que posean. Para iniciar operaciones, la asociación contó con un aporte de capital semilla proporcionado por las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La ventaja competitiva de la asociación, radica en la calidad de sus productos debido a que su café, es catalogado por catadores profesionales, como gourmet de excelente sabor, lo cual es favorecido por la altura del terreno donde es cultivado y cosechado, tratándose de entre 1000 a 1500 metros sobre el nivel del mar. Y agregando que el abono de sus cultivos, es 80% orgánico.

Los productos que ofrece la asociación son:

1. Café procesado y molido

Este se comercializa principalmente en dos presentaciones, bolsa de 360 gramos en las cuales se ofrece el café molido o en grano tostado y la bolsa de 200 gramos, donde se entrega el café únicamente molido.

2. Vino de café

Este se comercializa únicamente durante la participación en ferias municipales o Departamentales, organizadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

---

<sup>1</sup> Proyecto de desarrollo y modernización rural

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Limitantes o viabilidad del estudio**

Con el diseño del plan promocional se pretende dar un aporte profesional en el área de marketing, pues actualmente es una carencia que posee la Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna ACLA de R.L. Y éste, podrá ser la base de asistencia técnica, que oriente a la asociación para las actividades de comercialización y promoción de la marca de café “Aroma de Montaña”, y lograr su introducción en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador de una manera efectiva.

Desde una perspectiva económica la importancia que tendrá para ACLA de R.L., llevar a cabo dicha investigación se reflejará en el aumento de los ingresos como resultado de los esfuerzos en la promoción. El aporte del plan promocional, brindará la oportunidad de mejorar su calidad de vida y de forma indirecta, se promoverá el desarrollo económico del municipio, dinamizando el comercio en la zona y generando fuentes de empleo para sus habitantes.

#### **3.2. Alcance del estudio**

La actividad agropecuaria en El Salvador ha percibido una disminución con el paso de los años, muchos son los factores que han intervenido. Se puede mencionar que uno de los elementos más importantes, es el desplazamiento de los empleos del sector agropecuario, pues hoy en día, la economía explota otros sectores productivos.

La reactivación de la caficultura es una de las acciones de las propuestas del actual Gobierno para mejorar la economía en el país. El proyecto que se pretende desarrollar, cuenta con el apoyo de la Universidad de El Salvador con sus diferentes facultades, entre ellas la de Ciencias Económicas y brindará su aporte en las áreas

de Contabilidad, Mercadeo y Administración. Para mercadeo se busca ayudar a los caficultores salvadoreños, con el diseño de un plan promocional para la Asociación de Caficultores de La Laguna (ACLA de R.L.).

En la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, se carece de investigaciones que aborden una solución a la problemática de comercialización que tienen las asociaciones cafetaleras en el país. Por ello, se pretende trabajar de la mano con proyección social de la facultad y la alcaldía municipal de La Laguna, del Departamento de Chalatenango, para brindar profesionalmente la asistencia necesaria.

La investigación tiene, además, un aporte social para ACLA de R.L., porque si ésta logra expandirse a nuevos mercados a través del plan promocional, podrá crear fuentes de empleo para los habitantes del municipio y mejorar el nivel de vida de ellos y de los socios.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado que permita la identificación de oportunidades para la comercialización del café marca “Aroma de Montaña”, producido por la Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L), que facilite el diseño de un plan promocional, en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual que presenta el mercado de café para ACLA de R.L.
- Identificar los segmentos de mercado idóneos, para la comercialización del café marca “Aroma de Montaña”, dentro del Área Metropolitana de San Salvador.
- Indagar sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores de café molido.
- Definir cuáles son los mecanismos necesarios, para la implementación de un plan promocional que permita incrementar las ventas del café molido para la Asociación.
- Identificar cuáles son las principales marcas de café molido, que compiten en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador.

## **5. HIPÓTESIS**

### **5.1. Hipótesis general**

La realización de una investigación de mercado, proporciona la información que fundamenta las bases del diseño de un plan promocional para la comercialización del café marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **5.2. Hipótesis específicas**

- El análisis de la situación actual que presenta el mercado de café para ACLA de R.L., facilita identificar tendencias, fuerzas, amenazas, oportunidades y debilidades a enfrentar, para la marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador.
- La segmentación en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador en grupos con características y necesidades similares, permite a la asociación ACLA de R.L., focalizar, optimizar y aplicar de forma efectiva las acciones promocionales al momento de comercializar el café marca “Aroma de Montaña”.
- Si se conocen los gustos y preferencias que tienen los consumidores de café, entonces se puede ofrecer lo que ellos necesitan o desean.
- A mayor aplicación de los mecanismos de promoción para la implementación de un plan promocional, mayor incremento en las ventas de café molido, en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador.
- Si se conocen a los principales competidores del café molido en el AMSS, entonces, habrá oportunidad para crear estrategias más atractivas de comercialización para la marca “Aroma de Montaña”.

### 5.3. Operacionalización de hipótesis

Cuadro 1: Operacionalización de hipótesis

A. Hipótesis	Variables	Conceptualización de variables	Indicadores	Ítems
<p>1. El análisis de la situación actual que presenta el mercado de café para ACLA de R.L., facilita identificar tendencias, fuerzas, amenazas, oportunidades y debilidades a enfrentar, para la marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador.</p>	<p>V.I: Situación actual del mercado del café.</p>	<p>1-La situación actual del mercado incluye todos los factores y elementos que impactan el funcionamiento del mismo.</p>	<p>-Situación actual del mercado. -Competidores.</p>	<p>¿Qué tipo de café prefieren consumir?  ¿Cuál de las marcas de café existentes en el mercado han consumido?</p>
		<p>2-Los consumidores componen el elemento del mercado encargados de evaluar la calidad de los productos existentes.</p>	<p>-Consumidores. -Calidad. -Oferta.</p>	<p>¿Qué lugares, son los preferidos por los clientes reales y/o potenciales para consumir café?</p>
	<p>V.D: Las tendencias, fuerzas, amenazas, oportunidades y debilidades en el mercado.</p>	<p>1- Grado de aceptación del mercado ante nuevas marcas de café molido.</p>	<p>-Nivel de aceptación de nuevas marcas de café en el mercado.</p>	<p>¿Qué tan dispuestos están los consumidores en probar la marca de café “Aroma de Montana”?</p>
		<p>2- Los factores que determinan las oportunidades y riesgos existentes en el mercado.</p>	<p>-Niveles de demanda. -Niveles de precios.</p>	<p>¿Cuántas tazas de café consumen al día? ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar?</p>
<p>2. La segmentación para el mercado del Área Metropolitana de San Salvador en grupos con características y necesidades similares permite a la asociación ACLA de R.L., focalizar,</p>	<p>V.I.: Segmentación del mercado del AMSS.</p>	<p>1- El segmento de mercado se divide en geográfico, demográfico, psicográfico y socio económico.</p>	<p>-Características del segmento de mercado.</p>	<p>¿Cuáles son los municipios de residencia, el género, la edad, la ocupación y el nivel académico de los individuos que conforman el</p>

optimizar y aplicar de forma efectiva las acciones promocionales al momento de comercializar el café marca "Aroma de Montaña".				segmento de mercado?
		2- Los estilos de vida y personalidad de los consumidores influyen en la identidad de estos hacia el producto.	-Identificación con el producto.	¿En qué momento del día consumen más café?
	V.D: Las acciones promocionales al momento de introducir y comercializar el café.	1- Los medios promocionales lanzan a los segmentos de mercado la información sobre los productos existentes.	-Medios de comunicación por los cuales se informan los consumidores.	¿En qué medios publicitarios se promociona el café que compran?
		2- Aspectos que impactan la mente de los segmentos de mercado.	-Elementos del producto mejor valorados.	¿Qué elementos son tomadas en cuenta al momento decidir que café comprar?
3. Si se conocen los gustos y preferencias que tienen los consumidores de café molido, entonces mayores serán las posibilidades de satisfacer sus necesidades y deseos.	V.I: Gustos y preferencias de consumo de los segmentos del mercado.	1- Las preferencias se alcanzan mediante la satisfacción y utilidad que un producto genera en el cliente.	-Utilidad y satisfacción que esperan encontrar en el producto.	¿Cuál es el nivel de satisfacción, generado por las marcas de café que han consumido? ¿Cuál marca de café compra actualmente?
		2- El comportamiento de los clientes reales y/o potenciales define frecuencia de consumo de un producto.	-Frecuencia de consumo de un producto.	¿Con qué frecuencia, compran este producto?
	V.D: Necesidades y deseos del mercado objetivo.	1- El comportamiento de los clientes reales y/o define la frecuencia de consumo de un producto.	-Características de compra del consumidor.	¿Qué presentación de café compran frecuentemente?

4. A mayor aplicación de los mecanismos de promoción para la implementación de un plan promocional, mayor incremento en las ventas de café molido, en el mercado del área metropolitana de San Salvador.	V.I: Mecanismos de promoción adecuados para la implementación de un plan promocional.	1- Mecanismos de promoción: mezcla promocional que componen la publicidad.	- Mecanismo de promoción que identifica el consumidor. -Elementos de la promoción valorados por los consumidores.	¿Qué medio publicitario capta más la atención de los consumidores?
	V.D: Incremento en las ventas de café.	1- El plan promocional como herramienta para fomentar el consumo del café molido marca "Aroma de montaña".	- Influencia de la publicidad en la intención de compra del consumidor.	¿Cuál es el grado de influencia que ejerce la publicidad en la decisión de compra?
5. Si se conocen a los principales competidores del café molido en el AMSS, entonces, habrá oportunidad para crear estrategias más atractivas de comercialización de la marca "Aroma de Montaña".	V.I: Competidores del café molido.	1- Los principales competidores que conforman el mercado de café molido en el AMSS.	-Marcas de café molido que conocen en el mercado.	¿Cuáles de las marcas de café que compiten en el mercado salvadoreño, conocen los consumidores?
		2- Características de la competencia y forma de hacer negocios.	-Atributos de los competidores en el mercado. -Características valoradas en los productos de la competencia. -Punto de ventas de la competencia.	¿Qué elementos son los más relevantes para el consumidor, al momento de comprar café? ¿Qué puntos de ventas son los preferidos para comprar café? ¿De cuál marca de café es el último comercial que recuerdan?
	V.D: Estrategias de comercialización.	1-Estrategias de promoción son las habilidades, las destrezas a utilizar para	-Medios promocionales aceptados por	¿Qué tipo de promociones de ventas incentivan

		dar a conocer, informar o recordar un producto a los consumidores.	los consumidores.	su decisión de compra?
		2-Como dar a conocer y posicionar el café marca "Aroma de Montaña" en el mercado del AMSS.	- Posicionamiento de la marca "Aroma de Montaña" en la mente del consumidor.	¿Conocen la marca de café "Aroma de Montaña"? ¿Cómo han conocido el café "Aroma de montaña"? ¿En qué piensan al escuchar la frase "Aroma de montaña"? ¿Cuáles puntos de ventas consideran adecuados para adquirir el café "Aroma de montaña"? ¿Cómo califican el empaque de café aroma de montaña? ¿Qué atributo cambiarían al empaque?

Fuente: elaboración propia

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Histórico

#### 6.1.1 Historia del Café.

Uno de los cultivos de mayor expansión y de gran aceptación a nivel mundial es el café. Éste, ha impactado de manera positiva la industria y economía moderna, convirtiéndose en una fuente de empleo y progreso de muchos países. El café, ha logrado ubicarse como una bebida demandada en la gastronomía nacional e internacional.



Figura 1: Mapamundi café

Fuente:[https://www.google.com/sv/search?q=caf%C3%A9&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwXP C2oP7VAhUj54MKHbWZArcQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=638#imgrc=\\_](https://www.google.com/sv/search?q=caf%C3%A9&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwXP C2oP7VAhUj54MKHbWZArcQ_AUICigB&biw=1366&bih=638#imgrc=_)

#### 6.1.2 Origen del cultivo del café

Se pierde entre la leyenda y la historia, existen varias versiones alrededor del descubrimiento del maravilloso fruto; todas ellas parecen brotar de la península arábiga. La más conocida cuenta que, aproximadamente 800 años D. C., en Kaffa, un

pequeño reino de Abisinia, hoy Etiopía; un joven pastor de ovejas llamado Kaldi, se dio cuenta de que, algunos días, sus cabras parecían más alegres, saltaban y danzaban como locas alrededor del severo macho cabrío, jefe del rebaño (Álvarez y Flores de Escalante, 2007, pág.21).

El consumo de este grano, se impuso en todas las ciudades importantes del islam: Sana, La Meca, Medina, Constantinopla, entre otros. Para el año de 1550, este hábito se había difundido en todo el mundo musulmán. A pesar de su origen africano, los propagadores de éste en occidente, fueron los holandeses quienes, en 1706, rompieron el monopolio árabe y llevaron desde las plantaciones de Java la primera cosecha y una planta a Holanda.

El exótico arbusto, fue introducido en Europa entre los siglos XVI y XVII, “está debidamente documentado que llegó a Francia mediante el obsequio de una planta que el gobierno holandés envió a Luis XIV. El Rey, mandó sembrar y cuidar la curiosa y delicada plantita en el jardín botánico del país” (Álvarez y Flores de Escalante, 2007, pág.22). El cafeto regalado a esta nación, originó la mayoría de plantaciones del hemisferio occidental.

### **6.1.3 Introducción del cultivo del café en América.**

Posiblemente se atribuye a Cristóbal Colón, quien debió llevar las semillas en uno de sus viajes al nuevo mundo. Ya en el siglo XVI existían importantes plantaciones en Cuba, Puerto Rico y Santo Domingo (Ferre, 1991).

Fue hasta el decenio de 1720, cuando se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a Gabriel Mathieu de Clieu, un oficial de la marina francesa que

estaba de servicio en la Isla Martinica, la planta se adaptó tan bien, que en 1726 se hizo la primera cosecha.

En 1777, había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. De esta Isla se distribuyó al Caribe, América Central y México. Éste, llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718 y después se plantaron cafetales en la Guyana Francesa y el primero de muchos en Brasil. En 1730, los británicos lo llevaron a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Desde la Guyana Holandesa, se propagó rápidamente a América del Sur, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente.

#### **6.1.4 Origen y evolución del cultivo del café en El Salvador.**

El café es un grano de trascendental importancia en El Salvador y el mundo entero, es la bebida predilecta de muchas y muchos salvadoreños, un fruto de deleite por la variedad de formas en que se puede preparar. Se conoce en el país como el grano de oro, y se posiciona por encima de cualquier producto de exportación a nivel nacional, puesto que se siembra y cosecha desde hace décadas.



Figura 2: Café en El Salvador

Fuente: tomada de internet, sitio web: [www.tibagroup.com](http://www.tibagroup.com)

Con relación a su llegada al país, se conocen varias versiones, siendo tres de ellas las más populares (Acevedo, Monografía del Café, 1991): 1. Ingresó por la región de Ahuachapán, donde las semillas o arbustos fueron traídos posiblemente de la hacienda propiedad de los señores Álvarez de Asturias, denominada en ese entonces como “El Soyate”, la cual estaba ubicada en la jurisdicción de Jutiapa, Guatemala. De Ahuachapán, lo trasladaron a Santa Ana y luego se extendió al resto del país (pág. 7-8).

2. En otra versión don Jorge Lardé y Larín (INCAFÉ, 1991), menciona una de las reseñas más antiguas acreditando su introducción en el país, a un cónsul de Holanda, quien allá por el año de 1750, tenía una finca bien cultivada en Ahuachapán.

3. A mediados del siglo XVIII, se acredita su entrada en El Salvador, al Capitán General Gerardo Barrios, mientras fungía como presidente de la República. Éste trajo la planta desde las lejanas tierras del oriente del planeta, para posteriormente sembrarla, específicamente en el municipio de Ciudad Barrios, desde donde se distribuyó a nivel nacional (Barrera, 2013). Entre 1800 y 1815, empezó a cultivarse en las tierras altas de los sistemas montañosos salvadoreños, bajo sombra de árboles de bosque natural, al igual que en su lugar de origen (Etiopía).

El primer “boom” de la agroindustria cafetalera salvadoreña, se produjo 70 años después del inicio de las plantaciones, cuando éstas, sustituyeron al añil y para 1940, representaban el 90% del total de las exportaciones del país.

Según la Asociación Cafetalera de El Salvador (ACDES), en 1853, el país firmó el primer tratado comercial con Estados Unidos. Entre 1950 y 1970 el sector caficultor fue protagonista de una modernización tecnológica, introduciendo nuevas variedades, como el bourbon, y surgió el Instituto de Investigación del Café. Estos

factores, junto con dos décadas de estabilidad política, hicieron del país uno de los más productivos en el mundo, gozando de una respetuosa imagen por su calidad, y el surgimiento de las primeras leyes para promoverlo datan de 1846 y su cultivo se incrementó a partir de 1854.

El grano de El Salvador, Guatemala y Honduras, era la pauta para establecer las calidades de otros, a escala internacional. A estos tres países se les conocía entonces, como los “Tres Jinetes Cafetaleros de Centro América”. Pero es el producto salvadoreño el que tiene buena reputación a escala mundial: por su dulzura, cuerpo, acidez y una serie de atributos que encantan no solo el paladar, sino también al olfato de quien lo degusta.



Figura 3: Aroma de café

Fuente: tomada de internet

El Salvador es el país productor del aromático café que se sirve en concursos de Baristas, cafés exclusivos, e incluso en las tazas de familias aristócratas de Inglaterra.



### **6.1.6 Antecedentes de las Asociaciones Cafetaleras en El Salvador.**

Nacieron bajo el nombre de cooperativas, que se dedicaban a diferentes actividades económicas y productivas. El origen y desarrollo del movimiento cooperativo en El Salvador, se deriva principalmente a partir de las iniciativas del estado, la iglesia y algunos partidos políticos.

Fue en el año 1914 cuando aparece la primera cooperativa, organizada por un grupo de zapateros en San Salvador. Con el paso del tiempo el cooperativismo arribó al gremio de empleados públicos, como una herramienta de defensa contra las imposiciones del Estado.

Inicialmente las cooperativas eran respaldadas por el gobierno, el cual contribuía con el capital inicial. En el mediano plazo, los empleados identificaron dicho aporte como propiedad de ellos, considerando que no estaban en la obligación de retribuir el monto porque se les otorgaba en calidad de préstamo.

Por esta razón, se toma la decisión de focalizar en una sola Institución el rol de dirigir y coordinar la actividad cooperativa en el país. Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo. Ése mismo día, se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

- **Surgimiento de las cooperativas (1930-1969).**

El levantamiento campesino de 1932 en el occidente del país y la matanza de 30,000 campesinos, es un punto de inflexión en la historia. La problemática posterior al conflicto, favorece en la creación de una política estatal para la organización de cooperativas rurales de crédito para pequeños y medianos propietarios, como un mitigador de las presiones sociales en el agro.

En este entorno surgen, según los registros de la inspección de bancos y sociedades mercantiles de la época, unas 125 cooperativas. Las primeras 25 se fundan entre los años de 1914 y 1947, y las restantes entre el año 1948 y 1953. El cooperativismo hasta aquel momento era limitado, debido a que las acciones estatales de apoyo al subsector solo perseguían el objetivo de apaciguar las tensiones sociales, y sin buscar alternativas económicas para sectores pobres.

Es para las décadas de 1950 y 1960 donde el respaldo que recibe el cooperativismo por parte del estado, cobra una significativa importancia. El nuevo enfoque, surge a partir de la Constitución de la República del año 1950; la cual plasmaba la influencia del gobierno norteamericano a través del programa: Asociación de Cooperativas de Crédito de los Estados Unidos de América (CUNAAID por sus siglas en inglés) en la cual incentivaba la creación de cooperativas de ahorro y crédito.

De la misma forma surgieron cooperativas en diferentes áreas de actividad que a continuación se mencionan:

- De Ahorro y Crédito.
- Producción Manufacturera.
- Consumo.
- Producción Agropecuaria.

- **Desarrollo del cooperativismo agropecuario.**

Las cooperativas de producción agropecuarias aparecen en la década de 1960. Durante esta década se desenvuelven bajo los auspicios de la iglesia católica, que a través del Arzobispado de San Salvador promueven la organización y desarrollo de pequeños productores agrícolas, que tienen tierras propias o en arrendamiento.

En la década de 1970 el Gobierno promulgó la ley de Reforma Agraria, esto contribuyó al desarrollo de las asociaciones agropecuarias, este crecimiento se vio afectado con la instauración de la primera Junta Revolucionaria de Gobierno, producto del Golpe de Estado de octubre de 1979.

- **Surgimiento de las asociaciones agropecuarias cafetaleras.**

La primera Sociedad Cooperativa de Cafetaleros, surgió en el municipio de Ciudad Barrios en 1972, la cual se consolidó y constituyó como una de las empresas de asociación más fuertes a nivel nacional, comparada solamente con la cooperativa La Majada de la zona occidental (Barrera, 2013).

Esta cooperativa ha producido grano de alto reconocimiento a nivel mundial, exportando cientos de quintales al año hacia Europa, bajo el respaldo del sello de calidad internacional Rain Forest Alliance, otorgado únicamente a fincas que cumplen satisfactoriamente altos estándares de producción con calidad y buenos procesos.

Actualmente en el país existen 23 mil productores, de los que forma parte ACLA, de R.L, siendo una asociación agropecuaria de café, en el municipio de La Laguna, Departamento de Chalatenango y cerca del 90% de ellos poseen fincas por debajo

de 25 manzanas de extensión. El área cultivada por los pequeños y medianos agricultores aporta cierto porcentaje a la producción total del país.

- **Gremiales del sector cafetalero en El Salvador.**

Participan varios grupos clasificados como productores, beneficiadores y exportadores. El Consejo Salvadoreño del Café (CSC) ente rector del mismo, ha actuado como coordinador interinstitucional y nexo entre los diferentes actores del sector, convirtiéndose en un foro de concertación entre éste y el Estado.

Existen siete gremiales legalmente constituidas, con voz y voto en las organizaciones de base del CSC y Fundación Salvadoreña para la Investigación del Café (PROCAFE). Estas son: Asociación Cafetalera de El Salvador (ACAFESAL), Asociación Salvadoreña de Beneficiadores y Exportadores de Café (ABECAFÉ), Asociación Salvadoreña de Catadores de Café (ASCAFE), Foro del Café, la Alianza de Mujeres en Café de El Salvador (AMCES), Asociación Cámara de Torrefactores de Café de El Salvador (CATOCASA), Unión de Cooperativas Productoras de Café (UCAFES) y Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria Productoras Beneficiadoras Exportadoras de R.L. de C.V, (UCRAPROBEX DE R.L. DE C.V.).

Estas entidades, junto al sector público, conforman el foro oficial de discusión permanente conocido como el Consejo Salvadoreño del Café. El tipo de institucionalidad que éste representa permite al sector cafetalero, formar parte de esfuerzos internacionales tendientes a enfrentar, decidida y globalmente, la crisis que eventualmente enfrenta el grano. Complementando el tejido institucional está la fundación PROCAFÉ, es la entidad encargada de realizar investigaciones científicas y transferencias tecnológicas. Tanto el CSC como PROCAFÉ, son instituciones de servicio al productor financiadas por los cafetaleros.

## **6.2. Conceptual**

### **6.2.1 Plan promocional**

Es una herramienta en la cual que se utilizan diferentes elementos entre los que están la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, cuya finalidad es promover un producto o servicio para incrementar las ventas.

- **Definición de plan promocional**

El plan promocional para Lambin (1998) “es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñados cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos” (p. 482).

Según Bigne (2003) “El plan promocional integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña; las decisiones relativas a las acciones promocionales; su presupuesto, finalmente su ejecución y seguimiento” (p. 318).

“Se entenderá por plan de promoción, aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta del pasado para las decisiones presentes en el que hacer futuro a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios” (Stanton, Etzel y Walker 2000, p. 40).

De lo anterior se retoman algunos aspectos, teniendo como resultado una nueva definición que reúne los elementos considerados en la investigación, la nueva definición indica que: un plan promocional es una serie de técnicas diseñadas para incentivar las ventas y el fortalecimiento de una determinada marca.

- **Fases para elaborar un plan promocional**

Un plan promocional carecerá de resultados favorables, si excluye un análisis de diferentes aspectos relacionados con los clientes potenciales y de satisfacer los deseos de los mismos. Dependiendo de los objetivos promocionales, se debe actuar en base a lineamientos o pasos que proporcionen resultados sorprendentes a corto plazo. Los pasos que describen Lambi y Mc Daniel (1998) los diseños de un plan promocional son:

*Cuadro 2: Fases para elaborar un plan promocional*

Pasos	Descripción
<p><b>Paso 1</b></p>	<p><b>Análisis del mercado</b>            Todo proceso de investigación de mercado es de naturaleza analítica, las realidades más complejas de este, son llevadas a clasificaciones más refinadas para proveer un conocimiento de la naturaleza esencial del mercado. Cuando se interroga a los consumidores y distribuidores para determinar los diversos elementos que afectan la venta del producto.</p> <p>Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo.</p>
<p><b>Paso 2</b></p>	<p><b>Identificación del mercado meta</b>            La investigación identifica correctamente el mercado meta del producto; también determinar los objetivos promocionales del plan. Por medio de la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta.</p> <p>Una comunicación de marketing se inicia con un mercado meta bien definido. El mercado puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella.</p>
<p><b>Paso 3</b></p>	<p><b>Establecimiento de los objetivos promocionales</b>            Todas las empresas, por más pequeñas que sean, cuentan con objetivos generales, de los cuales se derivan los objetivos del marketing y seguidamente de los objetivos del marketing se obtienen los objetivos de la promoción; son estos, el punto de arranque para cualquier plan de promoción. Se debe procurar que los objetivos estén en relación directa con los objetivos del resto de las técnicas de la comunicación.</p>
<p><b>Paso 4</b></p>	<p><b>Desarrollo del presupuesto promocional</b>            Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto; esta decisión es de carácter estrictamente económica, dependerá directa y estrictamente a las decisiones gerenciales, tomando en cuenta el alcance y el impacto que se espere. La cantidad de recursos monetarios que la empresa tendrá que destinar durante un periodo concreto para obtener efectos determinados, El presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión.</p>
<p><b>Paso 5</b></p>	<p><b>Selección de la mezcla promocional</b>            Se pretende reunir todas aquellas actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar al público o clientes potenciales sobre la existencia y atributos de un producto o servicio. En este paso se demanda del uso de los cinco elementos de la mezcla de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo) ayudan a lograr los objetivos promocionales, esta se denominan mezcla promocional.</p>

Fuente: elaboración propia, tomado de Lambi y Mc Daniel (1998, p.482)

- **Mezcla promocional.**

Víctor Hugo Vega, (1991) Se refiere a conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de su producto. (p.169)

**a) Publicidad**

Kotler y Amstrong, (2008) establecen que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción masiva no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido” (p.470). Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios de comunicación masivos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

Sin embargo, hay otras alternativas, desde el correo directo hasta el Publicity o publicidad no pagada, es una forma especial de relaciones Públicas que se asemeja a la publicidad, debido a que comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia en general a través de los medios masivos de comunicación.

Las características principales que posee la publicidad son:

- a. Posee un mensaje verbal y/o visual.
- b. Un patrocinador a quien se identifica.
- c. La transmisión del mensaje es a través de uno o varios medios.
- d. Existe un pago que realiza el patrocinador a los medios que transmite el mensaje.

**b) Promoción de venta**

Kotler y Amstrong (2008) definen que la promoción de ventas “Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar

la venta personal” (p.471). La mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más atractivamente los productos de la empresa.

*Cuadro 3: Principales técnicas de promoción de venta*

<b>Principales técnicas de promoción de venta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cupones:</b> Son certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos o servicios.</li> <li>• <b>Descuentos:</b> Es una reducción al precio regular del producto.</li> <li>• <b>Muestras Gratis:</b> Es proporcionar al cliente una cantidad pequeña de un producto para probarlo.</li> <li>• <b>Concursos o sorteos:</b> Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía.</li> <li>• <b>Promociones en puntos de venta:</b> Son exhibiciones o demostraciones del producto que se realizan en el punto donde se comercializan los productos.</li> <li>• <b>Recompensas por ser cliente frecuente:</b> Es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, tomado de Kotler y Amstrong (2008; p.471)

### **c) Relaciones públicas**

Kotler y Amstrong, (2008) conceptualizan las relaciones públicas como “una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen corporativa"(p.472), y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos”.

Este no posee un mensaje específico relacionado con las ventas, para completar la definición, Stanton (2007) las relaciones publicas "es una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (p.574).

#### d) Ventas personales

Vender es una de las profesiones más antiguas, ahora en día, los encargados de este trabajo son personas por lo general instruidas y capacitados para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Las ventas personales son una “Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999, p. 217).

*Cuadro 4: Herramientas para ventas personales*

<b>Herramientas de las ventas personales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Por teléfono (Telemarketing):</b> técnica que reside en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.</li> <li>• <b>En línea o por Internet:</b> Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".</li> <li>• <b>Por Correo:</b> Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD`s y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999

#### e) Marketing directo

Para Bacon (1996) en su desarrollo del marketing directo, establece “el concepto simple: identificar a los mejores clientes y candidatos y transmitirles un mensaje personal que muestre los beneficios de realizar una transacción con usted y como responder” (p.26).

De igual manera la American Marketing Association, AMA ([www.ama.org](http://www.ama.org)), El marketing directo se refiere “al conjunto de actividades destinadas a crear una relación directa y personalizada entre el anunciante y los clientes. Ofrece un sistema de respuesta por parte del futuro cliente, mientras la publicidad se dirige masivamente, la mercadotecnia directa tiene un enfoque individualista”.

Por medio de las definiciones anteriores podemos construir que el marketing directo son actividades que nos permiten identificar a los clientes y candidatos, destinadas a establecer una relación directa entre la empresa y el público, buscando respuesta directa y rápida.

El objetivo principal del marketing directo es establecer un diálogo duradero que conduzca a la fidelización sobre la marca. Muchas empresas emplean este elemento para obtener llamadas o aumentar las visitas en las redes sociales, el énfasis está en la respuesta inmediata y más fácil de medir, permitiendo de este modo visualizar cuales se podrían convertir en futuras ventas.

- **Estrategias de promoción**

Para el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999), “las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios” (p.218).

Las estrategias de promoción son utilizadas para trabajar a corto plazo, animando a los consumidores a adquirir los productos antes de que esta termine. Algunas

estrategias de promoción que las empresas manejan se explican en el siguiente cuadro:

*Cuadro 5: Estrategias de promoción a corto plazo*

<b>Estrategias de promoción a corto plazo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia para impulsar:</b> esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.</li> <li>• <b>Estrategia para atraer:</b> el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.</li> <li>• <b>Estrategia combinada:</b> en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.</li> <li>• <b>Reforzamiento de la marca:</b> esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.</li> <li>• <b>Crear demanda:</b> ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, tomado de Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999; p.218)

Se puede afirmar, entonces, que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

- **Finalidad del plan promocional**

- ✓ Contribuir a la consecución de las metas trazadas por la compañía: Es decir que al realizar la planeación debe ser en busca de los objetivos que tiene la empresa y no alejado de ellos.

- ✓ Afianzar su liderazgo: Al realizar toda planeación dentro de la empresa se busca crear estrategias que ayuden a ser líder en el mercado.
- ✓ Ofrecer ventajas competitivas a la distribución: El proporcionar un servicio más competitivo en la distribución de productos crea una ventaja sobre la competencia pues el cliente cuenta con un valor más aparte del producto en sí.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa: Al crear una planeación adecuada se logrará a su vez crear o mejorar una buena imagen de la empresa por parte de los clientes.

#### **Propósitos del plan promocional dirigidos a los consumidores:**

- Generar la prueba del producto: Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y pueden inducir la prueba de un nuevo producto.
- Incrementar el uso del producto: A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.
- Ventas múltiples o más frecuentes: La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.
- Introducir un producto mejorado: Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.
- Introducir nuevos envases o tamaños: Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo para eliminar o reciclar el envase, puede beneficiarse de la promoción de ventas como instrumento eficaz para promover el cambio.

- Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia: En numerosas ocasiones las promociones se utilizan como respuesta competitiva.
- Aprovechar eventos: Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.
- Favorecer la continuidad en las compras: Corregir los desequilibrios temporales entre la demanda y la oferta, solucionar la baja rotación existente en determinadas áreas.
- Reforzar la publicidad de la marca: Las promociones pueden contribuir a mejorar la imagen del producto. Las promociones precisan una gestión conjunta de las diversas variables comerciales que refuercen su resultado.

**Características de un plan promocional:**

- 1) Un documento escrito.
- 2) Detalla todas las variables específicas de promoción: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta personal, aplicables dentro del plan.
- 3) Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- 4) Suelen ser realizadas a corto plazo (un año).
- 5) Sencillo y fácil de entender.
- 6) Práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- 7) Flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- 8) Las estrategias deben ser coherentes.
- 9) El presupuesto económico debe ser real.

- **Importancia del plan promocional**

El plan promocional es el factor de éxito para un producto, porque de él depende el posicionamiento de este en el mercado. Según Bigne (2003):

Un producto con excelente calidad, pero con un plan promocional inadecuado no será exitoso, mientras que un producto con menor calidad, pero con un plan promocional adecuado tendrá éxito; debido a que en éste se especifican los lineamientos, políticas y actividades con los cuales se pretende obtener una mayor participación en el mercado (p. 55).

### **6.2.2 Comercialización**

La comercialización es una terminología muy compleja de analizar, pero se basa en actividades de compra y venta de productos y servicios, donde se inicia por identificar lo que el cliente necesita para poderlo producir y tomar decisiones acerca del desarrollo, diseño y el envasado de productos, también el precio, políticas de crédito y cobranzas, dónde y cómo se hará la publicidad de los productos y se los venderá.

- **Definición de Comercialización.**

Para McCarthy (1987) la comercialización es definida como “la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (p.124). Si utilizamos la definición de comercialización descrita por McCarthy encontraremos que las empresas desarrollan sus actividades procurando mejores flujos en las operaciones productor/consumidor.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) de una manera muy corta y sencilla citan que la comercialización es la “Decisión de comprar o vender un producto en el mercado” (p. 370).

Según Kotler y Armstrong (2008) comercialización es la "Introducción de un producto nuevo en el mercado" (p. 247).

Dentro de las empresas, existen departamentos organizados donde planifican la manera en que se venderán los productos y servicios, la forma en que harán que los productos lleguen al mercado utilizando las estrategias adecuadas para obtener la mayor participación del mercado.

- **Estrategias de comercialización**

La aplicación de las estrategias de comercialización permite a las empresas aplicar un mejor mecanismo para atender y satisfacer las necesidades de sus clientes que permita obtener un mayor margen de ganancias al final de la transacción.

A criterio de los autores Armstrong y Kotler (2008), la estrategia de comercialización es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

Espejo y Fischer (2004) establecen que la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p.47).

## Tipos de Estrategias de Comercialización.

Según la teoría de Kotler y Keller (2006) se definen 4 estrategias:

*Cuadro 6: Principales estrategias de comercialización*

Estrategias de Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando (Momento de lanzamiento):</b> En la comercialización de un nuevo producto, la decisión del momento de entrada en el mercado es fundamental. Las empresas se enfrentan a tres decisiones:           <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lanzar primero el producto: Por lo regular, la primera empresa que lanza un producto al mercado disfruta de ciertas ventajas, como, por ejemplo, facilidades de distribución, captación de clientes y la reputación de liderazgo. Pero si la empresa se apresura a lanzar al mercado el producto sin depurarlo, podría resultar contraproducente.</li> <li>2. Lanzar el producto simultáneamente: La empresa podría sincronizar el lanzamiento de su producto para que coincida con el de su competidor. El mercado presta más atención cuando dos empresas anuncian un producto novedoso al mismo tiempo.</li> <li>3. Lanzar el producto después que la competencia: La empresa podría retrasar el lanzamiento de su producto hasta que el competidor haya lanzado el suyo. El competidor tendrá que hacerse cargo de los gastos de educar al mercado, y quizás su producto presente fallas que la segunda empresa podría evitar. Además, de este modo, la empresa podrá conocer el tamaño del mercado.</li> </ol> </li> <li>• <b>Dónde (Estrategia geográfica):</b> La empresa debe decidir si lanzar el producto en una localidad, una región, varias regiones, todo el mercado nacional o a nivel mundial. La mayoría de las empresas desarrollan un mercado que van expandiendo poco a poco.</li> <li>• <b>A quién (Selección del mercado meta):</b> La empresa debe seleccionar a quién dirigir su distribución y promoción iniciales, dentro de los mercados de expansión que haya considerado. Se supone que la empresa ya delineó un perfil inicial, que debe incluir los siguientes grupos: consumidores que adopten el producto en una fase inicial, usuarios frecuentes y líderes de opinión, a los que se pueda llegar a bajo costo. Pocos grupos reúnen todas estas características. La empresa debe clasificar los diferentes segmentos meta según estos criterios, y dirigirse al más adecuado. El objetivo es generar un volumen de ventas significativo lo antes posible para atraer a más público.</li> <li>• <b>Cómo (Estrategia de lanzamiento):</b> La empresa debe desarrollar un plan de acción para lanzar el producto nuevo a los mercados de expansión.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, tomado de Kotler y Keller (2006, p.656)

- **Importancia de la comercialización**

En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia.

Es tan vital la comercialización, que, a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis.

### **Objetivo de la comercialización**

El objetivo básico de una empresa es obtener beneficios y la meta de comercialización es elevar al máximo el volumen de ventas. El esfuerzo de comercialización está en los servicios a los consumidores ofrecidos con la esperanza de obtener beneficios. Los objetivos tales como, el servicio, supervisión, supervivencia y crecimiento, dependen todos ellos de unas ventas que sean rentables. Si esto se lleva a cabo con eficacia, los propietarios de las empresas recibirán beneficios sus directores percibirán sueldos y los trabajadores sus salarios

### **6.2.3 Marca**

La marca es la diferenciación entre todos los productos y servicios que existen en un mercado exigente, así mismo es la que sirve para buscar posicionarse entre la mente de los consumidores.

### **Definición de Marca**

De acuerdo a la RAE (2017), la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena.

La OMPI<sup>2</sup> (2011) define que “marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás”. En el mercado de hoy, con miles de

---

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

productos y servicios que rápido adquieren un valor económico se considera importante la diferenciación del resto de bienes en el mercado.

La definición comercial de marca planteada por Kotler (2001) “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p. 404).

La OMPI brinda la definición más acertada de marca, pero debemos agregar que no solamente es un signo, puede ser igualmente, una combinación de elementos como palabras, letras, números, dibujos, fotos, colores, símbolos, entre otros que se puedan desarrollar. Algunas empresas desarrollan una marca producto de una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales.

### **Importancia de la Marca**

La importancia cada vez mayor de las marcas en las actividades comerciales responde a la creciente competencia entre las compañías que llevan a cabo actividades comerciales en uno o en más de un país.

Dinapi (2017) Las Marcas han sido utilizadas para proporcionar al consumidor la identificación de un producto o servicio, así como para diferenciar su calidad y precio. El valor de ésta, reside en que se constituye en el principal activo de un negocio, existen empresas que tienen marcas notorias que valen miles de millones de dólares y cuya aceptación a nivel mundial es única. Recuperado de <https://www.dinapi.gov.py/index.php/importancia-de-las-marcas>.

- **Características de la Marca**

Para Kevin Lane Keller, "The Brand Report Card", Harvard Business Review, 1o. de enero de 2000. Las marcas comparten ciertos atributos:

- 1. La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.** ¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?
- 2. La marca siempre es relevante.** ¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?
- 3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.** ¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o superar las expectativas de los consumidores?
- 4. La marca tiene un posicionamiento adecuado.** ¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación deseables y posibles?
- 5. La marca es consistente.** ¿La empresa se asegura de que sus programas de marketing no envían mensajes contradictorios?
- 6. La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.** ¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?
- 7. La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar brand equity<sup>3</sup>.** ¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?

---

<sup>3</sup> El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

**8. El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.** ¿Sabe qué les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?

**9. La marca recibe el apoyo adecuado.** ¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de los programas de marketing antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?

