

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



**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ PROCESADO  
DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE, SAN VICENTE. CASO ILUSTRATIVO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

GABRIELA MARÍA ESCOBAR ZAPATA  
MANUEL ANTONIO RAMÍREZ CASTRO  
OSCAR ALFONSO MARTÍNEZ ERAZO

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE 2016

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.  
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.  
**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.  
**Coordinador de la Escuela de  
Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.  
**Docente Asesor:** Lic. Edwin David Arias Mancia.  
**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**SEPTIEMBRE, 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **Agradecimientos.**

Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia. Agradezco a Dios por estar presente en cada paso de mi vida. A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo. Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles. A mi padre porque desde pequeña ha sido para mí un gran hombre maravilloso al que siempre he admirado. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy. Con amor, admiración y respeto.

Gabriela María Escobar Zapata.

Sabiendo que no existirá forma alguna de agradecer una vida de sacrificios, esfuerzos y amor, quiero que sientan que el objetivo alcanzado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudó a conseguirlos fue su gran apoyo. Con cariño y admiración hacia mis padres.

Manuel Antonio Ramírez Castro.

Agradezco de todo corazón a Dios, a mi padre Oscar Avalos y mi madre Ana Lorena Erazo por estar ahí para mí apoyándome en lo que necesite, para mi crecimiento como persona. Agradezco a mi amigo Vernon Caballero por su apoyo incondicional a su abuelita y madre que las considero mi familia, agradezco a la familia Larreynaga quienes me brindaron su confianza, cariño y apoyo incondicional en este proceso como ser humano y profesional, en respuesta a esto, cuenten con un gran hijo y amigo.

Con cariño.

Oscar Alfonso Martínez Erazo.

## INDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCION. ....	ii
Objetivo General: .....	iii
Objetivos Específicos:.....	iii
JUSTIFICACIÓN. ....	iii
CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, MARKETING MIX, MARKETING DIGITAL, MIX DIGITAL, DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ PROCESADO DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE SAN VICENTE" .....	1
1.1 MARCO TEÓRICO .....	1
1.2 MARKETING MIX.....	2
1.3 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN SEGÚN VARIOS TEÓRICOS. ....	9
1.2 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN VARIOS TEÓRICOS.....	19
1.5 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	22
2. MARCO LEGAL .....	32
3. MARCO HISTÓRICO.....	40
3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CAFÉ.....	40
4. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ. ....	42
4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ EN CENTROAMÉRICA.....	42
4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA SALVADOREÑA DEL CAFÉ.....	42
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ.....	46
4.4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA SALVADOREÑA DE CAFÉ.....	46
4.5 INSTITUCIONES DE APOYO AL SECTOR CAFETALERO DE EL SALVADOR. ....	48
4.6 PRINCIPALES COMPRADORES DE CAFÉ SALVADOREÑO. ....	50
4.7 RETOS DE LA INDUSTRIA SEGÚN EL CONSEJO SALVADOREÑO DE CAFÉ. ....	51
4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	52
4.9 NUEVAS TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO SALVADOREÑO. ....	58
CAPITULO II.....	60
OBJETIVOS .....	
OBJETIVO GENERAL: .....	60
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	60

5.1 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ZONA DE GUADALUPE SAN VICENTE .....	61
5.2 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ CULTIVADO EN LA ZONA DE GUADALUPE SAN VICENTE.....	62
5.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CASO DE ESTUDIO CAFÉ DEL VOLCANCITO.....	63
5.5.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO.....	65
5.6 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA EMPRESA CASO ILUSTRATIVO CAFÉ DEL VOLCANCITO SITUADO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.....	66
5.8 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. ....	69
6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.....	70
6.1 MARCO MUESTRAL. ....	70
6.2 PATRONES DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	73
6.3 EMPRESAS QUE LOGRARON ÉXITO EN LA CONSTRUIR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET. ....	75
6.4 DE CANAL DE COMERCIALIZACION DE LA VENTA DIRECTA POR INTERNET.....	77
6.5 SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL. (INTER-CANAL).....	78
6.6 CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN GUADALUPE. ....	79
RECOMENDACIONES SOBRE LA SITUACION DE COMERCIALIZACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES. ....	80
6.7 CONCLUSIONES SOBRE EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO.....	81
6.8 RECOMENDACIONES SOBRE EL DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO. ....	82
6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
6.10 CONCLUSIONES SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET. ....	85
6.11 RECOMENDACIONES SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET. ....	85
CAPITULO III .....	86
7 PROPUESTA DE SOLUCIÓN:.....	86
7.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	87
7.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	90
ETAPA I: DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	91
Estrategia de Plaza. (F1-O2).....	93
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	95
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. ....	96

