

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE CAFÉ
RENACER EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA**

**Proyecto de graduación para optar al título de:
Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas**

**Autora:
Stefhany Lucía Palacios Espinoza**

**Tutor:
Dr. Cuauhtémoc Esquivel**

Managua, Nicaragua, Septiembre 2017

DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi brazo y mi sostén ante
Todas las vicisitudes presentadas y
Por permitirme llegar hasta acá
¡Este trabajo es tuyo, mi Señor!*

*A mis padres,
Por el amor y la constancia; la sabiduría y las fuerzas.
Cada uno de mis suspiros es de ustedes.*

*A mis hermanos,
Por las enseñanzas y consejos;
Gracias por formar mi carácter.*

*A Isabella,
Por contagiarme tu espíritu y alegría,
Te amo con el alma.
Espero ser un buen ejemplo de tía y amiga.*

AGRADECIMIENTOS

Las palabras no van a alcanzar para agradecerle a Dios por ser siempre mi luz y mi guía y a la vida por haberme hecho coincidir con personas tan maravillosas. Señor, este proyecto no hubiera sido posible sin tu mano poderosa guiando cada uno de mis pasos.

Agradezco infinitamente a mis padres por cada esfuerzo: mamá, gracias por ser mi motor, por enseñarme a volar y enseñarme también a aterrizar sin desfallecer; papá, por ser mi mayor ejemplo de convicción y fortaleza, de lucha y emprendimiento, gracias ¡este logro es de ustedes!

Hermanos, cada día reafirmo que son parte esencial de mi ser, son un ejemplo a seguir y me siento orgullosísima de ustedes.

Profe Cuauh, gracias por la paciencia y las valiosas enseñanzas. Por compartirme su tiempo y orientarme para la culminación de este proyecto.

A mis amigos y personas especiales que no puedo mencionar por que la lista sería interminable... gracias por creer en mí y repetirme siempre que yo puedo con todo, por estar cuando creía que las cosas estaban perdidas y no cansarse de darme palabras de aliento.

¡Todos ocupan un espacio de este proyecto y de mi corazón!

ÍNDICE TEMÁTICO

ÍNDICE TEMÁTICO	4
CAPÍTULO I – GENERALIDADES	6
1. Introducción	7
1.1 Antecedentes investigativos	9
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificación.....	14
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	16
2.1 Mercadeo	17
2.1.1 Marca.....	18
2.1.2 Posicionamiento de marca.....	19
2.2 Identidad corporativa	21
2.3 Comunicación estratégica	24
2.3.1 Plan de comunicación estratégica.....	24
2.3.2 Elementos de la comunicación estratégica	25
2.3.3 Estrategias de comunicación	27
2.4 Análisis situacional	27
2.4.1 Descripción de la empresa.....	27
2.4.2 Cafeína	28
2.4.3 Historia del café en Nicaragua	28
2.4.4 Cafeterías en Nicaragua	30
CAPÍTULO III – DISEÑO METODOLÓGICO	31
Diseño metodológico.....	32
3.1 Enfoque de la investigación.....	32
3.2 Selección de la muestra	34
3.2.1 Público objetivo.....	34
3.3 Técnicas de investigación:.....	35
CAPÍTULO IV – ESTUDIO DE CAMPO	38
4.1 Análisis de resultado	39
4.1.1 Encuestas	39
4.1.2 Entrevistas	53
4.2 Principales hallazgos	56
CAPÍTULO V – PROPUESTA CREATIVA	58

5.1 Propuesta de diseño	59
5.1.1 Proceso creativo	59
5.1.2 Selección del nombre.....	61
5.1.3 Logotipo	62
5.1.4 Prototipo del empaque del producto.....	64
5.1.5 Prototipo de envase para cafeterías.....	65
CAPÍTULO VI – PROPUESTA ESTRATÉGICA	66
6. Propuesta comunicacional	67
6.1 Marketing mix.....	67
6.2 Plan estratégico de comunicación.....	70
6.2.1 Objetivos estratégicos	70
6.2.2 Misión y Visión	70
6.2.3 Conocer la realidad	71
6.2.4 Análisis FODA.....	73
6.2.5 Públicos de la comunicación	74
6.2.6 Determinar el efecto	75
6.2.7 Definir el mensaje a transmitir	76
6.2.8 Estrategia.....	77
6.2.9 Determinar el canal	78
6.2.10 Matriz para distribución del plan:	79
6.2.11 Cronograma	86
6.2.12 Presupuesto.....	89
6.2.3 Justificación del plan estratégico.....	92
CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
7.1 Conclusión	94
7.1.1 A nivel académico:	94
7.1.2 A nivel de la marca “Renacer”:	94
7.1.3 A nivel metodológico:	95
7.2 Recomendaciones	96
Anexos.....	97
Referencias bibliográficas	107

CAPÍTULO I – GENERALIDADES

En este primer capítulo se expondrán las generalidades de la tesis. Se hará una breve introducción sobre la importancia del posicionamiento de las marcas, se recopilarán antecedentes investigativos a fin de descubrir cuál es el problema existente y plantear una solución que quedará expuesta en los objetivos y la justificación.

1. Introducción

El posicionamiento de marca es un objetivo fundamental para las nuevas empresas que quieren salir al mercado y abrirse espacio en este, o en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo.

A su vez, es una estrategia necesaria en las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas que se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial.

No cabe duda que el posicionamiento se hace imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; ya sean marcas de ropa, joyería, automotriz o bien, de café, como es el caso de la siguiente tesis, es necesario que se tomen en cuenta consideraciones respecto a las fortalezas y debilidades de la empresa interesada en elaborar la estrategia y respecto a la competencia también.

La presentación de un plan de comunicaciones, resulta de gran relevancia para el mercado en Nicaragua, ya que este, ha sido considerado a lo largo de los años, un producto básico y de los más importantes para la economía a nivel nacional.

Nicaragua, siendo un país pequeño, es conocida en la región por su alta potencialidad productiva con diferentes climas y alturas ideales para producir distintos tipos de café, ubicándose en el lugar número dieciséis a nivel mundial entre los mayores países productores y exportadores. A esta producción se suman tanto pequeñas fincas cafetaleras como grandes fincas productoras de café.¹

Las ciudades productoras de café dentro de Nicaragua son: Estelí, Jinotega, Madriz, Matagalpa y Nueva Segovia; siendo Matagalpa el segundo productor de café a nivel

¹ Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ficha Producto: "Café". (Nicaragua, MIFIC, 2010) p. 7.



nacional. Aquí se producen 650 mil quintales de café oro, en un área sembrada de 49 mil 259 manzanas y genera empleo a 120 mil personas en época de corte.²

En el departamento de Matagalpa, municipio de Rancho Grande, comunidad de La Castilla, a 900 metros sobre el nivel del mar se encuentra la finca El Renacer que cuenta con 58 manzanas sembradas de café y cosecha 325 quintales de grano oro anualmente; su gerente general y propietario es William Palacios, padre de la autora de esta tesis.

Fue con el fin de aprovechar al máximo los recursos naturales de la finca y poner en práctica los estudios y conocimientos de la familia, que se decide a inicios del 2017, crear la marca de café “Renacer” para vender el producto procesado y listo para prepararse, es decir, café molido.

Surge entonces la necesidad de un plan de comunicación con intereses personales y de posicionamiento, siendo este un factor determinante en la constitución de la imagen de la marca y la nominación de la misma.

Por ello, a lo largo de este trabajo se estudiará la marca: sus necesidades, segmento meta y propuesta de línea gráfica y comunicacional; se recurre también a una metodología cuantitativa y cualitativa que permite el estudio del futuro consumidor, tanto de gustos y preferencias, como también de los códigos simbólicos que lo definen como matagalpino.

² Prado, Y. (2017, Noviembre 17). Aumenta la producción de café en el norte de Nicaragua. *El 19 Digital*. Recuperado desde: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:49001-aumenta-la-produccion-de-cafe-en-el-norte-de-nicaragua>

1.1 Antecedentes investigativos

La finca El Renacer está ubicada en el municipio de Rancho Grande a una altura de 900 metros sobre el nivel del mar, con 138 manzanas en total y 57 manzanas sembradas con café.

A partir del año 2015 la finca se ha especializado en la producción de grano de primera calidad, compitiendo en el mercado gracias a su excelente calidad.

A pesar de esto, la rentabilidad del cultivo para los pequeños y medianos productores ha sido cuestionada en los últimos años en diversas partes del mundo. En Colombia, según el presidente de la Unidad Cafetera Nacional, Fabio Trujillo Agudelo, la caficultura dejó de ser un buen negocio debido a la broca y otras enfermedades del café.³

En Nicaragua, según el reportaje publicado a inicios de agosto en la revista "Magazine", muchos productores aseguran que año con año producir café se hace menos rentable y alegan que esto se debe a la falta de acceso directo a los mercados internacionales, ya que *"el volumen de producción no es suficiente para optar a vender en estos, dejándoles así, pocas opciones para obtener un mejor precio; de hecho, solo pueden vender su producción en los mercados informales locales o a las exportadoras, obligando entonces a los productores a buscar otras opciones para conseguir un mejor aprovechamiento de sus recursos, entre estas opciones se encuentra la venta del café molido"*.⁴

Muchos productores han migrado a la venta de café molido pues al tener sus propias marcas generan valor agregado para su producto, cumpliendo ellos mismos con los diferentes procesos que conlleva el consumir café molido: siembra, cosecha,


³ El Tiempo, Redacción. "Pese a la minibonanza, el café no es un negocio rentable." *El Tiempo*, 23 Mayo 2016. Recuperado, 14 Oct. 2017.

⁴ Del Cid, A. (2017, Agosto 14). Historia y peripecias del café. Revista *Magazine*, Edición 272, p. 18-24.

beneficiado, empacado, tostado, molido, envasado y distribución, aprovechando así la oportunidad de hacer negocios completos y concretos.⁵

El café de la finca “El Renacer”, decide unirse a este grupo de productores que comercializan el café molido, a través de su marca “Renacer” entrando en un campo, que si bien ha sido explorado en Matagalpa, no ha sido aprovechado de la mejor manera, esto debido a que no todas se han preocupado por su identidad gráfica y plan de estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado.

En el siguiente cuadro, se mencionan las marcas existentes más reconocidas en la ciudad:

Marca	Descripción	Imagen
Café de la cruz	Es un café creado en 2016 a raíz de la construcción de la Montaña de la Paz ⁶ en Matagalpa con el propósito de recolectar el dinero del café y ayudar a la sostenibilidad de la cruz ubicada en la Montaña de la Paz. La marca es de los frailes franciscanos y claramente posee identidad corporativa, línea gráfica y un plan de comunicación, todo inclinado hacia adultos de un segmento católico.	

⁵ Moreno, G., & Abba, V. (2016, Octubre 06). La magia del café. Disponible en: *Entrepreneur Media*. Recuperado en: <https://www.entrepreneur.com/article/256584>

⁶ Apante, la Montaña de la Paz es un Proyecto de la Diócesis de Matagalpa, administrado por los Frailes Franciscanos de la Renovación (CFR) en Matagalpa. En el sitio hay una Cruz de 33 metros de altura y a los pies de la Cruz está la Virgen de Guadalupe.

<p>Café Don Polo</p>	<p>Este café es distribuido en una cafetería ubicada al centro de la ciudad, la cual lleva el mismo nombre de la marca de café, posee imagen gráfica y un plan de comunicaciones desarrollado a través de su página de Facebook.</p>	
<p>Café D'Yasika</p>	<p>Es un café cultivado y procesado por mujeres indígenas de Matagalpa que se organizan a través de la cooperativa Tonanzindallii. Esta marca no realiza presencia a través de medios digitales ni tradicionales, es únicamente vendida en hoteles y mini súper de la ciudad.</p>	

Tabla N°1: Marcas de café en Matagalpa

1.2 Planteamiento del problema

“El Renacer”, es una finca en crecimiento que busca aprovechar al máximo sus recursos y por esa razón planea comercializar el café molido a través de su nueva marca “Renacer”.

Al ser esta, una nueva marca en el mercado, “Renacer” carece de línea gráfica, identidad corporativa y un plan de comunicaciones integral que ayude a la consolidación de una imagen gráfica, acorde a lo que se quiere transmitir, es decir la información deseada al segmento seleccionado a través del posicionamiento de marcas.

El posicionamiento de marcas debe estar enfocado hacia un cliente específico ya que su principal objetivo es ubicar la marca en la mente del segmento de mercado al que se quiere llegar con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final y de esta forma atribuirle un significado al producto, logrando que este sea el diferenciador del frente a otros situados en una categoría igual y/o similar.

En este sentido, la marca “Renacer”, requiere que se le dé un valor y significado, de manera que factores como: su utilidad, forma en la que está preparado, ingredientes, usos, aplicaciones, imagen, presentación y diferencias frente a la competencia sean fundamentales y agreguen ventajas.

Por tal razón, se adolece de una estrategia de comunicación que permita desarrollar la marca de manera correcta y es esta realidad la que permite formular como problema científico:

¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación que permita el posicionamiento de la marca “Renacer” en el municipio de Matagalpa?

1.3 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Crear una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca “Renacer” en el municipio de Matagalpa.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las necesidades y metas de la marca “Renacer” en el municipio de Matagalpa frente al segmento seleccionado?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los compradores del segmento meta sobre el consumo del café?
- ¿Qué estrategias y piezas comunicacionales necesita “Renacer” para lograr posicionar la marca con efectividad en el segmento de mercado?
- ¿Cómo concebir una campaña que permita orientar con efectividad la estrategia de comunicación?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar las necesidades y metas de la finca El Renacer para el posicionamiento de su marca de café molido, que también se denominará como “Renacer” en el municipio de Matagalpa.
2. Identificar las percepciones de los compradores en el segmento meta acerca de la compra de café molido.
3. Diseñar el concepto y concebir la campaña de la marca con el conjunto de piezas comunicacionales acordes a las estrategias de posicionamiento.

1.4 Justificación

La comunicación es un factor importante en las empresas puesto que ayuda a transmitir la cultura de la misma a los consumidores y si se desarrolla de la manera correcta, crea sinergia entre la marca y el cliente; además, un plan de comunicaciones es un factor determinante en la constitución de la imagen de una organización y de esta depende el buen posicionamiento y la manera en que el público percibirá la marca o empresa.⁷

“Renacer” es una nueva marca de café impulsada en el municipio de Matagalpa que busca ser posicionada, resaltando su tradicionalismo y excelente calidad. Al ser esta una nueva marca en un espacio tan competitivo, es necesario que se de a conocer y remarque los atributos que la diferencian al resto de marcas existentes.

Siendo necesario posicionar la marca, se ejecutará un plan de comunicaciones que propone las mejores estrategias para alcanzar los objetivos planteados frente al segmento seleccionado.

La investigación destaca en el plano teórico la viabilidad de desarrollar una planeación estratégica para el posicionamiento ya que esta es una herramienta aseguradora de la supervivencia en el mercado si se ejecuta de la manera correcta y abre caminos tanto para las pequeñas y medianas empresas.