**10. La empresa conoce las fuentes generadoras de brand equity.** ¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de la marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el brand equity? (p. 147)

- **Estrategias de marca**

Para Kotler y Armstrong (2007) las decisiones sobre estrategias de marca tienen cuatro opciones:

1. **Extensión de línea:** Artículos adicionales en la misma categoría. Estas pueden ser innovadoras y/o “de relleno”. Se usa para mejorar su exposición en espacios de venta. Se consideran “variantes de marca” que son líneas específicas que se producen para detallistas. Las extensiones de línea suponen riesgo.
2. **Extensión de marca:** Usar una marca existente para lanzar un producto en una nueva categoría. Una marca de prestigio da un reconocimiento instantáneo y aceptación desde el principio. Entra con mayor facilidad, ahorra costos en publicidad. Supone riesgos, puede decepcionar y dañar el respeto por los demás productos. La extensión excesiva puede dañar el posicionamiento de la marca principal, así la marca se diluye. Requiere de mucho cuidado, deben investigar que tanto encaja el nuevo producto con la marca.
3. **Marcas múltiples:** Es una forma de establecer diferentes características y/o llamar a diferentes motivos de compras. También se explica por la necesidad de proteger una marca principal creando marcas colaterales. Sin embargo, todas las marcas pueden tener pequeños segmentos no lo suficientemente rentables.

4. **Nuevas marcas:** Si sus marcas no son apropiadas, debe crear otra, antes de lo cual responder: lo necesario al riesgo, duración, uso de otro nombre, costo de imponer la nueva marca (P. 258).

		Categoría del producto	
		Existente	Nueva
Marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de la marca
	Nueva	Marcas Múltiples	Nuevas Marcas

Figura 5: Categorías del producto

Fuente: Elaboración propia, tomado de Kotler y Armstrong (2007)

- **Valor de marca**

Las marcas son más que un nombre y/o símbolo, representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2007), una marca poderosa tiene un alto valor.” El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio. Una medida del valor de marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más por ella” (p. 253).

Un alto valor de marca genera a la empresa muchas ventajas competitivas. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores.

- **Posicionamiento de la marca**

Las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios; motivan a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales (Ibid, p. 254).

Para posicionar las marcas en las mentes de los clientes meta. Se puede posicionar una marca en tres niveles:

- Al nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto
- Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable.

#### **6.2.4 Posicionamiento**

Toda empresa tiene una marca o producto en específico, que está en la mente de los consumidores, en cual centra sus esfuerzos de marketing para mantener dicha posición, pues esta marca la diferencia entre la competencia y genera mayores ventas, debido a esto muchas empresas hacen sus mayores esfuerzos por estar en la mente de los consumidores.

- **Definición de Posicionamiento.**

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (p. 163).

Según Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento del mercado representa disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (p. 53).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) Posicionamiento Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización (p. 281).

Posicionamiento son las acciones que las empresas hacen para lograr influir en la percepción general de los clientes logrando un lugar deseable, claro o distintivo en la mente de los consumidores.

- **Tipos de estrategias de posicionamiento.**

El posicionamiento tiene por objetivo principal el situar el nombre, la imagen o marca de un determinado producto o servicio en un lugar importante en la mente de los consumidores, antes que la competencia lo haga.

Kotler y Keller (2006) establecen 4 estrategias para el establecimiento de un mejor posicionamiento, estas estrategias permiten posicionar los productos y servicios dependiendo de las acciones y decisiones directivas y gerenciales, el siguiente cuadro explica cada una de ellas para una mejor comprensión.

Cuadro 7: Estrategias de posicionamiento

<b>Estrategias de posicionamiento</b>			
<b>Diferenciación</b>	<b>Desafío</b>	<b>Nicho</b>	<b>Precio</b>
Consiste en establecer un posicionamiento alejado de la marca dominante con un precio similar o superior, y una inversión publicitaria fuerte para consolidar la nueva marca como una alternativa creíble.	Consiste en establecer un posicionamiento cercano al de la marca dominante con una fuerte inversión en publicidad y un precio similar o superior al de la marca dominante para desafiarla como referencia de la categoría.	Consiste en establecer un posicionamiento diferente al de la marca dominante con un precio superior y un presupuesto promocional bajo para explotar un nicho rentable.	Consiste en establecer un posicionamiento similar al de la marca dominante con gastos de publicidad moderados y un precio alto, para situar a la nueva marca en niveles superiores a los de la marca dominante.

Fuente: Elaboración propia, tomado de Kotler y Keller (2006, p. 364).

- **Características del posicionamiento**

Hablar de posicionamiento es hablar de percepción, Carlos Luer (2012) considera algunas características que debe poseer una marca o producto para lograr su objetivo (P. 125).

Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede mediante tres aspectos (ver figura 5): el primero es anunciando ciertos beneficios de la categoría, la segunda forma es comparando con los líderes establecidos o la tercera forma es basarse en la descripción del producto como nueva categoría. Al Definir la categoría se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer, es decir, los productos contra los que la marca compete directamente o los sustitutos cercanos.



Figura 6:Características del posicionamiento.

Fuete: elaboración propia, tomado de Carlos Luer (2012, p 125).

Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un diferenciador se debe establecer que sea deseable por el consumidor, sea entregable por la compañía y que se diferencie notablemente de la competencia.

Definir la concurrencia se refiere a los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son ventajas competitivas o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible desventaja.

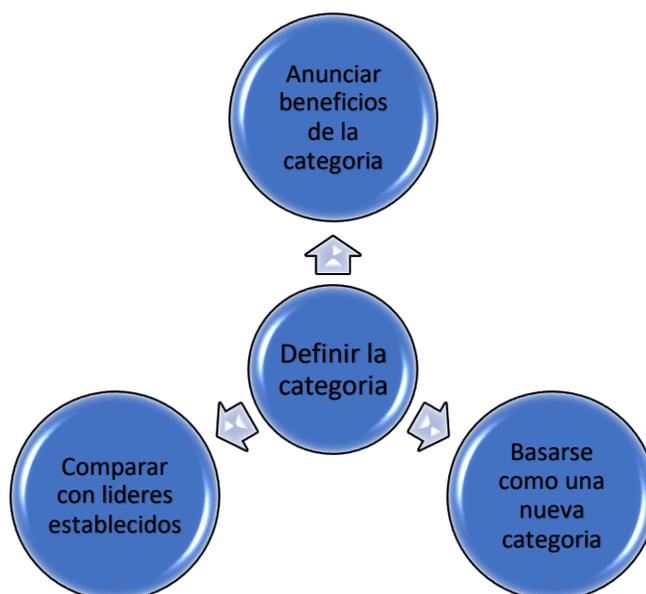


Figura 7:Partes para definir la categoría de un producto o servicio.

Fuente: elaboración propia, tomado de elaboración propia, tomado de Carlos Luer (2012).

Generar una promesa implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida. Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza. Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

- **Importancia del posicionamiento**

Todo producto o servicio necesita un concepto que permita ser identificado por los consumidores y diferenciado de los competidores. De acuerdo con los objetivos de la organización, se crean estrategias que permitan posicionarla en la perspectiva de los posibles consumidores.

Lograr un posicionamiento resulta muy dificultoso, para ello se utilizan diversas estrategias que pueden emplearse, una de ellas es la diferenciación de la competencia, cuando se observa en el mercado, diversas son las compañías que diferencian sus productos o servicios por medio de precios bajos, sacrificando ingresos por un mayor volumen de ventas.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, sus características específicas o ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

### **6.2.5 Café en El Salvador**

Desde hace muchos años, el café ha sido uno de los principales productos agrícolas de exportación en El Salvador, logrando posicionarse dentro de los tres productores más grandes de café a nivel mundial, exportando más de 5 millones de quintales oro en la década de los setentas.

En un informe del Consejo Nacional del Café estima que el 11% del territorio nacional está cubierto de bosque y el 7% constituido por cafetales y árboles de sombra cultivada y de montaña. Por lo antes expuesto es importante concienciar a la población sobre la importancia del café para el país y el consumo del mismo. Hasta la fecha, el país exporta en promedio 1.5 millones de quintales oro a los principales países consumidores de café, el cual proviene principalmente de las seis primordiales montañas cafetaleras.

- **Definiciones**

De acuerdo a la RAE el café “es una bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto” (2017). Es una semilla pequeña que tiene un alto impacto en la economía de muchos países.

El café en alrededor del mundo es una “bebida estimulante que se obtiene de las semillas maduras de la planta de café o cafeto ('Coffea arabica', 'Coffea liberica' y 'Coffea robusta'). Para su consumo las semillas se secan y se tuestan. También se consume torrefacto (tostado en presencia de azúcar)”. Recuperado de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cafe> (2016).

Actualmente existen diversas formas de preparar la popular bebida y se combina con otros ingredientes como leche, vainilla, canela u otras combinaciones exóticas; es una de las bebidas de mayor consumo a nivel mundial, generando muchos empleos en los países que lo producen.

- **Café orgánico en El Salvador**

El café orgánico es aquel que no utiliza ningún producto químico ni sintético a lo largo del proceso productivo. El país practica la caficultura orgánica fundamentalmente

para proteger la biodiversidad dentro del agro-sistema con uso de sombra diversificada y cultivos asociados, medidas de protección y fertilización orgánica del suelo, manejo de las plagas sin químicos y establecimiento de líneas de control de calidad en la producción y cosecha.

Para ser exportado como tal, requiere de certificación extendida por la Asociación Internacional para el Mejoramiento de los Cultivos Orgánicos OCIA4, u otra entidad certificadora internacionalmente reconocida. Igualmente, en El Salvador se pueden encontrar cafés certificados bajo los estándares internacionales de Comercio Justo o “FairTrade5”.

Este tipo de café puede ser producido en altitudes entre 500 y 1400 metros sobre el nivel del mar, por tal motivo los expertos recomiendan lo siguiente:

- Cultivar variedades plenamente adaptadas al clima local.
- Utilizar sombra diversificada y plantar otros árboles forestales, que permitan proteger la biodiversidad del lugar.
- Proteger el suelo con obras de conservación y fertilización orgánica y controlar plagas sin productos químicos sintéticos.
- Establecer mecanismo de control para garantizar la calidad de la producción. Para esto se debe cosechar únicamente las cerezas maduras, y el producto debe ser enviado a los beneficios en sacos marcados como orgánicos, procesado en pulperos y pilas específicas; y almacenado en bodegas especiales.

---

4 Asociación de Mejoramiento de Cultivos Orgánicos.

5 Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Las exportaciones de esta clase de Café, Gourmet y Orgánico, reciben un 6% de drawback<sup>6</sup> como incentivo fiscal por parte del gobierno salvadoreño, lo anterior en base a lo establecido en la ley de reactivación de las exportaciones. Muchos productores y beneficios se han certificado bajo los estándares reconocidos como caficultura sostenible, como el caso de los sellos: “RainForest Alliance”, “UtzKapeh” y Bird-Friendly”. Estos cafés son registrados por el Consejo Salvadoreño de Café bajo la categoría de cafés sostenibles.

<b>Rain Forest Alliance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Esta certificación está basada en los principios y normas de sostenibilidad social, ambiental y productiva.</li> </ul>
<b>Utzkapeh</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Significa "buen café" en lengua maya, ofrece seguridad en la calidad y medioambiental de la producción de café.</li> </ul>
<b>BirdFriendly</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•certificación amigable con las aves del Smithsonian Migratory Bird Center. Para obtener el certificado, la plantación deberá tener certificación ecológica y realizar el cultivo bajo sombra, esta certificación es aplicable a granjas y cooperativas.</li> </ul>

Figura 8. Certificaciones para las plantaciones de café.  
Fuente: Elaboración propia, retomado del consejo salvadoreño del café.

### 6.2.6 Mapa de producción

El Salvador es mundialmente reconocido por la variedad Bourbon, la cual posiciona a nuestro país como un nicho de café gourmet. En la ilustración 7 se muestra un mapa con las principales zonas donde se concentra la mayor parte de la producción nacional.

---

<sup>6</sup> Drawback es un régimen aduanero mediante el cual se restituyen en forma total o parcial los importes abonados en concepto de tributos que hayan gravado a la importación para consumo, siempre y cuando los mismos bienes fueren exportados para consumo.



Figura 9: Mapa de las principales zonas de cultivo de café.

Fuente: recuperado de <http://www.csc.gob.sv/cordilleras/>

- **Cordilleras de producción**

Cuadro 8: Cordilleras de producción de café en territorio salvadoreño.

<b>Alotepec Metapán</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de Santa Ana y Chalatenango ubicadas al noroeste del país, con una superficie total de 2.870 hectáreas cultivadas, aproximadamente, lo que corresponde al 1,3% de la superficie total del país, con las variedades cultivadas en esta zona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacas</li> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacamara</li> <li>• Catimores, Catuái, Catisic, Caturra y Cuscatleco</li> </ul>
<b>Apaneca Ilamatepec</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de Santa Ana, Sonsonate, Ahuachapán y ubicadas al oeste del país, en donde se encuentra aproximadamente el 50% de los productores y del área cultivada de café. En esta cordillera se encuentra la primera denominación de origen en café protegida y reconocida internacionalmente. Las variedades cultivadas en esta zona son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacas</li> <li>• Pacamara</li> <li>• Cuscatleco, Catuái, Catimores y Catisic</li> </ul>
<b>El Bálamo Quezaltepec</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de La Libertad, San Salvador y algunos municipios de Sonsonate, ubicada en el centro sur, con un área cultivada aproximada del 25% del total del país, con las variedades siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacamara</li> <li>• Cuscatleco, Catuái y Catisic</li> </ul>
<b>Chichontepec</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de La Paz, San Vicente y Cuscatlán, ubicado en el centro este, con un área cultivada aproximada del 5% del total del país, con las variedades siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacas</li> <li>• Pacamara</li> <li>• Catisic y Cuscatleco</li> </ul>
<b>Tecapa Chinameca</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de Usulután y San Miguel, situada al este del país, con un área cultivada aproximada del 12% del total del país, con las variedades siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacas</li> <li>• Pacamara</li> <li>• Catisic, Cuscatleco y Catuái</li> </ul>
<b>Cacahuatique</b>	<p>Cordillera que incluye los departamentos de San Miguel y Morazán, situados en la parte noreste del país, con un área cultivada aproximada del 4% del total del país, con las variedades siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourbon</li> <li>• Pacas</li> <li>• Pacamara</li> <li>• Cuscatleco, Catuái y Caturra</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, recuperado de <http://www.csc.gob.sv/perfiles-de-taza/>.

## 6.2.7 Variedades de café cultivado

### Tekisic

La variedad Tekisic (bourbon mejorado) proviene del proceso de selección de la variedad Bourbon tradicional, iniciado en el año 1,949. En 1,973, se estableció la siembra de las plantas élites en la Estación Experimental (Santa Tecla), fue liberada como variedad comercial TEKISIC en 1,976 por sus características ideales de producción y calidad en taza.

Se compone de los vocablos TEKITI que significa trabajo en la lengua Nahuatl, e ISIC, que son las siglas de Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café. Las principales características de la planta son: Forma ligeramente cónica, porte alto,

abundantes laterales, entrenudos largos, tallo flexible, hojas medianas, brotes terminales de color verde claro; el fruto grande de color rojo, excelente calidad de bebida; en condiciones de estricta altura prevalecen los sabores cítricos y frutales.

### **Pacas.**

Se originó de una mutación del Bourbon tradicional, descubierta en 1,949 en la finca San Rafael, cantón Palo Campana (Volcán de Santa Ana), departamento Santa Ana, propiedad de la familia Pacas. En esa época la planta llamó la atención de los caficultores por su aspecto morfológico compacto y la llamaron de varias formas: Híbrido de Arábigo con San Ramón, Cafeto del Norte y Cafeto del Viento, posteriormente se le asignó el nombre variedad PACAS, en honor al apellido de la familia en cuya propiedad se identificó la variedad.

En el año 1,960, el ISIC inició el estudio del PACAS, con el objetivo de observar las diferencias morfológicas con respecto a los cultivares CATURRA ROJO (Brasil) y VILLA SARCHI (Costa Rica), concluyendo que genéticamente son similares. La variedad PACAS está distribuida en el 27% del total del país.

Sus principales características son: Porte bajo, con ramas laterales que forman un ángulo de 45 grados. Follaje abundante, hojas de color verde oscuro con brillo y ligeramente consistentes, es tolerante a los problemas de sequía, viento y sol. El fruto es de color rojo, de excelente calidad de bebida. Se adapta mejor a altitudes de 500 a 1,000 msnm y tolera suelos de baja capacidad de retención de agua.

## **Pacamara.**

En el año 1,958 el ISIC inició los trabajos de mejoramiento genético del cafeto a través del proceso de hibridación, utilizando como progenitores la variedad Pacas y Maragogipe Rojo.

El procedimiento de este trabajo hecho en El Salvador, consistió en la selección individual por planta hasta obtener plantas madres que dieron origen a nueve líneas, las que, por su aspecto fenotípico, producción, rendimiento, tamaño de fruto y adaptabilidad, fueron materia de interés continuando con su evaluación en diferentes áreas cafetaleras del país, hasta llegar a formar una mezcla física de las líneas seleccionadas y así obtener una nueva variedad denominada PACAMARA.

## **Características**

- Porte: Intermedio a ligeramente alto (en relación al Pacas y el Maragogipe).
- Tallo: Buen grosor, rígido y prolífero en la producción de ramas verticales y laterales (bandolas).
- Ramas laterales o bandolas largas con proliferación de ramas secundarias y terciarias en la parte media e inferior de la planta (crinolinás o palmilla) lo que la hace más productiva.
- Entrenudos cortos en el tallo y ramas laterales o bandolas.
- Hojas grandes y corrugadas color verde oscuro, con hojas terminales de color verde y bronceado.
- En general, la planta es de follaje denso, lo que la vuelve resistente al viento.
- Frutos de tamaño intermedio, incrementando su tamaño a mayor altura, de color rojo, tipo alargado y con el ombligo del fruto abultado.
- Granos grandes con tamaño de 0.90 cm. largo, 0.69 cm. ancho, grosor 0.36 cm.
- Cualidades Organolépticas: impresionante aroma con nota de chocolate floral y miel, bastante cuerpo, excelente acidez muy fina y con brillantez, sabor de

chocolate dulce, complejo, resabio largo agradable con nota dulce (miel) y notas a canela, atributo de Sabor a Jazmín y melocotón, café con características exóticas muy particulares.

### **Catuai Rojo.**

Es originaria de Brasil y es el resultado del cruce CATURRA AMARILLO por MUNDO NOVO. Fue introducida al país en la década de los años setenta, pero antes de liberarla, el ISIC inició, un proceso de evaluación y selección, obteniéndose muy buenos resultados en adaptabilidad, rendimiento y calidad de bebida.

Sus características principales son: Planta vigorosa de porte bajo, menos compacta y más alta que la variedad pacas, con abundante ramificación, hojas ligeramente redondeadas y brillantes, brotes y hojas de color verde. Alta capacidad productiva, con fruto de color rojo y/o amarillo y de excelente calidad de bebida. Las condiciones óptimas de altitud para su cultivo inician desde 600 hasta 1,200 msnm.

### **Catisic.**

Es un híbrido del cruce CATURRA ROJO por HÍBRIDO DE TIMOR, el producto de este cruce se le conoce como CATIMOR, el cual fue introducido a El Salvador en 1,978, a través del ISIC. Once líneas de CATIMOR fueron sometidas a continua evaluación, selección y pruebas de adaptabilidad en diferentes condiciones ecológicas de El Salvador. El principal atributo encontrado en esta variedad es la resistencia a la roya del cafeto (*Hemileia vastatrix* Berk y Br).

### **Cuzcatleco.**

Se origina del cruce entre el híbrido de Timor y la variedad Villa Sarchi (T5296), las características son: sistema radicular fuerte y profundo, con tolerancia a nematodos,

de porte intermedio y muy vigorosa, de forma cónica, bandolas largas y entrenudos cortos, follaje denso, hojas color verde intenso grandes, brotes de color verde claro y a veces bronceados, resistente a la roya y precoz para producir.

El fruto es de color rojo, resistente a la caída por efectos de la lluvia, de tamaño grande y de forma alargado. El rango de altitud de siembra oscila entre los 600 a 1 200 msnm, con calidad de bebida aceptable.

### **Híbrido F-1.**

Posee sistema radicular fuerte y abundante, porte intermedio, bandolas largas y entrenudos cortos, follaje abundante, calidad de taza mejor o igual que Caturra y Catuaí. Muy precoz para producir, con tolerancia y/o resistencia a la roya.

Existen tres híbridos llamados:

- Centroamericano sugerido para altitudes de bajío,
- Milenio adaptado a condiciones de media altura,
- Casiopea para estricta altura.

### **Icatú.**

Esta variedad se obtiene a partir de la duplicación cromosómica artificial de la especie canephora y luego fue cruzada con la variedad bourbón, se le llamó originalmente "Arabusta", posteriormente este "Arabusta" se retrocruza con la variedad Mundo Novo, dando origen al ICATÚ. Es una variedad que se evalúa en EL Salvador promisorio en producción, adaptabilidad y calidad en taza.

### 6.2.8 Tipos de café

Entre los distintos tipos de café se puede destacar:

- ✓ **Café tostado natural:** el que se obtiene de los granos de café por el sistema de tueste de forma directa, sin ningún tipo de aditivo. Sometiendo los granos a una temperatura sobre los 200° C. En este proceso, el grano pierde su humedad residual.
- ✓ **Café tostado torrefacto:** se trata de un café al que, durante el proceso de tueste, se le añade azúcar (un máximo del 15%) en el momento del tueste. A la temperatura a la que se encuentra en bombo de tueste, el azúcar se carameliza y forma una película quemada que envuelve al grano. El café torrefacto tiene un sabor más fuerte. Su consumo es casi exclusivo de España y Portugal.
- ✓ **Café descafeinado:** es café verde al que se le ha eliminado la mayor parte de un alcaloide, conocido como la cafeína, el componente activo del café. El descafeinado se realiza mediante un procedimiento industrial de extracción. Diversos agentes descafeinantes como el agua, disolventes orgánicos y clorados, pueden intervenir en el proceso. La primera fase consiste en un pretratamiento de vapor de agua hasta conseguir una humedad del 40%; tras esto se procede a la extracción de la cafeína con los agentes descafeinantes.
- ✓ **Café soluble:** se obtiene por extracción industrial del café tostado y molido mediante deshidratación o secado del café. Este café, se prepara, un gigantesco café en cafeteras de acero cerradas herméticamente para conservar los aromas. Tras esto, se filtra y se elimina el agua mediante aire caliente. Cuando el agua se haya evaporado, el polvo que resulta es el café soluble el cual pasa a envasarse al vacío rápidamente para que se conserven todas sus propiedades.

- ✓ **Café soluble liofilizado:** se trata de otro método de extracción del café para conseguir su solubilidad. En este caso se alcanza mediante la congelación a -40°C y a baja presión atmosférica. Después, se procede a un fuerte cambio en la temperatura y en la presión, elevándola bruscamente para conseguir que el hielo se transforme en vapor de agua y deshidratar así las partículas de café. Este método permite conservar, hasta el momento de su consumo, el aroma propio de los granos de café.

### 6.2.9 Situación actual del café en El Salvador

La importancia del café para los salvadoreños ha venido cambiando durante los últimos años, tanto que fue considerado como la espina dorsal de nuestra economía, fuente de estabilidad social y económica, y ahora que además se ha convertido en el último bastión ecológico, en otras palabras, el café es la divisa ecológica de El Salvador: El producto agrícola que pasó, de ser el recurso vital de nuestra economía, a ser el recurso económico que produce la vida.

Actualmente el café ha visto disminuida su preponderancia en la vida nacional, pero su aporte es aun de vital importancia en los aspectos socioeconómico y ambiental. Se reporta un número de 22,390 caficultores con un área en producción de 195,582.44 manzanas, para el año 2017<sup>7</sup>.

La industria del café salvadoreña tiene una importancia socio-económica y ambiental relevante, para el año 2016 el aporte al PIB fue de 0.56%. Su aporte al Producto Interno Bruto Agropecuario fue de un 4.7% para el mismo año. Las exportaciones de

---

<sup>7</sup> Consejo Salvadoreño del Café, 2017

café para el 2011 representaron el 8.7% del total de El Salvador. La actividad cafetalera promedió para el periodo 1997-2010 el 6.8% de las exportaciones.

Tabla 1: Aporte del café al PIB y PIBA

**APORTE DEL CAFÉ AL PIB Y PIBA  
(Millones de US\$)**

AÑO	1990	2003-2008*	2011/p	2012/P	2013/P	2014/P	2015/P	2016/P
PIB Nacional	4,800	8,634	9,277	9,452	9,626	9,763	9,988	10,224
PIB Agropecuario	821	1,029	1,137	1,176	1,171	1,186	1,166	1,219
PIB Café	218	127	129	113	70	57	56	58
PIB Café/PIB País	4.50%	1.50%	1.40%	1.20%	0.70%	0.60%	0.55%	0.56%
PIB Café/PIB Agrop.	26.50%	12.40%	11.30%	9.60%	6.00%	4.80%	4.80%	4.70%
PIB Agro/PIB País	17.10%	11.90%	12.30%	12.40%	12.20%	12.15%	11.70%	11.92%

Fuente: Banco Central de Reserva, 2016

Las zonas cafetaleras en su mayoría están localizadas en terrenos de laderas, donde la cubierta vegetal natural se ha eliminado para sembrar café y árboles de sombra especializados para este cultivo; aunque también se observan de forma limitada, arboles de sombra nativos. También las tierras cafetaleras se encuentran en zonas de captación de cuencas hidrográficas que se ubican entre los 500 y 1,600 m.s.n.m.

La importancia ambiental del café es indiscutible dadas las externalidades positivas del cultivo, las cuales aún no son reconocidas de forma monetaria. El cultivo de café se hace bajo una diversidad de árboles de sombra que contribuyen a la producción de oxígeno, la captura de carbono se estima en 190 toneladas de carbono anuales por hectárea y la tasa neta de fijación de bióxido de carbono es de 126 kg. diarios. Los cafetales mantienen una reserva de 32.2 millones de toneladas de carbono con una fijación de 13,178 toneladas de bióxido de carbono por día. Igualmente tiene aportes de importancia en la infiltración de agua lluvia, donde según estimaciones del

Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFE), cada minuto el bosque cafetero contribuye con 715 m<sup>3</sup> de agua, de la cual se retiene un 70%; es decir que cada hora los cafetales aportan a los mantos acuíferos 500 m<sup>3</sup> de agua.

La crisis en los precios internacionales del café en la década del 2000 generó una importante deuda en el sector cafetalero; una de las formas en que se buscó una solución a esta deuda bancaria fue con la creación del Fideicomiso Ambiental para la Conservación del Bosque Cafetalero (FICAFE) que fue constituido el 27 de julio de 2001, nombrándose al Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) como fiduciario de FICAFE.

Los activos de FICAFE están constituidos principalmente por carteras cuyo destino tiene relación con créditos cafetaleros y de exportación de café, los cuales no deben exceder, según los términos del Fideicomiso de \$300/qq, con base al promedio de producción de las cuatro últimas cosechas.

Los créditos transferidos a FICAFE mantienen un contrato con los deudores finales, con un plazo de 20 años para el pago de los créditos reestructurados, el cual se hará a través de cuotas que incluyen el principal e intereses, cuyo pago se efectuará cada 23 de septiembre entre los años 2002 y 2023. El número de créditos otorgados fue de 860 por un valor nominal de US\$257,537.

#### **6.2.10 Asociaciones agropecuarias cafetaleras en El Salvador.**

- **Concepto de Asociaciones, Cooperativas, Agropecuarias.**

a- Asociaciones: (www.hiru.com, 2007). "Se trata de un grupo de personas que se unen para realizar una actividad colectiva de una forma estable, con una organización propia y democrática, sin ánimo de lucro e independiente, al menos formalmente, del Estado, de los partidos políticos y de las empresas".

- b- Cooperativas: Brand (2003, Pág. 185). “Asociación de personas cuyo objetivo es realizar en común, diversas operaciones de ahorro, consumo, producción o venta, obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de la eliminación de intermediarios y detallistas”.
- c- Sector agropecuario: Brand (2003, Pág. 187) La actividad agropecuaria, engloba a la actividad agrícola y la ganadera o pecuaria. Ambos sectores constituidos por una actividad productora o primaria, que se lleva a cabo en tierra o sin ella y una actividad elaboradora o transformadora que puede llevarse a cabo en cualquier otro lugar.

Dentro del sector agropecuario se incluye la producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, viñas y ganadería, entre otras.

- **Cooperativas de Producción agropecuaria.**

La siguiente reseña presentada por La Organización Cooperativa en El Salvador, junto a la Fundación Friedrich Ebert, Representación en El Salvador (2002, Pag 8) menciona que “las cooperativas de producción agropecuarias no aparecen como tales sino hasta la década de 1960. Durante esta década, estas cooperativas se desarrollan en gran medida bajo los auspicios de la iglesia católica, que a través del Arzobispado de San Salvador promueven la organización y desarrollo de cooperativas agropecuarias de pequeños productores agrícolas, que tienen parcelas de tierra propias o en arrendamiento.

Todas estas cooperativas tienen bajos niveles educativos. No obstante, algunas experiencias de la época mostraron que la mayoría de campesinos que desde la

década de 1960 han permanecido como afiliados, han mejorado sus niveles de desempeño administrativo, cultural y social”.

- **Clasificación de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias Caficultoras.**

Por su constitución han sido clasificadas de la siguiente forma (INSAFOCOOP.2007, Pág. 20):

**a) Cooperativas de primer grado.**

Son aquellas que están integradas por no menos de 15 personas naturales con un interés común que se transforman en personas jurídicas, entre estas asociaciones se encuentran las cooperativas de producción.

Las cooperativas de producción están formadas por productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos, la Ley de Asociaciones Cooperativas las clasifica así: producción agrícola, pecuaria, pesquera, agropecuaria, artesanal e Industrial o agro-Industrial.

**b) Cooperativas de Segundo Grado.**

Son las que están formadas por diez o más asociaciones cooperativas del mismo tipo y que conceden a las cooperativas afiliadas el servicio en forma directa, que indirectamente los reciben sus asociados, ya que es la encargada de realizar las operaciones para que las cooperativas ofrezcan un mejor servicio a los asociados

**c) Cooperativas de Tercer Grado.**

Son confederaciones que tienen por finalidad administrar y suministrar los bienes de las Federaciones afiliadas con el objeto de que estos servicios se traduzcan en mejor provecho a la comunidad cooperativa.

La Asociación de Cafetaleros de La Laguna se encuentra ubicada en la cordillera Alotepec Metapán, que incluye los Departamentos de Santa Ana y Chalatenango ubicadas al noroeste del país, con una superficie total de 2.870 hectáreas cultivadas, aproximadamente, lo que corresponde al 1,3% de la superficie total del país.

Dicha cordillera ha logrado un alto grado de posicionamiento en materia de calidad y está compuesta en su mayoría por pequeños productores que en general procesan su café hasta la fase de pergamino.

### **6.3. Normativo**

#### **6.3.1 Instrumentos Legales de las Asociaciones Cafetaleras.**

Existen un conjunto de leyes que regulan los procesos agrarios de las asociaciones cafetaleras, además existe un marco legal fundamental que está dado por la Ley Especial de Asociaciones Agrarias, seguida por otros cuerpos legales. En El Salvador las asociaciones cooperativas agropecuarias se rigen y se constituyen por diferentes leyes y reglamentos los cuales son:

- Constitución de la República de El Salvador.
- Ley Especial de las Asociaciones Agropecuarias.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas.
- Reglamentos Reguladores de Estatutos de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias.
- Estatutos de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuarias.

Las leyes, regímenes, estatutos y reglamentos en que se basan las asociaciones cooperativas agropecuarias mencionadas anteriormente se detallaran a continuación.

- **Constitución de la República de El Salvador.**

Es la ley primaria del país, contiene los principios básicos de convivencia, derechos y deberes de sus habitantes. El Art. 7 define que “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación”.

El estado es el encargado como dicta el Art. 105 – “Fomentar el establecimiento, financiación y desarrollo de la agroindustria, en los distintos departamentos de la República, a fin de garantizar el empleo de mano de obra y la transformación de materias primas producidas por el sector agropecuario nacional”. Así como el Art. 113.- “Serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios de sus actividades”.

Esta ley establece en el art. 114 se establece que “el estado protegerá y fomentará las Asociaciones Cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento”.

- **Ley Especial de Asociaciones Cooperativas Agropecuarias.**

Esta ley promueve la organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las asociaciones cooperativas agropecuarias, pesqueras y similares. La asociación está obligada a regirse por esta para el desarrollo de sus operaciones como dicta el Art. 7.- Las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias y pesqueras ya inscritas en el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, deberán registrarse en el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, para lo cual deberán remitirse a éste, toda la documentación pertinente, y el MAG deberá reconocer la personería jurídica solicitada.

Art. 10.- Las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias, a que se refiere esta ley, cualquiera que sea la denominación que adopten, noventa días después de su inscripción estarán obligadas a elaborar sus Estatutos, los cuales deberán ser aprobados por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias.

Así mismo cuando las asociaciones soliciten créditos para la producción y para certificar la asociación el Art. 4 indica que, Para el otorgamiento de Créditos a la producción y comprobación de la personería jurídica, será suficiente la certificación del acta de constitución, extendida por el jefe del departamento y se aceptará el aval del ISTA<sup>8</sup> para responder subsidiariamente por las obligaciones de las Cooperativas.

- **Ley General de Asociaciones Cooperativas.**

Con base a la disposición constitucional y en atención al rápido crecimiento del movimiento cooperativo en el país y a la necesidad que tienen las asociaciones cooperativas de contar con una legislación adecuada y dinámica que le permite desarrollarse social, económica y administrativamente, es conveniente dictar esta legislación correspondiente.

Toda Cooperativa, debe ceñirse a los siguientes principios de libre adhesión y retiro voluntario, organización y control democrático como otros principios citados en el art 2 de la presente ley. Además, debe sujetarse a reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los Asociados, sin discriminación alguna. Art. 6.- literal c, “ninguna cooperativa deberá realizar actividades diferentes a los fines de las Cooperativas”. De igual forma en el siguiente artículo explica que “no deben integrar sus organismos directivos con personas que no sean miembros de la Cooperativa, ni con las que tengan a su cargo la gerencia, la contabilidad o auditoría”.

Entre los beneficios que el estado otorga a las cooperativas el Art. 72, literal a) indica que “Las cooperativas poseen excepción del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se

---

<sup>8</sup> Instituto Salvadoreño De Transformación Agraria

forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud” y en el literal b) del mismo artículo “Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones.”

Es El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo y el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería según el Art. 175 manifiesta que “en su caso tendrán a su cargo las funciones de inspección y vigilancia sobre las Asociaciones Cooperativas, Federaciones y Confederaciones”. ACLA de R.L. es inspeccionada por esta, junto con el MAC, quienes son los encargados de informar y promover en ferias ganaderas y otras similares.

- **Reglamentos Reguladores de las Asociaciones Agropecuarias.**

Las cooperativas se integrarán con un mínimo de quince asociados, pudiendo variar dichos números, dichas asociaciones son personas jurídicas de derecho privado y de interés social de acuerdo al Art. 1. las asociaciones son en su denominación contendrá un nombre genérico: "Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria" y al final se le agregará la leyenda "de Responsabilidad Limitada".

En cuanto a la elección de sus dirigentes, el Art. 33 indica que “el Ministerio de Agricultura y Ganadería emitirá un instructivo para la mejor aplicación de la disposición relativa a la reelección de los miembros del Consejo de Administración de estas cooperativas”. También, enviar al MAG e instituciones oficiales que requieran los balances y estados financieros con la periodicidad establecida en las disposiciones legales, reglamentos y administrativas correspondientes. Estos documentos deberán ser autorizados con las firmas del contador y presidente, de acuerdo con el Art 42 de la presente ley.

El Art. 77 indica que entre “las causales de disolución de las cooperativas están: imposibilidad de realizar los objetivos y fines específicos de las cooperativas, disminución del patrimonio de la cooperativa, que lo imposibiliten de seguir sus

operaciones y disminución del mínimo de asociados fijados por los estatutos, durante el lapso de un año”.

### **6.3.2. Marco legal de la Actividad Comercial de las Asociaciones.**

- **Código de Comercio.**

La presente ley regula a los comerciantes, los actos de comercio y las casas mercantiles, en ella se establecen algunas normativas a seguir por parte de las del sector cafetalero.

El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad, en el Art. 435 literal b) “El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesario por exigencias contables o por Ley” y c) “Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el Diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables”.

- **Decreto Legislativo No.230.**

Para los sujetos en estudio es decir las asociaciones cafetaleras el siguiente artículo resume la relación con dicha legislación.

Artículo 151.- “El sistema de recaudación del Impuesto sobre la Renta por medio del anticipo a cuenta, consiste en enteros obligatorios hechos por personas naturales titulares de empresas mercantiles contribuyentes del Impuesto sobre la Renta, sucesiones, fideicomisos, transportistas y por personas jurídicas de derecho privado y público, domiciliadas para efectos tributarios, con excepción de las que se dediquen

exclusivamente a actividades agrícolas y ganaderas, aunque para el ejercicio próximo anterior, no hayan computado impuesto en su liquidación de impuesto sobre la renta”.

Para los efectos del inciso anterior, se entenderán como actividades agrícolas y ganaderas, la correspondiente explotación animal y de la tierra, siempre que la persona jurídica no se dedique también a la agroindustria de esos productos.

Los enteros se determinarán por períodos mensuales y en una cuantía del 1.5% de los ingresos brutos obtenidos por rama económica y deberán verificarse a más tardar dentro de los diez días hábiles que sigan al del cierre del período mensual correspondiente, mediante formularios que proporcionará la Administración.

### **6.3.3. Actividad Medio Ambiental y sanitarias las Asociaciones.**

La ley que rige todos los aspectos que deben de cumplir las asociaciones cafetaleras en su actividad productiva y comercial del sector agropecuario en El Salvador es la Ley de Sanidad Vegetal y Animal que es supervisada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- **Ley de Medio Ambiente.**

Art. 15.- Los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial deberán incorporar la dimensión ambiental, tomando como base los parámetros siguientes:

b) La localización de las actividades industriales, agropecuarias, forestales, mineras, turísticas y de servicios y las áreas de conservación y protección absoluta y de manejo restringido.

f) La elaboración de planes zonales, departamentales y municipales de ordenamiento del territorio.

g) La ubicación de obras para el ordenamiento, aprovechamiento y uso de los recursos hídricos.

Art. 50.- La prevención y control de la contaminación del suelo, se regirá por los siguientes criterios:

- a) El Ministerio elaborará las directrices para la zonificación ambiental y los usos del suelo.
- b) Los habitantes deberán utilizar prácticas correctas en la generación, reutilización, almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos domésticos, industriales y agrícolas.
- c) El Ministerio promoverá el manejo integrado de plagas y el uso de fertilizantes, fungicidas y plaguicidas naturales en la actividad agrícola, que mantengan el equilibrio de los ecosistemas, con el fin de lograr la sustitución gradual de los agroquímicos por productos naturales bioecológicos.

- **Ley de Sanidad Vegetal y Animal.**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería tendrá la competencia para aplicar la presente ley, así como para velar por su cumplimiento, para esos efectos tendrá las funciones art, 2, literal f) de velar por “La formulación y aplicación de medidas sanitarias para el cultivo de vegetales y crianza de animales, así como para el comercio de los insumos para uso agropecuario” y g) “La planificación, desarrollo y evaluación de actividades, nacionales o internacionales que tengan relación con la sanidad agropecuaria”, “La certificación fitosanitaria y zoosanitaria de áreas, regiones y establecimientos agropecuarios destinados para la producción de vegetales y explotación de animales domésticos mayores y menores en el territorio nacional” es otro de las funciones aplicables de la ley.

Para los fines de esta Ley y sus respectivos reglamentos se entiende que la Acreditación Fitosanitaria y Zoosanitaria la autoriza el MAG, establecido en el Art. 8.

#### **6.3.4. Reglamento del Consejo Salvadoreño del Café.**

El consejo salvadoreño del café es la institución encargada de velar por el funcionamiento del sector cafetalero, para beneficio del mismo y del país.

- **Ley especial**

Esta ley protege la propiedad y comercialización interna de café, garantiza a los diferentes agentes que intervienen en la actividad productiva que no se vean perjudicados como consecuencia de hechos delictivos. Básicamente se creó para proteger la producción de café de manera lícita y asegurar el cobro de impuestos por dicha operación.