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	97
ESTRATEGIA DE PRODUCTO. (F3-O1).....	98
ESTRATEGIA DE PRODUCTO. ....	99
ESTRATEGIA DE PRECIOS (F1-A3). ....	100
ETAPA II: PLAN DE ACCION.....	106
OBJETIVOS DEL PLAN ACCIÓN. ....	106
ETAPA III: EVALUACIÓN CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	107
Retro alimentación.....	108
ETAPA IV: PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. ....	110
RECOMENDACIONES FINALES: .....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
Anexo: 5 Objetivo de la entrevista y las ventajas del entrevistador. ....	123
Anexo: 6 Descripciones de la empresa, consumidor y análisis de mercado objetivo. ....	124
Anexo 7. Entrevista al dueño de la empresa Wilfredo Vásquez.....	127
Anexo 8. Entrevista a Gerente Comercial de COEX.....	128
Anexo 9. Descripción de la Finca buenos aires y aspectos institucionales. ....	129
Anexo 10. Descripción del cuestionario. ....	131
Anexo 11. Interpretación pregunta 1.....	132
Anexo 12. Interpretación pregunta 2.....	133
Anexo 13. Interpretación de pregunta 3. ....	135
Anexo 14. Interpretación de Pregunta 4.....	137
Anexo 15. Interpretación de pregunta 5. ....	139
Anexo 16. Interpretación de pregunta 6. ....	141
Anexo 17. Interpretación de pregunta 7. ....	143
Anexo 18. Interpretación de pregunta 8. ....	145
Anexo 19. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple. ....	147
Anexo 20. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple. ....	149
Anexo 21. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple. ....	151
Anexo 22. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple. ....	152
Anexo 23. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple. ....	155
Anexo 24. Interpretación de pregunta 10. ....	157
Anexo 25 Interpretación de pregunta 11. ....	159

Anexo 26. Interpretación de pregunta 12. ....	160
Anexo 27. Interpretación de pregunta 13. ....	162
Anexo 28. Interpretación de pregunta 14. ....	164
Anexo 29. Interpretación de pregunta 15. ....	167
Anexo 30. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) My Coffe Box. ....	170
Anexo 31. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) La Boutique del Café. ....	172
Anexo 32. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) El Racó de Café. ....	173

### **INDICE DE CUADROS.**

Cuadro 1. Mix de medios y herramientas.....	12
Cuadro 2. Idea digital de comercio electrónico que, en su transformación, se convierte en algo más estructurado frente al cliente.....	17
Cuadro 3. Cuadro de estratificación de productores según tamaño de propiedad. ....	46
Cuadro 4. Principales departamentos productores de café en El Salvador. ....	46
Cuadro 5. Marcas de café que actualmente pueden ser comprados en línea a través del uso de plataformas en internet. ....	59
Cuadro 6. Diagnóstico de la empresa café del volcancito .....	65
Cuadro 7. DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE.....	89
Cuadro 8. Análisis Situacional (FODA). ....	91

### **INDICE DE FIGURAS.**

Figura 1. El proceso de elaboración de un plan de marketing.....	23
Figura 2. Análisis situacional .....	24
Figura 3. Tipos de objetivos básicos.....	27
Figura 4. Canales de comercialización de café .....	30
Figura 5. Canales de distribución. ....	52
Figura 6. Canales del mercado de la UE para comercialización del café.....	56
Figura 7. Segmento de mercado de café al por menor.....	57
Figura 8. Estructura de comercialización en la zona de Guadalupe San Vicente.....	62
Figura 9. Canal comercial Digital .....	77

Figura 10. Beneficios del canal de distribución Digital.....	78
--	----

INDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1. Producción de café salvadoreño en QQ oro Uva.....	43
Gráfico 2. Cierre de precio de café salvadoreño.....	44
Gráfico 3. Gráfico 3. Principales compradores de café salvadoreño en el Extranjero.....	51