En voz autorizada de F. Drucker, este reconoce que *“la Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al*

⁷ Campos, J. M. (2016, Octubre 02). La importancia de la comunicación en las empresas. Disponible en: *Grupo Femxsa*. Recuperado de <http://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

máximo los recursos *internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades*".⁸

Finalmente, el siguiente plan de comunicación ofrece una propuesta de publicidad a través de Facebook para captar a los clientes del segmento seleccionado, ya que según el Business Manager Facebook, hasta junio de 2016 se contabilizaban 1.9 millones de usuarios a nivel nacional, de los cuales el 37% se encuentran en el rango de edad del segmento seleccionado.⁹

⁸ Drucker, P. F. (1957). *La gerencia de empresas* (Primera ed., Vol. 1, p. 123).

⁹ Melgar, J. F. (2016, Septiembre 21). Usuarios y uso de redes sociales en Nicaragua. Disponible en *Ilifebelt*. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-nicaragua/2016/09/>

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Este capítulo está constituido por el marco teórico conceptual que se utilizará para el desarrollo de la investigación. Se recopilan definiciones de diferentes autores sobre los conceptos de mercadeo, comunicación estratégica, marcas e identidad corporativa, así como también, se expone un breve análisis situacional de la finca e historia del café en Nicaragua.

Uno de los fallos recurrentes que comenten las pequeñas empresas es pensar que la comunicación como elemento estratégico y organizacional, es un elemento irrelevante para su desarrollo; ya sea porque su segmento es reducido, su ámbito es limitado o simplemente porque “no tienen material qué comunicar”, pero esto no es correcto.

Todas las empresas, sin importar su tamaño, necesitan una estrategia de comunicación y tener su propia identidad de marca.

Estudiar los siguientes conceptos ayudará a tener una mejor concepción de lo que se desea realizar con la marca “Renacer”

2.1 Mercadeo

Cada día se hace inminente la importancia del mercadeo en las organizaciones, ya sea para incrementar las ventas o para crear una identidad propia.

Las empresas deben siempre orientarse a la satisfacción de los clientes y cualquier estrategia de mercadeo debe perseguir ese objetivo.

Existen personas que aún confunden el término de mercadeo con el de venta y es de vital importancia conocer a fondo cada una de sus características para su uso apropiado. William Stanton y Michael J. Etzel plantean la diferenciación de cada uno de la siguiente manera:¹⁰

¹⁰ Mejía, M. F., & Zapata, L. M. (2010). *Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis). 21 Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=3F7DA79E15378E62F12E8D271D393B79?sequence=1>, 06 de agosto de 2017

MERCADEO	VENTA
• Se enfatiza el producto.	• Se enfatizan los deseos de los clientes
• La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	• La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
• La dirección se orienta al volumen de ventas.	• La administración está orientada a las ganancias.
• La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	• Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimientos futuros.
• Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	• Se pone en relieve los deseos de los compradores.

Tabla N°2: Diferencias entre Mercadeo y Venta

2.1.1 Marca

La marca es un intangible que cumple dos funciones esenciales: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad para el segmento que se desea alcanzar.

Según Philip Kotler, la marca *“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”*¹¹

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed., p. 53). Editorial Pearson.

Según la Asociación Americana de Marketing, *“marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. A lo largo de los años se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo”*.¹²

La marca es entonces, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza y sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

2.1.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial y diferencia una marca del resto.¹³

Posicionamiento también, puede describirse como un *“proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un top of mind en el consumidor”*.¹⁴

Para Aaker, una identidad y una posición de marca bien concebida e implementada aportan una serie de ventajas a la organización:

- a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca
- b) proporcionan opciones de expansión de la marca
- c) mejoran la memorización de la marca
- d) dan significado y concentración a la organización

¹² Muñiz, R. (2017, Febrero). La marca. Disponible en *CEF - Marketing XXI*. Recuperado en septiembre, 2017, desde <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

¹³ Ries, A.; Trout, J. (2002): *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (pp. 2) 20ava. ed. São Paulo: Makron Books.

¹⁴ Ries, A.; Trout, J. (2002): *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (pp. 5) 20ava. ed. São Paulo: Makron Books.

- e) generan una ventaja competitiva
- f) ocupan una posición sólida contra la competencia
- g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación
- h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución ¹⁵

En muchos sectores empresariales, los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento, que consiste básicamente en agrupar clientes y competidores, analizar percepciones, creencias y actitudes de los clientes y relacionarlo con la forma en que las personas perciben los mercados. ¹⁶

En repetidas ocasiones, el consumidor acepta una variedad de productos en el mercado, pero duda respecto a las diferencias entre un producto y otro, ocasionando que el consumidor estudie las características especiales que el producto posee y el posicionamiento juega su papel. *“En este momento coyuntural es que se hace importante realizar el posicionamiento de marca, ya que se está compitiendo en un mercado donde los productos son casi los mismos en cuanto a precio y atributos. Sin embargo, se debe lograr alcanzar un lugar de reconocimiento en la mente de las personas teniendo en cuenta tres reglas: qué produce el producto en la mente del consumidor, conseguir la superioridad del producto creando atribución de valor del producto y comunicar lo más que se pueda del producto para crear espacio en la mente de las personas”.* ¹⁷

¹⁵ Aaker, D. A., & Del Blanco, R. A. (1996). *Las marcas según Aaker* (Séptima ed., pp. 221-223). Limusa Noriega Editores.

¹⁶ Hooley, G.J.; Saunders, J. (1996): *Posicionamiento competitivo*. (pp, 23 y 238) São Paulo: Makron Books.

¹⁷ Publicaciones Vértice. (2008), *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, Ed. Vértice, p 47.

2.2 Identidad corporativa

A pesar de que el siguiente estudio es abordado e implementado sobre una PYME (Pequeñas y Medianas Empresas), se hace inminente estudiar el concepto de “Identidad Corporativa” ya que detalles que al principio para el pequeño empresario suelen ser vistos como un gasto, con el desarrollo del tiempo, se convierten en una inversión.

Cada día aparecen más marcas en el mercado con propuestas interesantes lo que nos hace vivir en un mundo de mercado meramente competitivo y eso crea una necesidad de diferenciación para que las empresas puedan sobresalir y vivir en el mercado. Esta necesidad se suple gracias a la “Identidad Corporativa” ya que aporta personalidad a las marcas y aquí se reúne la filosofía, los valores y la ética de las mismas.

Una empresa debe estar consciente que la identidad es la manera en que el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar. Es decir, en la medida en que la empresa cumpla con todas las promesas que realiza, más será la aceptabilidad que tenga el público acerca de su razón de ser.

Para la correcta construcción de una identidad corporativa se debe estar claro de lo que se desea y a su vez se requiere un estudio preciso del segmento al que se va a dirigir.

Justo Villafañe, propone un modelo donde muestra el surgimiento de la identidad de una organización mediante tres rasgos estructurales:

- Vertical = historia de la organización
- Horizontal = situación actual (proyecto empresarial)
- Transversal= Cultura corporativa.

En su escrito también agrupa los elementos de la identidad de la siguiente manera:

Atributos permanentes de la identidad:

- Actividad productiva
- Competencia mercadológica
- Historia de la organización
- Naturaleza societaria
- Identidad social

Atributos que definen la estrategia empresarial

- Visión estratégica
- Misión
- Proyecto empresarial

Atributos asociados a la cultura corporativa

- Comportamientos explícitos
- Valores compartidos
- Presunciones básicas¹⁸

La identidad corporativa es una forma de darse a conocer al público y posicionarse en el mercado. La identidad, *“es la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de “valores” para sostener o no las relaciones entre los seres humanos.”*¹⁹

¹⁸ Villafañe Justo (1999), Gestión profesional de la imagen corporativa, Editorial Pirámide.

¹⁹ Pizzolante Negrón, I. (2010) “La geometría de la Comunicación Empresarial”, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>, recuperado: agosto 2017.

HERRAMIENTAS QUE CONSTITUYEN LA IMAGEN:

La identidad visual consta de:

- Nombre
- Logotipo
- Símbolo
- Sistema de diseño
- Gama cromática

Identidad conceptual constituida por:

- Filosofía, objetivos y posicionamiento
- Expresión visual y verbal
- Productos, servicios, gestión
- Conducta global de la empresa

Principios:

- Exclusividad (personalidad única, coherencia entre el sistema de identificación con la personalidad de la empresa, así será exclusiva e inconfundible)
- Perceptibilidad (la relación entre la reacción sensorial, emotiva y lógica, desarrolla una imagen en la memoria)
- Duración (perdurabilidad del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste)

En fin, la identidad corporativa persigue lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores y de esta manera conseguir éxitos para la marca.

2.3 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica está destinada para mirar a largo plazo o corto plazo según los objetivos de la empresa, y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además *“la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes que den coherencia a la organización, recordando siempre a quién van dirigidos estos mensajes”*.²⁰

La importancia de ésta es que, si se aplica el mensaje correcto en la audiencia adecuada, en el tiempo indicado, su efecto se verá reflejado positivamente en cualquier negocio en el que se aplique un plan de comunicación.

Es necesario establecer una comunicación estratégica desde un inicio para poder alcanzar las metas y analizar a fondo lo que sí es indispensable en una compañía y lo que no aporta en nada, y de este modo poder posicionarse frente a la competencia del mercado.²¹

2.3.1 Plan de comunicación estratégica

El plan de comunicación es una herramienta en la que se plasma lo que se pretende conseguir y cómo lo conseguiremos, ayuda a plantearse un diseño y construcción para una organización, empresa, proyecto o producto que se pretenda emprender.

El Plan de Comunicación, permite que *“la comunicación desarrollada por una entidad determinada responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo”*.²²

²⁰ Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

²¹ Alba, I. (2017, Febrero 7). Comunicación Estratégica: mini guía para pymes y startups. Disponible en: *LinkedIn*. Recuperado en: Octubre 16, 2017, desde: <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-mini-gu%C3%ADa-para-pymes-y-isabel-alba-fuerte>

²² Johnsson, Hans (1991): *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Ediciones de Ciencias Sociales.

Los propósitos fundamentales de un plan de comunicación son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas. Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.²³

En la actualidad y a pesar de la importancia de esta herramienta, no todas las PYMES poseen un plan de comunicación, pero es necesario aplicarlo para que existan más oportunidades de crecimiento y para que las nuevas empresas puedan asegurar su supervivencia y manutención dentro del mercado.

2.3.2 Elementos de la comunicación estratégica

Debido al interés y aplicación del estudio de la comunicación, las estrategias forman parte del ámbito político, deportivo, social, empresarial y en situaciones en las que las personas se organizan para lograr un fin en común.

Según Villafañe, un plan de comunicación estará bien constituido, siempre que posea los siguientes elementos:²⁴

²³ Morelo, A. J. (Noviembre, 2015). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación* (pp. 5). Recuperado en Octubre 13, 2017, desde http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

²⁴ Villafañe, J: *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de empresas*. (p. 67) Editorial Pirámide. Madrid, 1993.

1. **Descripción de la situación:** Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis; la situación de la institución y se señalan los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.
2. **Objetivos de comunicación:** Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.
3. **Determinación de públicos objetivo:** Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos. Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios.
4. **Estrategias de comunicación:** Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.
5. **Mensajes básicos o claves:** Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.
6. **Acciones recomendadas:** Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.
7. **Calendario:** Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

8. **Presupuesto:** Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

2.3.3 Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación se basa en una serie de acciones planificadas con anterioridad que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación a mediano y largo plazo. Antes de definir una estrategia se deben de tener los objetivos muy claros.

Los objetivos son la base de las estrategias, una vez bien definidos, se debe tener conocimiento de los recursos que se disponen para perfeccionar la estrategia de comunicación, la cual debe ser consistente con las conclusiones y el marco de referencia del proyecto; viable según los recursos y el tiempo estipulado, sobre todo debe ser efectiva.

2.4 Análisis situacional

2.4.1 Descripción de la empresa

La finca “El Renacer” está ubicada en la comarca La Castilla, municipio de Rancho Grande, Matagalpa. Tiene una extensión territorial de ciento treinta y ocho manzanas de las cuales cuarenta y ocho están dedicadas al cultivo de café, cosechándose un promedio de 500 quintales de café por temporada, de los cuales 325 quintales son de café oro, el cual es utilizado para la venta de café molido empaquetado.

Según Pedro Haslam, Ministro de Economía Familiar y comunitaria del IDR, un pequeño productor es aquel que posee de una a cinco manzanas de café; por otro lado, un mediano productor es el que posee de diez a cincuenta manzanas.²⁵

La finca “El Renacer”, la cual se está tomando como base para la realización del presente estudio, está pasando por una etapa de transición de pequeña productora de café a mediana ya que originalmente esta finca (año 2010) solo poseía diez manzanas sembradas y en la actualidad posee cuarenta y ocho manzanas sembradas con café.

2.4.2 Cafeína

La cafeína pertenece al grupo de sustancias llamadas xantinas y estimula al cerebro al intervenir en la producción de adenosina –un transmisor nervioso que produce calma y tranquilidad- y provoca una sensación de euforia y de fuerza durante algunas horas.²⁶

También facilita la actividad intelectual y la creatividad, al mantener despierto y en estado de alerta a quien lo consume. Todo esto ocurre junto con un incremento de adrenalina y noradrenalina, que son neurotransmisores activadores.

La máxima concentración en la sangre se alcanza entre 30 y 45 minutos después de haberla ingerido. A las tres horas ya se ha eliminado la mitad de lo que se ha absorbido.

2.4.3 Historia del café en Nicaragua

El café es el segundo producto más exportado por países en vías de desarrollo, solo superado por el oro. La industria de café mueve alrededor de 70 billones de dólares

²⁵ Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ficha Producto: “Café”. (Nicaragua, MIFIC, 2010) p. 7.

²⁶ Mongrell, V. (2008, April 7). ¿Qué es la cafeína y qué nos produce? Disponible en: <https://www.vix.com/es/imj/salud/2008/04/07/%C2%BFque-es-la-cafeina-y-que-nos-produce> (06 de Agosto 2017)

cada año en el mundo y para lograr alcanzar la importancia que tiene en Nicaragua, fue necesario atravesar por muchas etapas que se describen a continuación:

El ingreso de este grano a Nicaragua fue poco después de la Independencia en el departamento de Carazo y a pesar de que no se aceptó su producción en el primer contacto, en 1848 resurgió y la producción aumentó enormemente.

Poco a poco el café comenzó a expandirse, primero en las Sierras de Managua, Carazo y el Mombacho y luego, cuando no hubo más tierras aptas en el Pacífico, se trasladó al Centro Norte del país: Las Segovias.²⁷

En el libro “Nicaragua y su café”, el historiador matagalpino Eddy Kühl, plantea la tesis de que el café debió de ser traído a Nicaragua en tiempos de la Colonia, precedente de las islas del Mar Caribe.²⁸

Eddy cita al escritor español Dionisio Martínez Sanz, quien en su libro “Ríos de Oro Torrentes de Lava”, afirma que “*el médico Manuel Matus Torres fue quien sembró las primeras parcelas de café, en su finca La Ceiba, cerca de Jinotepe*”.