La cooperativa cumple con esta disposición para que sus socios puedan hacer entregas de café y posteriormente comercializarlo para el Art. 11 que establece que “el Consejo Salvadoreño del Café a través de los gobernadores políticos departamentales únicamente autorizara a los beneficiadores debidamente inscritos, para que puedan establecer agencias y recibideros de café en las poblaciones en que pretendan operar y que cumplan con las disposiciones legales correspondientes.”

- **Ley de creación del fondo de emergencia para el café.**

La actividad cafetalera en su conjunto ha seguido enfrentando adversidades climatológicas y ciclos recurrentes de caídas de precios, todo lo cual ha limitado la inversión en el parque cafetalero, obligando a los productores a un mayor endeudamiento, para reactivar la caficultura en nuestro país, se hace necesario disponer de un mecanismo financiero emergente que mejore la solvencia e inyecte liquidez en ese sector, a fin de que se viabilicen las posibilidades de inversión en el mismo.

El Fondo de Emergencia para el Café, es una institución de derecho público con personalidad jurídica y patrimonio propio y que tiene por objetivo otorgar un anticipo a los productores de café en razón del equivalente a veinticinco dólares de los Estados Unidos de América por cada quintal de café oro uva C.S., H.G. y S.H.G., calculado sobre la base del promedio aritmético de las producciones de los últimos dos años, es decir, cosechas 1998/1999 y 1999/2000, o su equivalente legal en

quintal oro pergamino, quintal oro verde, quintal oro cereza seca natural y verde que haya sido entregado directamente por productores de café a beneficiadores.

- **Ley de creación del Consejo Salvadoreño del Café.**

El Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café es una entidad científica de carácter público, con patrimonio propio, personalidad jurídica y autonomía en lo económico y administrativo; el Consejo Salvadoreño del Café, que será la autoridad superior en materia de política cafetalera y demás actividades relacionadas con la agroindustria del café. El Consejo tendrá por finalidad principal formular y dirigir la política nacional en materia cafetalera, orientada al desarrollo económico y social de la República.

Entre sus atribuciones principales están estipuladas en el Art. 4 están: “Velar porque se respete el libre comercio interno y externo del café, cuidar el riguroso cumplimiento de los compromisos internacionales sobre exportaciones de café, vigilar que los precios de venta al exterior sean acordes a los precios del mercado internacional para cada calidad de café y cooperar para que las divisas provenientes de las exportaciones del café ingresen al país y que el Estado reciba en forma oportuna y correcta los impuestos establecidos por la ley”.

### **6.3.5. Organización internacional de café.**

La organización internacional de café (OIC) es el ente que rige la normativa del sector cafetalero en el ámbito internacional y El Salvador no es ajeno al alcance de este organismo. Esta institución fue creada en el año 1962, su sede está ubicada en Londres, Inglaterra y no ha dejado de operar por medio de sucesivos acuerdos negociados desde entonces. Entre sus principales objetivos están:

- Implementar proyectos para el desarrollo del café a nivel mundial.
- Proporcionar un foro de discusión en el más alto nivel, de los asuntos que afectan la economía mundial del café.

- El establecimiento de un programa de estudio, sobre asuntos relacionados, con el bienestar de la industria internacional global del café.
- Promover acciones de intercambios para fomentar la acción sostenible de los recursos y elaboración del café.

### **6.3.6 Instituciones de apoyo al sector cafetalero de El Salvador.**

#### **✓ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).**

Entre todas sus áreas de trabajo del MAG se encuentra el sector cafetalero el cual se busca reactivar y fomentar el desarrollo de la caficultura nacional con acciones integrales para el manejo agronómico de las plantaciones de café, asistencia técnica, investigación, capacitación, incentivos, fungicidas para el combate de la roya y plantas de café de variedades resistentes a la roya para la renovación del parque cafetalero en las seis cordilleras: Apaneca-Ilamatepec, Quezaltepec-Bálsamo, Tecapa-Chinameca, Chichontepec, Cacahuatique y Alotepec-Metapán.

#### **✓ Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)**

CONAMYPE busca fomentar, proteger y desarrollar micro y pequeñas empresas, fortaleciendo tanto su capacidad transformadora como su excelencia, para que se integren e incidan en el desarrollo económico nacional y territorial, de forma inclusiva, sostenible y justa.

#### **✓ Banco de Fomento Agropecuario (BFA)**

El BFA se creó como una Institución Oficial de Crédito, descentralizada del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuya dirección participan el Estado y el Sector Privado a través de las Asociaciones Cooperativas y las Sociedades Cooperativas Agropecuarias, las Asociaciones Gremiales Agropecuarias y las Asociaciones Profesionales del Sector con el fin de facilitar el acceso a servicios financieros que

promuevan el desarrollo de los sectores productivos estratégicos del país, especialmente el Agrícola y MIPYMES, en un marco de autosostenibilidad.

### ✓ **Consejo Salvadoreño del Café (CSC)**

Es una institución estatal de carácter autónomo, cuya administración cuenta con la participación del sector público y privado mediante un ente colegiado denominado Directorio. Cuya misión radica en formular y dirigir la política en materia cafetalera y demás actividades relacionadas con la agroindustria del café, promoviendo una caficultura sostenible y competitiva, en procura del desarrollo socioeconómico y ambiental del país.

Entre los objetivos de dicha institución en cuanto a la materia del café son:

- 1) Mejorar la promoción y posicionamiento del “Café de El Salvador ®” en los mercados nacionales e internacionales.
- 2) Fomentar el consumo interno del café.
- 3) Contribuir con la ejecución de los programas presidenciales de apoyo al sector.
- 4) Brindar información estratégica de mercado del café mediante reportes diarios sobre los factores relevantes que inciden en el comportamiento de los precios.
- 5) Fomentar la cultura de la producción de café con calidad con el desarrollo de programas o eventos que incentiven la participación de los caficultores.
- 6) Contribuir a la toma de decisiones y la transparencia del mercado de café.
- 7) Fortalecer los lazos de cooperación para la sostenibilidad de la caficultura nacional e internacional.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO MARCA “AROMA DE MONTAÑA”, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **7.1 Método de investigación**

El método utilizado de acuerdo con M. A. Rothery (citado por Grinnell, 1997), consistió en el hipotético-deductivo, con el que se obtuvo nuevo conocimiento, a través de la observación para la formulación de hipótesis, que permitieran explicar el escenario identificado anteriormente, y con ello, alcanzar la comprobación o verificación de las mismas planteadas como supuestos del estudio. Esto, mediante la recolección de datos, la aplicación de instrumentos en la muestra delimitada, para su posterior análisis, y así conocer si la hipótesis planteada fue aprobada o rechazada durante la investigación.

#### **7.2 Tipo de investigación**

##### **7.2.1 Por su finalidad**

Según Ander – Egg (1995) “la investigación aplicada es aquella que comprende todo lo relacionado al ámbito de las tecnologías sociales que tienen como finalidad producir cambios inducidos y/o planificados con el objeto de resolver problemas o de actuar sobre algún aspecto de la realidad social”.

En esta investigación, se buscó poner en práctica todo conocimiento adquirido durante el proceso de recolección, selección y análisis de información, partiendo de

un marco teórico, así mismo, se creó nuevo conocimiento aplicable a la realidad para plantear soluciones viables a la problemática en estudio.

### **7.2.2 Por su amplitud**

La investigación según este enfoque, fue micro sociológica porque solo se tomó en cuenta una parte de la población del Departamento de San Salvador y otra, del municipio de La Laguna.

### **7.2.3 Por su profundidad**

Para Sampieri (2014) Investigación no experimental “son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Para seguir un enfoque no experimental, se realizó la investigación en lugares concurridos del AMSS, frecuentados por personas con diferentes gustos, hábitos de consumo, preferencias, ingresos económicos. Destacando aspectos importantes en la investigación, como: la cantidad de café que consume, momento del día en que lo consume, su marca preferida, lugares donde compra el producto, percepción de publicidad en diferentes medios, entre otros.

### **7.2.4 Por su enfoque**

Para Sampieri (2014) el enfoque mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 532). Se recolectaron datos a través de diversos instrumentos como el

cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, para lograr una perspectiva más amplia y profunda del estudio.

### **7.3 Diseño de investigación**

Para esta investigación, se desarrolló el de tipo descriptiva, pues no existió ninguna manipulación en las variables que afectaran los resultados. Además, se indagó en ciertas características de la muestra, mediante métodos y datos secundarios, recolectados por medio de los instrumentos seleccionados (cuestionarios, guías de observación y entrevista).

### **7.4 Fuentes de investigación utilizadas**

#### **7.4.1 Primarias**

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (p. 229).

Entre las fuentes primarias utilizadas, se encuentran:

- Información obtenida mediante entrevista en la Asociación, resultados de los cuestionarios dirigidos a clientes reales y potenciales
- Guías de observación desarrolladas durante las visitas realizadas en ACLA
- Documentos internos (registro de ventas, acta de constitución, etc.)

#### **7.4.2 Secundarias**

Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado” (p. 229).

Las fuentes secundarias consultadas fueron:

Datos estadísticos de:

- Ministerio de Economía (MINEC)
- Banco Central de Reserva (BCR)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
- Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA)
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Comisión Economía para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Sitios Web relacionados al café
- Tesis sobre café

## **7.5 Técnicas de investigación**

### **7.5.1 Cuantitativas**

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó la técnica de encuesta, con el fin de recolectar la información necesaria para los clientes reales y potenciales.

### **7.5.2 Cualitativas**

Estas fueron:

- Observación: se realizó la técnica de observación para verificar ciertos elementos dentro de las instalaciones de ACLA, para constatar las herramientas, maquinarias, equipos y servicios dentro de sus instalaciones

- Entrevista: se realizó una entrevista a uno de los socios de ACLA, con el fin de obtener información más detallada, sobre sus procesos, técnicas, generalidades de la asociación, y descripción de sus actividades.

## 7.6 Diseño de instrumentos de investigación

### 7.6.1 Cuantitativas

En la presente investigación se diseñaron dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a los clientes potenciales y otro, a los clientes reales.

El cuestionario utilizado para los clientes potenciales y reales se estructura de la siguiente manera:

Tabla 2: Tipos de pregunta por cuestionario

Tipo de pregunta	Cantidad	
	Cuestionario clientes reales (Ver anexo 001)	Cuestionarios clientes potenciales (Ver anexo 002)
Abierta	1	1
Dicotómica	6	3
Politómica	8	5
Escala	2	4
Elección múltiple	8	16
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>29</b>

Fuente: elaboración propia

### 7.6.2 Cualitativas

Para León (2006) la guía de entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se pretenden abordar en la entrevista. Es una lista de tópicos y áreas generales, a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que se tratarán las preguntas.

Cuadro 9: Guía de entrevista

Preguntas	Respuesta
<b>Generalidades de la asociación y descripción de las actividades</b>	
¿En qué año fue fundada la asociación?	La Asociación Agropecuaria de Cafetaleros de La Laguna (ACLA de R.L), se fundó en diciembre del año 2007, constituida en ese entonces por 27 socios, pero fue hasta enero de 2008, donde obtuvo su personería jurídica y en 2011 inició sus operaciones debido a que fue el año que obtuvo su primera cosecha. Está conformada actualmente por 54 socios, todos pertenecientes al municipio de la Laguna, y donde han incluido a jóvenes, hijos de socios ya adultos mayores, para que puedan conocer y aprender las actividades que la asociación realiza.
¿Cuál es la situación legal de la asociación? (bajo que título están legalmente inscritos y registrados).	ACLA de RL actualmente posee los registros legales pertinentes, incluido el código de barras, el único registro que falta es el registro sanitario el cual todavía no se ha podido obtener, porque no se cumplen algunos requisitos en la producción y por el costo económico que eso significa. En cuanto el título con el cual se está inscrito ante el CNR es el de Asociación Agropecuaria.
¿Cuál es la misión y visión de la asociación?	Misión: ser reconocidos como referentes locales y nacionales, por nuestra contribución al desarrollo de la caficultura con enfoque empresarial y ambiental; a través del fomento de la diversificación productiva, para mejorar las condiciones de vida de los caficultores de la zona. Visión: deleitar a nuestros clientes con la mejor taza de café de la zona norte de Chalaténango, cultivando y procesando un grano de calidad en las mejores montañas.
¿Qué extensión territorial que poseen para llevar a cabo su trabajo?	En el presente la asociación, mediante sus miembros posee entre 80 a 100 manzanas de parque cafetalero, una cifra que deja muy satisfechos a todos y que se espera pueda aumentar en el futuro.
Descripción de los procesos de cultivo que realizan.	En la actualidad se está realiza el café a través del proceso seco donde se utiliza primeramente la maquina trilladora, posteriormente se selecciona el grano, luego se realiza el tostado, para luego llevar a cabo el molido y finalmente el empaçado. Para beneficio de la asociación se espera que pronto se puede aplicar en la producción el proceso húmedo en donde se tendrá la despulpadora ecológica, para despulpar un quintal de café se utiliza un barril de agua y a los tres días se puede volver a utilizar el agua, este proceso como su nombre lo indica "ecológico", le otorgara un mayor valor al café y se podrá aumentar la producción, algo que desencadenara un aumento en las ventas y generara mayores utilidades para la asociación.
¿Cuáles son las normas de calidad que aplican en la producción?	Para maquilar el café, la asociación cuenta con una certificación de calidad del Ministerio de Salud, vale aclarar

	<p>que esto no es lo mismo que el certificado sanitario, esto solo respalda que la asociación está cumpliendo con las normas mínimas de calidad.</p> <p>Si bien todavía se les dificulta aplicar las normas ISO, si se está trabajando bajo el título de empresa con buenas prácticas agrícolas, que es una denominación que está fomentando el MAG y que genera mayor al producto final.</p>
<p>Descripción de las instalaciones y tipo de herramientas que utilizan el cultivo y procesamiento del café.</p>	<p>ACLA posee su oficina, bodega, patios de secado, maquinaria para proceso seco de café y maquinaria para proceso húmedo Maquina tostadora de café, Maquina selladora de bolsas, molino industrial, funguicidas para cultivo donado por instituciones de gobiernos, abonos naturales y químicos, así como un vehículo que hace poco se ha adquirido y facilita el traslado de mercadería e insumos, eso a pesar de que las vías de acceso al municipio no son las adecuadas.</p> <p>En la actualidad el café de ACLA de RL se puede clasificar como un café semi-orgánico por que se aplican al menos un 30% de productos químicos y el resto orgánico, debido a la acidez del suelo y que en terrenos aledaños en donde practican la ganadería se hace imposible tener un producto 100% orgánico.</p>
<p>¿Posee la asociación registros fiscales y tributarios?</p>	<p>ACLA de RL posee todos los registros fiscales y tributarios pertinentes, que se podrían catalogar como básicos.</p>
<p>¿Cuál es el volumen de producción que tienen de manera anual o bajo los ciclos que ellos manejan?</p>	<p>Alrededor de 40 quintales de café oro al año equivalente a 80 quintales de uva, lo que se hace es comprarles la producción a los asociados, pero esta cantidad es solo un porcentaje que los socios producen, hay algunos nuevos que deciden comercializar su producto mediante otros intermediarios.</p>
<p>¿Cuál es el volumen de ventas que manejan y bajo qué periodos realizan sus ventas semanales, mensuales o trimestrales?</p>	<p>Las ventas andan entre \$300 a \$600 mensuales, cuando está bien la venta se promedian los \$500.00 mensuales, en bolsas se hablaría de 120 bolsas al mes.</p>
<p>¿En qué fechas de cosechas del café y fechas de cultivo es decir que les mencionen el ciclo de cultivo del café?</p>	<p>Se siembra en el mes de junio hasta julio, para lograr la producción plena en 4 años y la corta se lleva a cabo en los meses de diciembre a febrero.</p>
<p>¿Qué instituciones públicas y privadas han recibido apoyo ya sea económico o técnico-formativo y en que temáticas de aplicación?</p>	<p>Se recibe apoyo del Ministerio de Agricultura, Embajada de Taiwán, Concejo Salvadoreño del Café y de PRODEMOR, con plantas, funguicidas, apoyo técnico y en ocasiones financiero. La cooperación de Taiwán se ha recibido apoyo en la implementación de las nuevas bolsas biodegradables y la adquisición de nueva maquinaria, así como en lograr aplicar el código de barras que se mira en el empaque, algo que ha sido muy beneficioso para ACLA.</p>
<p>Número de personas que laboran en la asociación y que también les describan los roles que cada uno realiza junta directiva, agricultores, cortadores, catadores, tostadores, empacadores, otros y que les digan cuantos son hombres y cuantas son mujeres.</p>	<p>Siendo honestos, se les dificulta tener una planilla bien definida, si se puede mencionar que 3 son las personas encargadas del área productiva, en el área de tostado, en ocasiones se suman asociados sobre todo a la fase de selección del café, para la maquina trilladora se necesita de dos personas, 3 en el proceso de comercialización, aunque la mayoría de ocasiones cada socio se encarga de vender el producto, salvo pedidos medianamente grandes digamos de 20 a 50 bolsas.</p>

<p>¿Cómo beneficia al municipio de La Laguna la existencia de la asociación, beneficio económico, social y cultural?</p>	<p>La Generación de empleos para los jóvenes del municipio y como una fuente de empleo para la gente de la zona es el mayor beneficio económico que presentamos, ahora en cuanto a identidad cultural también se está aportando porque esto genera que el municipio y la región sean conocidos por su café. Lo social viene determinado por lo económico puesto que a mayor aporte económico la situación social mejora.</p>
<p><b>Descripción de la problemática que en la actualidad tienen.</b></p>	
<p>¿Cuál es su problemática en el proceso de cultivo del café? (cuanto le afecta la roya en su cosecha anual).</p>	<p>La roya es una problemática que afecta normalmente todos los años, y se aplican los productos químicos que sean necesarios y en caso de situación extrema, esta operación se realiza con sumo cuidado. En cuanto a impacto anual de la roya en la cosecha en este momento se tiene poco conocimiento del dato.</p>
<p>¿Cuál es su problemática en el procesamiento del café tostado y molido?</p>	<p>En cuanto a la problemática se puede mencionar los inconvenientes que genero la maquina tostadora la cual estaba tostando de manera irregular el producto y en ocasiones lo quemaba, gracias a Dios se pudo solucionar con la adquisición de la nueva máquina tostadora, también hubo problemas en la máquina de sellado la cual sellaba de manera inadecuada las bolsas, lo cual en esa ocasión impidió que pudiéramos cubrir un pedido que habían hecho de antemano. Ha habido otras problemáticas en el molino y otros procesos, en la mayoría de casos lo que más retrasa la solución de dichas situaciones es la falta de recursos económicos.</p>
<p>Mencionen y describan cuáles son sus problemas al momento de comercializar su producto en el mercado ya sea precios, problemas de distribución, problemas de posicionamiento, o problemas de promoción.</p>	<p>La limitación es que solo se comercializa en algunos municipios del departamento de Chalatenango, como La Laguna, Concepción Quezaltepeque, Chalatenango, Carrizal y Nueva Concepción por medio de las alcaldías, además de las sucursales de ACACYPAC en el departamento y algunas tiendas pequeñas. Ahora otro factor que aumenta la problemática es que ACLA tiene poca capacidad productiva para competir con grandes empresas, es por eso que se debe buscar añadir valor al producto para diferenciarse del resto de cafés existentes.</p>
<p><b>Descripción de la mezcla de marketing actual de la asociación.</b></p>	
<p>Producto</p>	<p>El café que produce la asociación, posee una calidad muy alta, según catadores expertos, que incluso lo colocan arriba de la competencia como la Palma, Ataco y Usulután, se puede destacar como un producto 70% orgánico 30% químico, algo que de por sí genera más valor, el cual también es considerado de altura.</p>
<p>Precio</p>	<p>El precio ronda entre los \$3.00 mínimo, \$ 3.50 hasta \$3.80 son los precios que se manejan en la actualidad siendo \$3.80 el precio oficial por llamarle así, aunque son los precios que maneja la competencia si se puede mencionar que no</p>

	generan las utilidades que en ocasiones se desearían alcanzar.
Plaza o distribución	Para la distribución con tal de vender, los miembros de la asociación hacen el esfuerzo de llevar el producto hacia los clientes, cuando el pedido es de una cantidad considerable los clientes hacen directamente el pedido a la asociación. Una limitante proviene de contar con un vehículo, los asociados carecen de medio de transporte propio, sin contar lo difícil que son las vías de acceso tanto para salir como para entrar a la región.
Promoción	En cuanto a la promoción, un asociado manifiesta que es muy poca, es más “nos hemos dado cuenta que la marca “Aroma de montaña” está muy poco posicionada en la mente de nuestros clientes, la mayoría conoce a este café, como el café de ACLA y si hablamos de la utilización de redes sociales o medios electrónicos para promocionar al café, pues muy mínima la aplicación, recientemente se creó una página en Facebook, ha sido poco utilizada y donde se puede mencionar que se ha utilizado en raras ocasiones”.

Fuente: elaboración propia, con información obtenida durante la investigación.

## Guía de observación

Según Roja (2002) “una guía de observación es un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivo e hipótesis y formuladas correctamente a fin de orientar nuestra observación” (p. 61).

Cuadro 10: Guía de observación

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Fecha:</b> sábado, 22 de julio de 2017		
<b>Lugar:</b> Asociación de Cafetaleros de La Laguna		
<b>Observador:</b> Josue Romero y Jacqueline Cortez		
<b>Criterios a observar</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Acceso vehicular		
Acceso peatonal		
Acceso para discapacitados		
Agua potable		
Energía eléctrica		

Instalaciones amplias		
Vehículo propio		
Exhibe su producto		
Computadora		
Copiadora		
Impresora		
Internet		
Maquinaria en buen estado		
Cafetera		
Publicidad exterior		
Espacio para atención al cliente		
Parqueo para visita		
Servicios sanitarios		
Sala de venta propia		
Vigilancia privada		
Teléfono fijo		

Fuente: elaboración propia, con información obtenida durante la investigación.

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Se refiere al qué o quién objeto de investigación. Para este estudio fueron:

### 8.1 Socios de ACLA de R.L.

Todos los miembros de la Asociación Cafetalera de La Laguna (ACLA), debido que ellos son los productores y comercializadores del café “Aroma de Montaña”.

### 8.2 Clientes reales

Ésta unidad de análisis, se conforma de la demanda real que se encuentra en el municipio La Laguna, cuenta con una población de 39,239 habitantes.

### **8.3 Clientes potenciales**

Con una población de 1,773,43610 habitantes, la tercera unidad de análisis, está conformada por las personas que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, lugar donde se pretende comercializar el café “Aroma de Montaña”.

## **9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

### **9.1 Demanda real**

#### **Muestreo por cuota**

En el muestreo por cuotas el investigador selecciona de acuerdo a su criterio un número determinado de sujetos (cuota) de cada uno de los sectores de la población (BONILLA, 1996).

Para poder definir el tamaño de la muestra de la demanda real se utilizará el muestreo no probabilístico por cuotas, el cual nos permitirá seleccionar los elementos con las características representativas dentro del universo (edad, gustos y preferencias), para que pueda contribuir significativamente en la información requerida.

Para efectos de la investigación se seleccionará un tamaño de muestra de 75 individuos, es una cantidad significativa que reúne las características que busca el grupo de investigación. Se tomará en cuenta los individuos mayores de 18 años, debido que tienen el poder adquisitivo y el consumo de café molido “Aroma de Montaña”.

## 9.2 Demanda potencial

### 9.2.1 Población infinita (Demanda potencial)

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

### 9.2.2 Justificación de los valores de la fórmula

Z= se representa como el nivel de confianza 95%, dado que o existen estudios con el cual se pueda tener un dato histórico.

p= Probabilidad de éxito, se tomará de un 50% ya que no existe ninguna investigación previa de la temática o problema.

q= Probabilidad de fracaso, 50% = (1-p)

e= Error de estimación aceptado para la presente investigación es de un 5%

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{3.8416 * (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El total de instrumentos a pasar de acuerdo al resultado obtenido mediante la fórmula de población infinita será de 384.

## CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA PARA UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ MOLIDO MARCA “AROMA DE MONTAÑA”, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

### 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

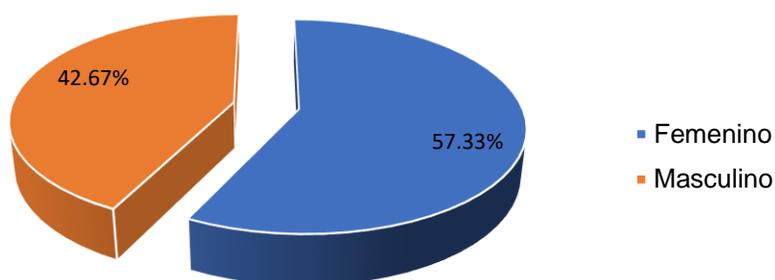
#### 10.1 Gráficos, tablas y análisis

##### 10.1.1 Demanda real

#### Género

**Objetivo:** Determinar la cantidad de encuestados por género.

Género	Cantidad	%
Femenino	43	57.33%
Masculino	32	42.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



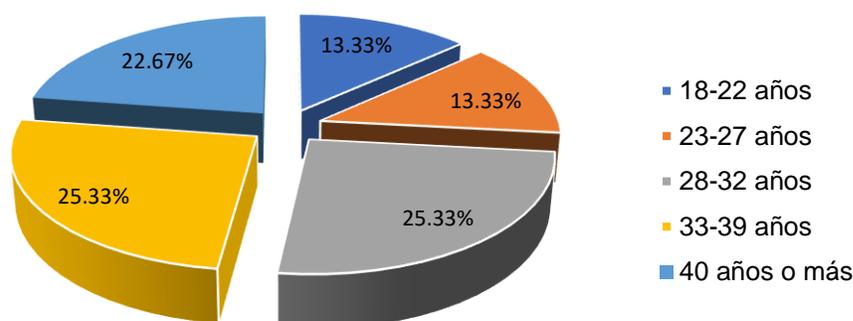
**Interpretación:** con el 57%, el género mayormente encuestado fue femenino y con 43% se registra la participación del género masculino.

**Análisis:** del total de personas encuestadas, el género con más participación fue femenino, esto ratifica los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc) los cuales reflejan que la mayor cantidad de habitantes en el municipio de La Laguna, son mujeres.

## Edad

**Objetivo:** Definir los rangos de edades para las personas encuestadas.

Edad	Cantidad	%
18-22 años	10	13.33%
23-27 años	10	13.33%
28-32 años	19	25.33%
33-39 años	19	25.33%
40 años ó más	17	22.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



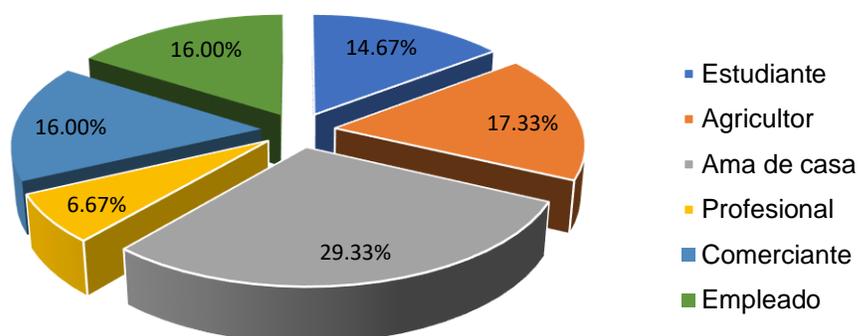
**Interpretación:** del total de la muestra, las edades de la mayoría de encuestados, oscilan entre los 28 a 39 años y representan el 50.66%. Las personas de más de 40 años, conforman el 22.67% del total de encuestados y con el 26.66%, están las personas con edades de entre 18 a 27 años.

**Análisis:** la mayoría de encuestados fueron personas de entre 28 a 39 años, logrando identificar con esta muestra una población con edades no muy mayores en el municipio de La Laguna, Chalatenango. Sin embargo, la población mayor de 40 años, que generalmente es la que consume más café, no pudo ser encuestada con facilidad, por las actividades que desempeñan (amas de casa, agricultores).

## Ocupación

**Objetivo:** Determinar la ocupación de los encuestados, objeto de estudio.

Ocupación	Cantidad	%
Estudiante	11	14.67%
Agricultor	13	17.33%
Ama de casa	22	29.33%
Profesional	5	6.67%
Comerciante	12	16.00%
Empleado	12	16.00%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



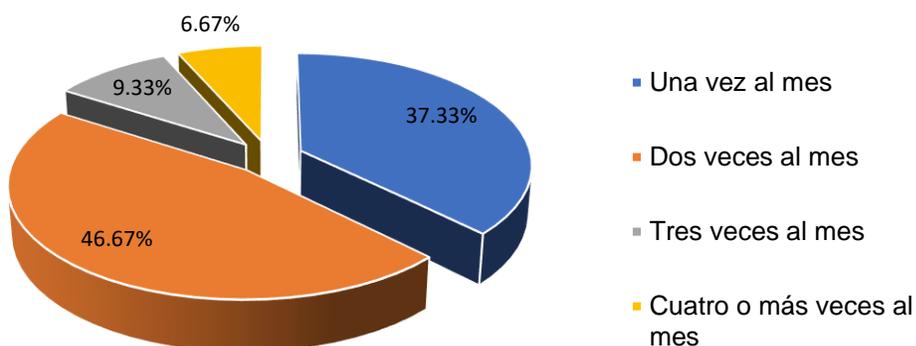
**Interpretación:** con un 29 % del total de la muestra, amas de casa es la ocupación más desempeñada por las habitantes del municipio La Laguna, un 17.33% se dedica a la agricultura, y el 32% es representado por empleados y comerciantes (16% c/u), siendo éstas las actividades más frecuentes realizadas por la población de este lugar.

**Análisis:** la mayoría de encuestadas, se dedican a los oficios domésticos. La segunda actividad más desempeñada en el municipio La Laguna, es la agricultura, por ser una zona abundante en tierra y minerales.

## 1. ¿Con qué frecuencia, compra usted café?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra del producto

Frecuencia	Cantidad	%
Una vez al mes	28	37.33%
Dos veces al mes	35	46.67%
Tres veces al mes	7	9.33%
Cuatro o más veces al mes	5	6.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** del total de encuestados, el 46.67% compra café dos veces al mes, el 37.33%, lo hace una vez al mes, pero sólo el 6.67%, lo compra cuatro o más veces al mes.

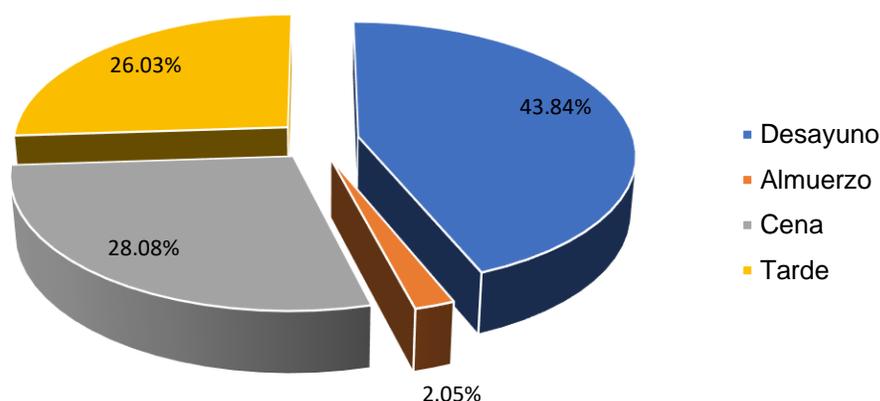
**Análisis:** la frecuencia de compra del café oscila entre una y dos veces al mes, siendo éste, un producto básico dentro de la canasta alimentaria en las familias salvadoreñas.

## 2. ¿En qué momento del día consume usted café?

**Objetivo:** Identificar los momentos de mayor consumo del café durante el día.

Momentos	Cantidad	%
Desayuno	64	43.84%
Almuerzo	3	2.05%
Cena	41	28.08%
Tarde	38	26.03%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



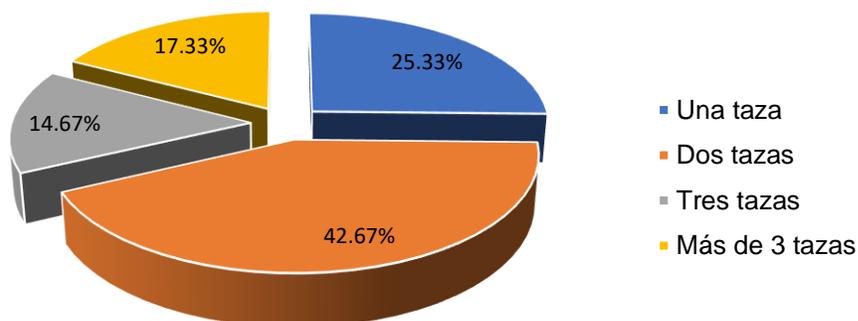
**Interpretación:** el 43.84% de la muestra, consume más café durante el desayuno, el 28.08%, lo hace durante la tarde y el 2.05% en el almuerzo, siendo menos el consumo en este momento del día.

**Análisis:** por factor tiempo y tratarse de una bebida reanimadora, la población encuestada prefiere tomarlo por la mañana, acompañado con el desayuno.

### 3. ¿Cuántas tazas con café consume usted al día?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de consumo del café durante el día

Cantidad	Cantidad	%
Una taza	19	25.33%
Dos tazas	32	42.67%
Tres tazas	11	14.67%
Más de 3 tazas	13	17.33%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



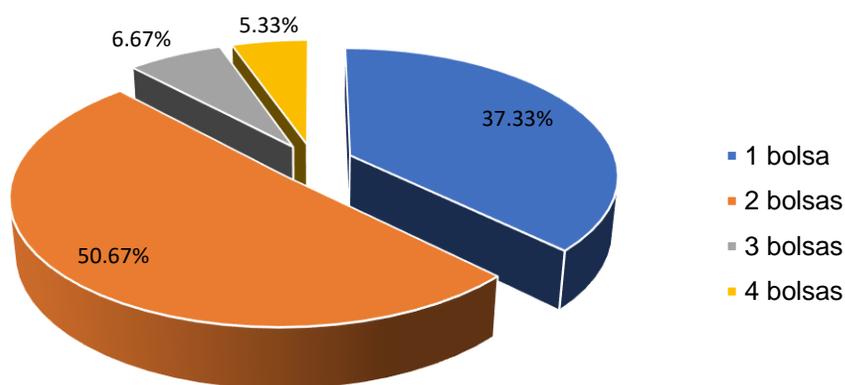
**Interpretación:** el 42.67% de la muestra, consume dos tazas con café al día; el 25.33% consume sólo una, siendo estas dos cantidades, las más representativas de consumo para esta bebida.

**Análisis:** por ser una zona con abundancia de café, los encuestados consumen en su mayoría de entre una a dos tazas al día, unos lo preparan a su gusto y otros lo compran hecho.

#### 4. ¿Qué cantidad compra?

**Objetivo:** Determinar la cantidad de café, que compran los encuestados.

Cantidad	Cantidad	%
1 bolsa	28	37.33%
2 bolsas	38	50.67%
3 bolsas	5	6.67%
4 bolsas	4	5.33%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



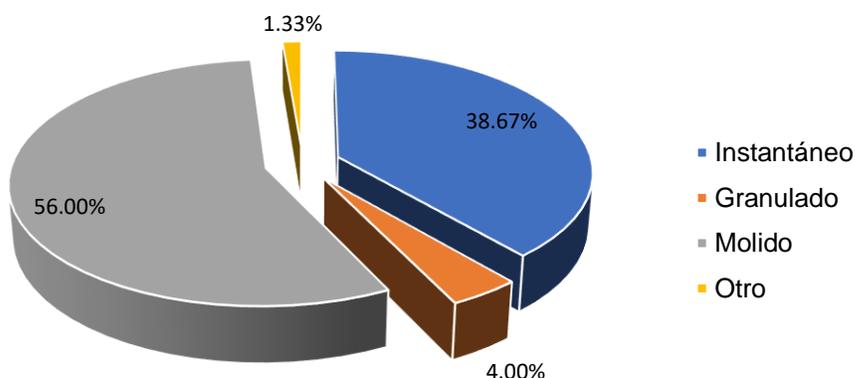
**Interpretación:** el 50.67% del total de encuestados, compra dos bolsas con café al mes, mientras que el 5.33% compra 4 bolsas en el mismo lapso de tiempo.

**Análisis:** de la muestra, el promedio frecuente de compra de café es de una a dos bolsas al mes, es decir, una unidad quincenalmente. Mientras que la minoría compra 4 bolsas al mes, una unidad, una vez a la semana. Estas respuestas fueron expresadas verbalmente por los encuestados.

## 5. ¿Qué tipo de café consume?

**Objetivo:** Definir cuál es el tipo de café que prefieren los consumidores.

Tipos de café	Cantidad	%
Instantáneo	29	38.67%
Granulado	3	4.00%
Molido	42	56.00%
Otro	1	1.33%
De palo	1	
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** del total de encuestados, el 56% consume café molido, siendo este tipo el más demandado en la zona, le sigue con el 38.67%, el café instantáneo.

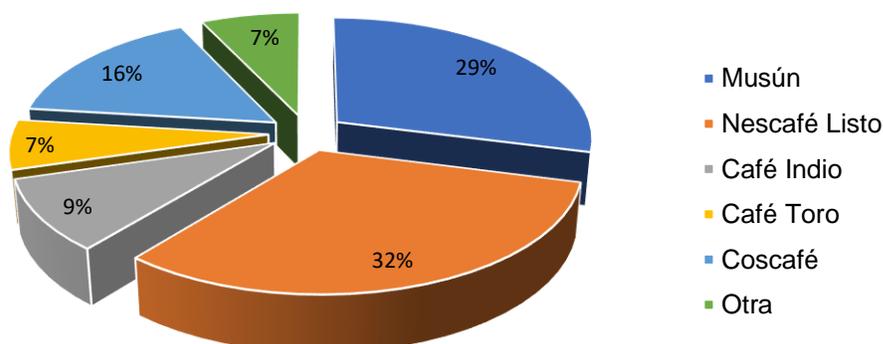
**Análisis:** el municipio de La Laguna está ubicado en un sector donde abundan las plantaciones de café, y algunos pobladores lo cultivan, tuestan y muelen a su gusto, es un cultivo muy popular y fácil de adquirir. Los encuestados, prefieren consumirlo molido, porque llevan más cantidad, por menos dinero y su sabor es mejor. En cambio, el café instantáneo a pesar de ser más fácil de preparar,

**6. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café ha consumido? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las marcas de café más consumidas en el mercado salvadoreño.

Marcas	Cantidad	%
Musún	49	28.99%
Nescafé listo	54	31.95%
Café Indio	16	9.47%
Café Toro	11	6.51%
Coscafé	27	15.98%
Otra	12	7.10%
Aroma de montaña	3	
La Palma	3	
Majada Oro	1	
Café Rico	3	
Café Toro	1	
De palo	1	
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar marcas más de una alternativa.



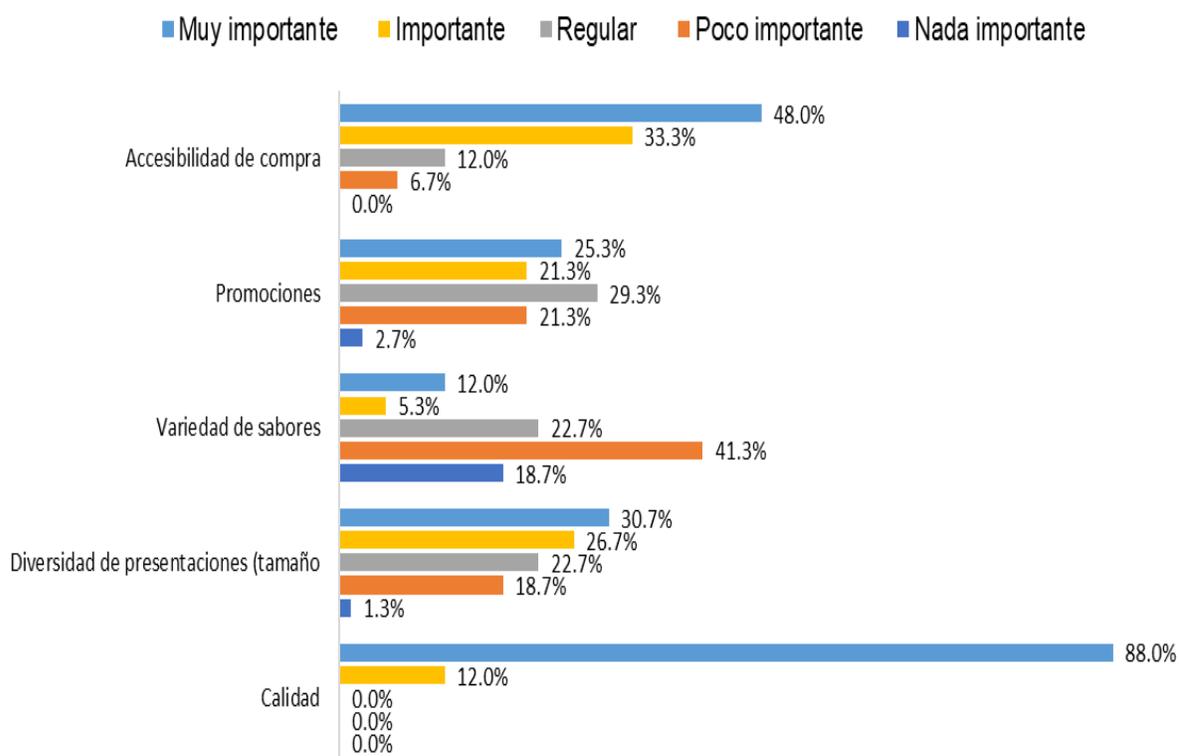
**Interpretación:** las marcas de café más consumidas en el mercado local, son Nescafé listo con el 31.95%, y Musún con el 28.99%. Otras marcas de café, sólo han sido consumidas un 7.10% por diversos factores.