## RESUMEN

El uso de la Mezcla de Mercadotecnia en la elaboración del Plan de Comercialización para los pequeños productores del municipio de Guadalupe, San Vicente, tendrá un fuerte impacto en el crecimiento de las ventas y adquisición de nuevos clientes en mercados potenciales. En la presente investigación se aplicaron herramientas de mercadeo como comerciales, para dar una propuesta de mejora que requiere la empresa caso de estudio "Café del Volcancito" con lo que pretende penetrar el mercado del municipio de San Salvador. La investigación arrojó en cuestión de precios, que el mercado del municipio de San Salvador está dispuesto a pagar un precio por encima del previsto por la empresa, lo cual propone mayores márgenes de ganancias que previamente apalancan planes operativos de mercadeo, mejorando la comercialización de la empresa café del volcancito. En el país se detectó alrededor de 21,000 productores de café que contribuyen en el total de producción a nivel nacional; estos venden su producción a beneficios e intermediarios internacionales,

En cuanto al producto, éste cuenta con los elementos suficientes para satisfacer la demanda del mercado en cuanto a precio y propuesta de valor, por ser un café diferenciado en cuanto a sabores, inclusive es mejor por el hecho de ser un producto cultivado y procesado en El Salvador 100% natural, sin embargo se diseñó un plan de comercialización utilizando la mezcla de mercadeo para dar a conocer al consumidor del mercado del municipio de San Salvador sus componentes y los beneficios que este brinda no sólo por su sabor único, sino también por la contribución económica a productores Salvadoreños obteniendo un precio justo por su café. La parte mercadológica resultó ser una debilidad para la organización caso de estudio "Café del Volcancito" por no contar con las herramientas suficientes para enfrentar esta parte; por lo que se diseñaron estrategias promocionales aplicando los elementos de la Mezcla de Promoción, esto con la finalidad de tener un fuerte impacto en el mercado, puesto que la promoción es parte fundamental para cualquier tipo de negocio. Palabras clave: Precio, plaza, producto, promoción, estrategias y mezcla de promoción.

## INTRODUCCION.

A nivel regional como nacional, los pequeños productores de café procesado, constituyen en gran medida el desarrollo económico del país. Estos soportan condiciones de compra por parte de los beneficios de café para obtener ingresos. Grandes empresas de café con mayores capacidades venden la producción de café nacional para obtener grandes ganancias. Los pequeños productores son caficultores con recursos y experiencia limitada.

Al igual que las empresas grandes y los beneficios de café, los pequeños productores se encuentran en un mundo competitivo, debido al incremento del consumo de café. Por esta razón los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de pequeños productores de la zona de Guadalupe San Vicente es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Para crear diferenciación los pequeños productores necesitan identificar las necesidades y patrones de consumo de su mercado meta, así como mejorar la forma de satisfacerlas; esto mediante un plan de comercialización que se acomode a sus capacidades. Además de identificar las necesidades y patrones de consumo, el plan debe encaminar un rumbo de actividades y optimizar los recursos.

En Guadalupe San Vicente, no existe un mercado atractivo, donde el único lugar donde se comercializa el café de los productores es a través de beneficios y ferias ganaderas teniendo un excedente de producto disponible para ser comercializado bajo un modelo comercial rentable.

### **Objetivo General:**

Elaborar un Plan de comercialización que apoye en la dirección comercial a pequeños productores de café procesado a generar mejores niveles de ventas.

### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa caso de estudio “Café del Volcancito” conocer las Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto a su entorno.
- ✓ Conocer la estructura comercial de la zona de Guadalupe San Vicente.
- ✓ Formular estrategias que se adapten a la empresa “Café del Volcancito”.
- ✓ Idear un plan de acción para lograr la estrategia.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La estructura de comercialización habitual. Al incursionar en la industria de café, se tiene un contacto directo con la cadena de distribución que es donde éste se comercializa. Los pequeños productores dependen del beneficio para poder vender su producción. Los beneficios ejercen una gran influencia porque constituyen parte importante en los ingresos de los pequeños productores y en la recolección de café en cada zona cafetalera del país, para luego ser vendido internamente o en el exterior a través de agentes internacionales.

Los pequeños productores venden el café a un precio bajo a beneficios de la zona, esto por desconocer herramientas de comercialización, como también estrategias de mercadeo con las que puedan mejorar las utilidades sobre la producción de su café. La investigación generara una propuesta que brindara plataformas de comercio de bajo costo, una venta directa que elimine intermediarios con mejores márgenes en cada compra realizada por los consumidores.

El desarrollo de la investigación sobre una propuesta de plan de comercialización, generara conocimientos sobre una serie de datos recolectados por diversas fuentes, sobre la producción, precios y factores climatológicos que afectan de manera directa la situación económica de los productores de café procesado en la zona de Guadalupe San Vicente, como a nivel nacional, regional e internacional.