El café había llegado a Nicaragua, entró para quedarse y definir en lo sucesivo la historia y el comportamiento del estado y sus ciudadanos.

El Estado nicaragüense se empeñó en estimular la producción de café y en 1853 el Gobierno anunció premios en efectivo para aquellas fincas que lograran cosechar de mil a ocho mil quintales, y para los productores que en su primera cosecha alcanzaran los cien o doscientos quintales, siempre y cuando pudieran demostrar que el capital invertido era de su familia y fuesen mil o dos mil pesos respectivamente

Fue así como a finales del siglo XIX el café ya estaba instalado en Nicaragua. En 1880 las exportaciones alcanzaron los 35, 293 quintales. Once años más tarde se exportó un volumen de 91, 540 quintales y ya para 1890 las exportaciones de Nicaragua eran de 171, 960 quintales.²⁹

²⁷ Del Cid, A. (2017, Agosto 14). Historia y peripecias del café. Revista *Magazine*, Edición 272, p. 18-24.

²⁸ Kühl, E. (2004). *Nicaragua y su café* (Primera ed., p. 89). Managua, Nicaragua: Editorial Hispamer.

²⁹ Del Cid, A. (2017, Agosto 14). Historia y peripecias del café. Revista *Magazine*, Edición 272, p. 18-24.

2.4.4 Cafeterías en Nicaragua

Para lograr ofertar una buena taza de café en una cafetería, se debe seleccionar un buen grano y preparar la bebida de la manera correcta.

Las cafeterías han tenido gran auge en los últimos años ya que en los hogares, oficinas o lugares del día a día, se tiene la cultura de tomar café a diario, pero son las cafeterías las que se especializan en satisfacer las necesidades de tomar una taza fuera de lo normal, es decir, algo excepcional.

Las cafeterías viven su mayor auge en Nicaragua. En el Boletín de Estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur) en 2010 estaban registradas 247 cafeterías, cifra que en 2015 se elevó a 461, un aumento de 86.63 por ciento.³⁰

El presidente de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), Rosendo Mayorga, indica que las cafeterías se están convirtiendo en puntos de encuentro para hacer negocios, charlar con amigos, salir de la rutina o como sitios turísticos.

En los departamentos con mayor desarrollo turístico es donde se registra mayor incremento de establecimientos de este tipo: Rivas, León, Estelí, Matagalpa y Carazo, según el informe del Intur.³¹

El precio del café es muy volátil y se rige en el Intercontinental Exchange – ICE (Intercambio Intercontinental) y varía según las diferenciales que sumen o resten al precio base de acuerdo a la calidad del café.

Adicionalmente para poder venderlo como “taza de café” se deben agregar valores, es decir, clasificar, tostar, empaçar y distribuir por lo que intervienen muchos factores de costo en esta cadena de valor.

³⁰ "Estadísticas de Turismo." *Intur*, 2016, Disponible en <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/>. Recuperado 16 Oct. 2017.

³¹ González, Dora A. "Cafeterías en auge." *La Prensa*, 31 Enero, 2017, Sección: Economía.

CAPÍTULO III – DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo analiza las diferentes herramientas y técnicas que serán utilizadas para la recolección de datos durante el desarrollo de la investigación. Se determina el enfoque y se selecciona la muestra, además de describir brevemente el segmento al que le apuesta la marca.

3.1 Enfoque de la investigación

Una vez definido el problema, la justificación y los objetivos que se pretenden alcanzar a través de este trabajo, se procedió a definir el tipo de investigación y el enfoque con el que se desarrollará toda la materia, los cuales se posicionan desde la teoría expuesta por Sampieri, de la siguiente manera:

“La metodología mixta de investigación se define como una clase de investigación en la cual los investigadores combinan técnicas, métodos, aproximaciones, conceptos o lenguaje cuantitativo y cualitativo dentro de una misma investigación. Tiene como rasgo sobresaliente el pluralismo metodológico o eclecticismo, el cual, permite derivar en un tipo de investigación de mejor nivel en comparación con una investigación que implica un solo método. Se afirma que la utilización de una metodología mixta dentro de un mismo estudio puede resultar altamente favorable para avanzar en una mejor comprensión de los conceptos y los problemas que se investigan en las ciencias de la Comunicación”.

El método mixto es denominado el tercer paradigma de investigación, y ofrece una lógica y una práctica alternativa a las dos aproximaciones clásicas: la cuantitativa y cualitativa. *“Se ha de tener en cuenta que el fin del método mixto no es reemplazar ninguna de estas dos aproximaciones, sino extraer los aspectos positivos y minimizar los aspectos negativos de ambos métodos a través de un sólo estudio, o a través de diversos estudios”.*³²

En relación con esta afirmación, se debe considerar, además, que el método mixto no ofrece una perfecta solución a las debilidades que muestran los enfoques

³² “Sampieri, Roberto H. *Metodología de la investigación según Sampieri*. Quinta ed., México, McGraw-Hill, 2010.

cuantitativos y cualitativos. De ahí que se señale que este método debe usar los métodos y fundamentos filosóficos que intenten hacer viables las ideas aportadas por ambas aproximaciones metodológicas.

El tipo de esta investigación es “Exploratoria/Descriptiva” ya que se está abordando un campo que ya ha sido explorado en el país, pero se le quiere dar un giro particular, a fin de conseguir un valor agregado a la marca y aprovechar al máximo su potencial. Por otra parte, también se describirán las características de diseño e implementación comercial necesarias para la creación de la marca.

Como se explica anteriormente, se recolectarán datos de tipo descriptivo y observacional, con un enfoque mixto: cuantitativo, aplicado mediante encuestas, es decir, se hará una medición de las respuestas que cada participante dará, logrando obtener porcentajes de aceptación y de mejora para este proyecto; y cualitativo debido al análisis, tomando en cuenta casos similares de planes estratégicos que han funcionado para posicionar una marca o un producto, siendo una referencia de suma importancia para la selección de estrategias enfocadas para el plan de comunicación que necesita la marca “Renacer”.

La investigación al combinar estos métodos cuantitativos y cualitativos, supone a su vez una triangulación de los datos derivados de ambos tipos metodológicos. Entiéndase por triangulación el proceso que implica la combinación de datos obtenidos en un mismo estudio. Estos datos son recibidos de una forma no estructurada y pueden ser muy variados según la manera en la que fueron recolectados, por tal razón la mayoría de investigadores recomienda analizarlos meticulosamente, una vez los estudios han sido finalizados.³³

³³ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F., (p. 91) 2003

3.2 Selección de la muestra

Para la realización de esta tesis y a fin de encontrar una solución al problema que se expuso anteriormente, se definió un muestreo no probabilístico, es decir, una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, tomando en cuenta los siguientes criterios:

1. Opinión de la población que consume café dentro del municipio de Matagalpa, a fin de conocer mejor los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
2. Intereses personales para establecer la marca “Renacer” como un negocio familiar.
3. Fácil acceso a la información y datos generales para el posicionamiento de la marca.

3.2.1 Público objetivo

Para definir el público objetivo, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- El trabajo de campo: el cual fue realizado a través de encuestas.
- Criterio personal de los creadores de la marca, basado en criterios demográficos y por conveniencia.

Identificando de forma concreta los siguientes públicos objetivos:

- **Adultos independientes:** hombres y mujeres mayores de edad en edades entre 24 y 31 años, que se desarrollan en un ambiente laboral, de clase media-alta, que les gusta el café y son amantes de la cultura del país, pero especialmente de Matagalpa.
- **Extranjeros interesados en los productos nacionales**

- Hoteles, restaurantes y cafés de la ciudad:

Café Casa Luna, Pizzería La Vita e Bella, Hostal La Buena Onda, Hostal Casa Martina, Restaurante Gato Blanco, Café Barista, Barista Coffee of Heaven, etc.

- Medios de comunicación:

Los medios más importantes y creadores de opinión dentro del municipio de Matagalpa pues en ellos se centran algunas de las acciones desarrolladas.

3.3 Técnicas de investigación:

Con el fin de definir las estrategias más convenientes para este proyecto, se aplicaron las siguientes técnicas:

- Encuestas analíticas (ver anexo)
- Entrevista estructurada por muestreo bola de nieve a informantes claves (ver anexo)
- Prueba piloto sobre sondeo de opinión por Facebook (ver anexo)

Se utilizó la técnica de encuestas, la cual, en su generalidad es comprendida como la recolección de datos e información, que se consigue a partir de reunir personas y entrevistarlas, pero si se trabaja específicamente con el tipo de encuesta analítica, esta busca describir el momento actual en el que se encuentra una determinada población, es decir, se enfoca en el problema, lo analiza y luego trata de explicarlo, a fin de encontrar una solución, en este caso, se analizará la percepción que tienen las personas del segmento seleccionado sobre el consumo de café molido al mercado y en base a sus respuestas, se trabajarán diferentes propuestas para su posicionamiento.³⁴

La encuesta se aplicó a una muestra del segmento seleccionado, el procesamiento de los datos se hizo con Formularios de Google, ya que las encuestas fueron respondidas de manera online. Google proporciona un documento de Excel, mismo

³⁴ Stanton, Etzel y Walker. (2004). Del libro: Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Páginas 212-219, Editorial McGraw-Hill.

donde se tabularon los porcentajes según las respuestas y se realizaron los gráficos (ver resultados) que apoyan esta investigación.

Entre los principales requisitos se requiere que sean personas jóvenes, de clase B y con las características que fueron anteriormente explicadas en la descripción del mercado directo.

Por su parte, la segunda técnica utilizada es la entrevista estructurada la cual consiste en seguir una guía de preguntas previamente realizadas para conseguir justo la información necesaria.³⁵

Será una entrevista a profundidad, realizada al administrador de la finca El Renacer y se utilizará el muestreo bola de nieve para conseguir información de otros administradores de fincas dedicadas a la venta del café molido. El muestreo bola de nieve es descrito por Fernández y Baptista como: *la identificación de informantes claves que pueden conocer a otros informantes a fin de agregarlos a la muestra*³⁶.

Finalmente, la prueba piloto sobre sondeo de opinión en Facebook, fue realizada desde el perfil personal del investigador a través de esta red social y tenía como objetivo principal, conocer cuál es el código simbólico de los matagalpinos y además, orientar el sentido de la encuesta realizada.

A pesar que el sondeo era abierto y podían participar las personas que quisieran, para efectos de la tesis solamente se tomaron en consideración los comentarios de las personas que cumplieren con las características del segmento meta.

A fin de validar que los métodos expuestos fueron seleccionados correctamente, se resume en la siguiente tabla el contenido expuesto anteriormente a la par de los objetivos específicos:

³⁵ "Entrevista." *Definiciones y más*. Séptima ed., 2013, pp. 43-45

³⁶ Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta Edición, Editorial McGraw-Hill.

Objetivos	Técnicas	Sujeto	Técnica para procesar información	Categorías
Diagnosticar las necesidades y metas de la finca El Renacer para el posicionamiento de su marca “Renacer” en el municipio de Matagalpa.	Entrevista estructurada por muestreo bola de nieve aplicada a una persona.	Gerente de la finca El Renacer Productores de café en la zona	*Análisis de contenido	Necesidad de posicionamiento por parte del Gerente. Percepción de la venta de café molido por parte de los productores de la zona.
Identificar las percepciones de los compradores en el segmento meta acerca de la compra de café molido.	Encuestas analíticas, aplicadas a 125 personas.	Personas en edades entre 24 y 31 años, clase media – media alta, trabajadores, con familia, habitantes de Matagalpa.	*Formularios de Google. *Google Analytics.	Percepción sobre el consumo de café.
Identificar el código simbólico que representa a los matagalpinos en edades entre 24 y 31 años.	Prueba piloto sobre el sondeo de opinión en Facebook.	Personas presentes en Facebook, en edades entre 24 y 31 años. Habitantes de Matagalpa y turistas tanto nacionales como internacionales	*Análisis de contenido	Percepción sobre los elementos que identifican al matagalpino.

Tabla N° 3: Técnicas de investigación

CAPÍTULO IV – ESTUDIO DE CAMPO

En este capítulo se utilizarán herramientas tales como la encuesta y las entrevistas con las que se pretende conocer las percepciones y gustos del futuro consumidor del café “Renacer”, así como también determinar las necesidades de la marca a nivel de comunicación y diseño.

4.1 Análisis de resultado

4.1.1 Encuestas

La encuesta se realizó a un total de 125 personas, en el municipio de Matagalpa, tomando en cuenta que el público meta a alcanzar mediante el lanzamiento de este producto son jóvenes a los que les gusta el café.

Para la selección de la muestra se recurrió a realizar un cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

p = Probabilidad de éxito

q = Definida como (1-p)

e = Error máximo permitido, es una medida de precisión que se corresponde con la amplitud del intervalo de confianza. Cuanta más precisión se desee en la estimación de un parámetro, más estrecho deberá ser el intervalo de confianza y, por tanto, menor el error, y más sujetos deberán incluirse en la muestra estudiada.

Z = Valor distribución normal correspondiente a la probabilidad del error, o valor crítico. Se representa por $Z_{\alpha/2}$. Es el valor de la abscisa en una determinada distribución que deja a su derecha un área igual a $\alpha/2$, siendo $1-\alpha$ el nivel de confianza. (Normalmente los valores críticos están tabulados o pueden calcularse en función de la distribución de la población.)

Nivel de confianza = Es la probabilidad de que el verdadero valor del parámetro estimado en la población se sitúe en el intervalo de confianza obtenido. El nivel de confianza se denota por $(1-\alpha)$. Es habitual tomar como nivel de confianza un 95% o un 99%, que se corresponden con valores α de 0,05 y 0,01 respectivamente.

Cuanta más precisión se desee en la estimación de un parámetro, más estrecho deberá ser el intervalo de confianza y, por tanto, menor el error, y más sujetos deberán incluirse en la muestra estudiada.