**Análisis:** las marcas de café más consumidas en este municipio son Nescafé listo y Musún, por factores como: precio, distribución, posicionamiento en el mercado, calidad, entre otros. Que favorecen a sus clientes. Estos mismos factores, afectan a las otras marcas de café e impiden que sean más consumidas.

**7. En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar las marcas de café mencionadas en la pregunta anterior?**

**Objetivo:** Determinar el nivel de importancia que tiene para los consumidores de café, algunas características del producto.

Características	Nivel de importancia											
	Nada importante		Poco importante		Regular		Importante		Muy importante		Total	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Calidad	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	12.0%	66	88.0%	75	100%
Diversidad de presentaciones (tamaño)	1	1.3%	14	18.7%	17	22.7%	20	26.7%	23	30.7%	75	100%
Variedad de sabores	14	18.7%	31	41.3%	17	22.7%	4	5.3%	9	12.0%	75	100%
Promociones	2	2.7%	16	21.3%	22	29.3%	16	21.3%	19	25.3%	75	100%
Accesibilidad de compra	0	0.0%	5	6.7%	9	12.0%	25	33.3%	36	48.0%	75	100%



**Interpretación:** el 88% de los encuestados, considera que la calidad es una característica muy importante al momento de adquirir la marca de café de su preferencia y es inherente al producto. Factores como variedad de sabores y promociones, están calificadas como poco y regularmente importantes, pero consideran de mucha importancia la accesibilidad que tenga el producto para comprarlo.

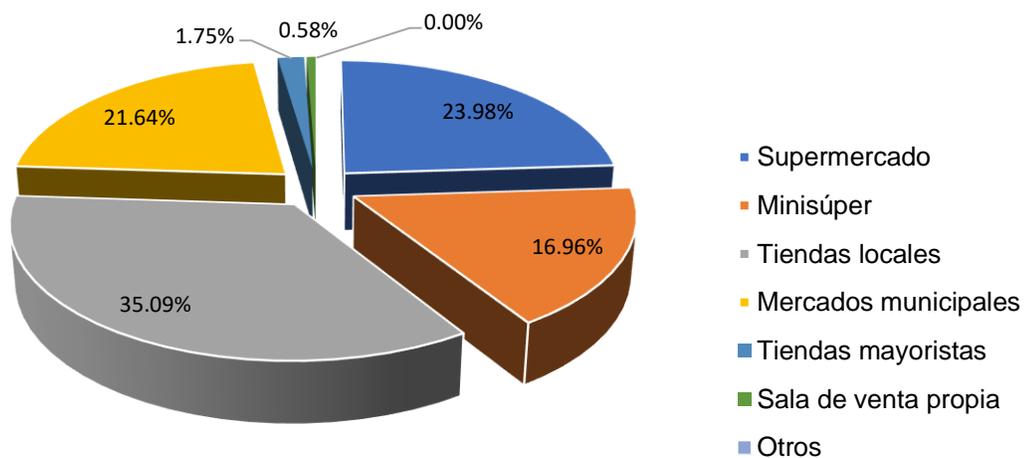
**Análisis:** la mayoría de los consumidores, prefieren el café de calidad y consideran esta característica muy importante al momento de adquirirlo. Además, valoran de mucha importancia, la accesibilidad que tenga el producto para comprarlo.

### 8. ¿Qué puntos de venta utiliza para comprar regularmente el café? (Puede marcar más de una opción)

**Objetivo:** Identificar cuáles son los puntos de venta más utilizados, para comprar café.

Puntos de venta	Cantidad	%
Supermercado	41	23.98%
Minisuper	29	16.96%
Tiendas locales	60	35.09%
Mercados municipales	37	21.64%
Tiendas mayoristas	3	1.75%
Sala de venta propia	1	0.58%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



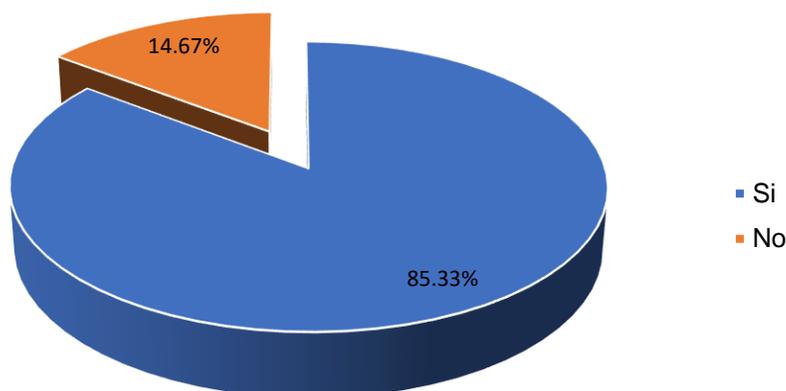
**Interpretación:** del total de encuestados, el 35.09% prefiere comprar café en las tiendas locales, el 23.98% en los supermercados. Además, los minisúper y el mercado municipal, suman el 38.6%, de los lugares más utilizados para adquirir este producto.

**Análisis:** por su fácil ubicación y cercanía, las tiendas locales son el punto de venta más utilizado para comprar café entre los encuestados. Le siguen los supermercados, dónde encuentran más variedad de marcas de café, y aunque en el municipio de La Laguna, no cuentan con estos establecimientos comerciales, es uno de los más utilizados. El mercado municipal y los minisúper, son otros lugares preferidos para comprar café, puesto que son establecimientos accesibles para las personas objeto de estudio.

## 9. Identifica el café “Aroma de Montaña”, ¿cómo el que produce y comercializa ACLA?

**Objetivo:** Determinar si la marca de café “Aroma de Montaña”, es o no identificada por los consumidores, con la asociación que lo produce y comercializa.

Opción	Cantidad	%
Si	64	85.33%
No	11	14.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el 85.33% de los encuestados, sí identifican la marca de café con la asociación que lo produce, mientras que el 14.67%, respondió que no.

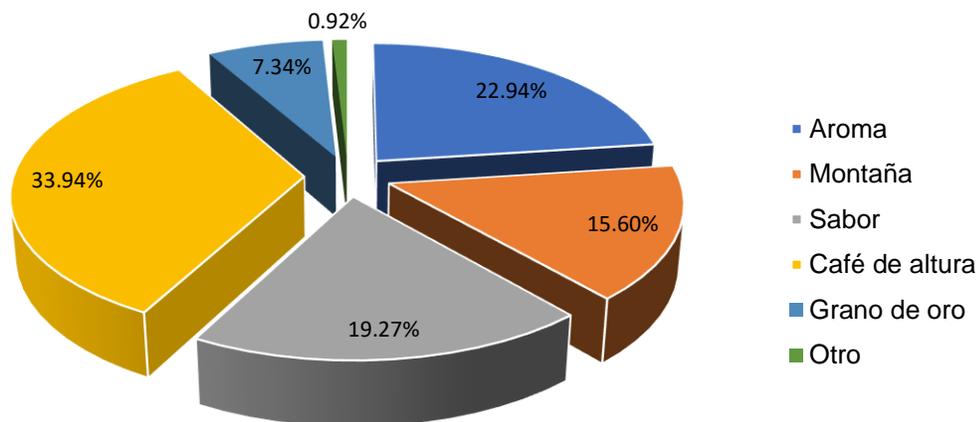
**Análisis:** la mayoría de los encuestados, sí identifica la marca de café con ACLA, la asociación que lo produce y comercializa en el municipio. A pesar de esto, existe un porcentaje de la muestra que aún no identifican la marca y cuando adquieren el producto, lo hacen como el café de la asociación, no como “Aroma de Montaña”.

## 10. ¿Con qué asocia usted el café producido por ACLA?

**Objetivo:** Evaluar el asocio que tiene la marca de café “Aroma de Montaña”, con algunas palabras.

Opciones	Cantidad	%
Aroma	25	22.94%
Montaña	17	15.60%
Sabor	21	19.27%
Café de altura	37	33.94%
Grano de oro	8	7.34%
Otro	1	0.92%
Frescura	1	
<b>Total</b>	109	100%

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



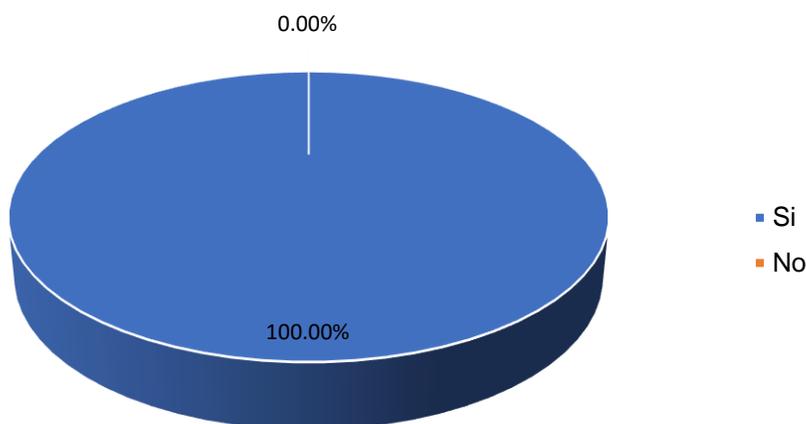
**Interpretación:** del total de encuestados el 33.94%, asocia la marca con café de altura, el 22.94% con aroma, siendo estas dos las más representativas. Por el contrario, solo el 7.34%, relaciona la marca con grano de oro.

**Análisis:** para la mayoría de encuestados, el café de ACLA de R.L. es asociado con café de altura por su proceso, de cultivo (entre 900 a 1,200 msnm), como de producción (su nivel de tostado y molido), marcando en los consumidores la idea de que el producto de la asociación es de prestigio. Mientras que la minoría lo relaciona con grano de oro, esto porque el café después de ser seleccionado como uva, se convierte en este tipo, dentro de su proceso productivo.

## 11. ¿Consume usted el café Aroma de Montaña?

**Objetivo:** Evaluar si la marca de café “Aroma de Montaña”, es consumida en el Municipio de La Laguna.

Opción	Cantidad	%
Si	75	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



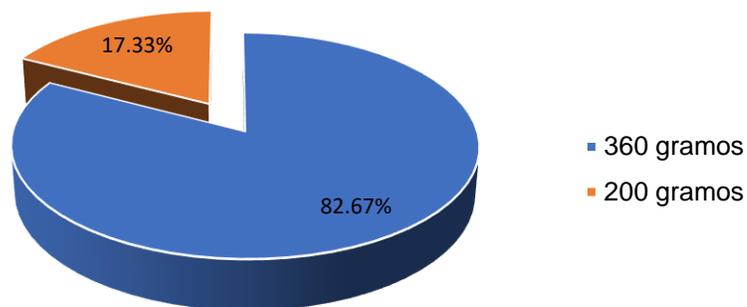
**Análisis:** el 100% de los encuestados son clientes reales del café marca Aroma de Montaña.

**Interpretación:** todos los encuestados, afirman consumir café Aroma de Montaña por ser un producto propio.

## 12. ¿Qué presentación compra normalmente?

**Objetivo:** Identificar cuál presentación de café, es la que más compran los consumidores reales.

Presentación	Cantidad	%
360 gramos	62	82.67%
200 gramos	13	17.33%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



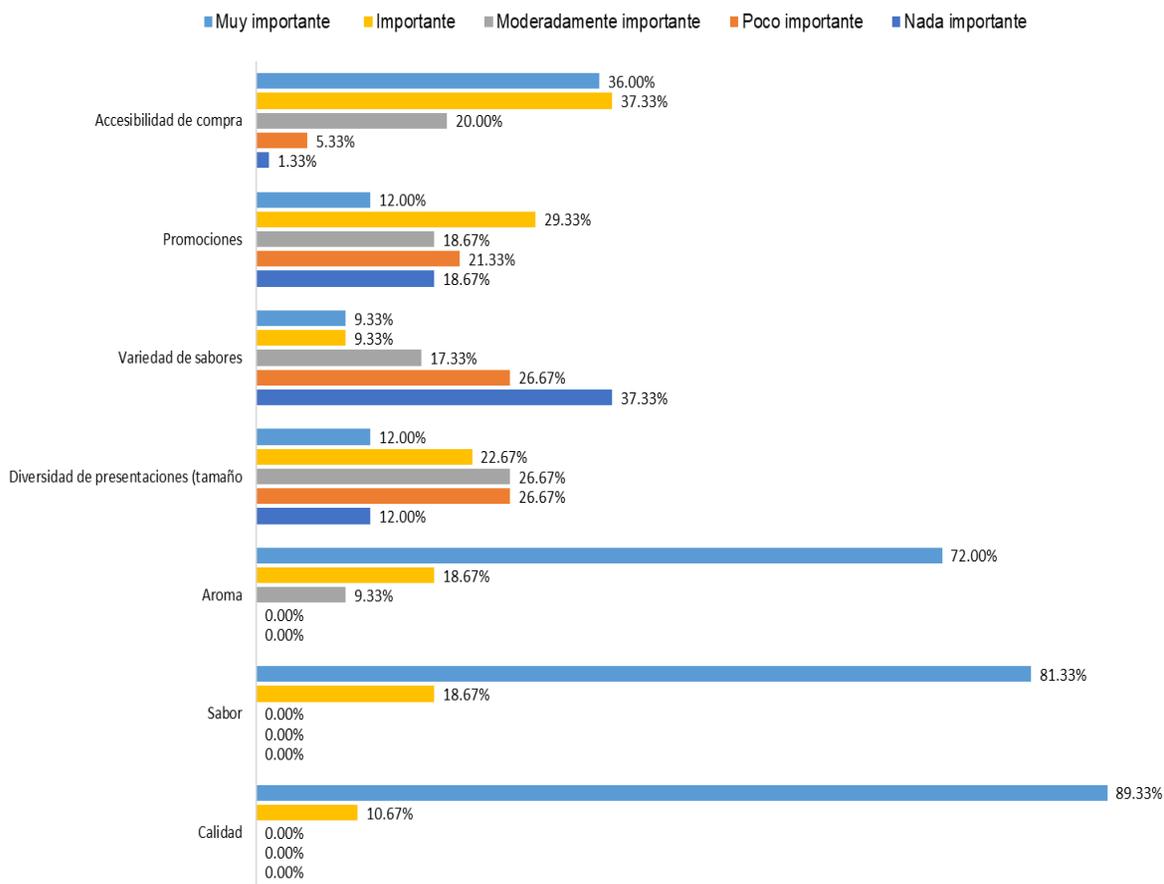
**Interpretación:** el 82.67% de la muestra, compra más la presentación de 360gr, y solo el 17.33%, adquiere la de 200gr.

**Análisis:** ambas presentaciones (360gr y 200gr), son las que más produce la asociación, pero la que más compran los consumidores del municipio es la bolsa de café que contiene 360gr, porque la relación precio-peso les brinda mejor beneficio, obtienen más producto y pagan un precio acorde al contenido. En cambio, con la presentación de 200gr, adquieren menos producto y la compran más, aquellas familias donde son dos personas quienes la integran, y/o donde sus miembros no consumen mucho o no toman café.

**13. ¿Qué valoración o grado de satisfacción daría usted a las siguientes características con las que cuenta el café marca “Aroma de Montaña”? (Marque de menor a mayor según su importancia, siendo uno menos importante y 5 muy importante)**

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción que tiene para los consumidores, algunas características del café marca Aroma de Montaña.

Características	Nivel de satisfacción											
	Nada importante		Poco importante		Moderadamente importante		Importante		Muy importante		Total	
	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%
<b>Calidad</b>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	10.67 %	67	89.33 %	75	100.00%
<b>Sabor</b>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	14	18.67 %	61	81.33 %	75	100.00%
<b>Aroma</b>	0	0.00%	0	0.00%	7	9.33%	14	18.67 %	54	72.00 %	75	100.00%
<b>Diversidad de presentaciones (tamaño)</b>	9	12.00 %	20	26.67 %	20	26.67 %	17	22.67 %	9	12.00 %	75	100.00%
<b>Variedad de sabores</b>	28	37.33 %	20	26.67 %	13	17.33 %	7	9.33%	7	9.33%	75	100.00%
<b>Promociones</b>	14	18.67 %	16	21.33 %	14	18.67 %	22	29.33 %	9	12.00 %	75	100.00%
<b>Accesibilidad de compra</b>	1	1.33%	4	5.33%	15	20.00 %	28	37.33 %	27	36.00 %	75	100.00%



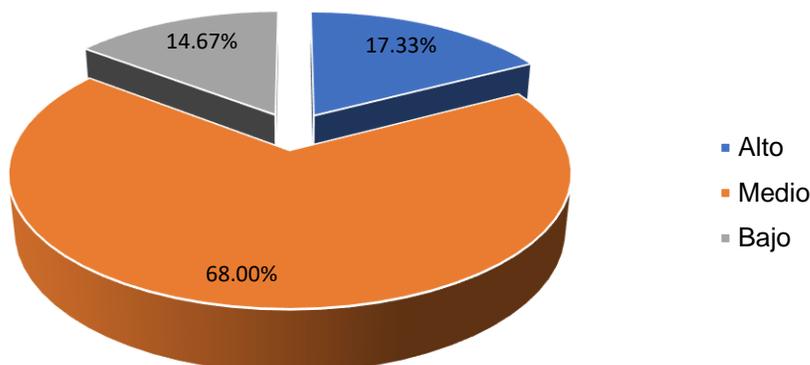
**Interpretación:** para el 89.33% de los consumidores de café Aroma de Montaña, la calidad tiene mucha importancia y esta característica es más valorada que las promociones y variedad de sabores que la marca pueda desarrollar.

**Análisis:** café Aroma de Montaña, se caracteriza por ser de calidad, y la mayoría de encuestados están satisfechos porque la marca cumple con este factor. Su sabor y aroma, también son muy importantes para los consumidores, puesto que prefieren el café puro y no saborizado.

#### 14. ¿Cómo considera usted el costo que tiene el café marca “Aroma de Montaña”?

**Objetivo:** Evaluar desde la perspectiva del consumidor, el nivel del precio actual del café Aroma de Montaña.

Costo	Cantidad	%
Alto	13	17.33%
Medio	51	68.00%
Bajo	11	14.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100.00%</b>



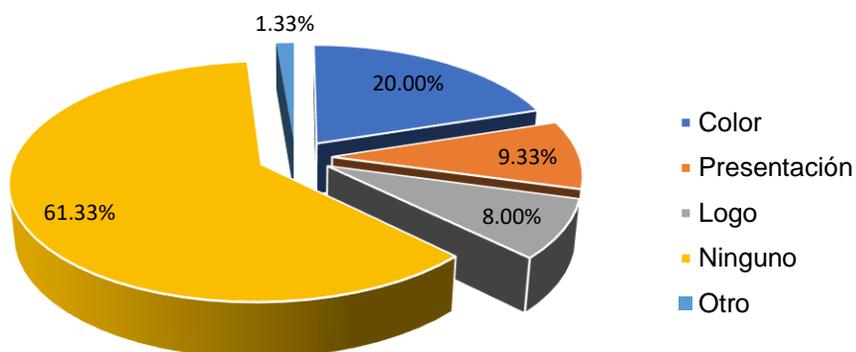
**Interpretación:** el 68% de los encuestados opinan que el precio del café Aroma de Montaña está en un nivel medio y que pueden seguir adquiriéndolo. Mientras para el 17.33%, el precio actual es considerado alto y difícil de comprarlo. Pero el 14.67%, el precio es bajo, esto por tratarse de un café de altura.

**Análisis:** el precio del café Aroma de Montaña, es accesible para la mayor parte de los encuestados y están de acuerdo en seguirlo pagando, por considerarlo un café de altura y de calidad. Son pocas las opiniones respecto a que el precio actual del producto es alto, esto por el hecho de que muchos pobladores cultivan y producen su propio café.

### 15. ¿Cuál de los siguientes atributos le cambiaría al empaque?

**Objetivo:** Investigar si el empaque actual del café Aroma de Montaña, es totalmente aceptado o no por los encuestados.

Atributos	Cantidad	%
Color	15	20.00%
Presentación	7	9.33%
Logotipo	6	8.00%
Ninguno	46	61.33%
Otro	1	1.33%
Material de empaque	1	
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el 61.33% de la muestra, asegura que no le cambiaría ningún atributo al empaque actual del café Aroma de Montaña, mientras que un 20% preferiría, que el color sea otro. El atributo que menos sufriría cambios, es el logotipo.

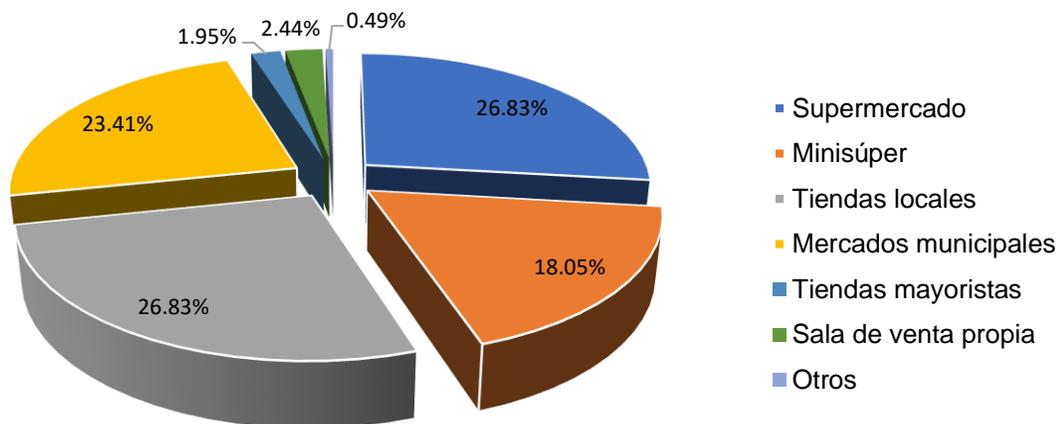
**Análisis:** la mayor parte de los consumidores reales, está de acuerdo con el empaque actual del café Aroma de Montaña, y prefiere no cambiarle ningún atributo. Sin embargo, una parte de los encuestados, sugiere algunos cambios del empaque, en cuanto al color, presentación, logotipo y material del mismo.

**16. ¿Cuáles serían los puntos de venta más adecuados para que pueda adquirir el café “Aroma de Montaña”? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Identificar los puntos de venta más adecuados, para comercializar el café Aroma de Montaña.

Puntos de venta	Cantidad	%
Supermercado	55	26.83%
Minisúper	37	18.05%
Tiendas locales	55	26.83%
Mercados municipales	48	23.41%
Tiendas mayoristas	4	1.95%
Sala de venta propia	5	2.44%
Otros	1	0.49%
Gasolinera	1	
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



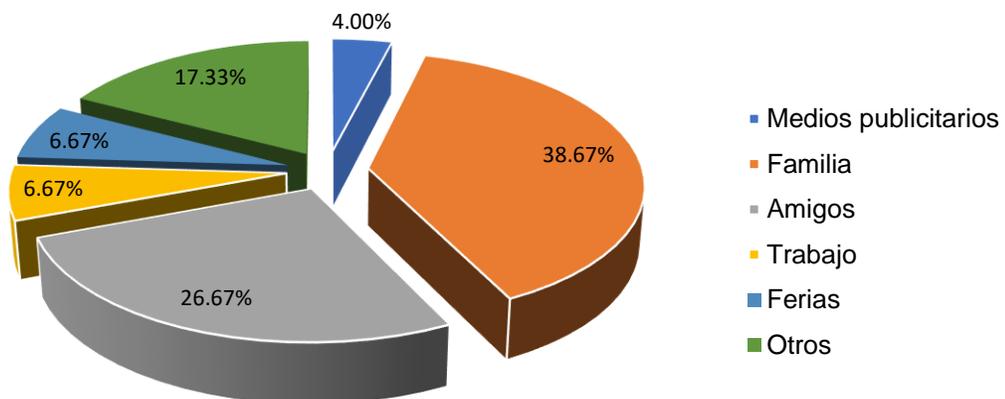
**Interpretación:** para los encuestados, los puntos de venta más adecuados para comercializar el café Aroma de Montaña, son de preferencia los supermercados (26.83%), las tiendas locales (26.83%), los mercados municipales (23.41%) y los minisúper (18.05%), los menos convenientes son la sala de ventas propia (2.44%) y las tiendas mayoristas (0.49%).

**Análisis:** la mayor parte de los consumidores reales, opinan que los puntos de venta más convenientes para comercializar el café Aroma de Montaña son los supermercados, las tiendas locales, minisúper y tiendas locales, con el fin de expandir su mercado y sea un producto accesible de comprar.

### 17. ¿Cómo conoció la existencia del café “Aroma de Montaña”?

**Objetivo:** Identificar la forma por la cual los clientes reales, han conocido la marca de café Aroma de Montaña.

Medio	Cantidad	%
Medios publicitarios	3	4.00%
Familia	29	38.67%
Amigos	20	26.67%
Trabajo	5	6.67%
Ferias	5	6.67%
Otros	13	17.33%
Socios	2	
Alcaldía	9	
Asociación	2	
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



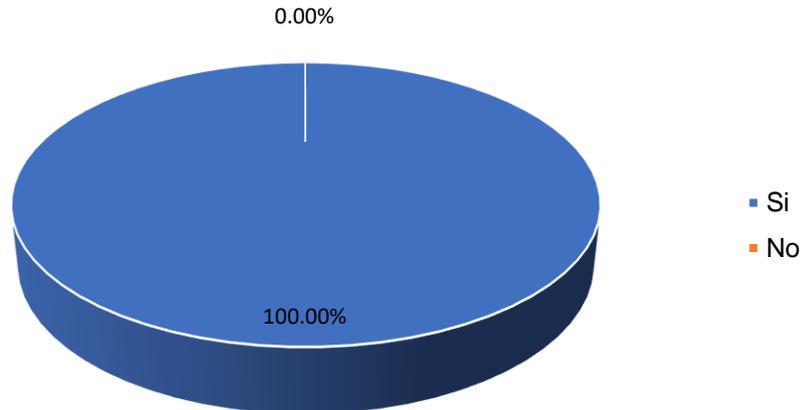
**Interpretación:** el 38.67% de los encuestados, asegura que conoció la marca de café Aroma de Montaña por medio de un familiar, mientras que el 26.67%, la conoció a través de un amigo. Pero el 17.33%conoció la marca, en otros lugares como la alcaldía del municipio donde adquieren el café, para consumo.

**Análisis:** la mayoría de los encuestados, ha conocido el café Aroma de Montaña, por medio de la publicidad boca a boca, siendo un familiar o amigo, quién consume esta marca y se las recomendó. Además, lugares como la alcaldía municipal de La Laguna y ferias agronómicas, se han convertido en opciones para dar a conocer el producto y la marca.

### 18. ¿Le gustaría que el café se diera a conocer más en otros mercados?

**Objetivo:** determinar si los consumidores del café Aroma de Montaña, están de acuerdo en que la marca y el producto se expanda a otros mercados

Opción	Cantidad	%
Si	75	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el 100% de los encuestados, está de acuerdo en que la marca de café Aroma de Montaña, se comercialice en otros mercados.

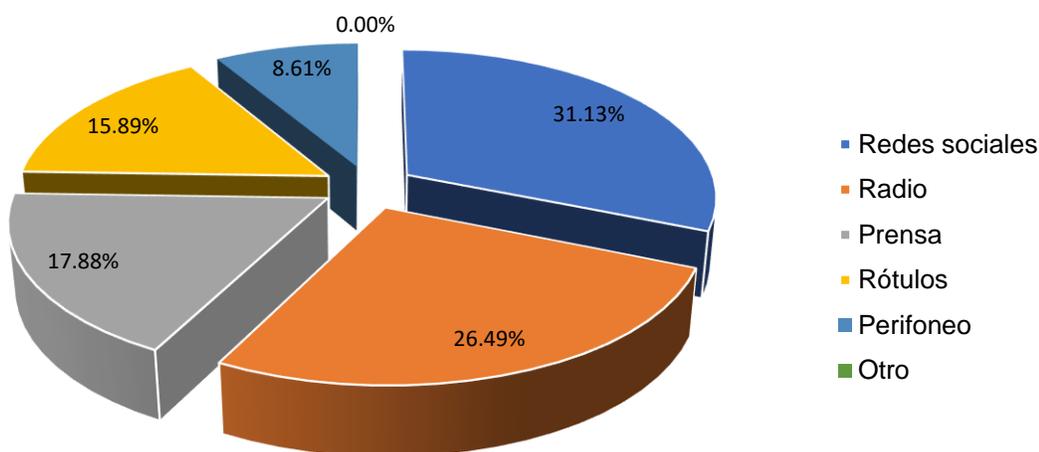
**Análisis:** los consumidores reales del café que fueron objeto de estudio, recomiendan a la asociación, expandir su mercado y comercializar la marca Aroma de Montaña en otros Departamentos y municipios de El Salvador, afirmando que intentar inicialmente en el mercado local es un buen comienzo.

**19. ¿A través de qué medios sugiere usted que pueden darse a conocer? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Definir cuál o cuáles son el medio publicitario más sugerido por los consumidores reales, para promocionar la marca de café Aroma de Montaña.

Medios	Cantidad	%
Redes sociales	47	31.13%
Radio	40	26.49%
Prensa	27	17.88%
Rótulos	24	15.89%
Perifoneo	13	8.61%
Otro	0	0.00%
Brochure	1	
TV	10	
Degustación	1	
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



**Interpretación:** el 31.13% afirma que las redes sociales son el medio más adecuado para dar a conocer la marca de café Aroma de Montaña, seguido de la radio con el 26.49%, y el menos sugerido es el perifoneo con el 8.61%. aunque algunos sugieren que la televisión sería el medio adecuado para promocionarse.

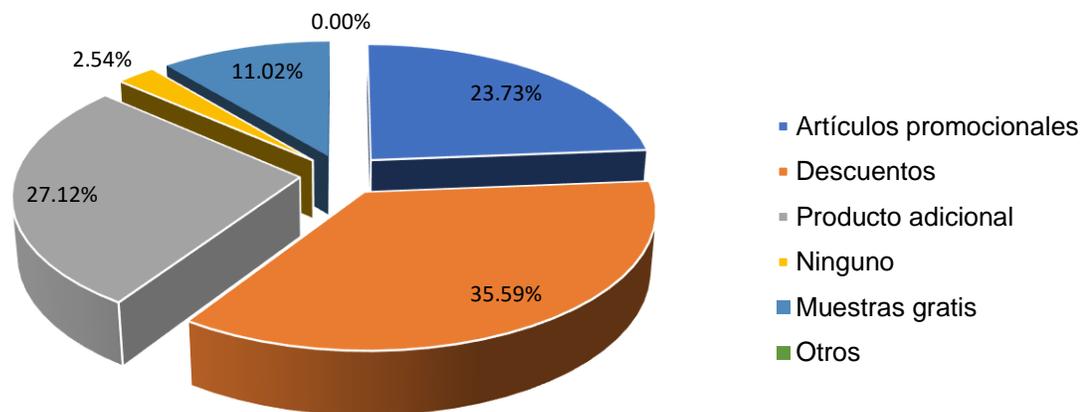
**Análisis:** por ser una nueva marca en el mercado, los consumidores reales sugieren que debe promocionarse por medio de las redes sociales, debido a que es un medio muy económico, con alto alcance, y muy popular. No es sugerido, por las condiciones económicas, que el café se dé a conocer por televisión debido a los altos costos en los que se incurre. Un medio alternativo, puede ser la radio y la prensa, pues no generan un gasto excesivo y la asociación sí puede pagarlos.

**20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que incluyera café “Aroma de Montaña”? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Identificar cuáles serían las promociones más adecuadas que debe implementar la marca de café “Aroma de Montaña” para su comercialización en el municipio de La Laguna, Chalatenango.

Promociones	Cantidad	%
Artículos promocionales	28	23.73%
Descuentos	42	35.59%
Producto adicional	32	27.12%
Ninguno	3	2.54%
Muestras gratis	13	11.02%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



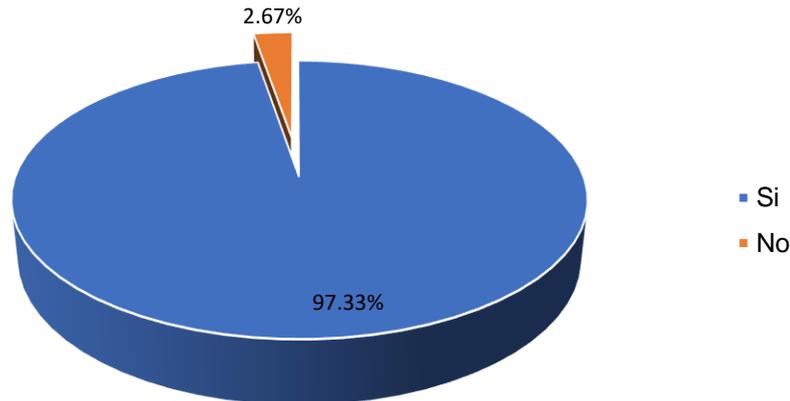
**Interpretación:** la mayoría de clientes reales, afirma que las promociones como descuento y producto adicional por sus compras, serían las más adecuadas para comercializar el café Aroma de Montaña

**Análisis:** para la mayoría de los encuestados, recibir de la marca de café “Aroma de Montaña” descuentos por compras, artículos promocionales y producto adicional, serían promociones que afectarían positivamente las ventas, porque servirá como incentivo, para que sus clientes actuales sigan adquiriendo el producto y, además, para atraer nuevos.

## 21. ¿Recomendaría a las personas consumir el café “Aroma de montaña”?

**Objetivo:** Determinar si los clientes actuales, recomendarían la marca de café Aroma de Montaña, a otras personas.

Opción	Cantidad	%
Si	73	97.33%
No	2	2.67%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el 97.33%, sí recomendarían la marca de café Aroma de Montaña a otras personas para que puedan probarla y conocerla. Mientras que solo el 2.67%, no la recomendaría a nadie

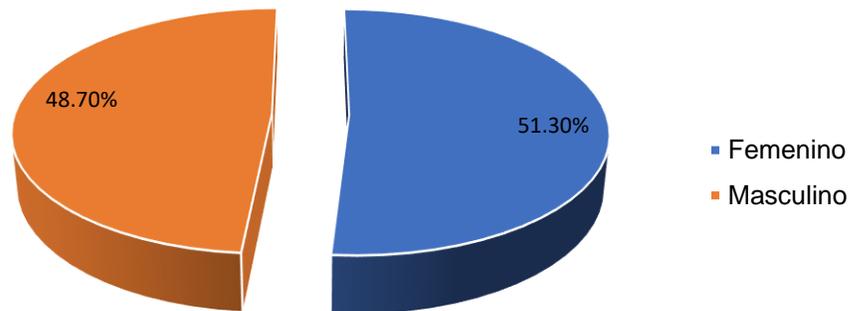
**Análisis:** la mayoría de los consumidores reales, recomendaría a otras personas el café Aroma de Montaña, por ser un café de altura, de excelente calidad, de sabor exquisito y no provoca efectos secundarios en la salud. Pero el resto, que es la minoría no lo recomienda porque la asociación no abastece con rapidez, los puntos de venta actuales y no hay producto cuando se necesita comprar.

## 10.1.2 Demanda potencial

### GÉNERO

**Objetivo:** Identificar cuál es el género, que más consume café

Género	Cantidad	%
Femenino	197	51.30%
Masculino	187	48.70%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



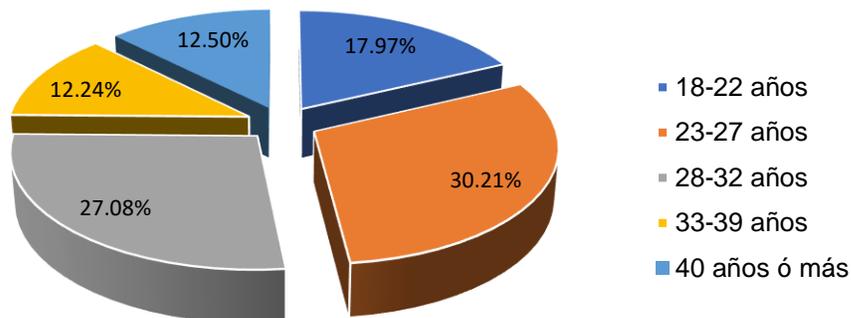
**Interpretación:** del total de encuestados, la mayor participación fue del género femenino con un 51%. Pero hay que señalar, que la diferencia con el género masculino es mínima.

**Análisis:** en el mercado del área metropolitana de San Salvador la preferencia de consumo de café es similar entre hombres y mujeres, el resultado representa que el café es un producto que satisface las necesidades de los consumidores de manera indiferente al género, lo que obliga a las marcas de café que actualmente compiten el mercado a enfocar sus esfuerzos de marketing a un mercado homogéneo.

## EDAD

**Objetivo:** Clasificar las edades de las personas que más consumen café.

Edad	Cantidad	%
18-22 años	69	17.97%
23-27 años	116	30.21%
28-32 años	104	27.08%
33-39 años	47	12.24%
40 años o más	48	12.50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



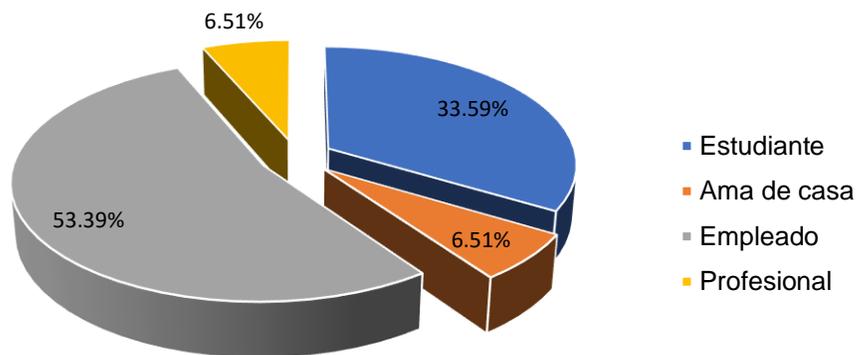
**Interpretación:** la mayor parte de los encuestados oscilan entre los 23 a 27 años de edad, indicando esto que, la población joven está activa en el consumo del café. Por otra parte, las personas mayores de 40 años sólo representan el 13% de estos datos.

**Análisis:** los adultos jóvenes son los principales consumidores de café en el área metropolitana de San Salvador, en su mayoría son personas que están iniciando una vida laboral y familiar, por lo que la posibilidad de que sus gustos y preferencias en el mediano y largo plazo se mantendrán, argumento que invita a que las marcas de café busquen crear relaciones redituables y sostenibles en los próximos años.