Un tema de suma importancia en el desarrollo económico de El Salvador es “La producción y el comercio de café por pequeños productores”; esta investigación fue realizada bajo el supuesto de

recolectar datos que generen una propuesta comercial llamada: Plan de comercialización, que una vez culminada brinde una dirección más clara sobre la venta directa de café procesado, beneficiando a pequeños productores de la zona de Guadalupe.

El Salvador ha sido duramente golpeado por los precios internacionales del café, la Roya desde hace 6 años y problemas climatológicos; El Gobierno y el Ministerio de Agricultura y Ganadería no han podido erradicar el hongo a su totalidad, lo que ha causado precios aún más bajos, y la insostenibilidad de la inversión en fungicidas para los pequeños productores, se estima que esta propuesta comercial de venta directa pueda solventar los bajos ingresos que están percibiendo los pequeños productores con mejores márgenes de ganancias y promover la producción de café en El Salvador.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEORICO SOBRE MARKETING, MARKETING MIX, MARKETING DIGITAL, MIX DIGITAL, DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ PROCESADO DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE SAN VICENTE"

### 1.1 MARCO TEÓRICO

#### **Definición de Marketing.**

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro de Dirección de marketing duodécima edición y principios de marketing octava edición Kotler y Armstrong. *“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.*

Mientras que la Asociación Americana de Marketing (AMA) ofrece la siguiente definición formal: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.*

Pablo López Lecce en su libro de maestría marketing irracional ofrece un concepto diferente y lo divide en tres partes: *“como filosofía, como técnica y arte, el marketing es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio; como técnica: es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda; como arte: el marketing es el modo en que se percibe o ve al mercado”.*

Se considera que el concepto de marketing el construido por la Asociación Americana de marketing, posee mayor alcance en cuando a los elementos que conforman el marketing y sus partes que están íntimamente relacionadas.

## Definición de Plan

**Plan:** “Es anticiparse al futuro, definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos del mañana”.<sup>1</sup>

## 1.2 MARKETING MIX

Una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un Plan de Comercialización es el Marketing Mix dónde; Kotler y Armstrong definen la Mezcla de Marketing *“como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del su producto”* (2003, p.63)

En pocas palabras la Mezcla de marketing *“es el conjunto de variables o herramientas controlables, que derivan una combinación para lograr un objetivo en el mercado meta, como el influir de manera positiva en la demanda, conocer o establecer nuevos nichos de mercado, incrementar o generar ventas, establecer nuevos puntos de ventas, entre otros”*<sup>2</sup>.

### Elementos del Marketing Mix.

También conocidos como las 4P's: Precio, Producto promoción y plaza; los cuales se detallan de la siguiente manera.

#### Producto.

*“Es un conjunto de productos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos”* (Fernández, 2007, p54).

- **Atributos tangibles:** *“son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta”* (Fernández, 2007, p54).

---

<sup>1</sup> Enrique Pérez del campo. (1999). Fundamentos del Marketing. Madrid : Erica. Dic. 15 Año 2015.

<sup>2</sup> Equipo de Tesis, Mezcla de marketing, Dic. 30 Año 2015.

- **Atributos intangibles:** *“son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo, marca, servicio, calidad entre otros”* (Fernández, 2007, p55).

### **Clasificación del producto.**

#### **Clasificación General:**

- **Productos de Consumo:** *“Son los destinados al consumo personal en los hogares”* (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- **Productos de Negocios:** *“Su intención es la reventa, su uso va en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización”* (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- **Productos según su Duración y Tangibilidad:** *“Este está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible”.* (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255)

William, Etzel Michael y Walker Bruce dicen que los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero, va en función a la cantidad de veces que se usa, su duración y tangibilidad (2004).

#### **Clasificación Específica:**

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos, este depende según su uso personal o en hogares.

- **Productos o Bienes de Conveniencia:** es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo, entre ellos están: dulces, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería como clavos, tuercas, argollas, tintorería y lavado (Charles, Joseph y Carl, 2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).

- **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** se considera bien de compra comparada un producto tangible en el que el consumidor quiere comparar calidad, precio y quizá estilo en varias tiendas antes de hacer una compra, por ejemplo: la ropa de moda, electrodomésticos costosos, automóviles y muebles (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255)
- **Productos o Bienes de Especialidad:** son los que tienen características únicas o identificaciones de marca para un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
- **Productos o Bienes no Buscados:** son los que cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar, es decir, son los nuevos productos como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

#### **Clasificación de los Productos de Negocios:**

**Se dividen en siete tipos, acuerdo con su uso:**

- **Equipo Mayor o Instalaciones:** Incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios (Charles, Joseph y Carl, 2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298). La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Son los equipos portátiles, herramientas, equipamiento de oficina, estos equipos no forman parte de los productos terminados ya q tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).