Según los datos de Exportadora Atlantic en Matagalpa, se registran 1965 personas entre las edades aproximadas de 24 a 31 años de clase media, media alta, que consumen café con frecuencia, esto gracias a una encuesta realizada en conjunto con el Banco Central de Nicaragua.³⁷

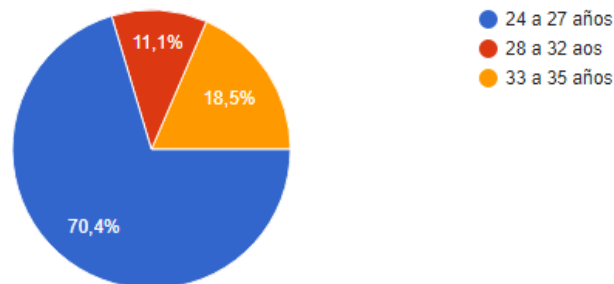
Se recolectaron los datos de interés y se procedió a realizar el cálculo, dando como resultado un total de 125 encuestas, que deberán circular entre el perfil del sujeto a investigar.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a un segmento seleccionado de matagalpinos a través de la plataforma Google Encuestas, (la cual fue lanzada desde un perfil de Facebook), se puede obtener el siguiente análisis, representado por los gráficos generados gracias a Google Analytics:

³⁷ Banco Central de Nicaragua (2017) "Cartografía digital y censo de modificaciones de la cabecera municipal de Matagalpa" p. 131

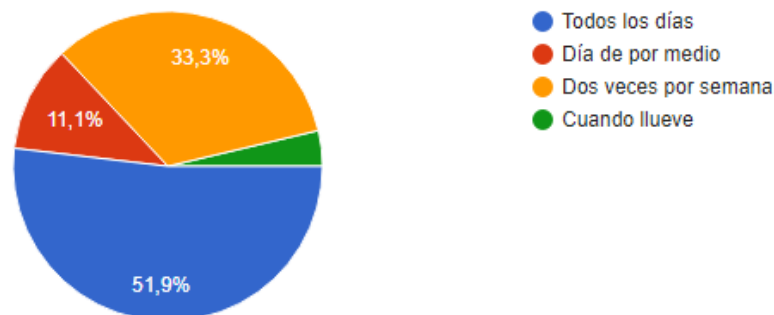
Encuesta N° 1:

Edad



Más del 70% de los encuestados son jóvenes entre 24 y 27 años, 18% son adultos entre 28 y 32 años y el 11% son adultos entre 33 y 35 años; dando entonces como resultado que el principal grupo de interés son jóvenes entre 24 y 27 años.

¿Con qué frecuencia consume café?



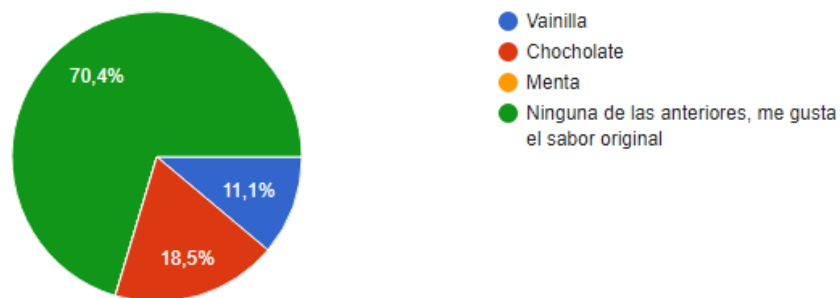
Más del 50% de las personas encuestadas consumen café todos los días, siendo este un dato verdaderamente favorecedor para la comercialización del producto.

Consume café, por qué:



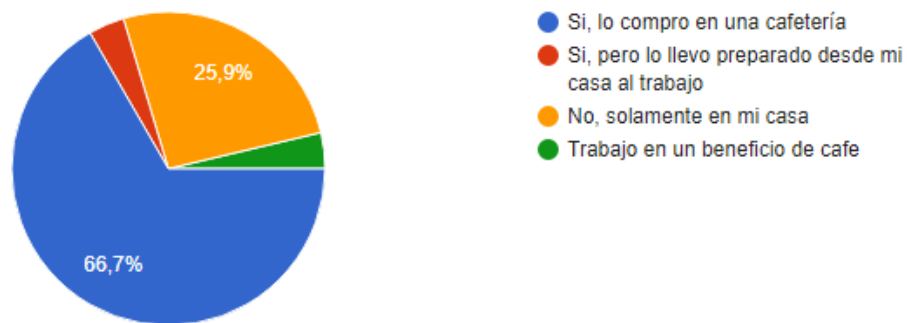
La pregunta número tres, fue realizada para conocer el porqué del consumo de café entre los jóvenes y utilizarlo como referencia a la hora de realizar el mensaje identitario y la imagen gráfica de la marca. El 44% de los encuestados lo consumen por tradición y un 37% lo consumen porque les quita el sueño y actúa como energizante.

Le gusta que su café tenga sabor a:



Esta pregunta se realizó con el fin de conocer un factor diferenciador en el producto que pudiera llamar la atención de los consumidores jóvenes, pero el 70% de los encuestados alega disfrutar mayormente del café sin ningún tipo de saborizante y solo una 18% de los encuestados disfruta su café con sabor a chocolate.

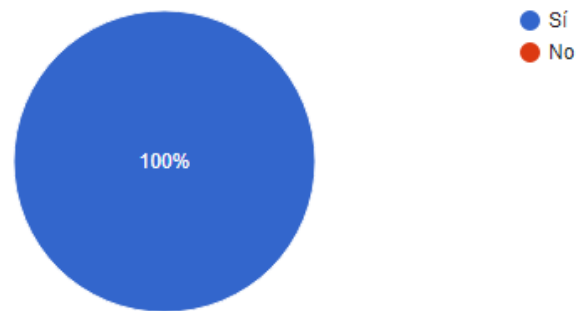
¿Consume café fuera de casa?



Para la creación del plan de comunicación es necesario saber en qué ambiente se desarrolla el público meta y en qué comercios compra el café para su consumo. El 66% de los encuestados consume café fuera de casa, es decir en cafeterías, siendo este un factor clave para su comercialización y destacando así el estudio de Cartografía Digital del municipio de Matagalpa, realizado por el Banco Central de Nicaragua el cual constata que el mayor número de comercios en la cabecera municipal consisten en la venta al por menor de alimentos en cafeterías y/o restaurantes.³⁸

³⁸ Banco Central de Nicaragua (2017) "Cartografía digital y censo de modificaciones de la cabecera municipal de Matagalpa" p. 131

¿Consume café matagalpino?



El 100% de las personas encuestadas consumen café producido en Matagalpa, siendo este un dato a favor para la marca.

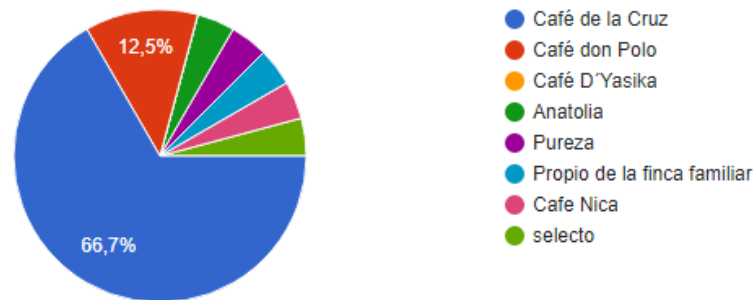
Si su respuesta anterior fue no, nombre a continuación la marca de café de su preferencia. Si fue si, pase a la siguiente pregunta

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

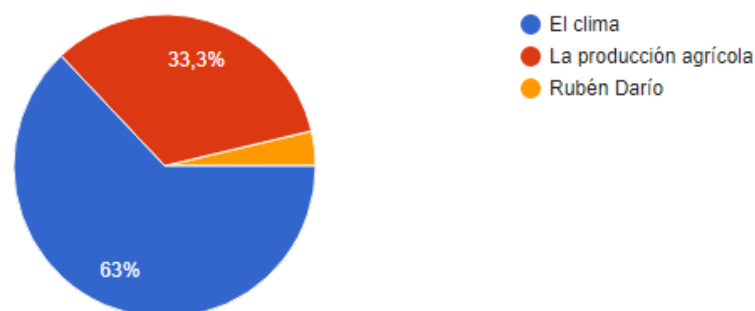
Ninguna de las personas encuestadas consume café que no sea de Matagalpa, mostrando así que el público meta presenta un fuerte apego hacia lo local y tradicional.

Entre las marcas de café matagalpino, ¿cuáles son sus favoritas?



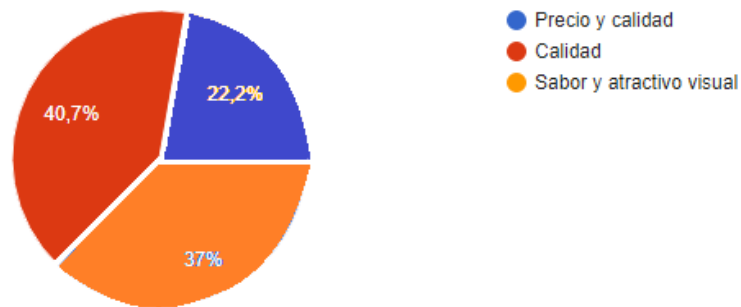
A fin de conocer la competencia y estudiar mejor sus fortalezas y debilidades se preguntó a los encuestados acerca de sus marcas favoritas, dando como resultado que el café más consumido en el municipio es “Café de la Cruz” que, según lo descrito anteriormente en los antecedentes, esta marca es inclinada hacia un segmento católico y promueven su marca amparados en la RSE de apoyar al mantenimiento de la Cruz del Apante (símbolo emblemático de la ciudad).

¿Qué elementos te identifican como matagalpino?



Para conocer los sentimientos del público meta se les preguntó qué los identificaba como matagalpinos, dando como resultado que el 63% se identifica con el clima, el 33% con la producción agrícola y el 1% con Rubén Darío. Los datos de mayor relevancia serán tomados en cuenta a la hora de realizar la imagen gráfica del producto.

¿Qué le hace elegir una bolsa de café sobre otra?



Finalmente, la última pregunta, quiere develar qué es lo que motiva al público meta a elegir entre una bolsa de café y otra; la mayoría se deja llevar por la calidad, el sabor y el atractivo visual.

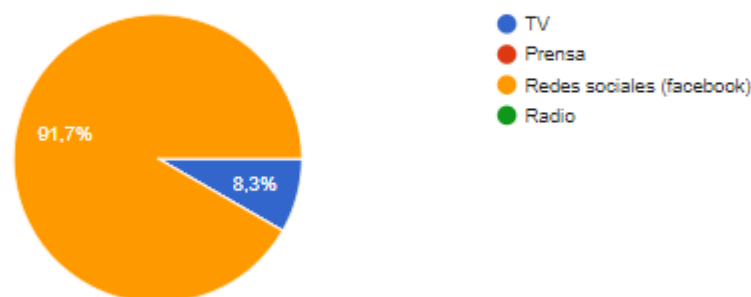
Encuesta N° 2:

Se aplicó una segunda encuesta a las personas cuyas edades abarcaron el mayor porcentaje en el primer estudio, esta con el fin de conocer las preferencias de las personas pertenecientes a este grupo al momento de recibir información.

La encuesta fue realizada a un total de 85 personas, el envío del formulario se realizó al igual que la anterior, desde una cuenta de Facebook.

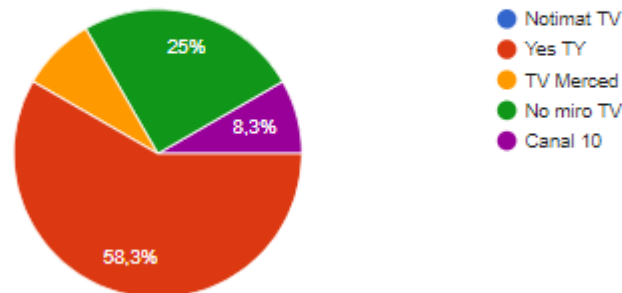
Obteniendo así, los siguientes resultados:

¿Mediante qué medios se informa?



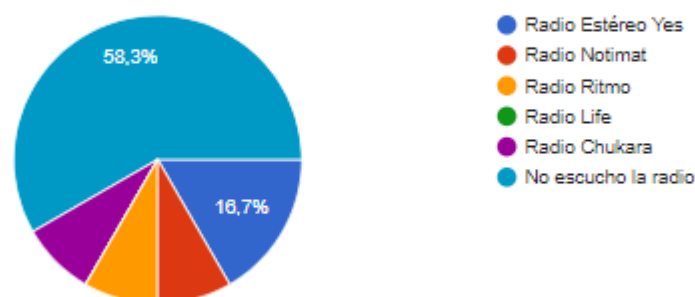
La primera pregunta tenía como objetivo principal, conocer cuáles son los medios que utiliza el público objetivo de la marca “Renacer” para informarse y de este modo tener una línea sobre los medios en los que la marca debe invertir para sus mensajes de publicidad.

¿Con cuál de los canales locales en Matagalpa usted prefiere informarse?



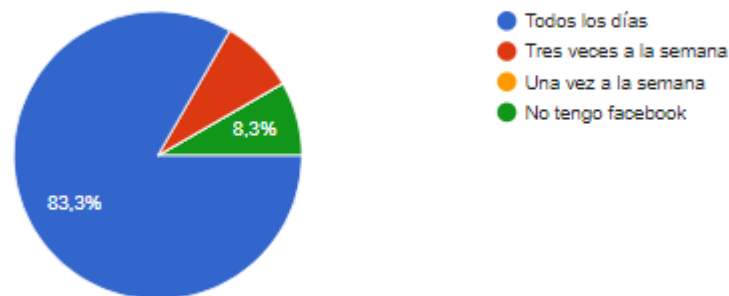
A pesar de que la mayoría de los encuestados prefieren informarse mediante Facebook, más del 50% se informan mediante Yes TV; un canal con diferentes programas juveniles y noticiero local que presenta los acontecimientos y proyectos novedosos de la ciudad.

¿Cuál es la radio de su preferencia?



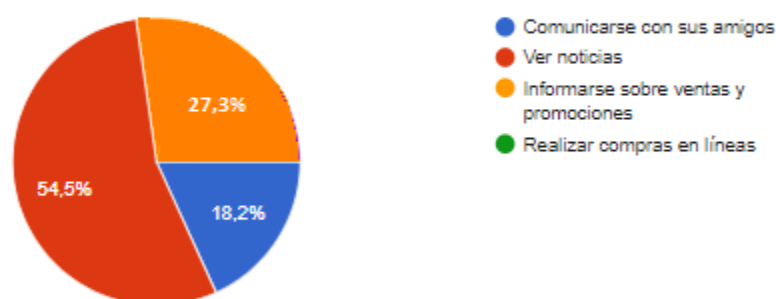
La mayoría de las personas del público objetivo de café “Renacer” no escuchan la radio y solamente 16.7% (16 personas) escuchan la radio. Cabe destacar que la radio seleccionada es una extensión de Canal Yes TV, por lo tanto mantienen el mismo lineamiento: programas juveniles y entretenidos.

¿Con qué frecuencia revisa su cuenta de facebook?