## OCUPACIÓN

**Objetivo:** Determinar la ocupación de los encuestados que más consumen el producto.

Ocupación	Cantidad	%
Estudiante	129	33.59%
Ama de casa	25	6.51%
Empleado	205	53.39%
Profesional	25	6.51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



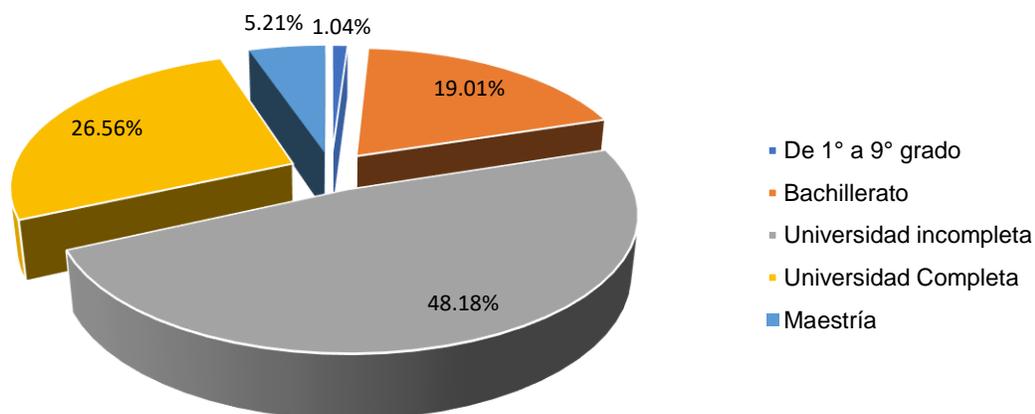
**Interpretación:** el 53.39% de los encuestados, ocupan un cargo de empleado en las empresas privadas y gubernamentales, mientras que un 33.59%, se dedican a estudiar.

**Análisis:** en correlación con la pregunta anterior, los resultados demuestran que el mayor porcentaje de consumidores de café, en la actualidad forman parte de la fuerza productiva que mueve al país, o están en formación profesional para muy pronto adherirse al mundo laboral, razón que puede ser de provecho al momento de crear identidad de marca en el mercado del área metropolitana de San Salvador.

## NIVEL ACADÉMICO

**Objetivo:** Clasificar el nivel académico de los consumidores que fueron objeto de estudio.

Nivel académico	Cantidad	%
De 1° a 9° grado	4	1.04%
Bachillerato	73	19.01%
Universidad incompleta	185	48.18%
Universidad Completa	102	26.56%
Maestría	20	5.21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** la mayor parte de los encuestados, están en un nivel académico inconcluso, algunos probablemente se encuentren estudiando una carrera universitaria y otros, sólo se dedican a trabajar.

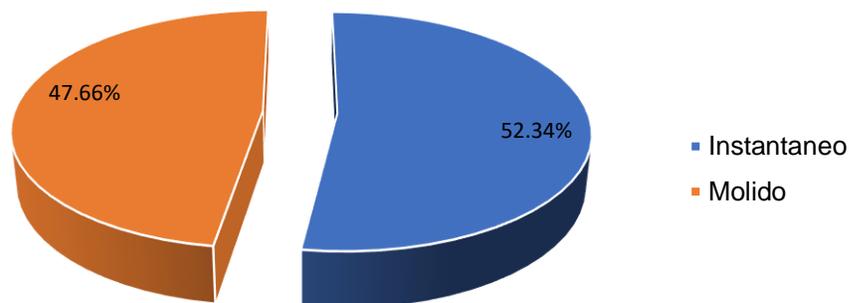
**Análisis:** manteniendo el nexo y la congruencia de las variables edad y ocupación, la variable nivel académico no dista en nada de la realidad de los resultados antes presentados, debido a que en estos se puede comprobar que los principales consumidores de café en el área metropolitana de San Salvador son personas que están en una transición entre la última etapa académica y el mundo laboral.

## II. CONTENIDO

### 1. ¿Qué tipo de café prefiere consumir?

**Objetivo:** Determinar el tipo de café que prefieren los consumidores.

Tipo de café	Cantidad	%
Instantáneo	201	52.34%
Molido	183	47.66%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** el tipo de café que prefieren consumir los clientes potenciales, es el instantáneo, debido a que es portátil, fácil de preparar y a un precio más bajo que el café molido. Además, porque sus presentaciones son individuales y el contenido es para una taza de café.

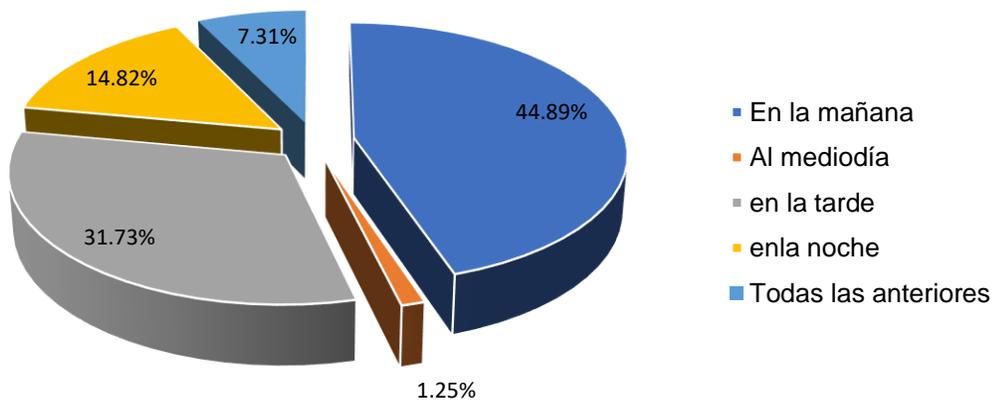
**Análisis:** los consumidores poseen una predilección compartida entre utilizar el café molido y el instantáneo, siendo este último el que tiene una leve preferencia de consumo, sin embargo, el segmento que consume café molido representa un potencial de mercado con la suficiente importancia y atractivo económico para las marcas de café que compiten en el mercado y las que pretenden ingresar al mercado.

## 2. ¿En qué momento del día, consume más el café? (Puede marcar más de una opción)

**Objetivo:** Detectar los momentos de mayor consumo del café

Momento del día	Cantidad	%
En la mañana	215	44.89%
Al mediodía	6	1.25%
En la tarde	152	31.73%
En la noche	71	14.82%
Todas las anteriores	35	7.31%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



**Interpretación:** el momento del día donde se consume más café, es en la mañana; puesto que es una buena opción para empezar a realizar cualquier actividad y sentirse reanimado. Por la tarde, también es demandado este producto, porque se puede acompañar en una reunión, cita, o una buena plática.

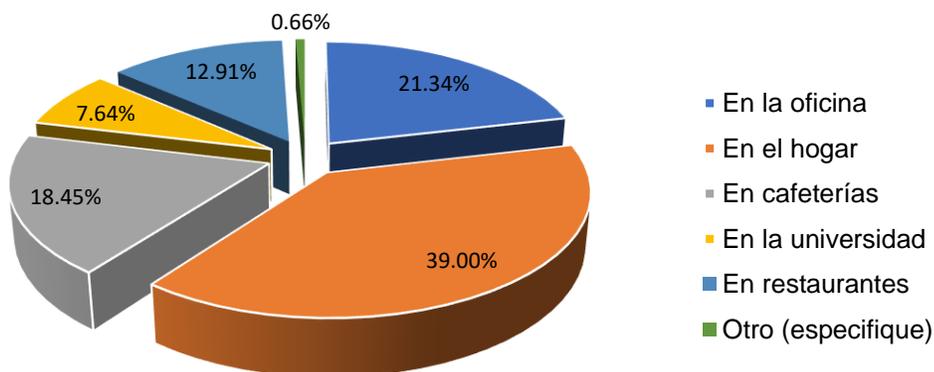
**Análisis:** por la mañana y por la tarde son los principales momentos en que los consumidores optan por degustar café; por la mañana las dos principales motivos por las cuales los clientes prefieren tomar café es para aprovechar el atributo reanimante del café e iniciar con ímpetu el día y como segundo argumento por su practicidad de preparación, para muchos esto le convierten en una bebida esencial ; mientras que por la tarde, a pesar de que en su mayoría es un público joven la tradición de tomar café en el trabajo, la universidad o el hogar se mantiene vigente, esto para fomentar los lazos sociales entre los amigos, colegas o familiares, los factores antes mencionados deben de ser tomados en cuenta al momento de plantear los esfuerzos de marketing con los cuales la marca debe dirigirse al mercado.

### 3. ¿En qué lugares, prefiere consumir este producto? (Puede marcar más de una opción)

**Objetivo:** Identificar los lugares preferidos por los encuestados, para consumir café.

Lugares de consumo	Cantidad	%
En la oficina	162	21.34%
En el hogar	296	39.00%
En cafeterías	140	18.45%
En la universidad	58	7.64%
En restaurantes	98	12.91%
Otro (especifique)	5	0.66%
Calle	2	
Parque	2	
Casa de amigos	1	
<b>Total</b>	<b>759</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



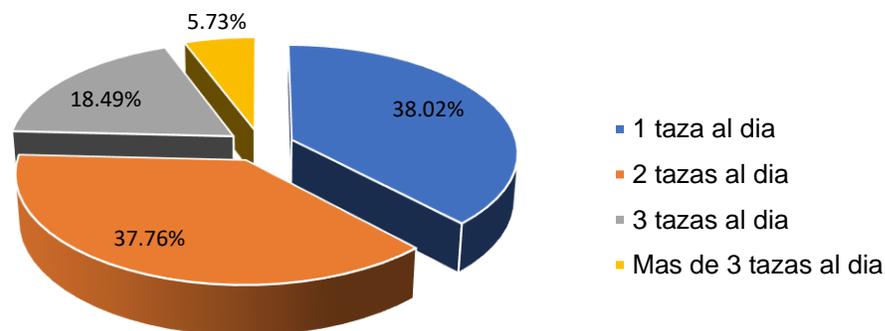
**Interpretación:** el hogar por ser la zona dónde se descansa de la jornada laboral, se convierte en el lugar preferido por los encuestados para consumir café, debido a que cuentan con más tiempo para tomarse las tazas con café que deseen y a cualquier hora del día.

**Análisis:** en sintonía con la pregunta anterior, los resultados demuestran la relación existente entre el café, el hogar y la oficina, los cuales son los principales lugares en donde los usuarios consumen el producto, esto denota que inherentemente los consumidores del área metropolitana de San Salvador relacionan el café con una atmósfera que mezcla lo hogareño y lo laboral, tales elementos pueden ser de mucha utilidad para establecer el concepto de marketing de café aroma de montaña.

#### 4. ¿Cuántas tazas con café consume usted al día?

**Objetivo:** Determinar el nivel de consumo diario que tiene el café

Cantidad	Cantidad	%
1 taza al día	146	38.02%
2 tazas al día	145	37.76%
3 tazas al día	71	18.49%
Más de 3 tazas al día	22	5.73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** los clientes potenciales prefieren consumir de entre una a dos tazas diarias con café, puesto que consideran un consumo moderado esa cantidad.

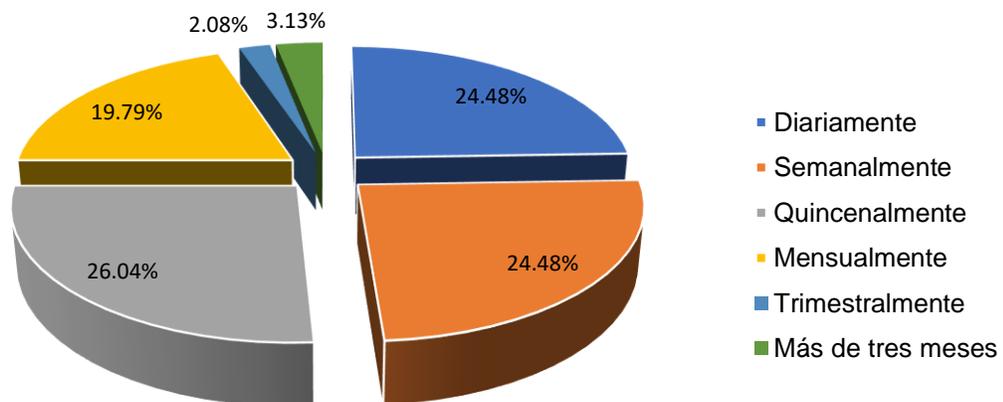
**Análisis:** aunque los consumidores de café del área metropolitana de San Salvador, ingieren el producto de manera regular, mantienen un patrón de consumo diario moderado que oscila entre 1 y 2 tazas de café en promedio al día.

## 5. ¿Con qué frecuencia, compra este producto?

**Objetivo:** Definir la frecuencia de compra del café, entre los consumidores.

Frecuencia de compra	Cantidad	%
Diariamente	94	20.99%
Semanalmente	94	27.07%
Quincenalmente	100	29.83%
Mensualmente	76	19.89%
Trimestralmente	8	1.10%
Más de tres meses	12	1.10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



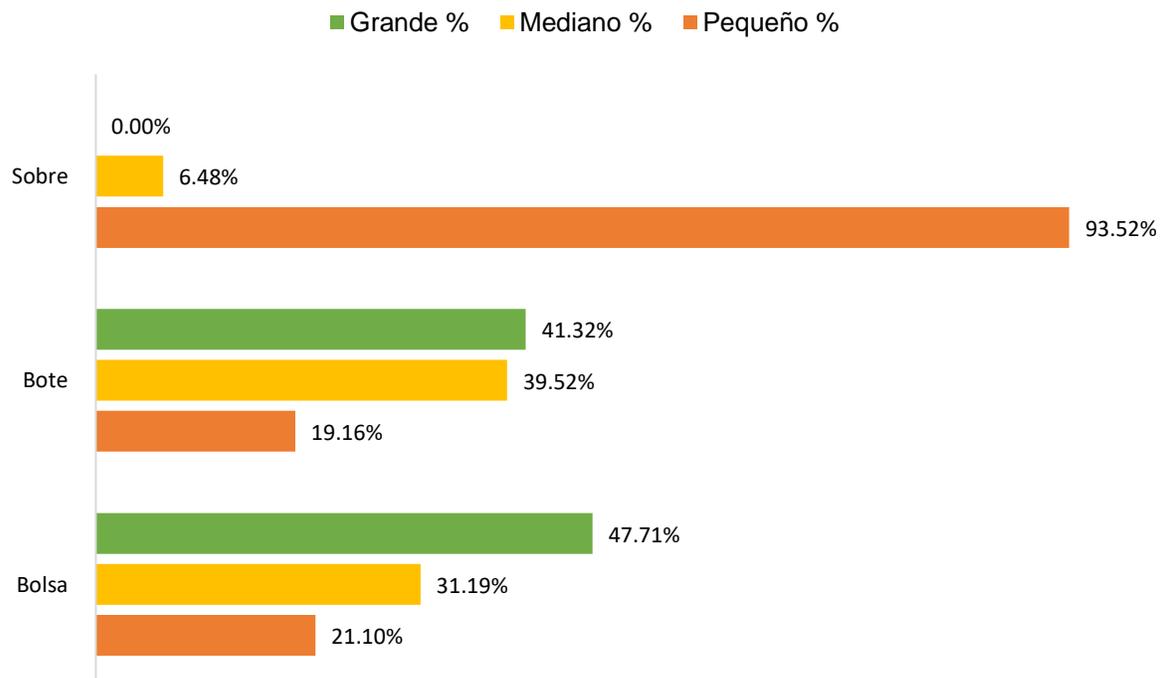
**Interpretación:** la mayoría de las personas encuestadas, compra café semanal y quincenalmente, siendo éste, un producto altamente demandado por que forma parte de la canasta básica en las familias salvadoreñas.

**Análisis:** los consumidores del área metropolitana de San Salvador compran el producto en periodos de tiempo que ronda el día a día, la quincena y en ocasiones de forma mensual, en base a los resultados se puede relacionar con el hecho de que el café conforma una parte esencial en la dieta de los clientes.

## 6. ¿Cuál presentación de café compra usted frecuentemente?

**Objetivo:** Investigar cuáles son los tipos de presentaciones de café, que prefieren comprar los consumidores.

Presentación	Tamaño						Total	
	Pequeño		Mediano		Grande		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
Bolsa	23	21.10%	34	31.19%	52	47.71%	109	100%
Bote	32	19.16%	66	39.52%	69	41.32%	167	100%
Sobre	101	93.52%	7	6.48%	0	0.00%	108	100%
<b>Total</b>	156	40.63%	107	27.86%	121	31.51%	384	100%



**Interpretación:** en la presentación de sobre se puede observar q casi el 100% de los consumidores opta por las más pequeñas, siendo esta la más común entre las tiendas y también más práctica y fácil de preparar, mientras que los que compran bote o bolsa prefieren la más grande, que en la relación peso tamaño sale más económico y también son familias numerosas.

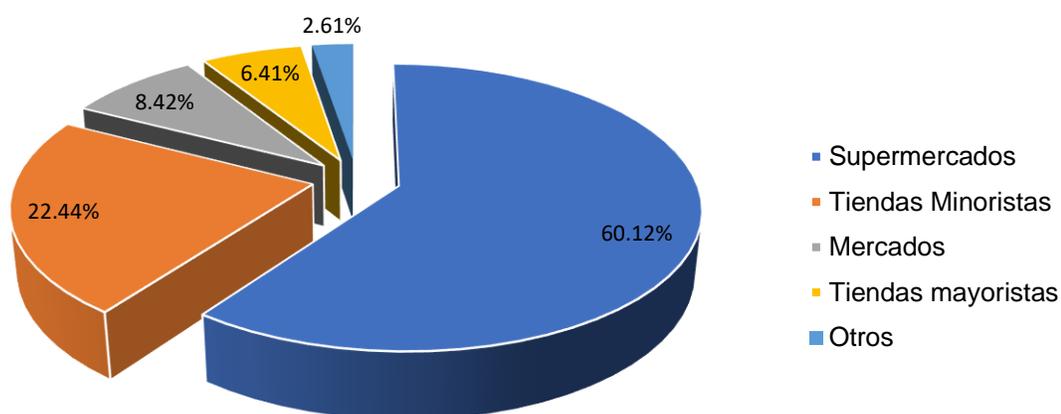
**Análisis:** la presentación de café en botes grandes y medianos es la más utilizada por los consumidores, mientras que las bolsas pequeñas y medianas son la segunda presentación más utilizadas, estos dos hallazgos justifican el hecho de que gran parte de los consumidores compren el producto de manera quincenal o mensual, sin embargo la presentación de sobre presenta una característica muy particular que casi la plenitud de sus usuarios prefieren obtener los sobres pequeños, dicho resultado concuerda a exactitud con el hecho que aproximadamente un cuarto de los encuestados compren el producto de manera diaria.

**7. ¿Cuáles de los siguientes puntos de venta, utiliza usted para comprar el café de su preferencia? (Puede marcar más de una opción).**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los puntos de venta más utilizados por los encuestados, para comprar café.

Puntos de venta	Cantidad	%
Supermercados	300	60.12%
Tiendas Minoristas	112	22.44%
Mercados	42	8.42%
Tiendas mayoristas	32	6.41%
Otros	13	2.61%
Proveedores particulares	3	
Cafetería	4	
Vendedor ambulante	2	
Parque	2	
Dispensa trabajo	2	
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



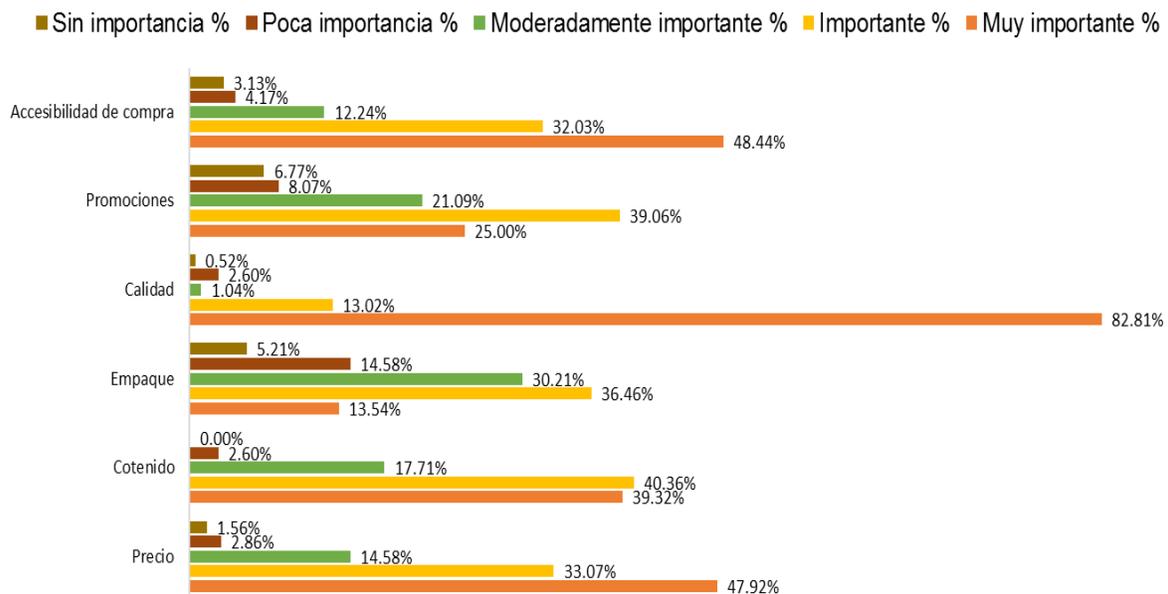
**Interpretación:** por su fácil ubicación, seguridad y cercanía, los supermercados son el punto de venta mayormente utilizados por los clientes potenciales para adquirir café. Le siguen las tiendas minoristas, donde el 22.44% de los encuestados, aprovechan a comprar en estos puntos venta, por tenerlos a la mano.

**Análisis:** los resultados indican que las marcas de café que actualmente compiten en el área metropolitana de San Salvador cubren la demanda de sus clientes utilizando como puntos de venta más conveniente los supermercados y las tiendas minoristas, dichas estrategias de distribución parecen ser muy del agrado de los consumidores por las comodidades y conveniencia que los lugares ofrecen.

**8. ¿Cuál es el grado de importancia, que tiene para usted cada una de las siguientes características tomadas en cuenta al momento de comprar un café?**

**Objetivo:** Medir el nivel de importancia que tienen para los consumidores, algunas características del café al momento de la compra.

Características	Nivel de importancia										Total	
	Muy importante		Importante		Moderadamente importante		Poca importancia		Sin importancia			
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Precio	184	47.92 %	127	33.07 %	56	14.58 %	11	2.86%	6	1.56%	384	100%
Contenido	151	39.32 %	155	40.36 %	68	17.71 %	10	2.60%	0	0.00%	384	100%
Empaque	52	13.54 %	140	36.46 %	116	30.21 %	56	14.58 %	20	5.21%	384	100%
Calidad	318	82.81 %	50	13.02 %	4	1.04%	10	2.60%	2	0.52%	384	100%
Promociones	96	25.00 %	150	39.06 %	81	21.09 %	31	8.07%	26	6.77%	384	100%
Accesibilidad de compra	186	48.44 %	123	32.03 %	47	12.24 %	16	4.17%	12	3.13%	384	100%



**Interpretación:** en cuanto al grado de importancia que los clientes les dan a ciertas características como la calidad, promociones, precio, empaque entre otras. La que tiene mucha importancia entre los consumidores es la calidad con un 82.81%, siendo esta la que tiene mayor impacto al momento de compra ya que de ella depende su sabor, aroma y otros factores que le dan valor al café, el empaque es una característica a la cual le dan menos importancia, debido que ellos prefieren calidad antes de todo.

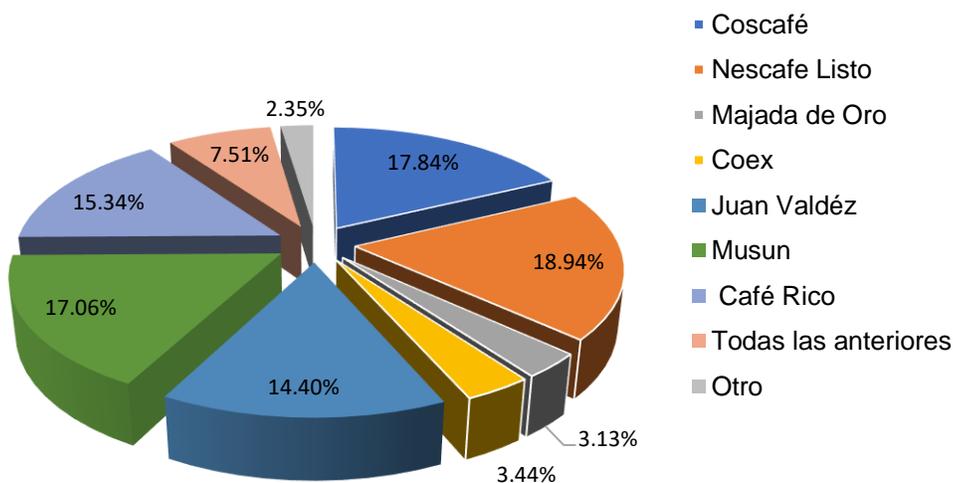
**Análisis:** para los consumidores la calidad es el aspecto que más aprecian y desean encontrar el café de su preferencia, una vez aceptada la calidad del producto, la accesibilidad de compra, el precio y el contenido son las otras características que los consumidores valoran más en un café, lo más destacado es la fuerte relación que estos atributos tienen entre si ante la percepción del cliente; dichos parámetros fácilmente se pueden ser utilizados por las marcas de café para la creación de estrategias de marketing centradas en explotar estas características en sus marcas.

**9. De las siguientes marcas de café que compiten en el mercado salvadoreño, ¿Cuál o cuáles conoce usted? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Evaluar el posicionamiento de las principales marcas de café, entre los consumidores.

Marcas	Cantidad	%
Coscafé	228	17.84%
Nescafé Listo	242	18.94%
Majada de Oro	40	3.13%
Coex	44	3.44%
Juan Valdéz	184	14.40%
Musun	218	17.06%
Café Rico	196	15.34%
Todas las anteriores	96	7.51%
Otro	30	2.35%
Café de Ataco, café Perico, Starbucks, Chantecuan, Café Lalo, Folgers, Café Ibiza, Las Tinieblas, Joya helada, Dany, Café toro.		
<b>Total</b>	<b>1278</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



**Interpretación:** las marcas de café más conocidas por los clientes potenciales son: Nescafé Listo, Musun y café rico, en la presentación de solubles y para el tipo de café molido, es la marca Coscafé con un 17.84% de posicionamiento en el mercado.

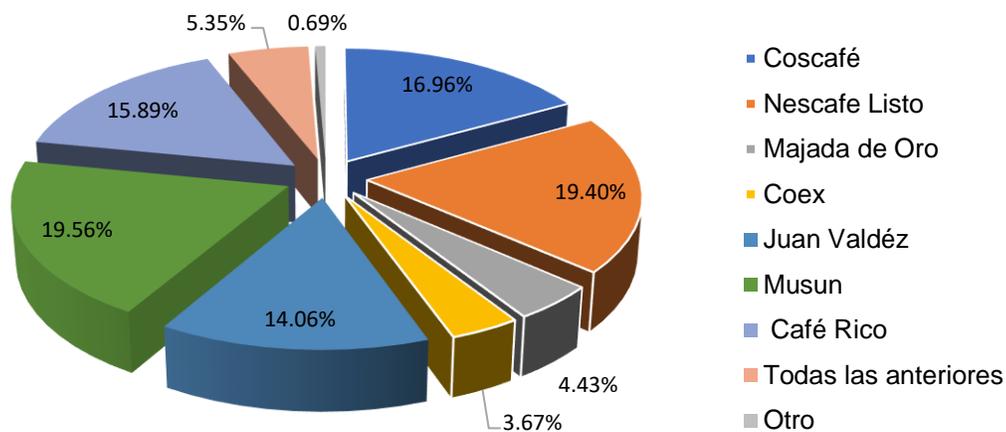
**Análisis:** las marcas de café instantáneos son las más conocida por los consumidores metropolitanos, mientras que las marcas de café molido no cuentan con la mismas popularidad, los resultados muestran que las marcas de café instantáneo están realizando un mayor esfuerzo de marketing para darse a conocer en el mercado, en comparación con lo que están realizando las marcas de café molido las cuales se enfocan muchas veces en la tradición de consumo con que cuentan en el mercado, este factor puede ser aprovechado por potenciales marcas competidoras de café molido.

**10. ¿Cuál de estas marcas de café ha probado? (Puede marcar más de una opción).**

**Objetivo:** Determinar cuáles son las marcas de café, más posicionadas en el mercado salvadoreño.

Marcas	Cantidad	%
Coscafé	222	16.96%
Nescafé Listo	254	19.40%
Majada de Oro	58	4.43%
Coex	48	3.67%
Juan Valdéz	184	14.06%
Musun	256	19.56%
Café Rico	208	15.89%
Todas las anteriores	70	5.35%
Otro	9	0.69%
Café de Ataco, café perico, Starbucks, Maxi café, Café Ibiza, Las tinieblas		
<b>Total</b>	<b>1309</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



**Interpretación:** las marcas de café más consumidas por los clientes potenciales son: Nescafé Listo, Musún y café rico, para el tipo de café instantáneo y para la presentación de café molido, consumen más la marca Coscafé. Estas marcas poseen mejor nivel de posicionamiento en el mercado.

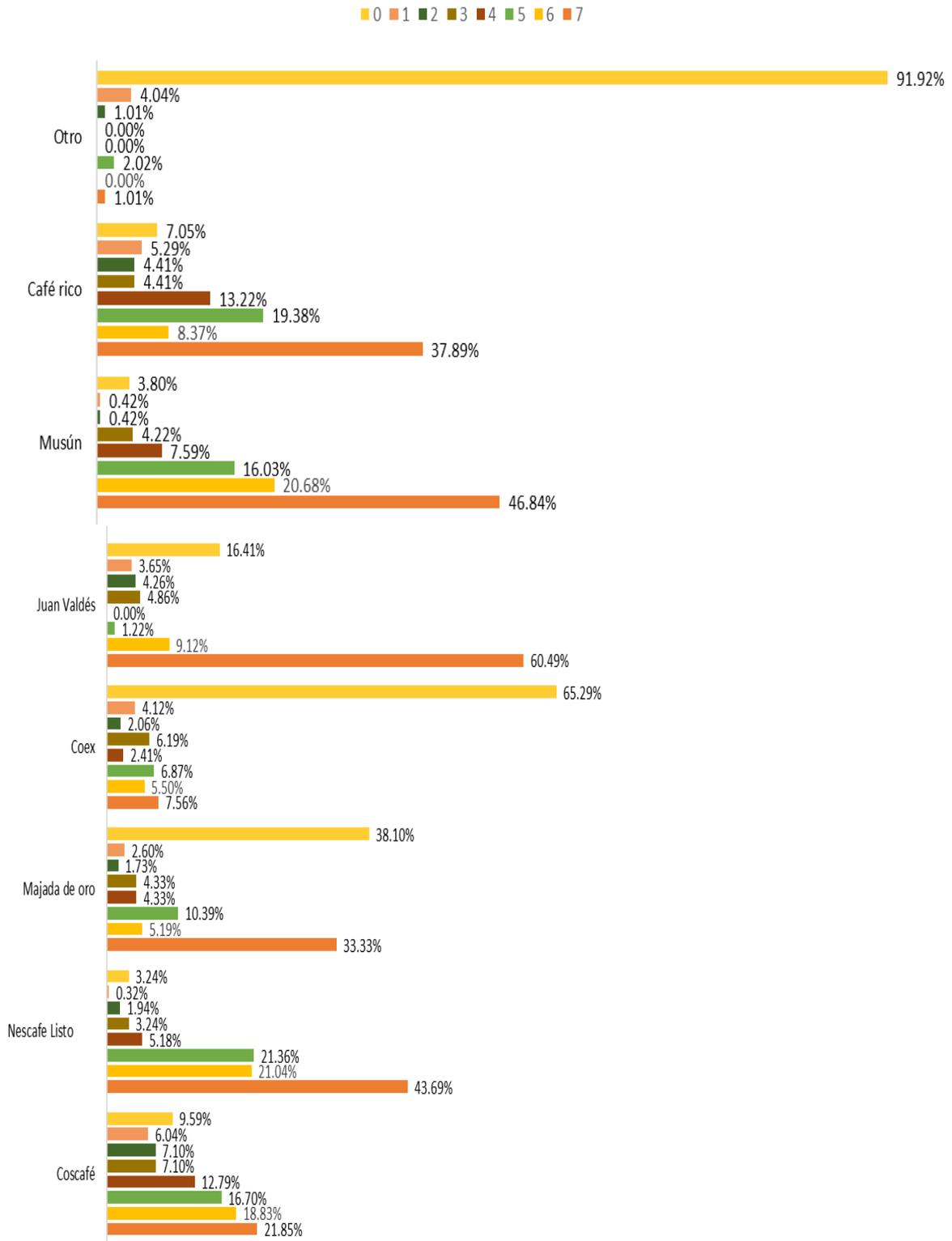
**Análisis:** la relación existente entre las marcas más conocidas por los consumidores y las marcas que estos han probado es muy marcada, por lo que fácilmente se determina el esfuerzo de marketing aplicada por las marcas de café instantáneo les permite no solo ser más reconocido por los clientes, si no también captar su preferencia de compra, por su parte la marca de café molido que al parecer aplica una muy buena estrategia de marketing obtiene como resultado ser la marca de café molido que los clientes más han probado.

**11. De acuerdo a su apreciación califique en la escala del 0 al 7, ¿Cuál es su nivel de satisfacción, con las marcas de café que ha probado? (Siendo cero la referencia que no lo ha probado y siete muy satisfecho)**

**Objetivo:** Medir de acuerdo a la percepción de los consumidores, el nivel de satisfacción que tienen algunas marcas de café.

Nivel de Satisfacción																		
Marcas	7		6		5		4		3		2		1		0		Total	
	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%	Canti dad	%
Coscafé	123	21.8 5%	106	18.8 3%	94	16.7 0%	72	12.7 9%	40	7.1 0%	40	7.1 0%	34	6.0 4%	54	9.59 %	563	10 0%
Nescafe Listo	135	43.6 9%	65	21.0 4%	66	21.3 6%	16	5.18 %	10	3.2 4%	6	1.9 4%	1	0.3 2%	10	3.24 %	309	10 0%
Majada de oro	77	33.3 3%	12	5.19 %	24	10.3 9%	10	4.33 %	10	4.3 3%	4	1.7 3%	6	2.6 0%	88	38.1 0%	231	10 0%
Coex	22	7.56 %	16	5.50 %	20	6.87 %	7	2.41 %	18	6.1 9%	6	2.0 6%	12	4.1 2%	190	65.2 9%	291	10 0%
Juan Valdés	199	60.4 9%	30	9.12 %	4	1.22 %	0	0.00 %	16	4.8 6%	14	4.2 6%	12	3.6 5%	54	16.4 1%	329	10 0%
Musún	111	46.8 4%	49	20.6 8%	38	16.0 3%	18	7.59 %	10	4.2 2%	1	0.4 2%	1	0.4 2%	9	3.80 %	237	10 0%
Café rico	86	37.8 9%	19	8.37 %	44	19.3 8%	30	13.2 2%	10	4.4 1%	10	4.4 1%	12	5.2 9%	16	7.05 %	227	10 0%
Otro	2	1.01 %	0	0.00 %	4	2.02 %	0	0.00 %	0	0.0 0%	2	1.0 1%	8	4.0 4%	182	91.9 2%	198	10 0%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



**Interpretación:** se puede apreciar que la marca de café que menos ha probado las personas es COEX, seguido de Majada de oro, así mismo la marca que ellos marcaron en la opción otros y entre las marcas con la que mayor satisfacción tienen están: Juan Valdez, Nescafé Listo, café Musún y café Rico. Juan Valdez es un café gourmet de altura, el cual tiene aceptación y sobre todo una mayor satisfacción en el mercado salvadoreño.

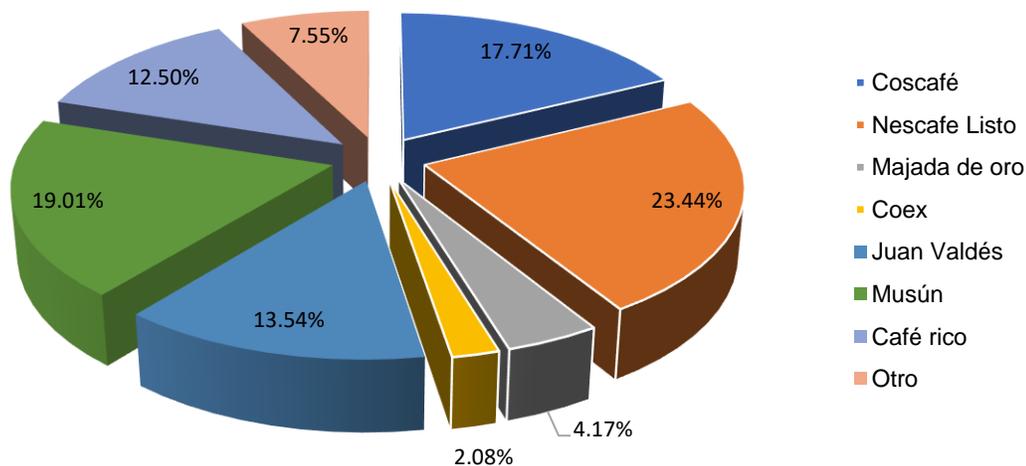
**Análisis:** para los consumidores las marcas que mayor satisfacción les genera están estrechamente relacionadas con aquellas marcas que conocen y han probado, y es bajo este enfoque que resalta el hecho que las marcas de café que mayor satisfacción generan al consumidor son las marcas de café instantáneo y las marcas de café que menos satisfacción genera son las marcas de café molido.

## 12. ¿Cuál marca de café compra actualmente?

**Objetivo:** Identificar cuál o cuáles son los medios publicitarios más frecuentes para promocionar las diferentes marcas de café.

Marca	Cantidad	%
Coscafé	68	17.71%
Nescafe Listo	90	23.44%
Majada de oro	16	4.17%
Coex	8	2.08%
Juan Valdés	52	13.54%
Musún	73	19.01%
Café rico	48	12.50%
Otro	29	7.55%
Viva expreso, café de apaneca x2, Perico X2, GM, Folger, Colcafe, café de ataco, Dr. Coffee, Café Ibiza, Starbucks, Joya helada, Folgers, Café Lalo, Las tinieblas		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcas más de una alternativa.



**Interpretación:** La marca de café más comprada en la actualidad por parte de los consumidores que conformaron este estudio fue Nescafé Listo con un 23.44%, el segundo lugar de preferencia lo obtiene la marca Café Musun con un 19.01%, en la tercera posición se encuentra Café Coscafé con el 17.71%, esto concuerda con el hecho de que dichas marcas sean las más populares entre la población; en el extremo contrario Coex café es la marca menos comprada por los consumidores, en la opción de Otros que supone el 7.55% de los encuestados destacan que marcas como café de Apaneca, Café Perico y marcas como café Folgers formen parte de los café que se consumen en el área metropolitana de S.S.

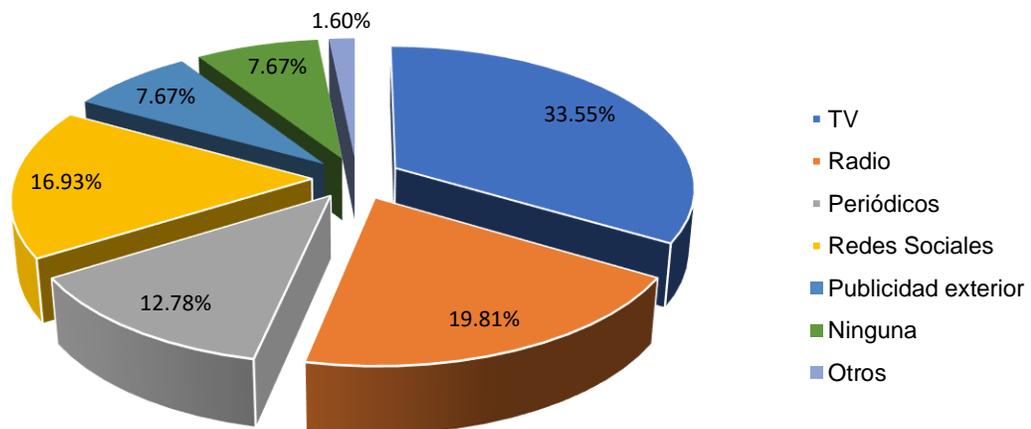
**Análisis:** cual si de una formula se tratará las marcas de café más compradas por los consumidores conforman el bloque de las marcas más conocidas, las más probadas y las que mayor satisfacción generan, dichos resultados indican que la aplicación eficaz y efectiva de las herramientas de marketing brindan a las marcas que los implementan un alto grado de éxito en el mercado.

### 13. ¿En qué medios publicitarios ha visto o escuchado, sobre el café que compra?

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción que tiene para los consumidores, algunas características del café marca Aroma de Montaña.