- **Materias Primas:** Son bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: los bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar, productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. (Charles, Joseph y Carl, 2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).
- **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos, solo que han tenido un procesamiento (Charles, Joseph y Carl, 2002, Págs. 198 a 200 y 296 a 298).
- **Suministros de Operación:** Son los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización, pero sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación (William, Michael y Bruce, 2004 págs. 248 a 255).
- **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** Incluyen mantenimiento, servicio de reparaciones, servicios de consultoría (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

#### **Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad.**

Estos se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

- **Bienes de Consumo No Duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

- **Bienes de Consumo Duraderos:** Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).
- **Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores (Kotler, 1999, págs. 444 al 447).

### Otras clasificaciones.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias (2004), son las siguientes:

- **Productos de Consumo Popular:** Son los fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Estos se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo (Fischer, 2004, pág. 167).
- **Productos Gancho:** Estos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario (Fischer, 2004, pág. 167).
- **Productos de Impulso:** Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia (Fischer, 2004, pág. 167).
- **Productos de Alta Rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (Fischer, 2004, pág. 167). **Productos de Media y Baja Rotación:** Este tipo de productos tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos (Fischer, 2004, pág. 167).
- **Productos de Temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (Fischer, 2004, pág. 167).
- **Productos Importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167).

El producto tiene a su vez su propia mezcla que son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

### **Precio.**

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto solo crea egresos. Sus variables son precio de lista, descuentos, complementos, periodos de pago y condiciones de crédito (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

### **Métodos Para La Fijación De Precio**

#### **Basados en el Coste.**

- **Incremento Sobre el Coste Total:** Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total, este tipo de incremento es principalmente aplicado a los intermediarios.
- **Incremento sobre el Coste Marginal:** Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables además provee una mayor flexibilidad, para fijar precios competitivos en las situaciones que sean necesarios.
- **Incrementos no referidos al coste,** pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:
  - ✓ Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
  - ✓ Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
  - ✓ Un determinado margen bruto, etc.

#### **Basados en la Demanda.**

Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede, aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

- **Discriminación de Precios:** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

- **Experimentación:** Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- **Intuición:** Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

### **Basados en la competencia.**

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

- **Precios de Penetración:** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- **Precios Máximos:** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “*estrategia de descremado*”.
- **Precios de lanzamiento:** *“Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa; la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural”*.<sup>3</sup>

### **Promoción**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-mercadeo y propaganda (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

---

<sup>3</sup>(Extraído el 5 de Febrero de 2013, desde la base de datos PROQUES en la World Wide Web: [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=21](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21)) Consulta Dic. 30 Año 2015

En otro contexto Ricardo Fernández Valiñas (2010,p59) no dice que la promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto

### **Plaza.**

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que pone al producto en disposición al mercado meta, teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

### **Canales de Distribución:**

- ✚ **Canales Directos:** Se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.
- ✚ **Canales Cortos:** En este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.
- ✚ **Canales Largos:** Aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.
- ✚ **Canales Doble:** Participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallistas y consumidor final. (Muñiz, 2010).

## **1.3 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN SEGÚN VARIOS TEÓRICOS.**

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).

**Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).

**Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).

**Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).

**Marketing Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata (Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470).

**Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).

**Publicidad Blanca:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217).

### ¿Cómo nace el Marketing?

El marketing nace cuando la empresa ve mermada sus utilidades o, cuando aparece la competencia y le quita esa posición privilegiada que tenía. *“El marketing es una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es, por tanto, una filosofía, una técnica y un arte.*

- **Como filosofía**, el marketing es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos y servicios al mercado.
- **Como técnica**, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.
- **Como arte**, el marketing es el modo en que se percibe o ve al mercado, el mismo es complejo y los consumidores no actúan en forma lógica y racional. Se requiere tener un don especial para interpretar sus necesidades y llegar a ellos con el mínimo de recursos posible a forma de maximizar las utilidades”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Pablo López Lecce. (2011). Marketing Irracional. Buenos Aires: Pearson. Pag. 7. Dic 30, Año 2015.