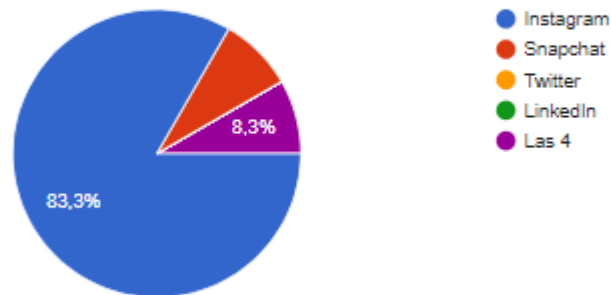
La encuesta fue compartida a personas a través de un grupo en Facebook por lo tanto no fue necesario preguntarle a los encuestados qué si ellos eran miembros de Facebook por lo que la pregunta fue directa y el objetivo era conocer la frecuencia con la que el segmento de “Renacer” revisa sus cuentas de Facebook. Más del 80% de los encuestados revisan su cuenta todos los días y solamente el 8.3% (7 personas) no son miembros de esta red social.

Facebook lo utiliza como una herramienta para:



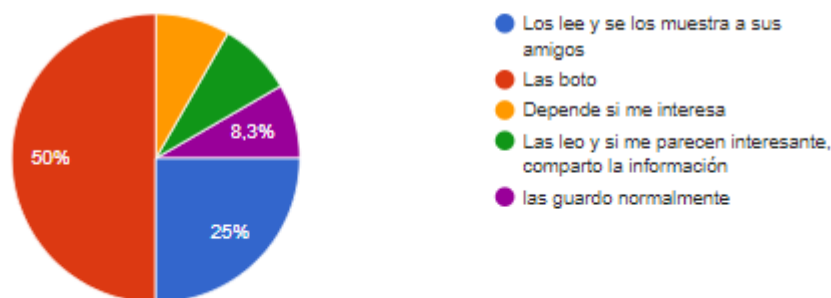
La mayoría de las personas encuestadas utilizan Facebook para ver noticias y el segundo mayor porcentaje del segmento meta utiliza esta red social para informarse sobre las ventas y promociones de productos, siendo este un factor de gran incidencia al momento de elegir las tácticas y acciones a realizar.

Además de facebook, ¿en qué otra red social interactua?



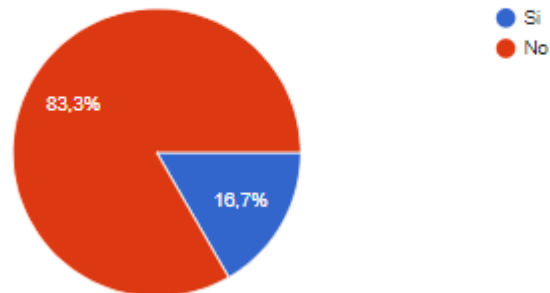
El público meta de la marca “Renacer” en su mayoría, también está presente en Instagram, lo que indica que sería una buena estrategia a futuro contar un una cuenta profesional en esta red, que interactúe con el público y cree una conexión directa.

Cuando recibe papeletas en la calle con información sobre productos, usted:



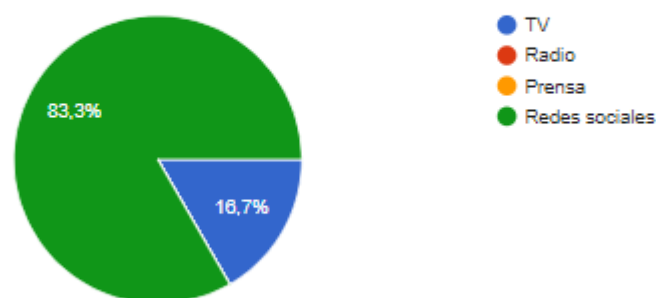
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer mejor los medios en los que “Renacer” debe invertir a la hora de realizar publicidad, se había pensado realizar una campaña a través de volantes entregados en puntos estratégicos de la ciudad, pero el 50% de los encuestados no prestan atención a este tipo de comunicación.

¿Lee alguna revista de información sobre el municipio de Matagalpa?



Al igual que la pregunta anterior, esta se realizó con el fin de conocer si el público objetivo de “Renacer” disfruta de leer revistas municipales y de este modo saber si es factible invertir en publicidad en este medio. La gran mayoría no lee revistas con información sobre el municipio por lo que invertir en este medio sería un mal esfuerzo.

¿En cuál de los medios antes mencionados le gustaría recibir información sobre una marca de alimentos?



Los porcentajes mostrados en la respuesta de esta pregunta son una afirmación de que el público entre 24 y 31 años disfruta de recibir información a través de redes sociales y esto redirecciona las estrategias y acciones hacia una campaña impulsada en su mayoría por medio de facebook.

¿Por qué?

En la actualidad, es más fácil que alguien compré una recarga que un periódico. Además que lo escrito en un diario, lo transmitido por la tv lo puedes tener por medio de redes sociales y/o sitio web. Entonces, si es una marca de alimentos nueva, el uso de la red social, disminuirá costos.
Es el medio mas frecuente que observo cada dia
Se me facilita más la leer la información
Por qun es el que estoy dándole continuidad ..
actualmente tanto la radio comontv difunden sus noticias en las redes sociales por lo que de una vez se debería publicar por este medio.
Es una manera diferente puesto que en el siglo XXI las redes sociales se han vuelto en un medio por el cual la informacion es precisa y util, de mayor interes y sobretodo simplifica tus opciones de busqueda
Es la forma más fácil y rápida
Es el medio que más utilizo.
Porque es lo que uso
Las redes sociales son una de las formas en las que más se interactúa... Y es una buena manera de dar a

Finalmente, se preguntó a los encuestados por qué disfrutaban de recibir información a través de este medio y la mayoría alega que es debido a la practicidad y fácil acceso.

4.1.2 Entrevistas

Con el fin de diagnosticar las necesidades y metas que debe suplir el plan de comunicaciones de la marca “Renacer” para posicionarse en un mercado tan competitivo, se realizaron entrevistas a personajes de interés para el desarrollo del mismo.

Primeramente, se entrevistó al gerente general de la finca, William Palacios, mediante la:

a) **Entrevista estructurada bola de nieve, recopilando la siguiente información:**

William es el gerente y propietario de la finca “El Renacer”, quien antes de incursionar en el mundo del café fue ganadero por más de diez años, pero por problemas personales se vio en la necesidad de dedicarse al rubro cafetalero desde hace más de cinco años.

Se describe a sí mismo como un hombre luchador y emprendedor por tal razón, ha tratado de profesionalizarse cada día más a través de capacitaciones constantes y actualizaciones sobre los mejores granos, fertilizantes o tratamientos para el café.

Su idea de vender el café molido y empacado nace en el núcleo familiar, con su esposa quien siempre ha sido su brazo derecho y sus hijos: una economista, un ingeniero industrial y una relacionista pública, planteando como objetivo único y principal de la familia el máximo aprovechamiento del “grano de oro” (como él disfruta llamarlo).

Destacó que el mercado presenta la falta de una marca representativa de la ciudad con la que los consumidores de un segmento joven se puedan identificar, por eso él supone que su idea puede ser sumamente favorecedora e innovadora.

Su finca es llamada “El Renacer” pues tuvo que pasar por muchas pruebas y dificultades a nivel personal y económico para lograr alcanzar estabilidad y aunque no ha alcanzado sus objetivos en totalidad, renace cada día para seguir luchando y llegar a la meta.

Comentó que sus planes a corto plazo son posicionar la marca entre los jóvenes consumidores de café en el municipio de Matagalpa y también realizar alianzas estratégicas entre los restaurantes, cafeterías y hoteles de la ciudad.

A mediano plazo, espera posicionarse en mercados y supermercados de la ciudad y a largo plazo el supone un alcance mucho mayor, es decir, llegar a personas externas de la ciudad.

Finalmente comentó acerca de los diferentes productores que han migrado de la venta de café en grano a café molido; cumpliendo así con el objetivo de realizar entrevistas por muestreo bola de nieve.

Se entrevistó a un productor más: **Jorge Ruíz Quezada**, quien tiene más de quince años de desarrollarse en la industria cafetalera; el aporte que dio a la investigación fue el decir por qué él y su padre decidieron migrar de la venta de café en grano a café molido. Las razones son las mismas por las que William ha decidido migrar a este giro de negocio: el aprovechamiento económico es mucho mayor.

Por otro lado, se entrevistó a **Cristell Montenegro**, quien se desarrolla en la industria cafetalera en el departamento de Jinotega, desde hace un año y es además propietaria de la cafetería “Coffee Lovers” aportó sus conocimientos y experiencia logrando aterrizar aún mejor las propuestas comunicacionales que se presentarán para la marca “Renacer”.

En su entrevista, Cristell comenta que la mayoría de clientes que visitan su cafetería están en el rango de edad entre los 25 y 35 años y un segundo grupo entre los 18 y 25 años; es un segmento que disfruta de tomar una buena taza de café mientras resuelven negocios (el primer grupo) o asuntos universitarios (segundo grupo).

La idea de vender el café molido nació de la mano con la cafetería Coffee Lovers y cuando ella y su esposo emprendieron este proyecto, uno de los objetivos primordiales fue el de lograr que uno de los mejores cafés de Nicaragua pudiera ser consumido en el mismo sitio donde se produce, en lugar de ser exportado a Estados Unidos o Europa, como ocurre en la mayoría de los casos.



Finalmente, Cristell comentó que como factor diferenciador de su marca, en primer lugar es la calidad de su café ya que “es calidad de exportación”, en segundo lugar la atención que recibe el cliente a la hora de comprar su café y como último factor diferenciador, se encuentra la experiencia que vive el consumidor, pues el café es conservado en granos y no es hasta que el cliente lo pide, que se pasa por el proceso de molido lo cual hace que su café se mantenga fresco, a diferencia de los que se encuentran en los anaqueles de supermercados.

4.2 Principales hallazgos

Uno de los hallazgos más importantes gracias a los cruces de variables es que se definió el público meta al cual nos interesa apuntar, el cual se caracteriza por ser un grupo de jóvenes en edades entre los 24 y 31 años, amantes del café, quienes trabajan y disfrutan tomar una buena taza de café como reanimante por las mañanas.

Los resultados obtenidos en la encuesta son de mucha utilidad para el desarrollo del plan de comunicación, se logró conocer sobre los gustos del público meta y los elementos que los identifican como matagalpinos.

Otro de los factores importantes que se debe destacar es que, a través de la encuesta, los resultados arrojan que el café es consumido en su mayoría en cafeterías o se compra listo para llevar, generalmente al trabajo por las mañanas para conseguir energías, obligando entonces a la marca a adaptarse a este estilo para generar empatía con el público meta.

Se pudo comprobar la necesidad de una marca que involucre elementos significativos de la cultura matagalpina y que englobe a la gran mayoría de estos.

Mediante la segunda encuesta se pudo conocer el medio por el que el público meta prefiere informarse, dando como resultado que la gran mayoría disfruta de utilizar Facebook y lo utilizan como una herramienta de comunicación entre sus amigos y también para informarse sobre ventas y promociones.

A través de las entrevistas, se pudo definir la necesidad de disponer de un plan de comunicaciones para la marca, donde se recopile información relevante de la misma y que esté planteado de tal modo que se puedan cumplir los objetivos a corto plazo de su gerente.

Se necesita posicionar el producto y ser creativo en cuanto a las estrategias y tácticas que se emplearán para la recolección de información que luego se utilizará en la comercialización del café. Se debe de hacer énfasis en las bondades del producto, su atractivo visual y su innovación en el empaque como factor diferenciador.

Han de concebirse tácticas que colaboren con la venta del producto físico y sacar el mayor provecho de sus centros de venta, es sumamente importante crear alianzas con las cafeterías o los restaurantes más importantes de la ciudad pues gran parte del segmento visita estos establecimientos.

La industria del café es un área de desarrollo muy rentable siempre y cuando se tome en cuenta la calidad y sabor pues los jóvenes a los que apunta “Renacer” son personas que disfrutan de tomar un buen café, café de calidad de exportación.

Es necesaria la creación de la identidad corporativa de la marca, es decir, creación de la misión y visión, logo y mensaje identitario pues a pesar de que su gerente-propietario tenga las ideas de lo que desea alcanzar con el lanzamiento de esta marca, aún falta dejarlo claro y especificarlo para luego ver los avances en el tiempo, es decir, trabajar en pro de la construcción de la identidad corporativa.

Se hace prudente la realización de un análisis FODA el cual se desarrollará más adelante en el Plan de Comunicación. En él se diagnosticarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto; para realizar un cruce de variables y su posterior análisis de tal manera que las amenazas de la marca se vuelvan fortalezas y las debilidades una oportunidad.

CAPÍTULO V – PROPUESTA CREATIVA

Este capítulo propone la línea gráfica de café “Renacer” luego de un análisis previo de lo que desea la marca y el segmento al que se desea apuntar, además que también presenta las estrategias para posicionar la marca de la mejor manera.

5.1 Propuesta de diseño

5.1.1 Proceso creativo

Para la creación del logo de “Renacer” fue necesario realizar una lluvia de ideas y de este modo definir los colores de la marca y la tipografía, además de realizar una prueba piloto sobre sondeo de opinión en Facebook, abierta para jóvenes entre las edades del segmento meta para conocer qué códigos simbólicos identifican al matagalpino (ver anexo), dando como resultado, la siguiente información:

- Apante, conocido también como Montaña de la Paz, La Cruz o Cerro de la Cruz.
- Selva Negra
- Café
- Cascada Blanca

Cerro Apante se repitió un mayor número de veces en la lista, siendo este uno de los elementos más representativos para los jóvenes matagalpinos, por lo tanto, se optó a colocarlo en el prototipo de empaque del producto, reflejando de este modo el apego cultural de los matagalpinos.

En cuanto a la tipografía se optó por elegir algo relajado, legible y que no perdiera la esencia juvenil que se le quiere dar a la marca. Los colores trabajados en un principio serían café y mostaza y bajo esas características, nacieron las siguientes ideas:



renacer

renacer
- un nuevo comienzo cada mañana -

renacer
- un nuevo comienzo cada mañana -

A pesar de que la tipografía trabajada transmitía el aspecto dinámico que representa la personalidad de la marca, los colores eran demasiado sobrios por lo que se optó por trabajar la siguiente idea:



renacer



renacer
-un nuevo comienzo cada mañana-

5.1.2 Selección del nombre





El nombre de la marca “Renacer” es la simplificación del nombre de la finca (“El Renacer”) donde se produce el café, este evoca el sentimiento familiar de luchar, emprender y salir adelante con ideas innovadoras cada día y además hace alusión al sentido que se le quiere dar al café, pues tomar una taza de este producto representará un renacimiento cada mañana al ir a trabajar y comenzar el día con mucha energía.

El mensaje que quiere transmitir la marca con este nombre es que *“Renacer” se encuentra con vos todas las mañanas, ya sea en tu casa u oficina* y además, quiere decir que “Renacer” se dedica a ofrecer un café de calidad todos los días para regalarte un amanecer lleno de éxitos, con lo mejor de Matagalpa en cada sorbo de café.