Medio	Cantidad	%
TV	210	33.55%
Radio	124	19.81%
Periódicos	80	12.78%
Redes Sociales	106	16.93%
Publicidad exterior	48	7.67%
Ninguna	48	7.67%
Otros	10	1.60%
supermercados, proveedores, publicidad boca a boca		
<b>Total</b>	<b>626</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



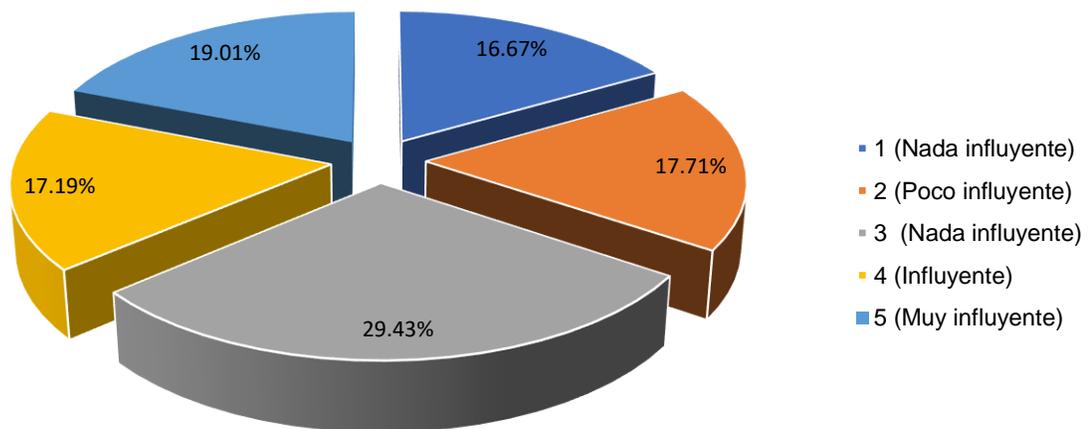
**Interpretación:** En este punto en específico sobresale el hecho que las marcas de café que compiten en el área metropolitana de San Salvador se dirigen a los consumidores mediante publicidad televisiva (33.55%) como el principal medio, seguido de la publicidad en Radio con el 19.81% y lo más resaltante es saber que los consumidores perciben que las marcas de café que consumen están utilizando las redes sociales(16.93%) como un medio efectivo para comunicar su mensaje, desplazando de esta manera a un medio tan tradicional como lo es periódico (12.78%), como contraparte los consumidores no se ven muy impactados por la publicidad exterior ni por otro tipo de medio publicitario.

**Análisis:** los medios publicitarios que más impactan a los consumidores del área metropolitana de San Salvador son la Televisión, radio, redes sociales y el periódico, lo destacado es la importancia que las redes sociales están tomando como herramienta publicitaria, es tanta el crecimiento de este medio que según los resultados del estudio desplaza a un medio tan tradicional con los periódicos, entre las ventajas que ofrecen las redes sociales son su bajo costo y la facilidad de llegar al público, vale recordar que este dato se ve retroalimentado con el hecho que la mayoría de encuestados son gente joven los cuales son usuarios de inminentes de las redes sociales.

**14. Del 1 al 5, siendo uno nada influyente y cinco muy influyente, ¿Cuál es el grado de influencia que ejerce la publicidad en su decisión de compra?**

**Objetivo:** analizar la influencia que la publicidad genera, en la decisión de compra de los consumidores.

Grado de influencia	Cantidad	%
1 (Nada influyente)	64	16.67%
2 (Poco influyente)	68	17.71%
3 (Nada influyente)	113	29.43%
4 (Influyente)	66	17.19%
5 (Muy influyente)	73	19.01%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El punto a mencionar como el mayor hallazgo es el hecho que el 29.43% de los encuestados consideren que la influencia que la publicidad ejerce sobre su decisión de compra es mediana lo que indica que los consumidores están utilizando la publicidad como medio para elegir las ventajas que las marcas le pueden ofrecer en el mercado, pero no como un determinante incisivo en su decisión de compra, destaca también que el 16.67% dice no ser influenciado por la publicidad al momento de comprar, mientras que solo el 19.01% se siente verdaderamente influenciado por la publicidad de las marcas de café al momento de decidir que marca de café comprar.

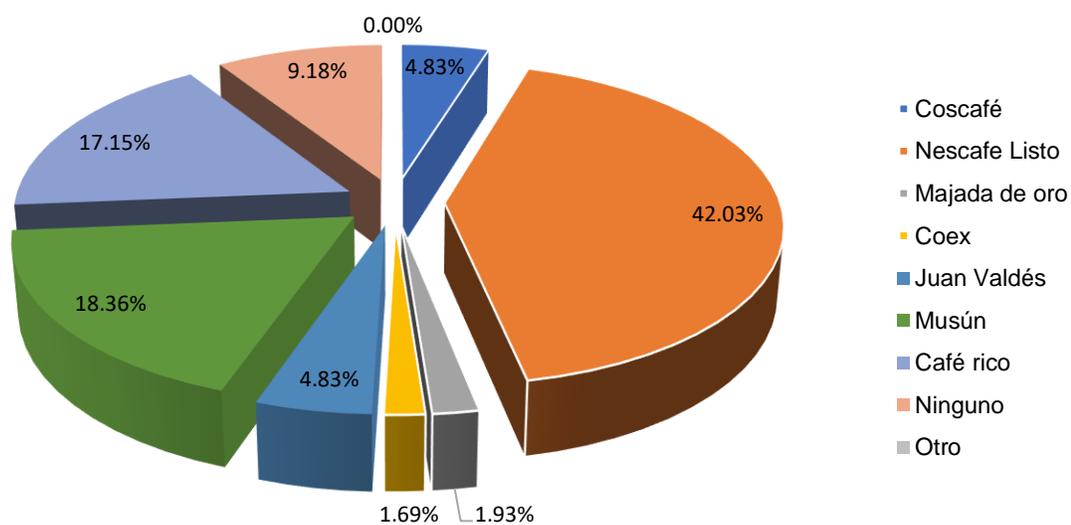
**Análisis:** la publicidad juega un papel importante al momento de influir sobre la decisión de compra de los consumidores si bien es cierto no es un factor que genere las ventas de inmediato, si cumple a cabalidad con su rol de dar a conocer el producto, sus atributos y beneficios que ofrece al mercado, es misión de las marcas hacer valer la promesa que traslada al mercado.

### 15. ¿De cuál marca de café es el último comercial que usted recuerda?

**Objetivo:** evaluar cuales son las marcas de café con mayor presencia en la mente de los consumidores.

Marca	Cantidad	%
Coscafé	20	4.83%
Nescafe Listo	174	42.03%
Majada de oro	8	1.93%
Coex	7	1.69%
Juan Valdés	20	4.83%
Musún	76	18.36%
Café rico	71	17.15%
Ninguno	38	9.18%
Otro	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcas más de una alternativa.



**Interpretación:** La marca de café Nescafe Listo con el 42.03% es la marca mejor posicionada en la mente de los consumidores encuestados, seguido de lejos por la marca Musun con el 18.36% y en la tercera plaza por café Rico con el 17.15%, marcas como café Coscafé su publicidad solo es recordada por el 4.83%, el análisis más importante en es el hecho que las dos primeras marcas correlacionan su posicionamiento en la mente de los consumidores con la compra que estos hacen de esas marcas, mientras que la marca Coscafé sin tener un alto posicionamiento es capaz de captar las ventas de una parte de los consumidores.

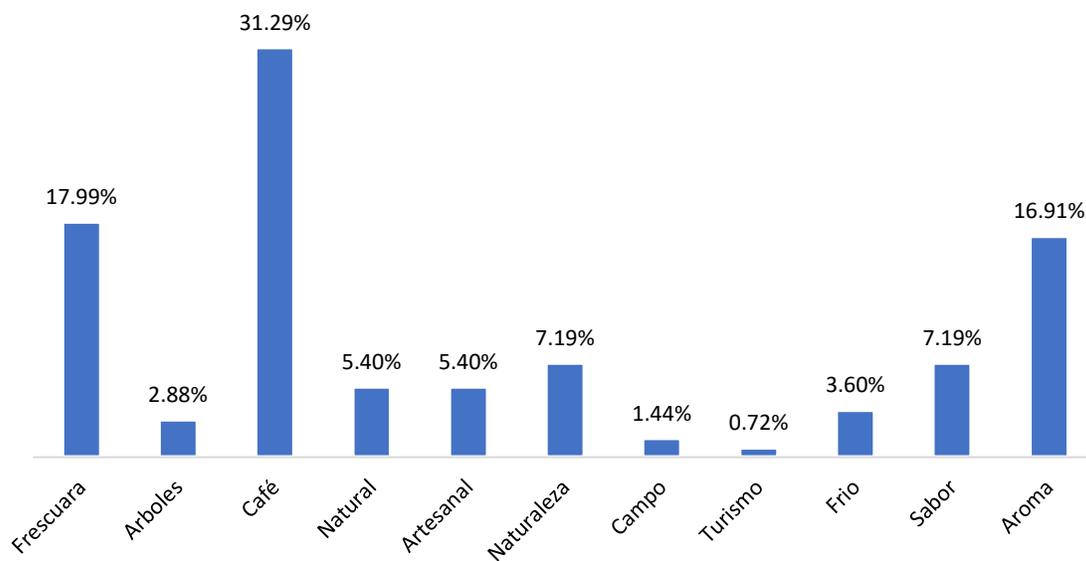
**Análisis:** para finalizar a la ecuación marcas conocidas, que han sido probadas, que mayor satisfacción generan y que actualmente son más consumidas, se puede agregar que son las marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores esto se refleja en los datos que demuestran que prácticamente el mismo bloque de marcas que han manejado a opinión de los consumidores el top de las características antes mencionadas, son las marcas que como consecuencias tienen un alto grado de posicionamiento en la mente de los consumidores, en resumen se concluye que las marca de café instantáneo son más consumidas, conocidas y mejor posicionadas que las marcas de café molido debido que aplican de manera eficaz las herramientas de marketing, lo cual les permite obtener mejores resultados en cuanto a ventas se refiere y aceptación del público.

## 16. Al escuchar la frase “Aroma de Montaña”, ¿En qué piensa?

**Objetivo:** Evaluar la relación primaria que tiene la marca de café “Aroma de Montaña.”

Opciones	Cantidad	%
Frescuara	50	17.99%
Arboles	8	2.88%
Café	87	31.29%
Natural	15	5.40%
Artesanal	15	5.40%
Naturaleza	20	7.19%
Campo	4	1.44%
Turismo	2	0.72%
Frio	10	3.60%
Sabor	20	7.19%
Aroma	47	16.91%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Nota: en esta pregunta se refleja un número menor al de la muestra debido a que esta pregunta era abierta, y se han destacado los mejores resultados.



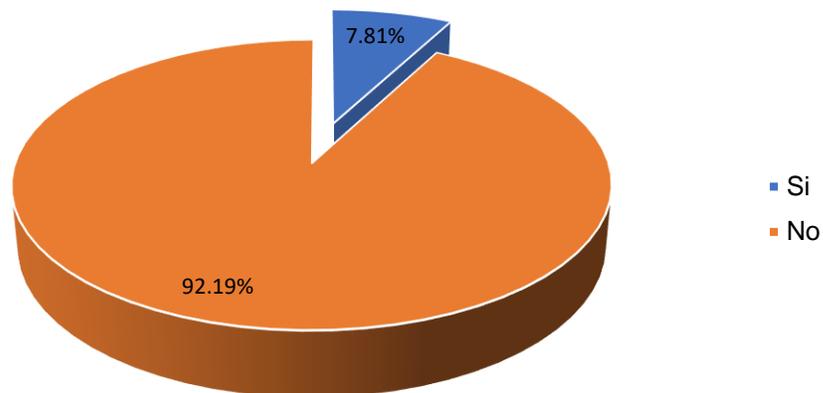
**Interpretación** del total de respuestas obtenidas un 31.29% asocia la frase “Aroma de montaña” con café, seguido con un 17.99% que lo asocia con aroma, mientras que un pequeño grupo de personas, lo asocia con turismo y campo.

**Análisis:** se puede decir que la mayor parte de persona asocia la frase “Aroma de montaña con café, dado que las partes altas del país es donde se cultiva el mejor café, y es por eso que la gran mayoría lo asocia con café o con aroma

### 17. ¿Conoce usted la marca de café “Aroma de Montaña”?

**Objetivo:** Investigar si la marca de café Aroma de Montaña, es conocida o no, en el Área Metropolitana de San Salvador.

Opción	Cantidad	%
Si	30	7.81%
No	354	92.19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La marca “Aroma de montaña” no es conocida en el mercado del área metropolitana de San Salvador como los datos lo demuestran en donde el 92.17% no sabe de la existencia de la marca de café, por un 7.81% que si lo conoce.

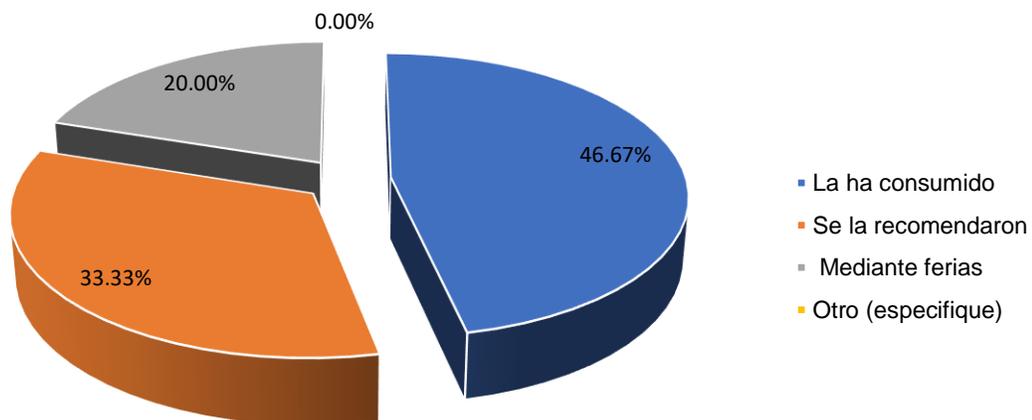
**Análisis:** para el mercado del área metropolitana de San Salvador la marca de café “Aroma de montaña” es prácticamente desconocida salvo contadas excepciones.

## 18. ¿Cómo la conoce?

**Objetivo:** Determinar la forma en la cual los encuestados conocen la marca de café Aroma de Montaña

¿Cómo la conoce?	Cantidad	%
La ha consumido	14	46.67%
Se la recomendaron	10	33.33%
Mediante ferias	6	20.00%
Otro (especifique)	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es menor a la muestra, debido a que la pregunta es de Filtro, por lo tanto, algunos encuestados no marcaron esta opción.



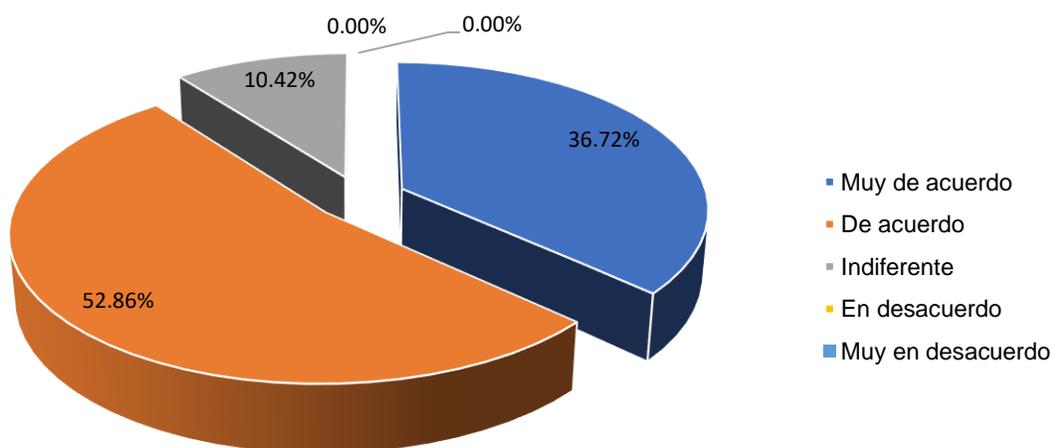
**Interpretación:** De las personas que dijeron si conocer el café “Aroma de montaña”, el 46.67% lo ha hecho porque ha consumido el café, el 33.33% porque se lo recomendaron y el 20% porque lo conoció mediante ferias.

**Análisis:** de las personas que dijeron conocer el producto, la mayoría lo conoce por que lo ha consumido, unas cuantos, porque se lo recomendaron y una minoría porque lo conoció mediante ferias, esto demuestra que, para dar a conocer un producto como el café, no hay mejor forma que hacerlo mediante dar a probar el producto al cliente, este método puede combinarse junto la participación en ferias y otras actividades de marketing.

**19. ¿Qué tan de acuerdo está usted en probar la marca de café “Aroma de Montaña”?**

**Objetivo:** Evaluar el nivel de disposición que existe en los encuestados, para probar la marca de café Aroma de Montaña.

¿Qué tan de acuerdo esta?	Cantidad	%
Muy de acuerdo	141	36.72%
De acuerdo	203	52.86%
Indiferente	40	10.42%
En desacuerdo	0	0.00%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** El dato más importante para la marca “Aroma de montaña” es que el 36.72% de los consumidores está Muy de acuerdo en probar esta marca, mientras con un poco menos de efusividad pero con gran disposición el 52.86% de los consumidores dice estar de acuerdo en probar el producto en conjunto el 89.52% está en la disposición de darle una oportunidad a la marca de café “Aroma de montaña”, mientras un 10% dijo estar indiferente a la posibilidad y absolutamente nadie contesto cerrarle las puertas a la marca, en definitiva son estadísticas muy alentadora para ACLA y su marca de cara el futuro.

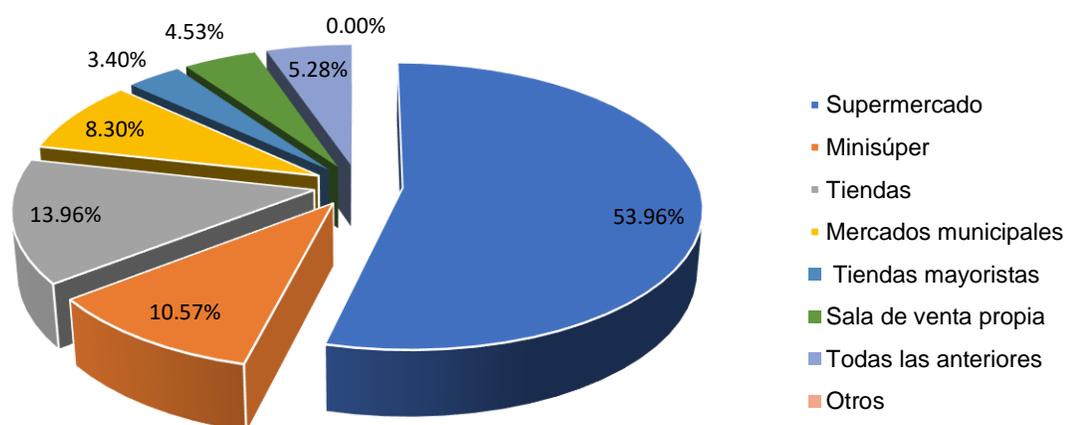
**Análisis:** los consumidores del área metropolitana de San Salvador están en la disposición de probar una nueva marca de café, dicha disposición resulta de vital importancia puesto que sin la disposición de los clientes de consumir un producto la tarea de introducirse a un mercado se vuelve una tarea más difícil y complicada.

**20. De los siguientes puntos de venta, ¿En cuáles adquiriría usted el café "Aroma de montaña"?**

**Objetivo:** Determinar los puntos de venta más adecuados, para comercializar el café Aroma de Montaña.

Puntos de venta	Cantidad	%
Supermercado	286	53.96%
Minisúper	56	10.57%
Tiendas	74	13.96%
Mercados municipales	44	8.30%
Tiendas mayoristas	18	3.40%
Sala de venta propia	24	4.53%
Todas las anteriores	28	5.28%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100%</b>

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



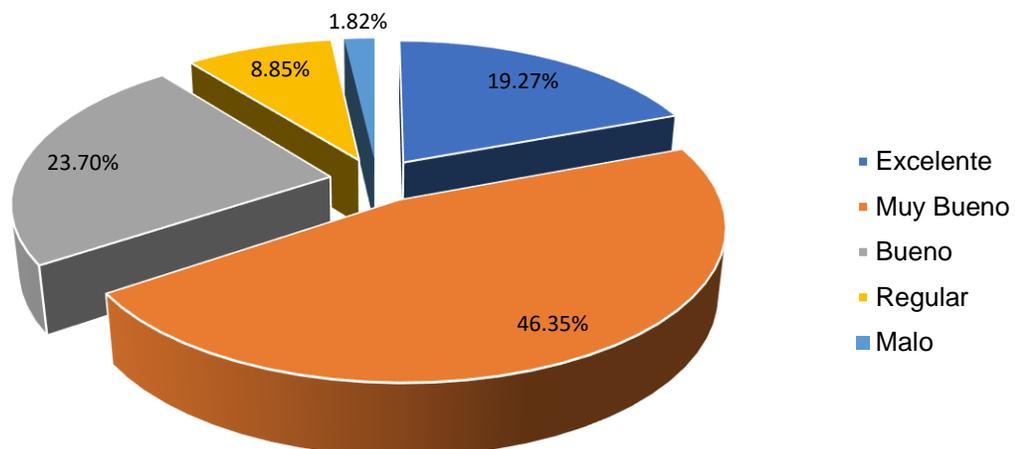
**Interpretación:** según los datos arrojados por el estudio, el supermercado con 53.96% de preferencias sería un el lugar primordial y adecuado para que los consumidores puedan adquirir el café marca “Aroma de montaña”, el segundo lugar mejor posicionado serían las tiendas las cuales alcanzan el 13.96% de las opiniones, en tercer lugar los minisúper con el 10.57% y en cuarto posición los mercados municipales con el 8.37% de las preferencias, en su conjunto y según la percepción de los encuestados estos cuatro lugares serían los adecuados para adquirir el producto, lugares como tiendas mayoristas y salas de ventas propias son de poco agrado y atractivo para los consumidores.

**Análisis:** estos resultados concuerdan mucho con los puntos de ventas que las actuales marcas de café que compiten en el mercado del área metropolitana de San Salvador atienden a sus clientes, por lo que será importante que ACLA de RL, tome en cuenta estos resultados al momento de escoger los puntos de venta con los que llegara a los clientes.

## 21. ¿Cómo califica el empaque de café "Aroma de montaña"?

**Objetivo:** Analizar la percepción de los encuestados, respecto al empaque del café Aroma de Montaña.

Calificación	Cantidad	%
Excelente	74	19.27%
Muy Bueno	178	46.35%
Bueno	91	23.70%
Regular	34	8.85%
Malo	7	1.82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



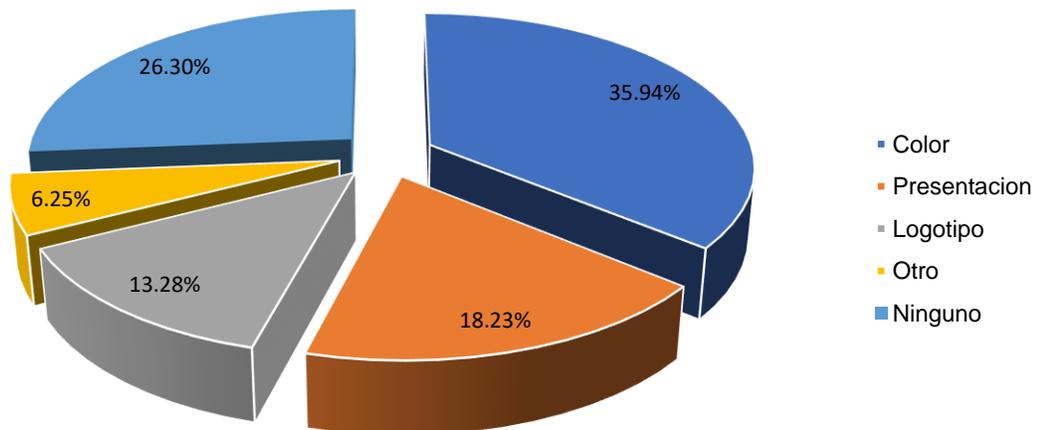
**Interpretación:** en cuanto a la percepción, a la mayoría de los encuestados el empaque les pareció muy bueno o excelente, contra un mínimo porcentaje que definitivamente lo catalogo como malo.

**Análisis:** el empaque de café "Aroma de montaña" cuenta con muy buena aceptación según la opinión de los consumidores, tal apreciación es una herramienta importante en la misión de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

**22. ¿Cuál de los siguientes atributos le cambiaría al empaque? (Marque una opción)**

**Objetivo:** Evaluar cuáles atributos del empaque, registraran algún cambio según los encuestados.

Atributos	Cantidad	%
Color	138	35.94%
Presentación	70	18.23%
Logotipo	51	13.28%
Otro	24	6.25%
Material de empaque, cierre y abre fácil, No Stiker, Empaque transparente, Cambiar fondo, menos letras, agregar válvula, empaque amigable al medio ambiente		
Ninguno	101	26.30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



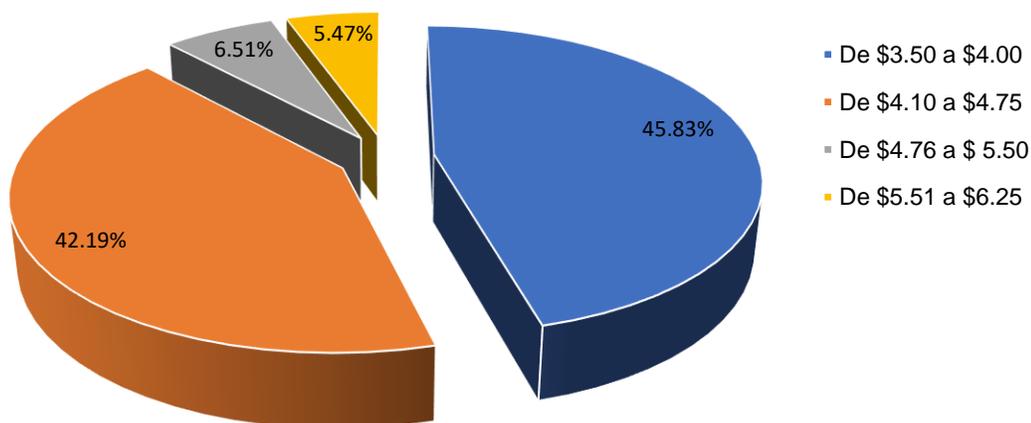
**Interpretación:** el color del empaque es el atributo que para algunos se debería modificar, sin embargo, la mayoría es de la opinión que el atributo del empaque no debe ser cambiado, por lo ACLA de RL no debería de cambiar ninguna característica en el empaque.

**Análisis:** de las personas encuestadas casi el 36% coinciden en que ACLA debería de cambiar el color de su empaque mientras que otro porcentaje considerable registro que el empaque no debe sufrir cambios, las secciones de otros algunos sugirieron cambios como: valvular desgasificadora, empaque transparente, menos letras entre otros cambios.

**23. Tomando en cuenta que el café Aroma de Montaña, es considerado de altura por los expertos, ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una presentación de 360 gr?**

**Objetivo:** Identificar los rangos de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por la presentación de 360 gr del café “Aroma de Montaña”.

Precios	Cantidad	%
De \$3.50 a \$4.00	176	45.83%
De \$4.01 a \$4.75	162	42.19%
De \$4.76 a \$ 5.50	25	6.51%
De \$5.51 a \$6.25	21	5.47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



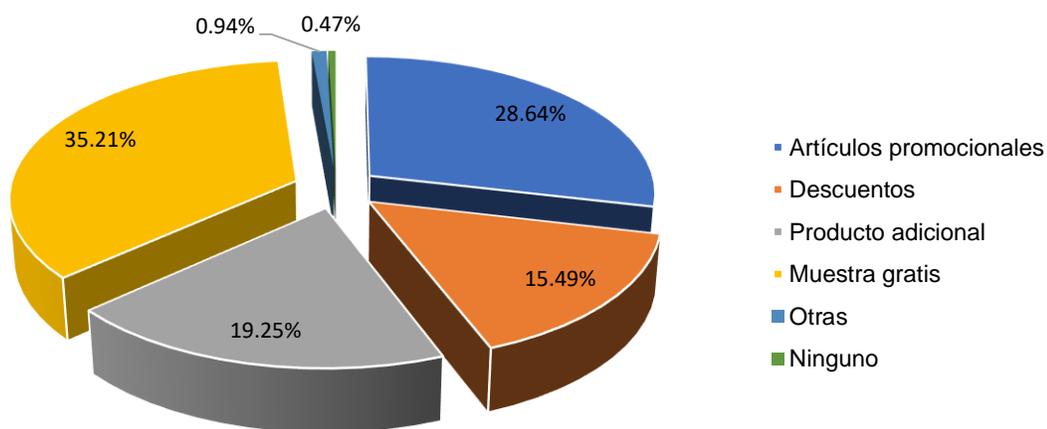
**Interpretación:** los consumidores están dispuestos a pagar un precio que no dista mucho de los precios que las actuales marcas de café manejan en el mercado, sin embargo, le dan la posibilidad al café “Aroma de montaña” proponer un precio entre \$0.25 y \$0.50 arriba del promedio.

**Análisis:** el precio es un factor muy importante tanto para el productor por sus ingresos, poder mantener sus operaciones y el consumidor por su poder adquisitivo, la mayoría de las personas encuetadas aceptarían pagar un precio entre los \$3.50 a \$4.00, pero hay otro porcentaje bastante significativo que está dispuesto a pagar por un buen café de altura un precio entre los \$4.01 y \$4.75, un precio que puede brindarle una mejor utilidad a la asociación, mientras que un porcentaje mínimo estaría dispuesto a pagar hasta \$6.25 por la presentación de 360 gramos.

## 24. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que incluyera café “Aroma de Montaña”?

**Objetivo:** Investigar cuáles serían las promociones más atractivas, que debe implementar el café “Aroma de Montaña” para su comercialización.

Tipo de promoción	Cantidad	%
Artículos promocionales	122	28.64%
Descuentos	66	15.49%
Producto adicional	82	19.25%
Muestra gratis	150	35.21%
Otras	4	0.94%
Degustaciones de café, servicio a domicilio		
Ninguno	2	0.47%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>



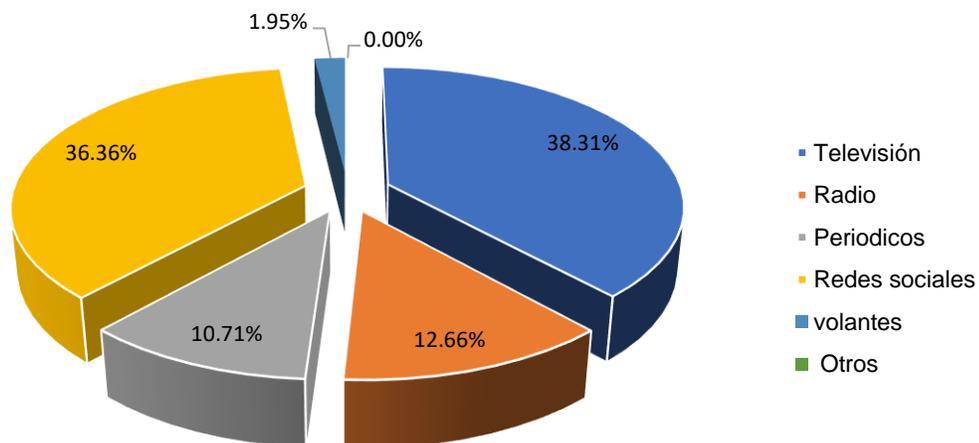
**Interpretación:** para ACLA de RL y la marca de café “Aroma de montaña” será prácticamente una obligación la implementación de herramientas de promoción de venta, por tal motivo ACLA deberá analizar de manera exhaustiva las respuestas de los consumidores y la disponibilidad y factibilidad de aplicación por parte de la Asociación.

**Análisis:** los clientes potenciales necesitan incentivos al momento de la compra tales como artículos promocionales, descuentos, producto adicional o muestras gratis, esto los hace sentirse bien con la marca, y la mayoría de encuestados coinciden ara para estimular la comprar la asociación debería dar muestras gratis al momento de la compra, esto con el fin de llevar más producto por el mismo precio, y otros encuestados ven con buenos ojos la entrega a domicilio

**25. ¿En cuál de los siguientes medios, le gustaría recibir publicidad de esta marca de café? (Puede marcar más de una opción)**

**Objetivo:** Evaluar cuál es el medio más adecuado para promocionar la marca de café Aroma de Montaña.

Medios	Cantidad	%
Televisión	236	38.31%
Radio	78	12.66%
Periódicos	66	10.71%
Redes sociales	224	36.36%
volantes	12	1.95%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>616</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** ACLA de RL, deberá realizar un plan promocional que le permita explotar los medios que más son del agrado de los consumidores, para publicitar la marca de café “Aroma de montaña”, dicho plan debe buscar tener un equilibrio entre darse a conocer al mayor número de personas y que no signifique un coste económico excesivo para la asociación.

**Análisis:** alrededor de un 75% de encuestados afirman que desean recibir publicidad a través de la televisión y redes sociales, debido a que son las de más fácil acceso la mayor parte del tiempo lo pasan en redes sociales y por la noche viendo televisión, mientras que un porcentaje mínimo lo prefiere de la forma tradicional en medios externo como volantes y periódicos.

## 10.2 Conclusiones

- El tipo de café que prefieren consumir en el municipio de La Laguna, es molido, mientras que, en el Área Metropolitana de San Salvador, es instantáneo, pero eso no significa que no consuman café molido.
- El consumo del café, oscila entre una a dos tazas por día, pero los encuestados prefieren beberlo por la mañana. La frecuencia de compra para este producto, es quincenalmente y si es del tipo molido, adquieren la bolsa grande.
- Los canales de distribución más utilizados para adquirir el café de su preferencia, son supermercados, mercados municipales, minisúper (en el caso específico de los clientes del municipio La Laguna), tiendas de mayoreo y tiendas locales.
- El precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una presentación de café de 360gr. Está en el rango de \$3.50 a \$4.75, considerando como característica más importante la calidad del producto, al momento de la compra.
- De los atributos del empaque que la muestra cambiaría, están el color y la presentación.
- La falta de promoción y publicidad del producto, son factores que perjudican a la asociación, y les limita la introducción y comercialización del café en nuevos mercados.

### 10.3 Recomendaciones

- Lanzar en el largo plazo, la marca de café “Aroma de Montaña” en presentación soluble o instantáneo, para ser más competitivos en el mercado.
- Introducir al mercado meta, la presentación de café de 360gr. Considerando que es la más adquirida, tratándose de café tipo molido.
- Se propone como canal de distribución inicial para comercializar la marca de café “Aroma de Montaña”, las tiendas mayoristas del Área Metropolitana de San Salvador, porque se encuentran con facilidad, se ubican en varios municipios y pueden comprar grandes cantidades de producto. En el largo plazo, será viable introducirlo en los supermercados del país, porque son los puntos de venta demandados para adquirir este y otro tipo de productos, por los salvadoreños.
- Para introducir el producto, se plantea establecer un precio inicial bajo, que facilite la comercialización del mismo en el Área Metropolitana de San Salvador y mantenerlo vigente los primeros tres meses como introducción, posterior a ese período, normalizar el precio del café.
- El rediseño del empaque es necesario para introducir la marca de café “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador, por lo tanto, el color que se propone es beige, empaque biodegradable y amigable con el medio ambiente, que lleve impreso la tabla nutricional, fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, teléfonos de contacto, entre otros.
- Hacer publicidad en aquellos medios masivos y de preferencia con costos bajos, como las redes sociales, que faciliten la promoción de la marca de café “Aroma de Montaña”.

## **11. Generalidades**

Con el fin de promocionar y comercializar el café Aroma de Montaña, se propone el diseño de un plan promocional, que le brinde a esta marca la oportunidad de nuevos mercados para expandir su producto. Para el caso práctico, se segmentó el Área Metropolitana de San Salvador, porque es un mercado poblado, lo que significa que en él hay muchos clientes, además, su economía es dinámica. En dicho plan, se consideran varios factores, los cuales se pretenden superar mediante la implementación de estrategias, que se llevarán a cabo por medio de acciones específicas, que garanticen resultados satisfactorios para la Asociación de Cafetaleros de La Laguna, productores del café en estudio. Todo el proceso se realizará por fases, iniciando desde un análisis detallado del entorno, planteando objetivos a seguir, diseño de estrategias, evaluación y control. Durante el periodo que se implemente el plan promocional, se harán diversas actividades para la evaluación de las estrategias planteadas, llevando un control sobre los resultados obtenidos y con ello, determinar qué tan viable será la implementación de éste.

## **12. OBJETIVOS**

### **12.1 Objetivo general**

Diseñar un plan promocional, que permita la comercialización del café marca “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **12.2 Objetivos específicos**

- Elaborar estrategias que permitan promocionar la marca de café “Aroma de Montaña”, en el AMSS
- Determinar los puntos de venta adecuados, donde se pueda comercializar efectivamente el café de ACLA de R.L.
- Identificar los medios publicitarios idóneos, para promover la marca de café Aroma de Montaña.
- Establecer el perfil de los clientes potenciales, a los cuáles se dirigirá el café.

### **13. Justificación**

Analizando la situación actual de la asociación, se identifican varios factores que afectan negativa y positivamente sus actividades. Por lo tanto, mediante una investigación de mercado, se busca superar dichas deficiencias y aprovechar mediante la creación de estrategias las fortalezas y oportunidades que posee, con el fin de expandirse a nuevos mercados (AMSS) y lograr promocionar y comercializar su marca de café “Aroma de Montaña”

### **14. Importancia**

Con el diseño del plan promocional, se pretende que la asociación de cafetaleros de La Laguna, incremente sus niveles de venta y amplíe su participación en el mercado, expandiendo su producto en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### **14.1 Para el municipio**

Es importante que la gente pueda ubicar el lugar de procedencia del café Aroma de Montaña, y con el plan promocional, se pretende no sólo que el producto sea conocido, sino que también, el municipio mismo. Al despertar el interés de consumo de este café en los clientes potenciales, se busca que su atención, se enfoque, además, en todos los productos que La Laguna ofrece y así, mejorar la economía del lugar, de sus habitantes y de la asociación.

## **14.2 Para la asociación**

Mejorar los niveles de venta e ingresos, es vital para toda empresa. Con el plan promocional, se busca que ACLA de R.L., incremente su cuota de mercado y ofrezca sus productos fuera del municipio La Laguna y del Departamento de Chalatenango. Es decir, que pueda comercializar su café, en el Área Metropolitana de San Salvador; logrando con esto, promocionar su producto, incrementar sus ventas e ingresos y abrirse oportunidades en nuevos mercados.