## **Marketing Digital.**

“El marketing digital agrupa aquellas acciones que una empresa de cualquier sector o tamaño puede llevar a cabo en internet para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca e incrementar sus ventas. Si bien las redes sociales constituyen una parte, el marketing digital es mucho más que eso: es una nueva área de negocios en el mundo de internet. Si una marca no aparece en Google, sencillamente no existe.

Sin embargo, es un error creer que el marketing digital sólo se puede generar en las redes sociales. Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Foursquare y otras redes son canales de información que desempeñan una función muy importante en la difusión de nuestra marca, pero toda campaña de marketing digital debe tener el apoyo de un sitio web. Suena un poco obvio, pero así es: muchas empresas que trabajan en comunicación digital realizan planes de marketing en los que sólo incluyen a las redes sociales y no consideran otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor”.

**Cita Hugo Brunetta Dirección comercial avanzada. Fabian perez.**

La definición de marketing digital se encuentra de forma implícita en lo que denominamos marketing: *“Es la selección e implementación de estrategias de comercialización a través de medios o plataformas digitales como páginas Web, publicidad online, You Tube, redes sociales, dispositivos móviles a través de aplicaciones”.* **Sita, Equipo de tesis.**

## **El mix digital**

En los últimos tiempos, con la aparición protagónica de las redes sociales, se ha confundido el término marketing digital y en algunos casos se utiliza como sinónimo de social media, cuando en verdad no es así. Si tuviéramos que nombrar al protagonista del marketing digital, diríamos que es la web; pero si quisiéramos ser precisos no tendríamos más remedio que hablar de un mix perfecto entre medios y herramientas.

## **Cadena de valor digital.**

De acuerdo con el concepto de cadena de valor propuesto por (Michael Porter, 1985) *“las organizaciones tiene diversas actividades que, encadenadas, generan valor a un servicio o producto*

*hasta llegar al consumidor final, esta transformación es idéntica en todos los momentos de la empresa y ante cualquier modelo de negocio”.*

Por ello, en el marketing digital y frente a una idea, hay una serie de procesos que deben tenerse en cuenta y que van construyendo valor para llegar al producto o servicio final entregado al cliente.

**Cuadro 1. Mix de medios y herramientas.**

MEDIOS	Herramientas
Sitios Web	SEO y SEM/E-commerce
Redes Sociales	Social CRM/Social commerce
E-mail	E-mail marketing
SMS	Marketing móvil
Blogs	RSS

**Fuente:** Fabián Pérez, Dirección comercial avanzada. (Consulta 18 de Enero de 2016)

### Herramientas del Mix de medios.

1. **“SEO:** *Es la persona encargada de gestionar la empresa a través de la optimización de buscadores, con el conocimiento de técnicas de reescritura de códigos html, edición y estructura de campañas de enlaces con el fin de mejorar la posición de una página Web para obtener mejores resultados de búsqueda.”* (Equipo de tesis, 2016)
2. **SEM:** La New York Times define SEM como *“la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores”* New York Times Fuente: 27/06/16
3. **“E-commerce:** Consiste en la utilización de medio electrónicos, como el internet; para la compra venta de productos o servicios”. (Equipo de tesis, 2016)
4. **“CRM:** *Es una herramienta de gestión enfocada a la satisfacción del cliente, nace para recuperar o enlazar vínculos personales con los consumidores”.*



**“Social commerce:** o (en español: comercio social) es un elemento que compone el comercio electrónico, que utiliza el uso de redes sociales, para efectos de compra y venta en línea”. (Equipo de tesis, 2016).

5. **“E-mail marketing:** es una técnica en extremo poderosa y efectiva para construir con los clientes relaciones basadas en la confianza”. Cita Direccion comercial avanzada. (Fabian perez, 2016)
6. **“RSS en Blogs:** es una tecnología que está siendo utilizada para DARLE seguimiento de sus sitios web favoritos”. (Equipo de tesis, 2016)

## **Estrategia SEO.**

Se considera que, SEO (Search Engine Optimization) es la práctica que se encarga de la mejora del posicionamiento de una página web, implica una serie de técnicas destinadas a conseguir que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas.

Siempre que pensamos en estrategias de SEO hablamos de construcción de enlace, contenidos, experiencia de usuarios, siendo un error muchas veces dejar a la marca fuera, cuando es un factor esencial.