5.1.3 Logotipo

Luego del proceso de selección, se elige el siguiente logo con la misma tipografía inicial para la palabra “Renacer”, pero cambiando la tipografía del mensaje identitario y convirtiéndolo en algo más amigable y con movimiento:



			
C: 21 R: 175 M: 100 G: 5 Y: 100 B: 5 K: 15 #af0505	C: 12 R: 221 M: 45 G: 150 Y: 87 B: 64 K: 0 #dd9640	C: 57 R: 123 M: 23 G: 153 Y: 100 B: 29 K: 4 #7b991d	C: 26 R: 147 M: 100 G: 7 Y: 100 B: 7 K: 28 #930707

Se utilizó tipografía estilo Script informal gracias a la fluidez del trazo “escrito a mano” representando de este modo, la personalidad amigable de la marca, a su vez, representan también un sentimiento de afecto.

Por otro lado, el área del mensaje identitario utiliza tipografía Sans Serif pues es perfecta para ser leído con facilidad y según la psicología de las tipografías, Sans Serif transmite modernidad, seguridad y alegría.³⁹

³⁹ Flores, J. (2014, Julio 30). Psicología de las tipografías. In *WebsA100*. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>



Respecto a los colores se utilizaron rojo en dos variaciones, verde y mostaza. El rojo representa la pasión y el amor que sienten los matagalpinos por el café; el color mostaza transmite alegría, lo novedoso de la marca y juventud al igual que el color verde.

Las aplicaciones principales del logo en un principio serán sobre el empaque, vasos que se proveerán a las cafeterías donde se venderá el café, tarjetas de presentación y en camisetas para los colaboradores.

A futuro se planea tener más elementos con la imagen de la marca que serán identificados gracias al logo reforzando así la identidad corporativa. El logo será aplicado sobre gorras, termos, tazas y camisetas para el público objetivo; estos elementos servirán de regalías en activaciones de la marca.

5.1.4 Prototipo del empaque del producto



5.1.5 Prototipo de envase para cafeterías



CAPÍTULO VI – PROPUESTA ESTRATÉGICA

A continuación se plantea la forma práctica en la que “Renacer” debe abordar su comunicación y la realización del plan estratégico de comunicación para su posicionamiento.

6. Propuesta comunicacional

6.1 Marketing mix

Es importante conocer las 4Ps del Marketing, propuestas por Philip Kotler en 1960 para un mejor estudio de las empresas⁴⁰.

Las 4 P's han venido siendo utilizadas desde hace varias décadas, ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa.

Así mismo con el uso de las 4 P's se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto/servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

- **Producto:**

“Renacer”, es una marca de café matagalpino, cuyo segmento meta son los jóvenes en edades entre 24 y 31 años, de clase B; apasionados por el fuerte sabor del café, los colores y aromas, personas extrovertidas, amantes de la cultura y las tradiciones de Matagalpa.

La marca va a destacar los valores de los jóvenes matagalpinos y el empaque reflejará los elementos significativos de la ciudad, además que su presentación será amigable y podrán contar con un vaso funcional, que puede ser utilizado hasta cinco veces, perfecto para llevar el producto preparado de la casa al trabajo.

Para que el producto tenga el alcance que se desea, sea más amigable y de fácil obtención, se realizarán alianzas estratégicas con restaurantes y cafeterías, además de la comunicación directa con los clientes a través de una página en Facebook. Esta última decisión fue tomada en base a una encuesta realizada al segmento seleccionado quienes confirmaron que su medio favorito de información es Facebook en un segundo plano, la segunda red social más utilizada es Instagram, por lo que es

⁴⁰ Kotler, Philip. *Marketing Lateral*. Segunda ed., Hermawan, 2003.



un medio al que se planea ingresar pero hasta que la marca se encuentre posicionada primeramente en Facebook.

- Precio:

El precio del café varía según la elección del consumidor; el producto tendrá dos presentaciones: bolsas de café molido de media libra, y bolsas de media libra + envase personalizado.

Con el fin de conocer un precio aproximado del empaque se cotizaron bolsas trilaminadas y sus diferentes presentaciones, dando como costo final para el café C\$85.00 en bolsas de media libra y C\$95.00 en bolsas de media libra + envase personalizado.

A los restaurantes se les dará precio especial por bolsa de café y envase, cada envase de 12 oz costará C\$8.00 y la libra de café se les dará a C\$160.00, se estima que de una libra pueden salir alrededor de diez u once tazas de café de 12 oz. Para un estimado de C\$25.00 por taza, si ellos agregan un 40% de ganancia, el costo por taza no es mayor a C\$35.00.

- Plaza:

El producto deberá estar ubicado en puntos estratégicos de afluencia para el segmento de jóvenes al que se quiere llegar, aparte que el lugar donde se coloque debe de cumplir con el objetivo de posicionamiento de que “Renacer” sea su primera opción al consumir café.

Las ubicaciones físicas para la venta en físico del café serán los restaurantes, cafeterías, hoteles y supermercados de la ciudad, sitios donde el público meta podrá elegir entre tener su café para llevar, es decir, preparado y listo para consumir o si solamente compran la bolsa de café molido. Esto se podrá lograr mediante alianzas donde los dueños de estos establecimientos puedan recibir un porcentaje de ganancia por bolsa de café vendida.

De manera online el producto podrá ser adquirido a través de la página en Facebook. Los interesados en comprarlo podrán encargarlo y contarán con servicio delivery que se los dejará en el lugar que ellos prefieran.

- **Promoción:**

“Renacer” se dará a conocer mediante las alianzas estratégicas con los restaurantes, cafeterías y hoteles, también por redes sociales, específicamente Facebook (siguiendo las estadísticas de la encuesta realizada) y sugerencias boca a boca de las personas que consuman el producto.

A la vez se utilizarán los push de publicidad dirigida de la página de Facebook para tener un mayor alcance entre el público objetivo.

Se sacará provecho de eventos como ferias gastronómicas, ferias de turismo, ferias laborales e incluso festivales ya sea de danza, música o poesía para dar a conocer la marca y promover los intereses que se desean cumplir mediante la misma.

Se llevará a cabo un evento de lanzamiento para la marca, en este las personas invitadas podrán disfrutar del sabor y conocerán un poco sobre la razón de ser del mismo. Los invitados a este evento serán jóvenes influencers de la ciudad de Matagalpa que disfruten del café, además de los dueños de restaurantes y cafeterías.

6.2 Plan estratégico de comunicación

Considerando los objetivos, las características del producto, las personas que conforman este proyecto, las necesidades existentes y el futuro de la marca, se decide que la estrategia idónea para este Plan de Comunicación consistirá en definir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor, es decir, una estrategia de posicionamiento, la cual es explicada y desarrollada a continuación:

6.2.1 Objetivos estratégicos

- Desarrollar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca “Renacer” logrando que este se identifique con la misma.
- Posicionar “Renacer” como una marca tradicional, orgullosa de ser matagalpina y amigable entre los posibles consumidores.
- Generar conocimiento y notoriedad de la marca “Renacer”

6.2.2 Misión y Visión

a. Misión:

Somos una empresa dedicada al procesamiento, distribución y comercialización de café molido de alta calidad en el municipio de Matagalpa. Nuestro producto responde a los estándares de calidad de nuestros clientes y constantemente impulsamos una cultura de mejoría gracias a los estudios que se realizan con los clientes.

b. Visión:

Ser la empresa líder en Matagalpa por su excelencia en la producción y propuestas novedosas para el cliente, creando nuevos productos referentes al café con mayor valor agregado para el mercado municipal y a futuro, también el mercado nacional. Aumentar los niveles de venta y colocarse entre los mejores del país.

6.2.3 Conocer la realidad

Para saber a lo que se enfrenta la marca en los diferentes ámbitos de interés es necesario realizar un estudio de la Política, la Economía, lo Social y la Tecnología.

Estos aspectos son estudiados y analizados a continuación en el siguiente cuadro:

POLÍTICO - LEGAL	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Elecciones municipales • Existe Apoyo gubernamental para impulsar nuevos negocios. • Miembro de Exportadora ATLANTIC S.A. • Ley No. 853, “Ley para la transformación y desarrollo de la caficultura” que ampara, promueve y defiende el interés nacional en relación al cultivo de café. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio del café se encuentra en alza • Incremento en el número de quintales exportados anualmente. • Programas de sostenibilidad para la industria cafetalera gracias al apoyo de financieras, cooperativas y asociaciones.
SOCIO - CULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • El café es un referente de la ciudad de Matagalpa a nivel nacional. • “El Renacer” beneficia a más de 50 familias brindando trabajo durante época de corte. • “El Renacer” facilita equipos de protección para sus trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios constantes para el análisis de suelos y control de plagas. • Diseños innovadores de máquinas tostadoras de café que permiten elevar el margen de ganancias.

<p>durante el período de cosecha y cumple con las prestaciones de ley.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia publicitaria a partir de medios digitales y de comunicación tradicional.
--	---

Tabla N°4: Análisis PEST

6.2.4 Análisis FODA

A fin de conocer los factores internos y externos que puedan interferir en el desarrollo de la marca, se hace un estudio FODA, con su análisis, desarrollado a continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto novedoso ya que posee una imagen única en el mercado de Matagalpa. • Producto de calidad y buen sabor. • Marca de café con un plan de comunicaciones. • Creación de la imagen gráfica de la marca. • Desarrollo conceptual estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una marca dirigida al segmento meta de café Renacer. • Nuevas tecnologías que faciliten la producción del café. • Alianzas estratégicas a fin de posicionar la marca en el mercado correcto. • Crecimiento del consumo de café a nivel interno del país.⁴¹
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de posicionamiento en el mercado. • Aún no hay personas que lo recomienden. • No contar con el personal apropiado para la implementación de estrategias de comunicación e investigación de mercados. • Un único proveedor encargado del empaque del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno: tiempo y demanda • Que los consumidores no comprendan la funcionalidad o el concepto del empaque que se desea realizar. • Enfermedades del café que pueden atacar y perjudicar la cosecha.

Tabla N°5: Análisis FODA

⁴¹ González, Dora A. "Cafeterías en auge." La Prensa, 31 Enero, 2017, Sección: Economía.

6.2.5 Públicos de la comunicación

Se seleccionan los públicos a fin de estudiar y segmentar las audiencias:

GRUPOS DE INTERÉS		
PÚBLICO	QUIÉNES	DESCRIPCIÓN
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Miembros de la familia Palacios - Trabajadores de la finca “El Renacer” - Personas encargadas de moler el café - Imprenta encargada de los empaques - Community Manager y creador de contenido encargado de las redes sociales 	<p>Todos los integrantes de la organización sin importar el nivel jerárquico que ocupen, tienen un objetivo en común e interaccionan entre sí.</p>
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes matagalpinos con edades entre 24 y 31 años - Restaurantes y cafeterías - Hoteles - Extranjeros residiendo en la ciudad - Supermercados y mini súper de la ciudad - Asociaciones de café - MAGFOR 	<p>Son aquellos grupos cuyos integrantes necesitan recibir diferentes mensajes de la empresa. A su vez, son públicos que afectan o influyen de manera directa.</p>

Tabla N°6: Grupos de interés

6.2.6 Determinar el efecto

Mediante este plan de comunicación se pretende posicionar a “Renacer” en la mente de los jóvenes entre 24 y 31 años que vivan en el municipio de Matagalpa y se sientan orgullosos de su cultura.

A la vez, este plan de comunicación quiere posicionarse entre los turistas que visiten Matagalpa y se sientan enamorados de la ciudad, por tanto se debe vender a “Renacer” como una marca de excelente calidad en el producto e imagen atractiva.

Para cumplir con lo antes expuesto, la marca tendrá presencia digital a través de una página en Facebook pues basados en los estudios realizados para el desarrollo de este plan de comunicación, el segmento al que se dirige “Renacer” está presente en este medio; el público objetivo podrá realizar sus pedidos de manera online y contará con servicio delivery para adquirir el producto de manera más fácil.

Los jóvenes de 24 a 31 años que quieran adquirir el producto, podrán hacerlo en restaurantes, cafeterías u hoteles de tres maneras diferentes: ya sea listo para llevar y consumir de camino al trabajo o en la oficina; en su presentación de bolsa de media libra o bien para disfrutar en la cafetería o restaurante.

También se podrá adquirir de manera directa en los supermercados y mini súper de la ciudad.

En fin, el efecto primordial de este plan de comunicación se dará siempre y cuando las estrategias y acciones sean aplicadas, siguiendo como objetivo principal el “posicionamiento” de la marca.

6.2.7 Definir el mensaje a transmitir

“Renacer” se quiere dar a conocer como una marca fresca y juvenil; interesada siempre en la buena imagen y excelente calidad del producto ya que el segmento al que se quiere llegar son jóvenes adultos entre 24 y 31 años.

“Renacer” debe transmitir el sentido de una buena taza de café todas las mañanas, el empaque es colorido para dar energías y el nombre al igual que su slogan, hace alusión a que *cada mañana es un nuevo renacer, un nuevo comienzo*.

A través de las encuestas se pudo constatar que *el matagalpino es una persona bastante tradicional y apegada a sus costumbres*, por tanto, se utilizarán elementos emblemáticos de la ciudad en el empaque del café.

A través de Facebook, la marca se mostrará con una personalidad *dinámica y extrovertida, colorida y con calidad*; la atención será bastante amigable, mostrando una de las características del matagalpino.

Basado en las características antes planteadas y los diferentes públicos objetivos, se pueden definir los siguientes mensajes claves para transmitir al público seleccionado mediante:

- Promesas racionales:
 - *“Renacer” se siente orgullosa de ser matagalpina y fomenta la cultura de consumir un buen café todas las mañanas.*
 - *“Renacer” llega hasta tu oficina u hogar.*

- Promesas emocionales:
 - *Nada como “Renacer” te animará todas las mañanas.*
 - *Cada mañana es un nuevo comienzo con una buena taza de café.*

6.2.8 Estrategia

Se necesita encontrar una perspectiva comunicativa para todo lo que se planea difundir en el plan de posicionamiento de la marca, por esta razón se describen a continuación las estrategias específicas para cada grupo de interés:

- **Comunicación corporativa:**

Estrategia:

- Diferenciación del resto de marcas de café en Matagalpa, a través de la potenciación de la identidad corporativa.

- **Comunicación externa:**

Estrategia de marketing

- Desarrollo de una estrategia de marketing de captación.

Estrategia de publicidad

- Captar la atención de los posibles consumidores mediante una estrategia BTL (below the line).

Estrategia de internet

- Promocionar que el producto llega hasta los hogares u oficinas de los consumidores.

- **Relaciones Públicas:**

- Realizar gestiones para promover la aparición de “Renacer” entre los medios y la sociedad.

- **RSC:**

- En la puesta en marcha de este primer año de “Renacer” no se contemplan estrategias de RSC a corto plazo.