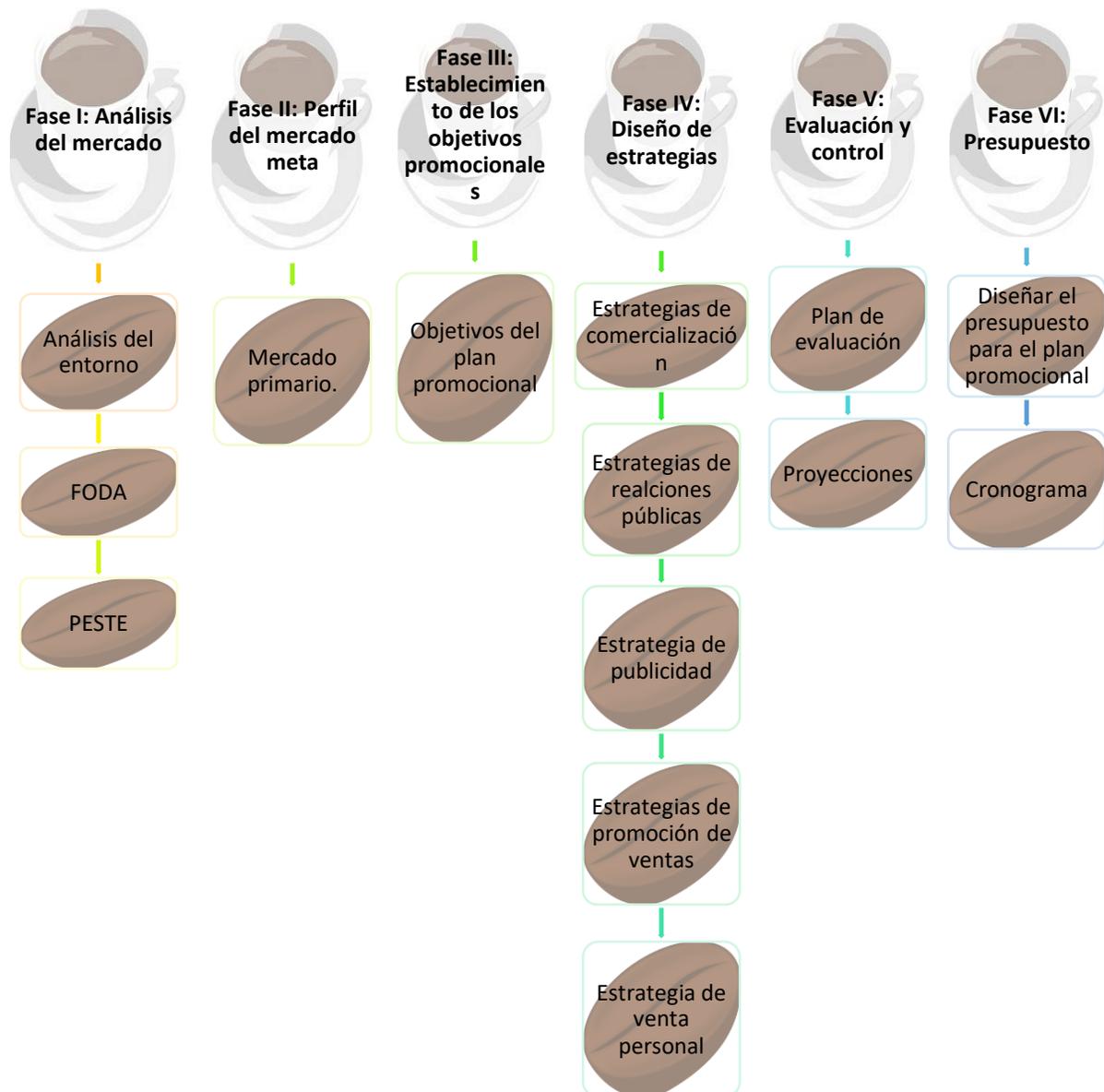
## **14.3 Para los clientes**

Debido a que este producto es indispensable en la canasta básica de los salvadoreños, es necesario que los clientes tengan la opción de conocer nuevas marcas de café y que mejor alternativa que uno de altura y con excelente calidad. La promoción del producto es fundamental, para captar la atención del público meta, despertar su interés de consumo y poder comercializar esta marca con éxito.

## **15. Alcance**

Con la construcción de las diversas estrategias (comercialización, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y ventas personales) para el plan promocional, se espera que la asociación aproveche sus fortalezas y oportunidades, para comercializar exitosamente el café molido “Aroma de Montaña” en el Área Metropolitana de San Salvador. La ejecución de este, está comprendido para el periodo de un año, dando inicio en enero de 2018 y finalizando en diciembre del mismo año y mediante una evaluación, se espera obtener resultados positivos post-implementación de estrategias .

## 16. Esquema de la propuesta



## 17. DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL

### 17.1 Fase I: Análisis situacional

#### 17.1.1. FODA

##### a) ANÁLISIS INTERNO

de la asociación, como los relacionados con: financiamiento, marketing, producción, organización, entre otros. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde se identifican los puntos fuertes y débiles que ésta tiene.

- Fortalezas y debilidades

En esta parte, se analizan todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para mejorar en las áreas que lo necesita y construir ventajas competitivas. En las debilidades se exponen aquellos puntos de la asociación y del producto, en los cuales es inferior a la competencia o simplemente aquellos elementos en los que puede superarse, sí la asociación conoce sus fallas y sus puntos fuertes, implementará estrategias que le permitan ser competitiva.

Cuadro 11 Fortalezas y debilidades del café “Aroma de Montaña”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>– La asociación es nacionalmente reconocida he identificada por organismos importantes en el país.</li> <li>– Generación de empleos para los jóvenes del municipio.</li> <li>– Gran cantidad de tierras propias para cultivar el café.</li> <li>– Maquinaria industrial moderna para realizar la producción.</li> <li>– Medio de transporte propio.</li> <li>– Incentivos por parte del gobierno y la alcaldía de Chalatenango.</li> <li>– subvención del terreno donde está ubicada la asociación.</li> <li>– Insumos donados para sembrar (fungicidas).</li> <li>– Ministerio de Agricultura y Ganadería brinda asesorías técnicas periódicamente.</li> <li>– Aplicación de normas de calidad en la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inadecuada distribución del trabajo y labores.</li> <li>– La toma de decisiones, depende de unos pocos.</li> <li>– Bajos ingresos por ventas.</li> <li>– Carencia de reconocimiento de la marca.</li> <li>– Competencia desleal de los socios.</li> <li>– Falta de certificación de calidad para plantaciones agrícolas.</li> <li>– Dificil acceso a la asociación.</li> <li>– Insuficiente espacio en los patios para secado del café.</li> <li>– Problemas de empackado del producto.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de abono orgánico para cultivar la planta.</li> <li>- Sabor del café característico y aceptado.</li> <li>- La marca aroma de montaña está legalmente registrada.</li> <li>- Color de empaque llamativo.</li> <li>- Mejor sabor en comparación con otros cafés salvadoreños.</li> <li>- Nuevo empaque amigable con el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de promoción, publicidad y posicionamiento de la marca de café "Aroma de Montaña".</li> <li>- Poca presencia en medios digitales.</li> <li>- Fijación inadecuada de precios del café.</li> </ul>
--	---

Fuente: elaboración propia, con información obtenida en la investigación

## b) ANÁLISIS EXTERNO

Éste es necesario para que la asociación identifique cuáles son los principales factores que perjudican o benefician sus operaciones desde afuera, de aquello que pueden ignorar y que afecten negativa o positivamente sus actividades económicas, comerciales y productivas.

- Oportunidades y Amenazas

Es importante analizar los componentes externos no controlables por la asociación, para buscar las estrategias adecuadas y lograr ser competitivos.

*Cuadro 12: Oportunidades y amenazas*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
✓ Participación en Ferias Agronómicas	✓ Dificultad para obtener el registro sanitario.
✓ Participación en Ruedas de Negocios	✓ Plagas.
✓ Inclusión en proyectos y programas por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería.	✓ Cambios climáticos.
✓ Posibilidad de expansión a nivel nacional e internacional, con el apoyo del Concejo Salvadoreño del Café.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Distribución de sus productos a otros países, por medio de familiares y amigos.</li> <li>✓ Cordillera Alotepec, reconocida por cosechar café de calidad.</li> <li>✓ Apoyo en asesoría técnica de cooperantes extranjeros (Taiwán)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de la competencia en la zona (plantaciones de café de otras asociaciones y/o cooperativas).</li> </ul>
---	---

Fuente: elaboración propia, con información obtenida en la investigación

Una de las oportunidades que más aprovecha, es la participación en ferias agronómicas y turísticas, a través de ellas, tienen la opción de buscar nuevos mercados, fuera del municipio de La Laguna, dar a conocer su producto y poder generar contactos de negocio, puesto que las ferias se desarrollan en diferentes Departamentos del país. Además, con la reactivación del agro, impulsada por el Gobierno Central, han sido beneficiados con programas dirigidos al sector, y recibido importantes donativos, como la maquinaria con la que cuentan actualmente para el proceso de producción.

La amenaza más latente que percibe, es el brote de plagas en sus plantaciones porque en muchas ocasiones han perdido hasta el 50% de la siembra. A esto, se le suma el efecto negativo originado por el cambio climático, pues perjudica directamente la cosecha y hace que su producción anual de café se vea afectada. El aumento de la competencia en la zona, podrá afectar de manera negativa las ventas que la asociación realiza en el sector y las probabilidades de expansión en el mercado local, son menores.

### c) Matriz FODA

Cuadro 13: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
17. Generación de empleos para los jóvenes del municipio.		1. inadecuada distribución del trabajo y asignación de labores inadecuados.
18. Maquinaria industrial moderna para realizar la producción.		2. Bajos ingresos por ventas.
19. Medio de transporte propio.		3. Tiene poco reconocimiento como marca.
20. Incentivos por parte del gobierno y la alcaldía de Chalatenango.		4. Unos socios dentro de la asociación comercializan su café por aparte y lo venden a otros minoristas.
21. Subvención del terreno donde está ubicada la asociación.		5. Difícil acceso a la ubicación geográfica de la asociación.
22. Aplicación de normas de calidad en la producción.		6. Insuficiente espacio en los patios para el secado del café.
23. La marca aroma de montaña está legalmente registrada.		7. Pérdida de clientes por problemas de manejo de sellado de bolsas.
24. Mejor sabor en comparación con otros cafés salvadoreños.		8. Poca presencia en medios digitales.
25. Nuevo empaque amigable con el medio ambiente.		9. Precios bajos respecto a la calidad del café.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1. Participación en Ferias Agronómicas.	Gestionar alianzas con el Consejo Salvadoreño del Café y PROESA para participar en ferias en donde se pueda dar a conocer la calidad del café marca "Aroma de Montaña". O1,F7	Crear una ventaja diferencial de marca, relacionándolo con el sabor del café aroma de montaña en las ferias en que se participa, que permita alcanzar un mejor reconocimiento y lograr captar nuevos clientes. O1,D3 y D2
2. Participación en Ruedas de Negocios.	Negociar con el MAG y COEXPORT, la participación de ACLA de R.L en ruedas de negocios con potenciales clientes nacionales y extranjeros. O2,F2	Crear un grupo de miembros de la asociación con la voluntad y conocimientos necesarios para que participen en los diversos programas de apoyo que el MAG ofrece. O2, D1.
3. Posibilidad de expansión a nivel nacional a través de nuevos canales de distribución y venta	Con el apoyo del Consejo Salvadoreño del Café, planificar rutas, para encontrar nuevos clientes y generar más empleo en la zona. O3,F1 y F3	Buscar el financiamiento en organizaciones nacionales e internacionales, publicas y privadas para implementar el proyecto de mejora de los patios para el secado del café. O3, D6

4. Exportación inicial de sus productos, a través de familiares y amigos.	Seleccionar el mejor grano para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes en el extranjero. O4, F8	Crear e implementar políticas o normas para fomentar que los asociados comercialicen con la asociación, un 90% o en su totalidad su producción de café. O4. D4
5. Apoyo en asesoría técnica de cooperantes extranjeros (Taiwán)	Solicitar a los actuales cooperantes internacionales el apoyo en el seguimiento de los proyectos y técnicas con los que la asociación actualmente se beneficia. O5; F6 y F9	Buscar el apoyo de la cooperación extranjera para poder realizar innovaciones en el área técnica operativa de la asociación. O5; D7 y D8.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Competencia desleal de algunos los socios.	Desarrollar un plan de beneficios para que los socios trabajen únicamente bajo la marca "Aroma de montaña". A1, F7.	Fortalecer la identidad de ACLA de RL y de su marca "Aroma de Montaña", mediante la creación de políticas y normas que los socios deben de seguir mientras forme parte de la asociación. A1; D3 y D4.
2. Pérdida de clientes por la falta de aplicación de Leyes fitosanitarias dificultan obtener el registro sanitario con facilidad.	Planificar la aplicación de las leyes fitosanitarias y otros requisitos impuestos por el ministerio de salud para otorgar el registro sanitario. A2; F6 y F9	Elaborar un grupo de trabajo con los socios que cuenten con la experiencia y las aptitudes en el área de implementación de técnicas de ventas. A2; D1, D2
3. Plagas y enfermedades.	Solicitar apoyo técnico para combatir las plagas y buscar donaciones de plaguicidas mediante instituciones que apoyen al sector cafetalero. A3; F1 y F5.	Desarrollar herramientas informáticas que posibilite a la asociación estar al tanto de la situación del sector y sus problemáticas que además permita comunicarse rápidamente con las instituciones pertinentes en tiempos de emergencias. A3, D8.
4. Cambio climático.	Desarrollar un plan de protección ambiental y reducción de riesgos en conjunto a la municipalidad para contrarrestar los efectos del cambio climático. A4, F4	Establecer un plan de emergencias ante variaciones climáticas, que abarque los lineamientos a seguir en caso de emergencias, como evacuar, como proteger los cultivos y el producto final. A4, D5
5. Aumento de la competencia en la zona (plantaciones de café de otras asociaciones y/o cooperativas).	Utilizar herramientas de promoción para posicionar la marca "Aroma de montaña", en el mercado y diferenciarse de la competencia. A5; F2 y F8.	Dar seguimiento a los competidores actuales y al surgimiento de nuevos, analizar las condiciones y características de estos, y realizar un estudio comparativo de las ventajas y desventajas competitivas de ACLA de R.L respecto a sus competidores. A5; D6, D7 Y D9.

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida durante la investigación

## 17.1.2 PESTE

### Análisis PESTE

Con el fin de analizar el entorno externo, utilizando la herramienta PESTE se pretende identificar el impacto de los factores no controlables: político, económico, social, tecnológico y ecológico, para la asociación.



Figura 8: Análisis Peste

Fuente: elaboración propia con información obtenida en la investigación

### Factores políticos

Éstos pueden afectar positiva o negativamente las actividades de la asociación y es necesario considerar los cambios que traen consigo y dimensionar el impacto que pueden tener en las operaciones de la misma.

### **a) Estabilidad con la nueva gestión del gobierno local**

Con la llegada de las próximas elecciones para consejos municipales y diputados en el 2018, la asociación entra en incertidumbre debido a que el terreno que la alcaldía del municipio de La Laguna le ha cedido en calidad de comodato, sólo tiene 9 años de vigencia y esperan que con la entrada del nuevo gobierno municipal puedan negociar una prórroga del periodo y alargarlo por 25 años más, y con esto, lograr estabilidad y seguridad del terreno, donde actualmente operan las oficinas y la planta de procesamiento.

### **b) Políticas a productores de café**

El gobierno central, tras la firma del acuerdo del pacto nacional del café pretende reactivar el sector, el cual ha estado olvidado por las autoridades, éste busca incrementar la producción nacional, mejorando el parque cafetalero a través de tres ejes fundamentales: el fideicomiso que serviría para la compra de la deuda de los cafetaleros, la creación de un instituto para la investigación y desarrollo de café, y la inversión de nuevas especies de plantas de café, resistentes a la roya y al cambio climático

## **Factores económicos**

La situación económica del país y las familias, incide en las ventas de la asociación, esto se debe a, que si no hay ingresos suficientes el poder adquisitivo es menor, por ende, la rotación de inventario y los ingresos de la misma, son afectados directamente.

### **a) Incremento en la canasta básica salvadoreña**

En los últimos años tras la crisis económica del 2008, el precio de todos los bienes y servicios ha sufrido alzas significativas y la canasta básica es la más afectada, lo que implica que cada familia necesita mayores ingresos para poder adquirir los productos que la conforman.

#### **b) Acceso a créditos**

Contar con acceso a financiamiento significa una ventaja para la asociación, pues proyectos como incrementar la producción pueden llevarse a cabo. Para acceder a créditos con los bancos, se cuenta como garantía con un vehículo propio, este fue adquirido para disminuir gastos de transporte y movilizarse fácilmente.

### **Factores sociales**

Son aquellos que la asociación no puede controlar, pero que, si no los identifica, pueden afectar sus operaciones.

#### **a) Delincuencia**

Este factor les afecta negativamente, desde su comercialización en los municipios aledaños, hasta en la búsqueda de nuevos mercados, limitando a la asociación a una publicidad, esto con el fin de evitar ser víctimas de extorciones, manteniéndose a discreción de sus consumidores.

#### **b) Tradiciones y costumbres**

El café es una bebida que los salvadoreños prefieren degustar, a cualquier hora del día, según estudios realizados, el 81% de la población salvadoreña lo consume (El Economista 2008).

## **Factores tecnológicos**

Actualmente, estos factores son imprescindibles e importantes para la mayoría de las empresas, asociaciones, cooperativas de todos los sectores industriales. A través del avance de éstos, se puede impulsar el negocio mejorando la calidad, tiempos de entrega, y reducción de costos, para comercializar productos y/o servicios.

La capacidad tecnológica en cuanto a la maquinaria ha mejorado recientemente, gracias al apoyo de PRODEMOR la cual ha donado maquinas industriales para realizar sus procesos desde la selección del grano, hasta el empaquetado; mejorando calidad, tiempos de producción, capacidad productiva, reducción en los costos de producción, minimizar los niveles de desechos o desperdicios de la semilla. En cuanto a la infraestructura, cuenta con instalaciones para atender la capacidad actual que posee.

Así mismo, el Estado capacita constantemente a los socios, con el fin de reducir los riesgos de roya en sus plantaciones, entregando incentivos como: fungicidas, fertilizantes, foliares, entre otros.

## **Factores ecológicos**

Para el proceso de la siembra, la asociación guarda los desechos que ha reciclado y posteriormente los utiliza como abono orgánico, éstos se mezclan un 60% orgánico y un 40% con abono eco mineral para una mejor efectividad y obtención de buenos resultados en la cosecha, ayudando a la planta a absorber todos los nutrientes del suelo.

## La roya en el parque cafetalero

Este hongo afecta de manera directa las plantaciones de café, teniendo consecuencias devastadoras en las cosechas. Bajo esta plaga, se minimiza la calidad de su producción. De acuerdo con el informe de la OIC, se calcula que el impacto que tendrá la roya, se reflejará en el descenso en la producción de 2,706,454 sacos de 60 kg (alrededor de 3.57 millones de quintales, o una caída del 17.1 % respecto a la cosecha previa) y que restará a la región, alrededor de \$500 millones en divisas por la venta del grano.

## 17.2 Fase II: Segmentación del mercado

### 17.2.1. Mercado primario

Cuadro 14: Segmentación mercado meta

Característica	Descripción
<b>Demográfico</b>	Hombres y mujeres mayores a los 18 años, estado civil indiferente.
<b>Geográfico</b>	Tiendas de mayoreo, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.
<b>Psicográfico</b>	Personas que gustan de tomar un café de altura, con excelente calidad.
<b>Conductual</b>	Personas que realizan su compra en supermercados, mercados, tiendas de mayoreo, tiendas al detalle, con una frecuencia entre 1 a 3 veces al mes.

Fuente: elaboración propia

### **17.3 Fase III: Objetivos del diseño de plan promocional**

#### **17.3.1. Objetivo general**

Promocionar la marca de café “Aroma de Montaña” a través del diseño de estrategias, que permitan facilitar su comercialización y posicionamiento en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### **17.3.2. Objetivos específicos**

- Ampliar la comercialización de la marca de café “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Divulgar las acciones para introducir la marca de café “Aroma de Montaña”, en el mercado meta.
- Informar a los clientes a través de medios publicitarios sobre promociones, puntos de venta, y precios del producto.
- Facilitar a los consumidores puntos estratégicos donde pueden adquirir el café “Aroma de Montaña”.

## 17.4 Fase IV: Diseño de estrategias

### 17.4.1. Estrategias de comercialización

<p><b>Nombre de estrategia:</b> <b>AFICHES EN PUNTOS DE VENTAS</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> informar y convencer a los consumidores para que compren la marca de café “Aroma de montaña”.</p>
<p><b>Importancia:</b> los afiches permitirán llegar a un amplio de número de consumidores potenciales, incentivándoles a comprar el café, además que podrán identificar en forma clara el mensaje de café cultivado en las montañas de Chalatenango.</p>
<p><b>Tácticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar la información que se quiere comunicar sobre el producto.</li> <li>2. Diseñar los afiches incluyendo imágenes y texto que proporcionen información.</li> <li>3. Con la colaboración de los socios, se pegarán los afiches en lugares cercanos a los principales puntos de venta en donde se estará ofreciendo el producto, esto con el fin de crear una relación publicidad puntos de venta más estrecha que influya en la decisión de compra del consumidor.</li> </ol>
<p><b>Descripción:</b> Se elaborarán afiches de tamaño tabloides de 12” x 18” con diseño ilustrativo del producto, la marca y su lugar de origen, se colocarán estratégicamente dentro del Área Metropolitana de San Salvador, en lugares cercanos a los puntos de venta y con mayor afluencia de público.</p>
<p><b>Duración:</b> a partir de enero 2018 hasta diciembre.</p>
<p><b>Costo: Impresión de Tabloide</b>  <b>Precio: \$1.00 c/u</b>  <b>Cantidad de impresiones: 100</b>  <b>TOTAL: 120 x \$1.00 = \$120.00</b></p>

## Diseño gráfico

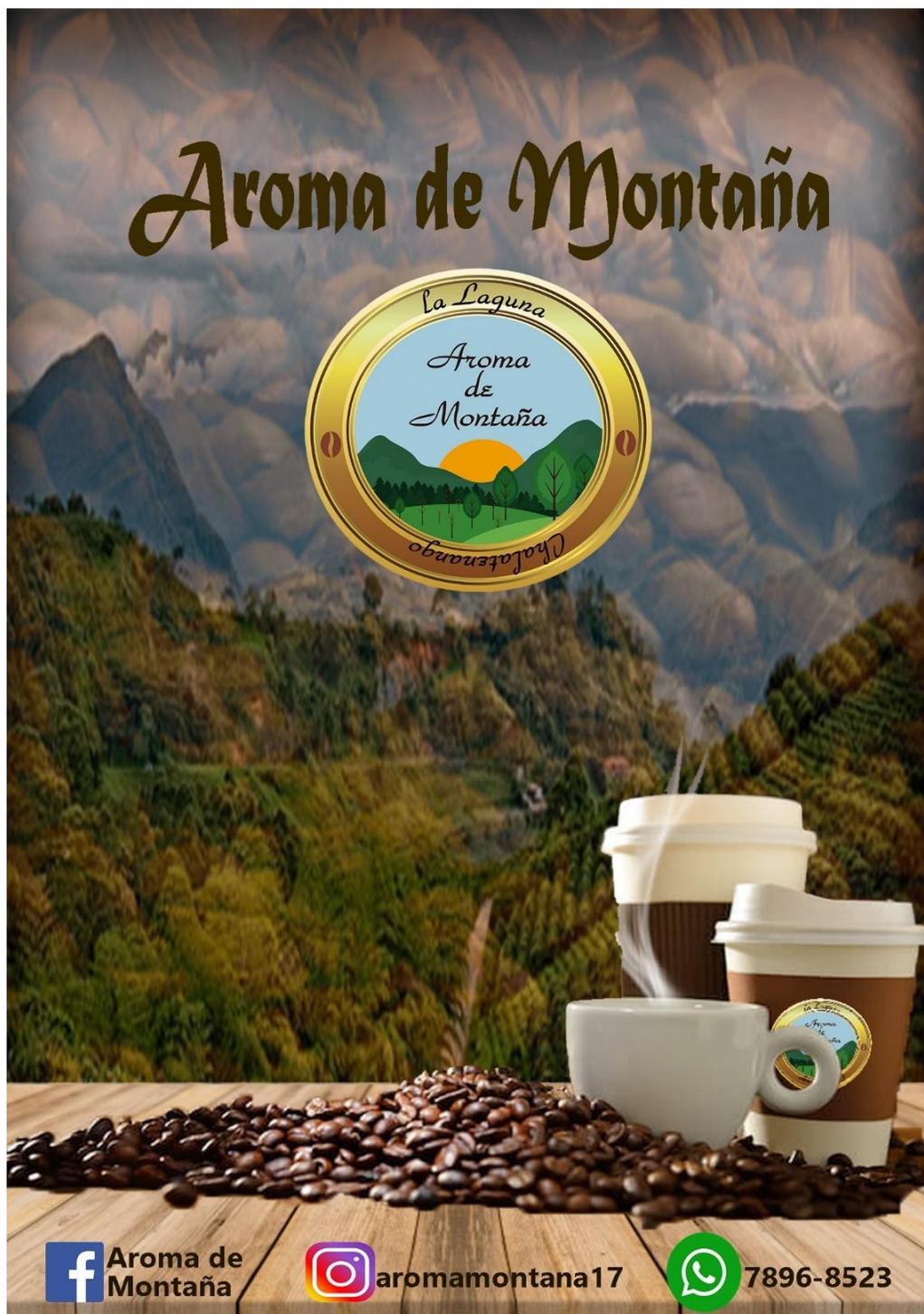


Figura 9: Diseño "Afiche en punto de venta"

Fuente: elaboración propia

**Nombre de estrategia:****REDISEÑO DE LOGOTIPO****Objetivo:**

Elaborar un nuevo logotipo para el café Aroma de Montaña, que brinde una nueva imagen a la marca y al empaque.

**Importancia:**

Es necesario que cualquier producto ofrezca una excelente imagen ante los clientes, por lo tanto, se propone un nuevo logotipo.

**Tácticas:**

- Diseñar arte gráfico.
- Seleccionar colores y elementos representativos de la marca
- Elaborar la propuesta del nuevo diseño

**Descripción:**

El logotipo original para el café Aroma de Montaña, tiene dispersos sus elementos; por lo tanto, se propone una idea moderna, que reúne características de la zona donde se cultiva el grano y se relacione con el nombre de la marca, incorporando colores cálidos como el dorado, que a la vez combinaría con el nuevo color del empaque. Los elementos que contiene el nuevo diseño son: dos montañas que representan la zona alta donde se cultiva el grano, un ambiente fresco y a la vez son parte del nombre de la marca, el sol que refleja la oportunidad de tomar café cada día, esto, encerrado en un círculo que señala el lugar de procedencia del producto y que incluye el grano del café.

Código de los colores utilizados: celeste (a3cad9), amarillo (ee9b00), verde (255539, 378434, 65ac46, 307d36, oe3318), café (9d692e, cbc379, 854c21).

**Duración:** Mes de enero

**Costo:** \$50.00

## Diseño gráfico



Figura 10: Rediseño de logotipo

Fuente: Elaboración propia

**Nombre de estrategia:****REDISEÑO DEL EMPAQUE****Objetivo:**

Establecer un empaque para el café Aroma de Montaña, que sea atractivo para los clientes reales y potenciales.

**Importancia:**

Todo producto, necesita captar la atención de los clientes y cuando su empaque es atractivo, logra atraer. Por lo tanto, se necesita impactar la mente de los consumidores, para que puedan recordar el empaque del producto fácilmente.

**Tácticas:**

- Buscar un diseñador gráfico que elabore el rediseño del logotipo y empaque.
- Cotizar y comparar ofertas de diferentes fabricantes de empaques

**Descripción:**

Se incluirá en el empaque tabla nutricional, código de barra, fecha de elaboración y vencimiento del producto, dirección, número de teléfono y redes sociales de ACLA de R.L, para que puedan contactarlos y añadir el logo de la marca "Aroma de Montaña" de manera sobre saliente, para que ésta pueda ser reconocida.

El color actual del empaque es rojo metálico, se propone cambiar a beige, y que éste sea biodegradable y amigable con el medio ambiente.

**Duración:** 1 mes (enero)

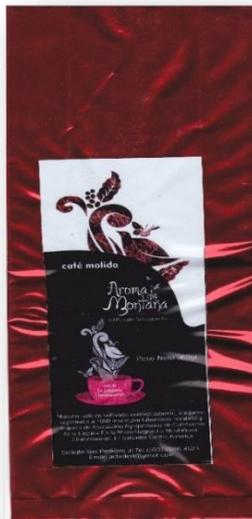
**Costo:** - \$50.00 (Diseñador)

- \$0.029 por unidad (15,000 unidades, bolsa Kraft impresa, \$435.00)

Total: \$485.00

Diseño gráfico

Diseño actual



Diseño nuevo (propuesta)



Parte frontal



Parte trasera

Figura 11: Diseño de nueva propuesta de empaque  
Fuente: Elaboración propia

**Nombre de estrategia:****PRECIO DE INTRODUCCIÓN / PENETRACIÓN****Objetivo:**

Generar participación en el mercado meta, desalentar a la competencia y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

**Importancia:**

Es necesario para una introducción exitosa del café Aroma de Montaña, establecer un precio bajo inicial, y poder cubrir una buena parte del mercado meta, en el Área Metropolitana de San Salvador.

**Tácticas:**

- Identificar a los principales competidores para la marca Aroma de Montaña
- Realizar un estudio de precios y comparar si el de la marca Aroma de Montaña, es competitivo.
- Establecer el precio para comercializar el café en el mercado meta.

**Descripción:**

Establecer un precio inicial bajo para el café "Aroma de Montaña", que permita una penetración de mercado rápida y eficaz para atraer a nuevos clientes, y con esto, cubrir una buena parte del mercado meta, considerando que el incremento en el volumen de ventas sostendrá los costes de producción y distribución.

El precio será de \$4.00 para la presentación de café de 360gr. Éste, durará los primeros tres meses de introducción del producto al Área Metropolitana de San Salvador, pasado este plazo, el precio del café será de \$4.40 para el distribuidor.

**Duración:** Tres meses (febrero, marzo y abril)

## Diseño gráfico



Figura 12: Diseño de afiche “precio de introducción”

Fuente: Elaboración propia

**Nombre de estrategia:****CANAL DE DISTRIBUCIÓN/ CANAL CORTO (1 NIVEL)****Objetivo:**

Determinar el canal de distribución adecuado, para comercializar el café Aroma de Montaña

**Importancia:**

Los canales de distribución, son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso y seleccionar el canal apropiado se convierte en la clave para enlazar a productores, con consumidores finales.

**Tácticas:**

- Ubicar el canal de distribución adecuado para la comercialización en tiendas mayoristas
- Aplicación de diferentes técnicas de negociación, para poder cerrar el trato
- Crear estrategias de comercialización efectivas, que le permitan al cliente y distribuidor obtener beneficios.

**Descripción:**

Con este canal de distribución se busca que el producto llegue al consumidor final, por medio de distribuidores que comercialicen de mejor forma la marca de café Aroma de Montaña; abasteciendo los puntos de venta de una manera eficiente y rápida, promocionando el café con regalías por compras en los respectivos lugares de venta, brindando degustaciones a los clientes, con el fin de captar su atención y despertar el interés de consumo para la marca.

**Diseño (Grafico):**

**Duración:** permanente

**Nombre de estrategia:****TIENDAS MAYORISTAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR****Objetivo:**

Identificar las principales tiendas mayoristas en el Área Metropolitana de San Salvador, que se convertirán en puntos de venta estratégicos para comercializar el café Aroma de Montaña

**Importancia:**

Dirigir el producto a un mercado específico, es vital para que su comercialización sea efectiva y rápida. Por lo tanto, al realizar una buena segmentación del mercado se pretende que el producto que se ofrece para el mismo, sea aceptado exitosamente.

**Tácticas:**

- Identificar las principales tiendas mayoristas en el Área Metropolitana de San Salvador
- Ofrecer un precio bajo de introducción para el café Aroma de Montaña
- Negociar descuentos por volúmenes de venta.
- Otorgar crédito (restricciones aplican)
- Entregas a domicilio
- Ofrecer degustaciones a los clientes mayoristas y en los puntos de venta para promocionar el café.

**Descripción:**

Comercializar el café Aroma de Montaña en tiendas mayoristas, permitirá la oportunidad de contar con puntos de venta específicos para la marca y les facilitará a los clientes, poder adquirirlo. Entre las tiendas mayoristas propuestas para ofrecer el producto están: Distribuidora Dany, Tienda Molex, Distribuidora Villalta, Distribuidora el porvenir, y otras.

**Duración:** permanente

## Diseño gráfico



Figura 13: Diseño “estrategia de tiendas mayoristas del AMSS”

Fuente: elaboración propia

## 17.4.2. Estrategias de relaciones publicas

**Nombre de estrategia:**

### **PARTICIPACIÓN EN FERIAS.**

**Objetivo:** Buscar nuevos clientes para café “Aroma de montaña”.

**Importancia:** Permitirá captar nuevos clientes, encontrar nuevos mercados y dará la oportunidad de buscar instituciones que apoyen a la asociación.

**Tácticas:** Solicitar el apoyo de instituciones como CONAMYPE, El Concejo Salvadoreño del Café, el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, entre otros; para poder ser parte de las diferentes ferias que ellos realizan, entre ellas están AGRO EXPO, Feria de Proveedores El Salvador Productivo, Certamen Taza de Excelencia, Feria Pueblos Vivos y otras más. La elección de la feria que es conveniente asistir debes tomarse en conjunto y tomar en cuenta con los recursos disponibles. Por otra parte, es necesario plantear la decisión de qué feria o ferias visitar en un plazo determinado, generalmente anual.

Los elementos a tener en cuenta para participar en una feria son los siguientes:

1. Solicitar inscripción en las instituciones encargadas de promover y organizar ferias (CONAMYPE, MAG y otros).
2. Realizar previamente un presupuesto (viaje, transporte de piezas, alojamiento, participación del stand, alquiler de material u otros).
3. Organizar y preparar al personal adecuado para enviar a la feria.
4. Preparar el marketing que se ha a hacer (promoción comercial, campañas de publicidad, selección de productos, etiquetaje, precios, etc.)
5. Organizar y diseñar el stand, y una vez ahí encargarse del montaje y desmontaje.

**Descripción:** Buscar participar en la mayor cantidad de ferias posibles con el objetivo de darse a conocer a nuevos mercados, informar a todos los asistentes a la feria y visitantes al stand sobre la marca de café “Aroma de montaña”, así como dar a conocer las características más importantes del producto, aprovechando de esa manera los posibles contactos que se puedan establecer y sobre todo generar nuevos contactos, para llenar una base de datos de posibles compradores.

**Duración:** Dependerá de las ferias programadas por las instituciones correspondientes, se pretende participar al menos en 4 ferias durante el año.

**Costo:** Impresión de la nueva imagen del stand. \$30.00, más gastos necesarios en cada feria.

### Diseño gráfico



Figura 14: Diseño de Stand

Fuente: Elaboración propia

### 17.4.3. Estrategias de publicidad

#### Nombre de estrategia: REDES SOCIALES

##### Objetivo:

Desarrollar una interacción virtual con los clientes, consumidores y seguidores de la marca Aroma de Montaña

##### Importancia:

Actualmente, lo que no se publica, no se vende. Es decir, si no estás en internet, no existes. Por ello, se propone la creación de una fan page para la marca de café Aroma de Montaña, que le permita existir en las redes sociales y a la vez, promocionar su producto.

##### Tácticas:

- Crear las cuentas en redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp
- Delegar a un socio joven que realice el mantenimiento de las redes y actualice contenido, publique ofertas, brinde información del producto, anuncie ampliación de líneas de producto, participación en ferias u otro tipo de eventos, responda dudas e inquietudes de los seguidores, anuncie los puntos de venta, entre otros.
- Activación de un plan de datos, que le permita estar conectado a las redes.

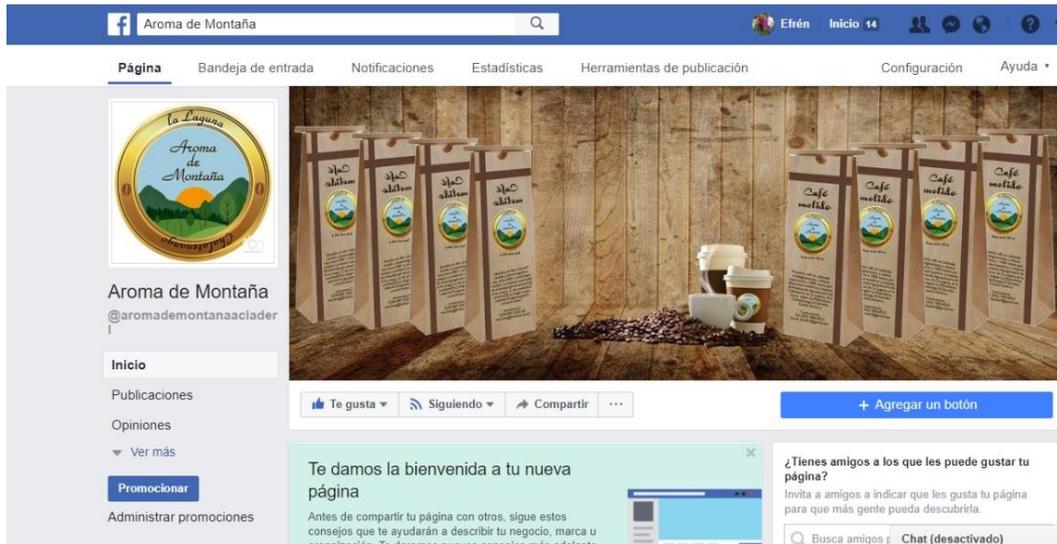
##### Descripción:

Desarrollar una página de facebook informativa y moderna, con el fin de que los seguidores se interesen en su contenido. Además, será una forma de interactuar con los usuarios de esta red social. La creación de una cuenta de Whatsapp, permitirá que se proporcione información sobre el café y tener acercamiento con los interesados del mismo. En Instagram, se publicarán imágenes que permitirán proporcionar detalles del producto y que logren captar la atención de quienes utilizan este medio virtual.

**Duración:** permanente

**Costo:** \$75 mensual

### Fan Page Oficial “Aroma de Montaña”



### Cuenta de Whatsapp “Aroma de Montaña”



### Cuenta de Instagram “Aroma de Montaña”



Figura 15: Diseño de redes sociales

Fuente: elaboración propia

#### 17.4.4. Estrategias de promoción de ventas

<p><b>Nombre de estrategia:</b> <b>ARTÍCULOS PROMOCIONALES.</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> Crear identidad de la marca “Aroma de montaña” en la mente de los consumidores e incentivar el consumo del producto.</p>
<p><b>Importancia:</b> Servirá para captar la atención de los clientes, incentivar a que compren el producto y posicionar la marca en la mente de los consumidores.</p>
<p><b>Tácticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se producirá un número determinados de artículos promocionales, camisas, llaveros, bolígrafos y llaveros los cuales se entregarán a las personas que consuman el producto en los puntos de venta en donde se realice la compra y que previamente participen en una pequeña dinámica en las redes sociales de la asociación.</li> <li>2. Ofrecer regalos por compras; en los puntos de ventas a quien compre una bolsa de café se le entregará un lapicero o un llavero, a quien compre tres bolsas se le entregará una camisa o una taza, esa será la dinámica en el primer mes.</li> <li>3. En la segunda ocasión que se realce la dinámica a quien compre el producto y lleve el empaque que compro en la anterior ocasión, se le entregara una camisa o una tasa; esta actividad se realizara una vez cada tres meses, en uno de los diferentes puntos de ventas elegidos por la junta directiva.</li> </ol>
<p><b>Descripción:</b> En los puntos de venta se entregarán artículos como tazas, bolígrafos, llaveros, con el logo del café “Aroma de montaña” a las personas que consuman al instante el producto.</p>
<p><b>Duración:</b> 6 meses en el año parcialmente.</p>
<p><b>Costo:</b> 50 llaveros a \$1.25 cada uno, un total \$62.5  100 bolígrafos a \$ 0.35 cada uno, un total de \$ 35.00  30 tazas a \$3.50 cada una, un total de \$ 105.00  100 camisetas a \$4.00 cada una, un total de \$400.00  Costo Total: \$602.50</p>

## Diseño gráfico

Muestra llavero No.1



Muestra tasa impresa No.2



Muestra camisa No.3



Muestra lapicero No.4



Figura 16: Diseño de artículo promocionales

Fuente: elaboración propia

**Nombre de estrategia: DESCUENTOS POR VOLÚMENES DE VENTA.****Objetivo:**

Incentivar a los clientes a comprar café “Aroma de Montaña” en mayor cantidad, ofreciéndoles un descuento en el total de su factura.

**Importancia:**

Con el fin de comercializar el café Aroma de Montaña en el Área Metropolitana de San Salvador, se considera establecer un descuento significativo para los clientes que realicen compras en grandes cantidades.

**Tácticas:**

- Aplicar el 5% de descuento, en el total de la factura de los clientes que realicen compras mayores o iguales a 50 unidades mensuales.
- Otorgar crédito de 15 a 30 días, a los clientes que compren altas cantidades de producto.
- Elaborar un talonario de facturas y de recibos, para llevar un mejor control por cada cliente

**Descripción:**

Estos descuentos serán aplicados con el fin de incrementar los volúmenes de venta para la marca de café “Aroma de Montaña” y generar más ingresos en el corto plazo.