**Principales fuentes de tráfico en Internet son, en este orden:**

<b>Tráfico orgánico (SEO)</b>	<b>47%</b>
<b>Tráfico directo</b>	<b>29%</b>
<b>Tráfico de referencia</b>	<b>15%</b>
<b>Tráfico de búsqueda de pago</b>	<b>6%</b>
<b>Trafico de redes sociales</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Bruno Rodriguez Armesto “Branding la mejor estrategia del SEO” Fecha de consulta 9/10/2016**

## **Los siguientes factores hacen que el branding tenga mucha importancia en el SEO:**

- Búsqueda navegacional: existen muchas personas que, en el momento de buscar una página web, escriben directamente en la barra del explorador, en su lugar buscan el nombre de la página a la que quieren dirigirse directamente. Esto tiene el nombre de tráfico directo por Google.
- Referencias externas: los mejores resultados de SEO son las difusiones por canales online o boca boca, lo que está haciendo mejores resultados y números de búsquedas.

La influencia de la marca en el SEO y el volumen del tráfico directo pueden dar pistas de lo importante que es. Si se realiza SEO se recomienda adaptar estrategias en armonía con la realidad del comportamiento del usuario en la web, y si es necesario modificar KPIs u objetivos de campañas.

## **Estrategia de promoción.**

Se conoce que la comunicación de marca y promoción de productos, se da en mayor afluencia en redes sociales, bajo esta estrategia es como se construye el branding, posicionamiento, promocionando productos por parte de las empresas.

La comunicación efectiva sobre el contenido de interés tiene como objetivo, llegar a los clientes para incentivar la compra a corto plazo como también clientes potenciales para cumplir objetivos del área de ventas.

Las empresas deben analizar las plataformas que deben usar para ejecutar las estrategias en medios que involucren al consumidor, social media muestra una tendencia en el crecimiento de redes emergentes como Instagram y Pinterest.

Para los gerentes de comunicación y mercadeo, Facebook sigue siendo la red social que brinda más oportunidades de relaciones más estrechas con el consumidor eh integrarse de forma inteligente con el mercado salvadoreño.

Según la investigación de analítika market research, se consideró que los consumidores salvadoreños pasan más tiempo en redes sociales que en otro lugar o actividad. Sugiriendo mayor inversión en redes sociales en el 2015-2016. Bajo esta teoría se decide hacer un análisis previo sobre el uso de

medios digitales para poder ejecutar un plan de comercialización digital en el cual se implementen acciones con una mayor eficiencia y eficacia. Para implementar estrategias de plaza y promoción digitales, se considera un previo análisis sobre actividades y razones de uso sobre los medios sociales más recurrentes, con el objeto de eficacia y eficiencia sobre la comunicación a los prospectos del mercado del municipio de San Salvador.

Los siguientes resultados se obtuvieron a través de respuestas de opción múltiples.

#### Medio digital Facebook.

Actividades	Facebook
Enviar mensajes a contactos.	55%
Chatear	52%
Revisar la actividad de los contactos	33%
Para fines profesionales/de estudio	28%
Seguir marcas	26%
Colgar contenidos	22%
Interactuar con otros	16%
Ver videos, música.	16%
participar en concursos	4%



Razones	Facebook
Es la que más uso	67%
Tengo más amigos	55%
Es fácil de usar	44%
Es la más conocida	33%
contenido	32%
interesante/variado	28%
Encuentro nuevos amigos/contactos	20%
Es la más adecuada y divertida	17%
Es la más rápida	13%
por las aplicaciones y juegos	11%
Otros	3%

Fuente: Analitika market Research

## Medio Digital Instagram.

Los siguientes resultados se obtuvieron a través de respuestas de opción múltiples.

Actividades	Instagram
Revisar la actividad de los contactos	54%
Colgar contenidos	51%
Ver videos, música.	31%
Enviar mensajes a mis contactos	28%
Seguir marcas	26%
Chatear	18%
Interactuar con otros	18%
para fines profesionales/de estudio	13%
Comentar sobre lugares que he visitado	10%