6.2.9 Determinar el canal

Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y las personas involucradas en el desarrollo de la marca. En la siguiente matriz se definen los medios a utilizar y el tipo de difusión:

<i>Tipo de comunicación</i>	MEDIOS
<i>Interna</i>	<p>Información: Se transmitirá el espíritu de la marca a todos los colaboradores y proveedores a fin de que puedan acoplarse y trabajar todos en el mismo sentido.</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El canal a utilizar serán reuniones, entrevistas directas y capacitaciones al personal. Correos electrónicos y llamadas telefónicas.
<i>Publicitaria</i>	<p>Información: Se compartirá el amor por la cultura matagalpina y las tradiciones con un tono juvenil y lleno de energías, aplicando siempre el mensaje que quiere transmitir la marca.</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utilizara Facebook como herramienta principal en vista de que las encuestas realizadas al público objetivo, presenta este medio como su favorito a la hora de informarse.
<i>Entorno</i>	<p>Información: La población en general conocerá la razón de ser de la marca mostrándose siempre dinámica, atractiva y colorida. Se tomará en cuenta las opiniones del consumidor.</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mensaje se transmitirá mediante la participación en ferias en Matagalpa, acontecimientos culturales y sociales; encuestas.

Tabla N° 7: Medios

6.2.10 Matriz para distribución del plan

Son múltiples las acciones que se pueden tomar para el posicionamiento de marca, pero se necesita un plan con tácticas específicas para que cada objetivo y estrategia sean cumplidas. Todos estos detalles se desarrollan a continuación en la siguiente matriz:

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Asegurar la plaza y distribución del producto.	Futuros vendedores de la marca.	Diferenciación del resto de marcas de café en Matagalpa, a través de la potenciación de la identidad corporativa.	Reuniones con dueños de restaurantes, cafeterías y hoteles.	Asistencia a reuniones	Entrevistas directas, correos electrónicos y llamadas telefónicas	Instalaciones de los restaurantes, cafeterías y hoteles.	Gerente-Propietario William Palacios	Gasto de gasolina \$27.00 Gastos de papelería \$10.00 Café de muestra (regalías) \$35.00

Dar a conocer "Renacer" entre el segmento meta seleccionado	Jóvenes en edades entre 24 y 31 años	Desarrollo de una estrategia de marketing de captación.	<p>Crear una campaña de expectativa a través de facebook con dos publicaciones por semana. El contenido será dinámico y atractivo que genere curiosidad.</p>	<p>Número de personas que ven e interactúan con las publicaciones de facebook.</p>	<p>Facebook</p>	<p>Administrador de páginas y anuncios de facebook.</p>	<p>Community Manager - Stephany Palacios</p>	<p>\$15.00 de push en facebook por semana, durante tres semanas. 15x3= \$45</p>
			<p>Promocionar a través de facebook, la fecha en la que la marca saldrá al mercado con rifas y descuentos del 10% sobre sus compras a las personas que le den like a la página en la primer semana de lanzamiento</p>	<p>Cantidad de café vendido en la semana de lanzamiento y número de likes en la página</p>	<p>Facebook</p>	<p>Administrador de páginas de Facebook e inventario del producto</p>	<p>Community Manager - Stephany Palacios - Encargado de distribución de productos.</p>	<p>10% de descuento sobre 50 libras de café= \$30.00 Gastos de publicidad en facebook: \$15</p>

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Promocionar el servicio delivery de la marca dentro del municipio de Matagalpa.	Público en edades entre 24 y 31 años	"Renacer llega hasta la puerta de tu hogar u oficina"	Promocionar el servicio delivery que ofrecerá "Renacer" a la población matagalpina.	Cantidad de pedidos de café por delivery.	Post en facebook	Inventario de la marca	William Palacios - Encargado de distribución de productos Stefhany Palacios - Community manager	\$8.00 de push en facebook

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Posicionar la marca entre sus grupos de interés.	Medios de comunicación, dueños de restaurantes y cafeterías y personas influyentes del segmento seleccionado (jóvenes)	Realizar gestiones para promover la aparición de "Renacer" entre los medios y la sociedad.	Lanzamiento de "Renacer" a través de un evento (desayuno) con invitados especiales	Asistencia de invitados. Comentarios de los medios locales de información	Correos electrónicos y llamadas telefónicas	Local del evento Tarjetas de invitación	Relaciones Públicas - Stephany Palacios	Alquiler del local - Suministro de desayuno y bebidas frías para 60 personas \$3 x persona= \$160 - Souvenirs para invitados (bolsa de café de media libra) \$2.7 x persona para 60 invitados = \$162 - Suministro de banner roller up para presencia de marca \$30 - Suministro de papelería para realizar la imagen corporativa \$50 - Mesas, sillas y manteles proporcionados por el local - Suministro de centros de mesa (15 centros de mesa) \$10x15= \$150 Gatos extras (supervisión de evento e imprevistos) \$200 TOTAL= \$752

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Generar conocimiento y notoriedad de la marca "Renacer"	Jóvenes entre 24 y 31 años/ Extranjeros que visitan la ciudad	Captar la atención de los posibles consumidores mediante estrategias BTL	Ofrecer el producto con promociones y descuentos en las ferias más importantes de la ciudad	Número de personas que visiten el stand en la feria Número de personas que compren el producto	Invitación por Facebook	Administrador de páginas	Stefhany Palacios - Community Manager / Equipo de supervisión	Inscripción a la feria: \$17 (por los dos días) Decoración del stand \$100 Staff de supervisión (2 personas) \$20x día=\$80

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Posicionar a "Renacer" entre las madres de su público objetivo	Madres de familia entre 24 y 31 años	Atraer a las madres del segmento meta.	Creación de góndola especial para el mes de la madre (góndola juvenil y atractiva para el segmento) ubicada en el supermercado que tenga las mayores ventas	Nivel de ventas en el supermercado seleccionado	Góndola (BTL) Fotos en redes sociales	Administrador de páginas	Stefhany Palacios - Community Manager / Equipo de supervisión	Producción de góndola \$150
			Publicaciones especiales por el día de la madre. Dedicado especialmente a las madres del público objetivo de "Renacer"	Interacción a través de facebook	Facebook	Administrador de páginas y anuncios de facebook	Stefhany Palacios - Community Manager	\$10 de push en facebook

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE ADMINISTRACIÓN	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	COSTO
Posicionar a "Renacer" entre los padres de su público objetivo	Padres de familia entre 24 y 31 años	Atraer a los padres del segmento meta.	Publicaciones especiales por el día de la madre. Dedicado especialmente a las madres del público objetivo de "Renacer"	Interacción a través de facebook	Facebook	Administrador de páginas y anuncios de facebook	Stefhany Palacios - Community Manager	\$10 de push en facebook
Incentivar los niveles de venta	Dueños de hoteles, restaurantes y cafeterías	Reforzar alianzas con dueños de hoteles, restaurantes y cafeterías	Programar reuniones mensuales y ofrecer distintos descuentos por afiliación o volumen de ventas	Volumen de venta del producto en los locales	Llamadas telefónicas, mensajes de texto o correo	Locales de hoteles o restaurantes	William Palacios - Gerente propietario	\$30 por reunión

Tabla N°8: Matriz de plan estratégico

6.2.11 Cronograma

Se debe diseñar un calendario donde se recojan a nivel temporal, cada una de las acciones a poner en marcha durante el plan de comunicación; este es propuesto a continuación:

Acción	Costo	Fecha	Día	Semana	Mes
1. Comunicación Corporativa					
Reuniones con dueños de restaurantes y cafeterías	\$72	04/12 al 08/12	De lunes a viernes	2	Diciembre
2. Comunicación externa					
Marketing					
Campaña de expectativa a través de facebook . Pagar push en facebook por dos publicaciones a la semana durante tres semanas	\$45 (\$15xsemana)	25/12/17 y 27/12/17	Lunes y Miércoles	4	Diciembre
		02/01/18 y 05/01/18	Martes y Viernes	1	Enero
		11/01/18 y 13/01/18	Jueves y Sábado	2	Enero
Promoción de fecha de lanzamiento de "Renacer" al mercado	\$30 aprox. En descuentos \$15 de publicidad en facebook	15/01/18 al 22/01/18	De lunes a lunes	3	Enero
Relaciones Públicas					
Lanzamiento de "Renacer" a través de un evento con invitados especiales.	\$752	25/1/2017	Jueves	4	Enero
Internet					
Promocionar el servicio delivery de "Renacer" en Matagalpa a través de facebook	\$8.00	7/2/2018	Lunes	1	Febrero

Estrategias BTL					
Participación en ferias importantes de la ciudad	\$197.00	14 y 15 del 02/18	Miércoles y Jueves (aniversario de Matagalpa)	3	Febrero
	\$97	24 y 25 del 03/18	Sábado y Domingo (feria del maíz)	4	Marzo
	\$97	14 y 15 de abril	Sábado y Domingo (feria de las sopas)	2	Abril
Creación de góndola especial para el mes de la madre (góndola juvenil y atractiva para el segmento) en el supermercado que tenga las mayores ventas	\$150	Desde 18 de mayo hasta 01 de Junio	Viernes 18 a Viernes 01	-	Mayo y Junio
Marketing					
Publicaciones especiales por el día de la madre. Dedicado especialmente a las madres del público objetivo de "Renacer"	\$10.00 de push en facebook (\$5xdía)	25/05/18 y 29/05/19	Viernes y Martes	4	Mayo
Publicaciones especiales por el día del padre. Dedicado especialmente a padres del público objetivo de "Renacer"	\$10.00 de push en facebook (\$5xdía)	20/06/18 y 22/06/18	Martes y Viernes	3	Junio

Estrategias BTL					
Participación en ferias importantes de la ciudad	\$80	14 y 15 del 07/8	Sábado y Domingo (feria del café)	2	Julio
3. Comunicación interna					
Programar reuniones mensuales con dueños de hoteles, restaurantes y cafeterías.	\$30	14	Jueves	2	Junio
	\$30	16	Viernes	2	Julio
	\$30	17	Lunes	2	Agosto

Tabla N°9: Cronograma de la acción

6.2.12 Presupuesto

Se definió un horizonte presupuestario para diseñar y concebir las estrategias propuestas en el plan de comunicación el cual es explicado a continuación:

En el plan de **Comunicación Corporativa** para las reuniones con los dueños de hoteles, restaurantes y cafeterías, se necesita:

- Gasolina para movilizarse en la ciudad: \$27
- Gastos de papelería informativa: \$10
- Regalías de café: \$35

Las acciones de **Comunicación Externa** están constituidas de la siguiente manera:

Marketing:

- Campaña de expectativa a través de Facebook durante tres semanas: \$15 por semana. $\$15 \times 3 = \45.00
- Promociones por fecha de lanzamiento de “Renacer”: se estima vender 50 libras de café en la primer semana y al dar 10% de descuento por la venta de cada libra de café, el costo aproximado es de \$30. Esta fecha de lanzamiento también será promocionada a través de Facebook, por \$15 de publicidad.
- Publicaciones especiales por el día de la madre. Dos publicaciones en una semana $\$5 \times 2 = \10.00
- Publicaciones especiales por el día del padre. Dos publicaciones en una semana $\$5 \times 2 = \10.00

Relaciones Públicas:

- Se realizará el lanzamiento oficial de la marca a través de un evento con invitados especiales, el evento incluye:
 - Alquiler de local por el día del evento: \$150



- Suministro de desayuno y dos bebidas por persona \$3 (x60 invitado = \$180)
- Suministro de souvenir para invitados (bolsa de café de media libra) \$2.7x60= \$162
- Suministro de roller up como elemento decorativo con imagen de la marca \$30
- Suministro de papelería para realzar imagen corporativa \$50
- Suministro de diez centros de mesa \$15x10= \$150
- Suministro de mesas, sillas y manteles (proporcionados por el local)
- Gastos por supervisión del evento \$200

Internet:

- Promoción del servicio delivery de la marca a través de publicaciones en Facebook \$8.00

Estrategias BTL:

- Participación en ferias importantes de la ciudad. Se tienen presupuestado para la primera feria \$100 en compra de materiales para el stand, \$80 en pago por supervisión del stand a dos personas por los dos días del evento y \$17 de inscripción por participación en la feria. Total \$197
- En las ferias de marzo y abril se pagará únicamente inscripción y supervisión. \$97x2= \$194
- En la feria del café solo se tiene presupuestado el pago del personal de supervisión pues al ser producto de la industria, no es necesario pagar suscripción. (\$80/



- Creación de góndola alusiva al mes de la madre, para colocar en el súper que registre el mayor número de ventas en el departamento \$150.

Comunicación externa:

- Reuniones mensuales con los dueños de hoteles, restaurantes y cafeterías a partir del segundo semestre del 2018 hasta Agosto del mismo año. Gastos de gasolina y papelería \$30 por reuniones mensuales. $\$30 \times 3 = \90

GRAN TOTAL: \$1823

6.2.3 Justificación del plan estratégico

El Plan Estratégico de Comunicación se desarrolló con el fin de posicionar la marca “Renacer” en el municipio de Matagalpa, siendo este sumamente necesario e ideal para el estudio de las estrategias que llevarán a la marca a alcanzar el éxito.

Los intereses personales y el apoyo familiar, fueron claves esenciales al momento de la creación de estrategias, se tomaron en cuenta diferentes grupos de interés que podrían colaborar o bien ser aliados que ayuden con el posicionamiento del producto.

Se tomó como base lo planteado en el marco teórico sobre “Estrategias de Comunicación para posicionamiento de marca”: se definieron las actividades que se llevarán a cabo a lo largo de un año, los tiempos de realización, el objetivo de cada una, las estrategias, actividades y la persona encargada del cumplimiento de esto, ofreciendo así una análisis fuerte y concreto con perspectiva aterrizada sobre el futuro de la marca y sus posibles consumidores directos e indirectos.

A la vez, este plan ayudo a conocer la situación política, ambiental, social, tecnológica y económica, ámbitos sumamente importantes para llevar a cabo este proyecto: se conocieron las leyes que rigen este rubro y cuales podrían representar un reto para la marca.

Se analizó también la cultura de la sociedad en la que se venderá en un inicio el producto: sus valores arraigados y la conexión que siente por el café, la historia del grano en Nicaragua y lo qué significa tomarse una taza de café, son datos necesarios para manejar el campo al que se está sometiendo este proyecto.

Finalmente, y a pesar de que el Plan se dirige a una marca específica, posteriormente podrá ser tomado como referencia para el desarrollo y el posicionamiento de marcas, tanto como en el rubro cafetalero u otros giros de negocios.

CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar, se realiza un recuento de los aspectos más importantes desarrollados en esta tesis y se hace una lista de recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo correcto de la marca.

7.1 Conclusión

De acuerdo a la investigación y al trabajo cumplido se puede concluir desde lo general, que la comunicación es una actividad que debe ser incorporada en cada emprendimiento a fin de cumplir con diversos objetivos, pero en lo particular y aplicado precisamente a “Renacer” y el desarrollo de esta tesis, se encuentran una serie de conclusiones las cuales son expuestas a continuación:

7.1.1 A nivel académico:

- El realizar este proyecto de tesis permitió desarrollar y mejorar las habilidades investigativas aprendidas a lo largo de los años de universidad, esto como una serie de herramientas que ayudan a desarrollar planes de comunicación.
- Siempre es necesario tener un sustento lógico de lo que se plantea por lo que se aprendió también a estudiar mejor los segmentos y trabajar de manera correcta con herramientas metodológicas.