**Duración:** Junio, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre

## Diseño gráfico



Figura 17: diseño gráfico “Descuento por volúmenes de venta”

Fuente: elaboración propia

### 17.4.5. Estrategias de venta personal

**Nombre de estrategia:**

**CAPACITACIÓN DE FUERZA DE VENTA PERSONAL.**

**Objetivo:** Incrementar las ventas mediante una mejor atención a los clientes actuales y los potenciales.

**Importancia:** Asegurar un mayor número de ventas y consolidar una relación redituable en el tiempo.

**Tácticas:** Solicitar el apoyo de instituciones que brinden capacitaciones o programas en asesoramiento técnico en el área de técnicas de ventas y atención al cliente, de manera gratuita; cumplir con los requisitos e inscribir a 3 miembros de la asociación quienes serán los principales encargados de cerrar los acuerdos con los clientes nuevos y actuales; además serán los responsables de dirigir y transmitir los conocimientos al equipo de ventas de la asociación. Pasos a seguir:

1. Contactar al encargado de CDMYPE Cayaguanca, el señor Mario Vaquerano.
2. Presentar la solicitud para recibir asesoramiento Técnico en el área de ventas y atención al cliente.
3. Presentar el DUI y NIT del presidente de la asociación, y una copia sobre la escritura de constitución de la asociación.
4. Someterse a un estudio y análisis diagnóstico previo de CDMYPE a la asociación.
5. Seleccionar los candidatos idóneos para recibir la capacitación impartida por CDMYPE Cayaguanca.

**Descripción:** La institución encargada de brindar apoyo a PYMES en el área de Chalatenango en CDMYPE-Cayaguanca, ubicada en el municipio de San Ignacio y es una dependiente de CONAMYPE; en dicha organización se solicitara el apoyo en asistencia técnica para las áreas de atención al cliente y ventas, para esta fase seleccionaran tres representantes de la asociación que se someterán a la capacitación, quienes deberán ser personas proactivas, dinámicas, amables y con vocación para las ventas.

**Duración:** Los programas desarrollados por CONAMYPE y CDMYPE, duran en promedio 2 meses (enero y febrero), con una asistencia de tres días a la semana.

## Diseño gráfico



### CENTRO DE DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO CDMYPE - CAYAGUANCA

Atención en las áreas:

1. Servicios de asesoría empresarial
2. Capacitación
3. Asistencia técnica
4. Vinculación

Las temáticas que se buscan capacitar y reforzar son las siguientes:

- Personalidad y comunicación.
- Desarrollo de habilidades de negociación durante la venta.
- Aplicación de técnicas y estrategias de ventas.
- Tácticas para cerrar efectivamente una venta.
- Servicio al cliente y tipos de clientes.
- Estándares de la calidad del servicio.
- Servicio al cliente a través de los medios tecnológicos.
- Gestión de insatisfacción de los clientes.

Final calle municipal, San Ignacio, Chalatenango  
San Ignacio (El salvador).

 Llamar 503- 2352 9073

 [www.cayaguanca.org](http://www.cayaguanca.org)

 @cdmype.cayaguanca

## 17.5 Fase V: Evaluación y control

### 17.5.1. Plan de evaluación

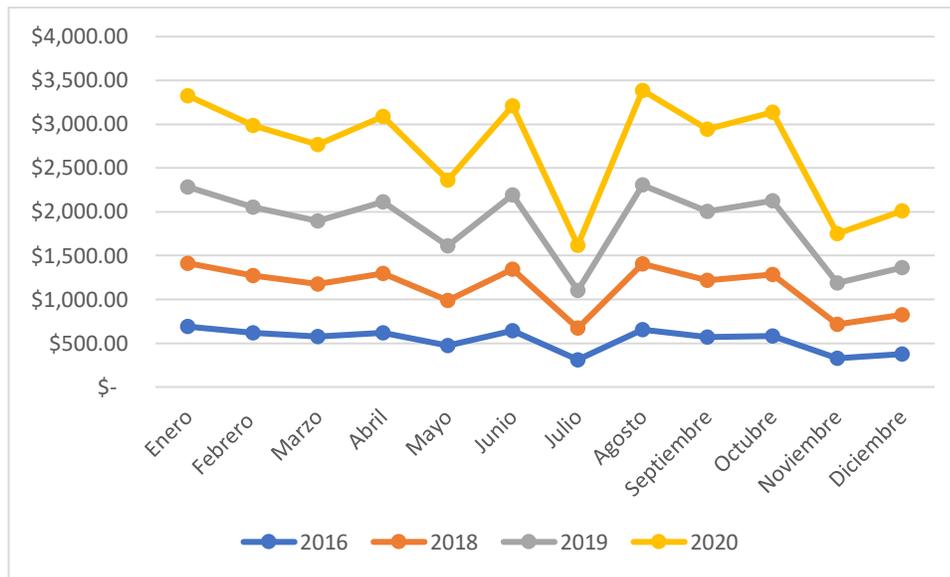
ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL	INDICADORES DE MEDICIÓN	ACCIONES A IMPLEMENTAR
<b>Estrategia de publicidad</b>		
<b>Creación de redes sociales</b>	-Contabilizar el número de nuevos seguidores, mediante las estadísticas de las redes sociales	-Actualizar la información tanto de los productos, descuentos o futuras promociones. -Realizar encuestas a los seguidores sobre la aceptación y satisfacción del producto. -
<b>Afiches en punto de venta</b>	Numero de afiches aceptados o tomados por cada visitante al establecimiento	-Promover los afiches con muestras gratis o degustaciones en el establecimiento
<b>Estrategia relaciones publicas</b>		
<b>Stand en ferias</b>	-Número de personas que se acercan al Stand a solicitar información más detallada sobre el producto -Número de ferias turísticas en las que se tiene presencia	-Llevar un control detallado por cada persona o entidad que se acerca al stand -Dar seguimiento a quienes llenen un formulario previamente estructurado. -Visitar a la persona hasta su oficina o residencia y darle toda la asesoría o información.
<b>Estrategia de promoción de ventas</b>		
<b>Artículos promocionales:</b>	-Contabilizar los artículos promocionales entregados por cada venta. -Contabilizar los ingresos por ventas posterior a la entrega de los artículos promocionales	-Aumentar la entrega de estos artículos para impulsar las ventas dentro del establecimiento -Buscar más alternativas de promocionales, los cuales tengan una buena aceptación.
<b>Descuento por volúmenes de venta</b>	-Revisar los resultados obtenidos por las ventas en volúmenes mayores	-Aumentar la rotación de inventario, obteniendo mayores ingresos por venta.
<b>Estrategias de comercialización</b>		
<b>Precio de introducción</b>	-Rotación de inventario en los primeros 3 meses de introducción	-Monitorear con que frecuencia rota el inventario con el precio de introducción -Entregar muestras gratis con l venta de una bolsa.
<b>Canal de distribución (1 nivel)</b>	-Menor costo de comercialización.	-Aprovechar los costos bajos con el canal de un novel para echar andar estrategias en el

		establecimiento y con ello aumentar el volumen de venta.
<b>Tiendas mayoristas (distribución)</b>	-Cantidad de clientes que tiene la tienda o comercial	-En las tiendas con menor impacto de ventas, implementar acciones como: degustaciones, muestras gratis.
<b>Rediseño del empaque</b>	-Aceptación de los consumidores del nuevo empaque	-Pasar cuestionarios de los consumidores para obtener información sobre la percepción del nuevo empaque
<b>Rediseño del logotipo</b>	-Aceptación de la nueva imagen del logotipo de la marca.	-Pasar un test para consultar que tanto aceptable es la nueva imagen del logotipo.
<b>Estrategia de venta personal</b>		
<b>Capacitación del personal en el área de ventas y atención al cliente</b>	-Nuevos clientes generados -Satisfacción de los clientes actuales	-Dar seguimiento a los clientes nuevos. -Crear un formato de orden de compra para facilitar al personal en los nuevos pedidos. -Dar seguimiento a los clientes para verificar que tan satisfecho se encuentra con la atención brindada

## 18.5.2. Proyecciones

Tras la implementación de las estrategias las ventas de ACLA se proyecta que suban en un 20% anual.

Proyecciones de venta para los años 2018, 2019 y 2020				
	2016	2018	2019	2020
	Ventas en \$	Ventas en \$	Ventas en \$	Ventas en \$
<b>Enero</b>	\$ 689.35	\$723.82	\$868.58	\$1,042.30
<b>Febrero</b>	\$ 619.63	\$650.61	\$780.73	\$936.88
<b>Marzo</b>	\$ 573.60	\$602.28	\$722.74	\$867.28
<b>Abril</b>	\$ 617.60	\$679.36	\$815.23	\$978.28
<b>Mayo</b>	\$ 471.60	\$518.76	\$622.51	\$747.01
<b>Junio</b>	\$ 641.60	\$705.76	\$846.91	\$1,016.29
<b>Julio</b>	\$ 312.00	\$358.80	\$430.56	\$516.67
<b>Agosto</b>	\$ 653.00	\$750.95	\$901.14	\$1,081.37
<b>Septiembre</b>	\$ 567.55	\$652.68	\$783.22	\$939.86
<b>Octubre</b>	\$ 584.10	\$700.92	\$841.10	\$1,009.32
<b>Noviembre</b>	\$ 325.65	\$390.78	\$468.94	\$562.72
<b>Diciembre</b>	\$ 374.68	\$449.62	\$539.54	\$647.45
<b>Total</b>	\$ 6,430.36	\$ 7,184.34	\$ 8,621.21	\$ 10,345.45



Durante el periodo del año 2016 sus ingresos por venta fueron de \$6,430.36, lo que puede significar un incremento de \$1,286.07, incrementando un 5% trimestralmente hasta complementar el 20%, posteriormente al primer año se espera que las ventas tengan un incremento total del 20%, tras la puesta en marcha del plan promocional.

## 17.6 Fase VI: Presupuesto

### 17.6.1. Presupuesto para el plan promocional

#### PRESUPUESTO PARA LA IMPLMENTACIÓN DE ESTARTEGIAS DESDE ENERO HASTA DICIEMBRE 2018

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Total, anual
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>				
Creación de redes sociales (FB/Instagram)	1	\$75.00	\$75.00	\$900.00
<b>Total, estrategia anual</b>				\$900.00
<b>ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</b>				
Stand en ferias	1	\$30.00	\$30.00	\$30.00
<b>Total, estrategia anual</b>				\$30.00
<b>ESTARTEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS</b>				
<b>Artículos promocionales:</b>				
llaveros	30	\$1.25	\$37.50	\$37.50
tazas	30	\$3.50	\$105.00	\$105.00
camisas	100	\$4.00	\$400.00	\$400.00
lapiceros	100	\$0.35	\$35.00	\$35.00
Volúmenes de venta		\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Total, estrategia anual</b>				\$577.50
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>				
<b>Rediseño del empaque</b>				
Diseñador	1	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Empaque impreso	15000	\$0.029	\$435.00	\$435.00
<b>Rediseño del logotipo</b>				
Diseñador	1	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Afiches en punto de venta	120	\$1.00	\$0.00	\$120.00
Precio de introducción		\$0.00	\$0.00	\$0.00
Canal de distribución (1 nivel)	1	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Tiendas mayoristas (distribución)	2	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Total, estrategia anual</b>				\$655.00
<b>ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS</b>				
Capacitación del personal en el área de ventas y atención al cliente	1	\$6.00	\$0.00	\$6.00
<b>Total, estrategia anual</b>				\$6.00
<b>Sub-Total estrategias anual</b>				<b>\$2,168.50</b>
10% imprevistos				\$218.85
<b>Total, anual</b>				<b>\$2,385.35</b>



## 18. BIBLIOGRAFÍA

- Cueva, R. A. (2,000). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Educación, M. d. (2,009). *Historia de El Salvador 2*. San Salvador: Ministerio de Educación.
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2,011). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2,014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1,999). *El marketing según Kotler*. México D.F.: Paidós.
- Olins, W. (2,004). *Brand*. Madrid: Turner.
- Pride, W. M. (1,982). *Marketing - decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Stanton, W. J. (1,994). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice-Hall.

## SITIOS WEB

- Consejo Nacional del Café. (05 de Mayo de 2,017). *Consejo Nacional del Café*. Obtenido de <http://www.csc.gob.sv/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (05 de Mayo de 2,017). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.wipo.int/portal/es/>
- Ministerio de Economía. (05 de Mayo de 2,017). *Dirección General de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/>

**ANEXOS**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cod.: 001

Encuesta de prácticas de compra, percepción y actitudes en los clientes reales de café “Aroma de Montaña” en el municipio de La Laguna, en el departamento de Chalatenango.

**I- SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Buen día estimado cliente, este día estamos realizando una investigación para conocer sus valoraciones acerca de café “Aroma de montaña”; por tal motivo, solicitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario, desde ya agradecemos su atención y su valioso aporte.

**Objetivo:** Obtener información sobre la percepción, actitudes y prácticas de compra de los consumidores reales de café marca “Aroma de Montaña”.

**II- DATOS DE CLASIFICACIÓN**

**Indicación:** por favor marque con una (x) dentro del cuadro, la respuesta o indique la información requerida.

**Objetivo:** Determinar la cantidad de encuestados por género

1. **Género:** Femenino  Masculino

**Objetivo:** Definir los rangos de edades para las personas encuestadas.

2. **Edad:**

a) De 18 a 22 años <input type="checkbox"/>	d) De 33 a 39 años <input type="checkbox"/>
b) De 23 a 27 años <input type="checkbox"/>	e) De 40 a más <input type="checkbox"/>
c) De 28 a 32 años <input type="checkbox"/>	

**Objetivo:** Determinar la ocupación de los encuestados, objeto de estudio.

3. **Ocupación:**

a) Estudiante <input type="checkbox"/>	d) Profesional <input type="checkbox"/>
b) Agricultor <input type="checkbox"/>	e) Comerciante <input type="checkbox"/>
c) Ama de casa <input type="checkbox"/>	f) Empleado <input type="checkbox"/>

### III- CUERPO DEL CUESTIONARIO

**Indicación:** Por favor marque con una (X) dentro del cuadro, la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra del producto

#### 1- ¿Con qué frecuencia, compra usted café?

- |                     |                          |                              |                          |
|---------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Una vez al mes   | <input type="checkbox"/> | c) Tres veces al mes         | <input type="checkbox"/> |
| b) Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> | d) Cuatro o más veces al mes | <input type="checkbox"/> |

**Objetivo:** Identificar los momentos de mayor consumo del café durante el día

#### 2- ¿En qué momento del día consume usted café? (puede marcar más de una opción)

- |             |                          |          |                          |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a) Desayuno | <input type="checkbox"/> | c) Cena  | <input type="checkbox"/> |
| b) Almuerzo | <input type="checkbox"/> | d) Tarde | <input type="checkbox"/> |

**Objetivo:** Identificar la frecuencia de Consumo del café durante el día

#### 3- ¿Cuántas tazas con café consume usted al día?

- |              |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Una taza  | <input type="checkbox"/> | c) Tres tazas     | <input type="checkbox"/> |
| b) Dos tazas | <input type="checkbox"/> | d) Más de 3 tazas | <input type="checkbox"/> |

**Objetivo:** Determinar la cantidad de compra de café, entre los encuestados.

#### 4- ¿Qué cantidad compra?

- |             |                          |             |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) 1 bolsa  | <input type="checkbox"/> | c) 3 bolsas | <input type="checkbox"/> |
| b) 2 bolsas | <input type="checkbox"/> | d) 4 bolsas | <input type="checkbox"/> |

**Objetivo:** Definir cuál es el tipo de café que prefieren los consumidores

#### ¿Qué tipo de café consume?

- |                |                          |                            |                          |
|----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Instantáneo | <input type="checkbox"/> | c) Molido                  | <input type="checkbox"/> |
| b) Grano       | <input type="checkbox"/> | d) Otro (Especifique)_____ |                          |

**Objetivo:** Diagnosticar cuáles son las marcas de café más posicionadas en el mercado salvadoreño.

**5- ¿Cuáles de las siguientes marcas de café ha consumido? (Puede marcar más de una opción)**

- a) Musún                       c) Café Indio                       e) Coscafé   
 b) Nescafé Listo                       d) Coex café                       f) Otra (especifique)
- 

**Objetivo:** Evaluar el nivel de importancia que tiene para los consumidores de café, algunas características del producto.

**6- En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar las marcas de café mencionadas en la pregunta anterior?**

Características	1 (Nada importante)	2 (Poco importante)	3 (Regular)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Calidad					
Diversidad de presentaciones (tamaño)					
Variedad de sabores					
Promociones					
Accesibilidad de compra					

**Objetivo:** Identificar cuáles son los puntos de venta más utilizados, para comprar café

**7- ¿Qué puntos de venta utiliza para comprar regularmente el café? (Puede marcar más de una opción)**

- a) Supermercado                       d) Mercados municipales   
 b) Minisúper                       e) Tiendas mayoristas   
 c) Tiendas locales                       f) Sala de venta propia   
 g) Otros (Especifique):
-

**Objetivo:** Medir el nivel de identidad que tiene la marca de café "Aroma de Montaña", en los consumidores, con la asociación que lo produce y comercializa.

**8- ¿Con qué asocia usted el café producido por ACLA? (Puede marcar más de una opción)**

- |            |                          |                            |                          |
|------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Aroma   | <input type="checkbox"/> | d) Café de altura          | <input type="checkbox"/> |
| b) Montaña | <input type="checkbox"/> | e) Grano de oro            | <input type="checkbox"/> |
| c) Sabor   | <input type="checkbox"/> | f) Otro (Especifique)_____ |                          |

**Objetivo:** Evaluar la relación primaria que tiene la marca de café "Aroma de Montaña".

**9- Identifica el café "Aroma de Montaña", ¿cómo el que produce y comercializa ACLA?**

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

**Objetivo:** Determinar el nivel de consumo que tiene la marca de café "Aroma de Montaña", en el Municipio de La Laguna

**10- ¿Consume usted el café aroma de montaña?**

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

**Objetivo:** Identificar cuál presentación de café, es la que más compran los consumidores reales.

**11- ¿Qué presentación compra normalmente?**

- |               |                          |               |                          |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) 360 gramos | <input type="checkbox"/> | b) 200 gramos | <input type="checkbox"/> |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción que tiene para los consumidores, algunas características del café marca Aroma de Montaña.

**12- ¿Qué valoración o grado de satisfacción daría usted a las siguientes características con las que cuenta el café marca “Aroma de montaña”? (Marque de menor a mayor según su importancia, siendo uno menos importante y 5 muy importante)**

Características	1	2	3	4	5
Calidad					
Sabor					
Aroma					
Diversidad de presentaciones (tamaño)					
Variedad de sabores					
Promociones					
Accesibilidad de compra					

**Objetivo:** Evaluar desde la perspectiva del consumidor, el nivel del precio actual del café Aroma de Montaña.

**13- ¿Cómo considera usted el costo que tiene el café marca “Aroma de Montaña”?**

a) Alto                       b) Medio                       c) Bajo

**Objetivo:** Diagnosticar si el empaque del café, es aceptado o no por los encuestados

**14- ¿Cuál de los siguientes atributos le cambiaría al empaque?**

a) Color                       d) Ninguno   
 b) Presentación                       e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
 c) Logo

**Objetivo:** Identificar los puntos de venta más adecuados, para comercializar el café Aroma de Montaña.

**15- ¿Cuáles serían los puntos de ventas más adecuados para que pueda adquirir el café “Aroma de montaña”? (Puede marcar más de una opción)**

- |                            |                          |                         |                          |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Supermercado            | <input type="checkbox"/> | d) Mercados municipales | <input type="checkbox"/> |
| b) Minisúper               | <input type="checkbox"/> | e) Tiendas mayoristas   | <input type="checkbox"/> |
| c) Tiendas de conveniencia | <input type="checkbox"/> | f) Sala de venta propia | <input type="checkbox"/> |
|                            |                          | g) Otros (Especifique)  |                          |
- 

**Objetivo:** Determinar la forma por la cual los clientes reales, han conocido la marca de café Aroma de Montaña.

**16- ¿Cómo conoció la existencia del café “Aroma de montaña”?**

- |                         |                          |                        |                          |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Medios publicitarios | <input type="checkbox"/> | d) Trabajo             | <input type="checkbox"/> |
| b) Familia              | <input type="checkbox"/> | e) Ferias              | <input type="checkbox"/> |
| c) Amigos               | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique) |                          |
- 

**Objetivo:** Evaluar la conveniencia que tiene el café de expandirse a otros mercados

**17- ¿Le gustaría que el café se diera a conocer más en otros mercados?**

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

**Objetivo:** Investigar cuál es el medio más sugerido por los consumidores reales, para promocionar la marca de café Aroma de Montaña.

**18- ¿A través de qué medios sugiere usted que pueden darse a conocer? (Puede marcar más de una opción)**

- |             |                          |            |                          |                        |                          |
|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Muestras | <input type="checkbox"/> | c) Prensa  | <input type="checkbox"/> | e) Perifoneo           | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio    | <input type="checkbox"/> | d) Rótulos | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique) |                          |
-

**Objetivo:** Identificar cuáles serían las promociones más adecuadas que debe implementar la marca de café “Aroma de Montaña” para su comercialización en el municipio de La Laguna, Chalatenango.

**19- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que incluyera café “Aroma de Montaña”?**  
(Puede marcar más de una opción)

- |                            |                          |                                |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a) Artículos promocionales | <input type="checkbox"/> | d) Ninguno                     | <input type="checkbox"/> |
| B) Descuentos              | <input type="checkbox"/> | e) Muestras gratis             | <input type="checkbox"/> |
| C) producto adicional      | <input type="checkbox"/> | f) Otras<br>(Especifique)_____ |                          |

**Objetivo:** Evaluar si la marca de café Aroma de Montaña, es recomendada o no, a otras personas.

**20- ¿Recomendaría a las personas consumir el café “Aroma de montaña”?**

- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

**Objetivo:** evaluar que recomiendan los consumidores a la asociación con el fin de mejorar

**21- ¿Qué recomendación le daría a la asociación para que siga comercializando café?**\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cód.002

Encuesta de prácticas de compra, percepción y actitudes en los clientes potenciales para el café “Aroma de Montaña” en el Área Metropolitana de San Salvador

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, estamos en el proceso de trabajo de graduación, en el cuál se realiza una investigación, por lo que pretendemos elaborar un “Plan Promocional para la comercialización de la marca de café “Aroma de Montaña”, en el Área Metropolitana de San Salvador”. Por lo tanto, pedimos su amable colaboración para que pueda responder a este cuestionario. Esta información es de carácter confidencial y es para fines académicos.

**Objetivo:** Obtener información para la elaboración de un plan promocional que facilite la comercialización del café marca “Aroma de Montaña” en el Área Metropolitana de San Salvador.

<b>I. DATOS GENERALES</b>	
<b>Objetivo1: Identificar cuál es el género, que más consume café</b>	
1. Género:	1) Femenino <input type="checkbox"/> 2) Masculi <input type="checkbox"/>
<b>Objetivo 2: Clasificar las edades de las personas que más consumen café.</b>	
2. Edad:	1) De 18 a 22 años <input type="checkbox"/> 2) De 23 a 27 años <input type="checkbox"/> 3) De 28 a 32 años <input type="checkbox"/> 4) De 33 a 39 años <input type="checkbox"/> 5) De 40 a más <input type="checkbox"/>
<b>Objetivo 3: Determinar la ocupación de los encuestados que más consumen el producto.</b>	
3. Ocupación:	1) Estudiante <input type="checkbox"/> 2) Ama de casa <input type="checkbox"/> 3) Empleado <input type="checkbox"/> 4) Negocio propio <input type="checkbox"/>

**Objetivo 4: Clasificar el nivel académico de los consumidores que fueron objeto de estudio.**

4. Nivel académico:	1) De 1° a 9° grado	<input type="checkbox"/>
	2) Bachillerato	<input type="checkbox"/>
	3) Universidad incompleta	<input type="checkbox"/>
	4) Universidad Completa	<input type="checkbox"/>
	5) Maestría	<input type="checkbox"/>

**II. CUERPO DEL CUESTIONARIO**

**Objetivo1: Determinar cuál es el tipo de café que prefieren los consumidores.**

1. ¿Qué tipo de café prefiere consumir?	1) Instantáneo	<input type="checkbox"/>
	2) Molido	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 2: Detectar los momentos de mayor consumo del café.**

2. ¿En qué momento del día, consume más café?	1) En la mañana	<input type="checkbox"/>
	2) Al mediodía	<input type="checkbox"/>
	3) Media tarde	<input type="checkbox"/>
	4) Tarde	<input type="checkbox"/>
	5) Noche	<input type="checkbox"/>
	6) Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 3: Identificar los lugares preferidos por los encuestados, para consumir café.**

3. ¿En qué lugares, prefiere consumir este producto?	1) En la oficina	<input type="checkbox"/>
	2) En el hogar	<input type="checkbox"/>
	3) En cafeterías	<input type="checkbox"/>
	4) En la universidad	<input type="checkbox"/>
	5) En restaurantes	<input type="checkbox"/>
	6) Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 4: Determinar el nivel de consumo diario que tiene el café**

4. ¿Cuántas tazas con café consume usted al día?	1) 1 taza al día	<input type="checkbox"/>
	2) 2 tazas al día	<input type="checkbox"/>
	3) 3 tazas al día	<input type="checkbox"/>
	4) Más de 3 tazas al día	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 5: Definir la frecuencia de compra del café, entre los consumidores.**

5. ¿Con qué frecuencia, compra este producto?

- 1) Diariamente
- 2) Semanal
- 3) Quincenal
- 4) Mensual
- 5) Trimestralmente
- 6) Más de tres meses

**Objetivo 6: Investigar cuáles son los tipos de presentaciones de café, que prefieren comprar los consumidores.**

6. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de café compra frecuentemente?

Presentación	Tamaño		
	Pequeño	Mediano	Grande
Bolsa			
Bote			
Sobre			

**Objetivo 7: Identificar cuáles son los puntos de venta más utilizados por los encuestados, para comprar café.**

7. ¿Cuáles de los siguientes puntos de venta, utiliza usted para comprar el café de su preferencia?

- 1) Supermercados
- 2) Tiendas Minoristas
- 3) Mercados
- 4) Tiendas mayoristas
- 5) Otros

**Objetivo 8: Medir el nivel de importancia que tienen para los consumidores, algunas características del café al momento de la compra.**

8. ¿Cuál es el grado de importancia, que tiene para usted cada una de las siguientes características tomadas en cuenta al momento de comprar un café?

Características	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Sin importancia
Precio					
Contenido					
Empaque					
Calidad					
Promociones					
Accesibilidad de compra					

**Objetivo 9: Evaluar el posicionamiento de las principales marcas de café, entre los consumidores.**

9. De las siguientes marcas de café que compiten en el mercado salvadoreño, ¿Cuál o cuáles conoce usted?	1) Coscafé	<input type="checkbox"/>
	2) Nescafé Listo	<input type="checkbox"/>
	3) Majada de Oro	<input type="checkbox"/>
	4) Coex	<input type="checkbox"/>
	5) Juan Valdéz	<input type="checkbox"/>
	6) Musun	<input type="checkbox"/>
	7) Café Rico	<input type="checkbox"/>
	8) Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
	9) Otro	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 10: Determinar cuáles son las marcas de café, más posicionadas en el mercado salvadoreño.**

10. ¿Cuál de estas marcas de café ha probado?	1) Coscafé	<input type="checkbox"/>
	2) Nescafé Listo	<input type="checkbox"/>
	3) Majada de Oro	<input type="checkbox"/>
	4) Coex	<input type="checkbox"/>
	5) Juan Valdéz	<input type="checkbox"/>
	6) Musun	<input type="checkbox"/>
	7) Café Rico	<input type="checkbox"/>
	8) Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
	9) Otro	<input type="checkbox"/>

**Objetivo 11: Medir de acuerdo a la percepción de los consumidores, el nivel de satisfacción que tienen algunas marcas de café.**

11. De acuerdo a su apreciación califique en la escala del 0 al 7, ¿Cuál es su nivel de satisfacción, con las marcas de café que ha probado? (Siendo cero la referencia que no lo ha probado y siete muy satisfecho)	MARCAS	NIVEL DE SATISFACCIÓN
	Coscafé	
	Nescafé listo	
	Maiada oro	
	Coex	
	Juan Valdéz	
	Musún	
	Café rico	
	Otro	

**Objetivo 12: Investigar cuál o cuáles marcas de café son las que consumen actualmente los encuestados.**

<p>12. ¿Cuál marca de café compra actualmente?</p>	<p>1) Coscafé <input type="checkbox"/></p> <p>2) Nescafe Listo <input type="checkbox"/></p> <p>3) Majada de Oro <input type="checkbox"/></p> <p>4) Coex <input type="checkbox"/></p> <p>5) Juan Valdés <input type="checkbox"/></p> <p>6) Musun <input type="checkbox"/></p> <p>7) Café Rico <input type="checkbox"/></p> <p>8) Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>9) Otro <input type="checkbox"/></p>
--	---

**Objetivo 13: Identificar cuál o cuáles son los medios publicitarios más frecuentes para promocionar las diferentes marcas de café.**

<p>13. ¿En qué medios publicitarios ha visto o escuchado, sobre el café que compra?</p>	<p>1) TV <input type="checkbox"/></p> <p>2) Radio <input type="checkbox"/></p> <p>3) Periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>4) Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>5) Publicidad exterior <input type="checkbox"/></p> <p>6) Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>7) Otros <input type="checkbox"/></p>
---	---

**Objetivo 14: Analizar la influencia que la publicidad genera, en la decisión de compra de los consumidores.**

<p>14. Del 1 al 5, siendo uno nada influyente y cinco muy influyente, ¿Cuál es el grado de influencia que ejerce la publicidad en su decisión de compra?</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

**Objetivo 15: Evaluar cuáles son las marcas de café con mayor presencia en la mente de los consumidores.**

<p>15. ¿De cuál marca de café es el último comercial que usted recuerda?</p>	<p>1) Coscafé <input type="checkbox"/></p> <p>2) Nescafe Listo <input type="checkbox"/></p> <p>3) Majada de Oro <input type="checkbox"/></p> <p>4) Coex <input type="checkbox"/></p> <p>5) Juan Valdés <input type="checkbox"/></p> <p>6) Musun <input type="checkbox"/></p> <p>7) Café Rico <input type="checkbox"/></p> <p>8) Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>9) Otro <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 16: Evaluar la relación primaria que tiene la marca de café “Aroma de Montaña.”</b></p>	
<p>16. Al escuchar la frase “Aroma de Montaña”, ¿En qué piensa?</p>	
<p><b>Objetivo 17: Investigar si la marca de café Aroma de Montaña, es conocida o no en el Área Metropolitana de San Salvador.</b></p>	
<p>17. ¿Conoce usted la marca de café “Aroma de Montaña”?</p>	<p>1) Si <input type="checkbox"/></p> <p>2) No <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 18: Determinar la forma en la cual los encuestados conocen la marca de café Aroma de Montaña.</b></p>	
<p>18. ¿Cómo la conoce?</p>	<p>1) La ha consumido <input type="checkbox"/></p> <p>2) Se la recomendaron <input type="checkbox"/></p> <p>3) Mediante ferias <input type="checkbox"/></p> <p>4) Otro (especifique) <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 19: Evaluar el nivel de disposición que existe en los encuestados, para probar la marca de café Aroma de Montaña.</b></p>	
<p>19. ¿Qué tan de acuerdo está usted en probar la marca de café “Aroma de Montaña”?</p>	<p>1) Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>2) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3) Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>5) Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 20: Identificar los puntos de venta más adecuados, para comercializar el café Aroma de Montaña.</b></p>	

<p>20. De los siguientes puntos de venta, ¿En cuáles adquiriría usted el café Aroma de Montaña?</p>	<p>1) Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>2) Minisúper <input type="checkbox"/></p> <p>3) Tiendas <input type="checkbox"/></p> <p>4) Mercados municipales <input type="checkbox"/></p> <p>5) Tiendas mayoristas <input type="checkbox"/></p> <p>6) Sala de venta propia <input type="checkbox"/></p> <p>7) Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>8) Otros <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 21: Analizar la percepción de los encuestados, respecto al empaque del café Aroma de Montaña.</b></p>	
<p>21. ¿Cómo califica el empaque de café Aroma de Montaña?</p>	<p>1) Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2) Muy Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>3) Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>4) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>5) Malo <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 22: Evaluar cuáles atributos del empaque, registraran algún cambio según los encuestados.</b></p>	
<p>22. ¿Cuál de los siguientes atributos le cambiaría al empaque?</p>	<p>1) Color <input type="checkbox"/></p> <p>2) Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>3) Logo <input type="checkbox"/></p> <p>4) Otro <input type="checkbox"/></p> <p>5) Ninguno <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 23: Identificar los rangos de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por la presentación de 360 gr del café “Aroma de Montaña”.</b></p>	
<p>23. Tomando en cuenta que el café Aroma de Montaña, es considerado de altura por los expertos, ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una presentación de 360 gr?</p>	<p>1) De \$3.50 a \$4.00 <input type="checkbox"/></p> <p>2) De \$4.10 a \$4.75 <input type="checkbox"/></p> <p>3) De \$4.76 a \$ 5.50 <input type="checkbox"/></p> <p>4) De \$5.51 a \$6.25 <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Objetivo 24: Investigar cuáles serían las promociones más atractivas, que debe implementar el café “Aroma de Montaña” para su comercialización.</b></p>	

<p>24. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que incluyera café “Aroma de Montaña”?</p>	<table> <tr> <td>1) Artículos promocionales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2) Descuentos</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3) Producto adicional</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4) Muestra gratis</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5) Otras</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6) Ninguno</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1) Artículos promocionales	<input type="checkbox"/>	2) Descuentos	<input type="checkbox"/>	3) Producto adicional	<input type="checkbox"/>	4) Muestra gratis	<input type="checkbox"/>	5) Otras	<input type="checkbox"/>	6) Ninguno	<input type="checkbox"/>
1) Artículos promocionales	<input type="checkbox"/>												
2) Descuentos	<input type="checkbox"/>												
3) Producto adicional	<input type="checkbox"/>												
4) Muestra gratis	<input type="checkbox"/>												
5) Otras	<input type="checkbox"/>												
6) Ninguno	<input type="checkbox"/>												
<p><b>Objetivo 25: Evaluar cuál es el medio más adecuado para promocionar la marca de café Aroma de Montaña.</b></p>													
<p>25. ¿A través de qué medios, le gustaría recibir publicidad de esta marca de café?</p>	<table> <tr> <td>1) Televisión</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2) Radio</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3) Periódicos</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4) Redes sociales</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5) Hojas volantes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6) Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1) Televisión	<input type="checkbox"/>	2) Radio	<input type="checkbox"/>	3) Periódicos	<input type="checkbox"/>	4) Redes sociales	<input type="checkbox"/>	5) Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	6) Otros	<input type="checkbox"/>
1) Televisión	<input type="checkbox"/>												
2) Radio	<input type="checkbox"/>												
3) Periódicos	<input type="checkbox"/>												
4) Redes sociales	<input type="checkbox"/>												
5) Hojas volantes	<input type="checkbox"/>												
6) Otros	<input type="checkbox"/>												

## Indicadores

Indicadores	Comentarios
Identificar la posición competitiva	El producto como tal destaca por su calidad, sabor y textura, incluso por encima de las características de sus competidores.
Percepción general de los clientes	El café posee una excelente reputación, pero se le asocia directamente a la asociación o se diluye como desconocido en ocasiones.
Conocer las técnicas de Promoción que aplica	Hasta la fecha se pueden catalogar como deficientes, puesto que no logra el objetivo de posicionar la marca ni siquiera en el mercado del departamento de Chalatenango.
Promesa de valor que ofrece.	Es algo que se debe trabajar en la promoción del producto, los elementos deben explotarlos.
Maneras de como enfrenta las dificultades en el mercado del café.	En la actualidad lo hacen de manera muy rudimentaria, más por instinto de supervivencia que de manera ordenada y metódica.
Elementos del producto que se pueden aprovechar y mejorar en el mercado.	El producto como tal es un elemento a aprovechar, desarrollo organizacional y aplicación de aspectos mercadológicos.
Como se adapta a las tendencias del mercado.	En la actualidad de manera muy básica y limitada, enfocándose únicamente en ofrecer un café molido, de seguir de esa forma corren el riesgo de verse consumidos por los consumidores.
Nivel de innovación y tecnología aplicadas	El aporte más significativo es la utilización de empaques amigables con el medio ambiente, y la utilización de plaguicidas y abonos orgánicos en las plantaciones, algo que genera valor en el mercado.
Conocimiento de las necesidades de los clientes.	La aplicación de aspectos mercadológicos en cuanto a conocer las necesidades de los clientes es muy limitada.
Mecanismos de identificación y seguimiento de la competencia.	Están muy conscientes del surgimiento de emprendimientos similares que surgen en el mercado, y que amenazan con ganar parte del mercado.
Identificación de los niveles de calidad que posee actualmente.	Actualmente cuentan con el reconocimiento de aplicación de normas de calidad por parte del ministerio de salud, el mayor reto es obtener certificación sanitaria por parte de la misma institución.

Fuente: Elaboración propia



Calle la Unión, Soyapango  
San Salvador.  
Teléfono: 2507-9023

Día 13-oct-17  
Preparada por FA

Café Aroma de Montaña  
Sr. Josue Romero

## Cotización

VENDEDOR	O.C.		ENVÍO VIA	TÉRMINOS
FA			correo	contado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
	Bolsa # 4		
2000	Bolsa Kraft sin Impresión	\$ 0.040	\$ 80.00
	Largo 124, ancho 83, altura 237 mm		
15000	Bolsa Kraft, 3 tinta	\$ 0.029	\$ 435.00
	Largo 124, ancho 83, altura 237 mm		

" PRECIOS NO INCLUYEN IVA "

Si tiene alguna consulta, no dude en llamarnos.

Atentamente

Flor de Alvarado  
Marketing y Ventas  
Tel: 2507-9023



**Colonia Escalante, Block "D", #1  
Ilopango, San Salvador.**

SEÑOR(ES): Jacquelin Cortez  
Atención: Jacquelin Cortez  
Dirección: \_\_\_\_\_

FECHA: OCTUBRE 2017  
Vendedor: **Ely Ricci Molina**  
Cel: 2102-6971 / 7173-7832  
E-mail: [publibanner.molina@yahoo.com](mailto:publibanner.molina@yahoo.com)

Razon Social. **Ely Ricci Ivette Molina de Martínez** NIT. 0315-120282-107-2 NRC. 220084-5 Giro. Publicidad. [G.MOLINA50@YAHOO.E](mailto:G.MOLINA50@YAHOO.E)  
Atendiendo sus requerimientos con gusto presentamos nuestra cotización:

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
200	CAMISTESA DE ALGODÓN C/BLACO CON UN LOGO A FULL COLOR	\$4.00	\$ 800.00
50	LLAVEROS EN ACRILICOS DE 4.5 CMS. DE DIAMETRO	\$1.25	\$ 62.50
30	TAZAS ESTAMPADAS	\$3.50	\$ 105.00
100	LAPICEROS TIPO BIC CON UN ESTAMPADO A UN SOLO COLOR	\$0.35	\$ 35.00
1,000	BOLSITAS QUE MIDEN 33 CMS DE ALTO, 9 CMS DE ANCHO Y 4 CM DE GROSOR, INCLUYE IMPRESIÓN Y HECHURA	\$0.40	\$ 400.00
200	AFICHES A FULL COLOR A UN TIRO, CON MEDIDAS DE 12X18 PUL.	\$1.00	\$ 200.00
SON: UN MIL SEISCIENTOS DOS 50/100 DÓLARES.			
<b>Total</b>			<b>\$ 1,602.50</b>

Nombre de la empresa: PUBLIBANNER MOLINA

Categoría: Micro empresa

Por este medio manifiesto bajo juramento que me encuentro SOLVENTE en mis obligaciones fiscales, municipales, de seguridad social y previsional. Así mismo declaro que tengo la capacidad legal para obligarme, pues no concurre en mi persona ninguna de las incapacidades o impedimentos para la contratación con la Administración Pública, señalados en los arts. 25 y 26 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.

Cheques a nombres de: Ely Ricci Ivette Molina de Martínez

Condiciones de Pago: 50% ANTICIPO Y EL RESTO CONTRAENTREGA.

Fecha de entrega: Negociable.

LUGAR DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

Esta Cotizacion es válida por un plazo de 30 días, pasado el tiempo queda sujeta a confirmacion.

Ely Ricci de Martínez  
Gestora de Ventas  
PUBLIBANNER MOLINA

Autorizado por el  
Cliente