7.1.2 A nivel de la marca “Renacer”:

- Se desarrolló la identidad corporativa de la marca como factor diferenciador frente al resto de la competencia en el municipio, abarcando así la promesa o identidad y su mensaje identitario a fin de posicionar a “Renacer” en la mente de sus consumidores como una marca de excelente calidad, joven y llena de dinamismo.
- Se identificaron las necesidades y metas de “Renacer” tanto a corto, como a largo plazo; se conoció la competencia y las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca al entrar al mercado.
- Se estudiaron los gustos y preferencias del futuro consumidor del producto a través de encuestas y sondeos de opinión. En el desarrollo de estas técnicas se logró conocer, desde elementos de diseño, hasta posibles puestos de ventas y sabores para el café.

- Se definió cuáles serán los medios y tiempos apropiados para lograr el mayor beneficio de “Renacer” a la hora de pagar publicidad obteniendo mayor alcance y frecuencia.
- Se desarrolló un plan de estrategias y tácticas, con tiempos de entrega y encargados por cada área que responden a objetivos concretos, formando así el cronograma de acciones a implementar durante un año para la correcta inserción de la marca en el mercado.

7.1.3 A nivel metodológico:

- Las encuestas son elementos claves a la hora de segmentar y entender la dinámica de los consumidores de la marca, tener sus opiniones y saber que son recibidas les aporta conexión y seguridad con la marca.
- Los conceptos utilizados se plasmaron de manera tal que las personas tengan la oportunidad de leer esta tesis los entiendan y asimilen.
- Se explicó paso a paso el uso de cada herramienta para la marca y se utilizaron las matrices a fin de que se puedan entender con mayor facilidad los ciclos del proceso desarrollado y sus énfasis comunicacionales.

7.2 Recomendaciones

Se debe tomar en consideración que la marca es nueva en el mercado, por tanto si se desea mantener en el ideal del consumidor se deben realizar acciones constantes de comunicación y publicidad.

Se recomienda mantener una fuerte relación entre el consumidor y la marca, realizar promociones frecuentes y suficiente presencia de marca en los eventos que sean favorecedores para la marca.

Mantener siempre una buena comunicación con restaurantes, cafeterías y hoteles para que las alianzas estratégicas se fortalezcan día con día.

Para el correcto desarrollo de “Renacer”, se debe mantener una comunicación fluida entre todos los colaboradores y la gerencia para que de este modo todos conozcan la identidad de la marca.

Por último, se debe seguir el plan de comunicaciones propuesto y renovarlo cada año para mantener una evaluación continua de la marca y prever cualquier cambio de gustos en el segmento de la marca.

Anexos

Anexo 1: Herramientas para recopilar información

a. Modelo de encuestas:

- Encuesta N°1:

Encuesta para posicionamiento de marca

El siguiente formulario fue realizado para conocer las percepciones que tienen los consumidores de café en el municipio de Matagalpa sobre la compra de café molido. Sus respuestas son confidenciales y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación.

¡Gracias por el apoyo!

Edad *

24 a 27 años

28 a 32 aos

33 a 35 años

¿Con qué frecuencia consume café?

*

- Todos los días
- Día de por medio
- Dos veces por semana
- Otra...

Consumo café, por qué:

*

- Es una tradición por las mañanas
- Le ayuda a funcionar durante el día
- Le quita el sueño y actúa como energizante

Le gusta que su café tenga sabor a:

*

- Vainilla
- Chocolate
- Menta
- Ninguna de las anteriores, me gusta el sabor original

5. ¿Consumo café fuera de casa?

*

- Si, lo compro en una cafetería
- Si, pero lo llevo preparado desde mi casa al trabajo
- No, solamente en mi casa
- Otra...

¿Consume café matagalpino?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue no, nombre a continuación la marca de café de su preferencia. Si fue si, pase a la siguiente pregunta

Texto de respuesta corta

Entre las marcas de café matagalpino, ¿cuáles son sus favoritas?

- Café de la Cruz
- Café don Polo
- Café D'Yasika
- Otra...

¿Qué elementos te identifican como matagalpino?

- El clima
- La producción agrícola
- Rubén Darío
- Otra...

¿Qué le hace elegir una bolsa de café sobre otra?

- Precio y calidad
- Calidad
- Sabor y atractivo visual

- Encuesta N°2:

Encuesta sobre medios de información

Gracias por participar en el siguiente formulario. Sus resultados son totalmente anónimos y serán utilizados objetivamente para el desarrollo de la tesis "Estrategia de comunicación para posicionar la marca de café "Renacer" en el municipio de Matagalpa.

¿Mediante qué medios se informa?

- TV
- Prensa
- Redes sociales (facebook)
- Radio

¿Con cuál de los canales locales en Matagalpa usted prefiere informarse?

- Notimat TV
- Yes TV
- TV Merced
- No miro TV

¿Cuál es la radio de su preferencia?

- Radio Estéreo Yes
- Radio Notimat
- Radio Ritmo
- Radio Life
- Radio Chukara
- No escucho la radio
- Otra...

¿Con qué frecuencia revisa su cuenta de facebook?

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- No tengo facebook
- Otra...

Facebook lo utiliza como una herramienta para:

- Comunicarse con sus amigos
- Ver noticias
- Informarse sobre ventas y promociones
- Realizar compras en líneas
- Otra...

Además de facebook, ¿en qué otra red social interactua?

- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Otra...

Quando recibe papeletas en la calle con información sobre productos, usted:

- Los lee y se los muestra a sus amigos
- Las boto
- Otra...

¿Lee alguna revista de información sobre el municipio de Matagalpa?

- Si
- No

Si su respuesta anterior fue si, enumere a continuación cuáles son las que lee:

Texto de respuesta larga

¿En cuál de los medios antes mencionados le gustaría recibir información sobre una marca de alimentos?

- TV
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Otra...

¿Por qué?

*

Texto de respuesta larga

b. Modelo de entrevistas:

- **Entrevista a William Palacios y Jorge Ruíz Quezada:**

Gracias por ser parte de esta investigación, el objetivo de la siguiente entrevista es el de conocer cuáles son las necesidades primordiales a las que se enfrenta la marca al entrar en un mercado tan competitivo:

Lugar de la entrevista: _____

Persona entrevistada: _____

Fecha de la entrevista: _____

Preguntas a desarrollar:

1. ¿Desde hace cuánto usted es cafetalero?
2. ¿Por qué nace la idea de vender el café molido y empacado?
3. ¿Por qué encuentra factible este negocio a pesar de la existencia de tantas marcas en el mercado?
4. ¿Qué factor será el que diferenció su marca del resto?
5. ¿Qué es lo que quiere destacar de la imagen gráfica de su marca?
6. ¿Existe alguna historia detrás del nombre de la finca? (“El Renacer”)
7. ¿Cuáles son sus planes a corto, mediano y largo plazo?
8. ¿Conoce otro cafetalero que haya migrado de la venta de café en grano a café molido?

- Entrevista a Cristell Montenegro:

Buenas tardes Doña Cristell,

Antes que nada muchísimas gracias por acceder a participar en mi estudio, sus aportes y conocimientos serán de gran ayuda para el enriquecimiento de mi tesis.

A continuación en este mensaje encontrará una serie de preguntas, acordes a su experiencia en el mundo del café.

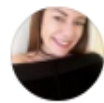
Espero que puedan ser respondidas y sin más que agregar y reiterando mis agradecimientos, me despido.

Atentamente,

Stefhany Palacios

1. ¿Desde hace cuánto usted se desarrolla en el sector cafetalero?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene usted una cafetería?
3. ¿Cuál es el segmento de edades de las personas que visitan su cafetería?
4. ¿Ha recibido algún comentario de sus clientes sobre sus preferencias en cuanto a sabores del café?
5. ¿Ha recibido los resultados esperados a raíz de la apertura de su cafetería?
6. Además de brindar el servicio de cafetería usted también comercializa el café molido, ¿por qué nace esa idea?
7. ¿Por qué encuentra factible el negocio de vender café molido a pesar de la existencia de tantas marcas ya posicionadas en el mercado?
8. ¿Qué factor es el que diferencia su marca del resto?
9. ¿Qué destaca de la imagen gráfica de su marca?
10. ¿Existe alguna historia detrás del nombre de su marca?
11. ¿Conoce otro cafetalero que haya migrado de la venta de café en grano a café molido?

Prueba piloto sobre sondeo de opinión en Facebook:



Stephany Palacios



12 de septiembre a las 9:01 · Managua ·  

Gente 

¿Cuáles son para ustedes los elementos más representativos de Matagalpa?

.
. .
.

En mi opinión la catedral y Apante, me regalan las suyas 🙏



Me gusta



Comentar



Compartir



Jeziel Gutierrez Quijano, Carlos Omar y 4 personas más




Reynolds Soza Café

Me gusta · Responder ·  3 · 12 de septiembre a las 9:04



María José Blandón Selva negra

Me gusta · Responder ·  1 · 12 de septiembre a las 9:19



Palacios Palacios Juana El cerro de la cruz catedral

Me gusta · Responder ·  1 · 12 de septiembre a las 9:37



Sarah Kontorovsky La Cruz y Selva Negra

Me gusta · Responder ·  1 · 12 de septiembre a las 9:44



Fernanda Montes Torrez El traje típico (el manteado)

Me gusta · Responder ·  2 · 12 de septiembre a las 9:44



Néstor Antonio Dubón Gadea Es la capital de la producción...
La Reserva de Biósfera Cerro Aparte. Y la Cruz también...
Mirador Cerro el Calvario..... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 1 · 12 de septiembre a las 10:04



Néstor Antonio Dubón Gadea La Cerámica Negra.. 😊

Me gusta · Responder · 12 de septiembre a las 10:06



Karla L. Gutiérrez La cruz de Apante y el café

Me gusta · Responder · 1 · 12 de septiembre a las 10:07



Jackeline Montenegro Ricco Selva negra, Cascada Blanca, Apante, Guirillas
con cuajada y cafe!!! feria del Maiz.

Me gusta · Responder · 2 · 12 de septiembre a las 10:39



Maria Ruiz Bonilla Selva Negra 🥰🥰

Me gusta · Responder · 12 de septiembre a las 16:38



Marcela Marin F Selva Negra!!

Me gusta · Responder · 13 de septiembre a las 8:56

Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. A., & Del Blanco, R. A. (1996). *Las marcas según Aaker* (Séptima ed., pp. 221-223). Limusa Noriega Editores.
2. Alba, I. (2017, Febrero 7). Comunicación Estratégica: mini guía para pymes y startups. Disponible en: *LinkedIn*. Recuperado en: Octubre 16, 2017, desde: <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-mini-gu%C3%ADa-para-pymes-y-isabel-alba-fuerte>
3. Banco Central de Nicaragua (2017) "Cartografía digital y censo de modificaciones de la cabecera municipal de Matagalpa" p. 131
4. Campos, J. M. (2016, Octubre 02). La importancia de la comunicación en las empresas. Disponible en: *Grupo Femxa*. Recuperado de <http://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
5. Del Cid, A. (2017, Agosto 14). Historia y peripecias del café. *Revista Magazine*, Edición 272, p. 18-24.
6. Drucker, P. F. (1957). *La gerencia de empresas* (Primera ed., Vol. 1, p. 123).
7. El Tiempo, Redacción. "Pese a la mini bonanza, el café no es un negocio rentable." *El Tiempo*, 23 Mayo 2016. Recuperado, 14 Oct. 2017.
8. "Entrevista." *Definiciones y más*. Séptima ed., 2013, pp. 43-45
9. "Estadísticas de Turismo." *Intur*, 2016, Disponible en <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/>. Recuperado 16 Oct. 2017.
10. ¹ Flores, J. (2014, Julio 30). Psicología de las tipografías. In *WebsA100*. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
11. Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
12. González, Dora A. "Cafeterías en auge." *La Prensa*, 31 Enero, 2017, Sección: Economía.
13. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta Edición, Editorial McGraw-Hill.
14. Hooley, G.J.; Saunders, J. (1996): *Posicionamiento competitivo*. (pp, 23 y 238) São Paulo: Makron Books.
15. Johnsson, Hans (1991): *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Ediciones de Ciencias Sociales.

16. Kotler, Philip. *Marketing Lateral*. Segunda ed., Hermawan, 2003.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed., p. 53). Editorial Pearson.
18. Kühl, E. (2004). *Nicaragua y su café* (Primera ed., p. 89). Managua, Nicaragua: Editorial Hispamer.
19. Mejía, M. F., & Zapata, L. M. (2010). *Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis). 21
Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=3F7DA79E15378E62F12E8D271D393B79?sequence=1>, 06 de agosto de 2017
20. Melgar, J. F. (2016, Septiembre 21). Usuarios y uso de redes sociales en Nicaragua. Disponible en *Ilifebelt*. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-nicaragua/2016/09/>
21. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Ficha Producto: "Café". (Nicaragua, MIFIC, 2010) p. 7.
22. Mongrell, V. (2008, April 7). ¿Qué es la cafeína y qué nos produce? Disponible en: *Vix*. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/salud/2008/04/07/%C2%BFque-es-la-cafeina-y-que-nos-produce> (06 de Agosto 2017)
23. Morelo, A. J. (Noviembre, 2015). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación* (pp. 5). Recuperado en Octubre 13, 2017, desde http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
24. Moreno, G., & Abba, V. (2016, Octubre 06). La magia del café. Disponible en: *Entrepreneur Media*. Recuperado en: <https://www.entrepreneur.com/article/256584>
25. Muñiz, R. (2017, Febrero). La marca. Disponible en *CEF - Marketing XXI*. Recuperado en septiembre, 2017, desde <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
26. Pizzolante Negrón, I. (2010) "La geometría de la Comunicación Empresarial", disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>, recuperado: agosto 2017.
27. Publicaciones Vértice. (2008), *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, Ed. Vértice, p 47.
28. Prado, Y. (2016, Noviembre 17). Aumenta la producción de café en el norte de Nicaragua. *El 19 Digital*. Recuperado desde: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:49001-aumenta-la-produccion-de-cafe-en-el-norte-de-nicaragua>

29. Ries, A.; Trout, J. (2002): *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (pp. 2) 20ava. ed. São Paulo: Makron Books.
30. "Sampieri, Roberto H. Metodología de la investigación según Sampieri. Quinta ed., México, McGraw-Hill, 2010.
31. Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F., (p. 91) 2003
32. Stanton, Etzel y Walker. (2004). Del libro: Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Páginas 212-219, Editorial McGraw-Hill.
33. Villafañe, J: *Gestión profesional de la imagen corporativa*, (p. 90) Editorial Pirámide. 19999
34. Villafañe, J: *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de empresas*. (p. 67) Editorial Pirámide. Madrid, 1993.