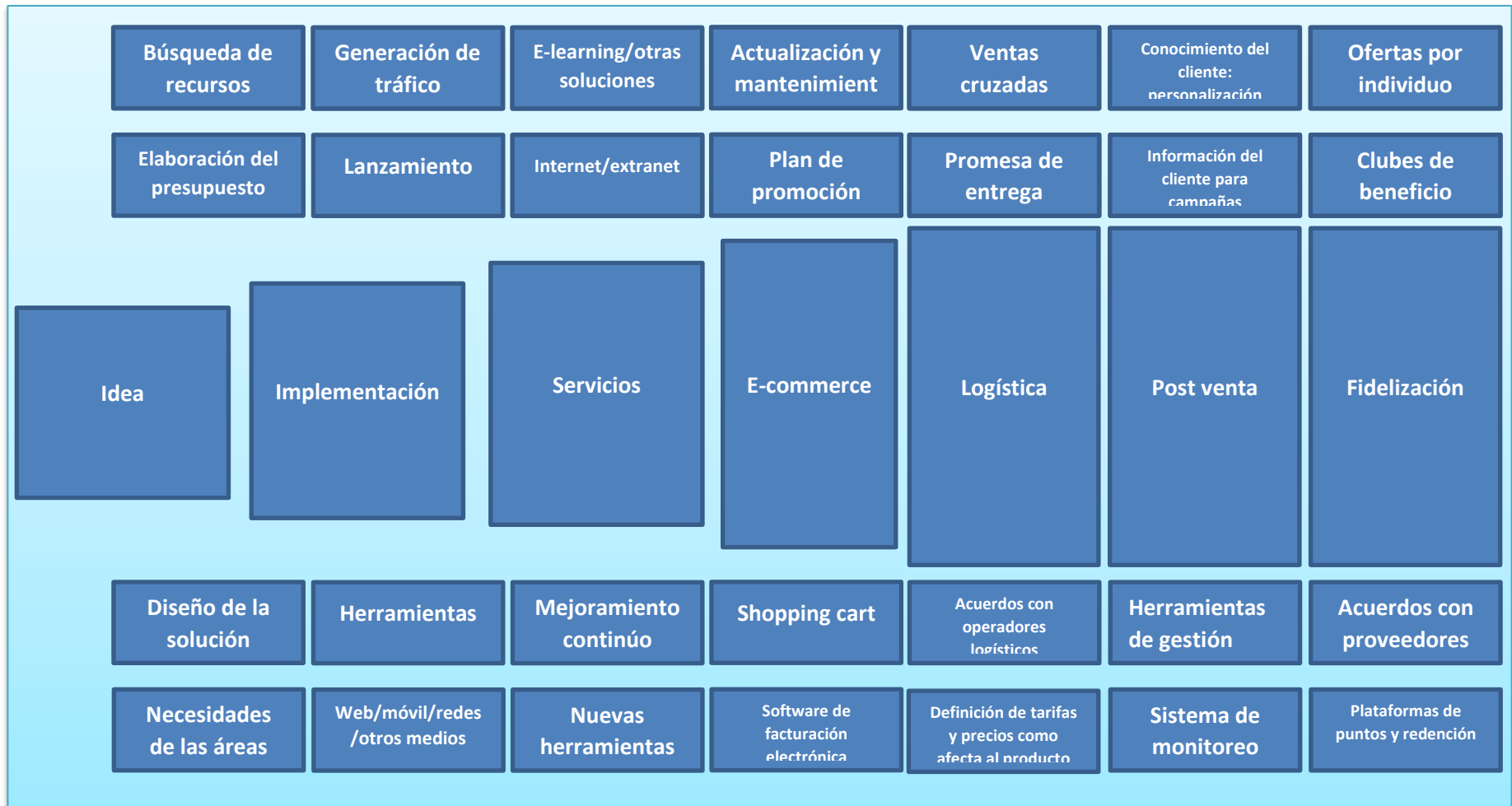


Razones	Instagram
Contenido Interesante/variado	67%
Por entretenida y divertida	46%
Es la que más uso	39%
Es la fácil de usar	36%
Es la más adecuada para mi	21%
Encuentro nuevo amigos/contactos	15%
Es la más rápida	13%
Por las aplicaciones y juegos	5%
Tengo más amigos	3%

**Fuente: Analitika market Research**

El usuario de estas plataformas considera muy importante el beneficio de la comunicación rápida e información actualizada, compartir contenido, fotos y videos. Un contacto directo y especializado.

**Cuadro 2. Idea digital de comercio electrónico que, en su transformación, se convierte en algo más estructurado frente al cliente.**



**Parte inferior, plataformas, seguridad y proveedores.**

Fuente: Dirección Comercial Avanzada Fabián Pérez. (Consulta 15 de Enero de 2016)

## **El perfil del cliente**

*“El perfil del cliente es la descripción de éste o grupos que puede incluir características demográficas, geográficas y psicográficas, también incluye información acerca de sus patrones de compra, solvencia e historial de compra”.* (Equipo de tesis, 2016)

## **Tipos de planes.**

Existen diversos tipos de planes como los Estratégicos, de Mercadeo, Publicidad, Mercadotecnia o Comercialización entre otros, dónde: Planes Estratégicos (Fstoner y Freeman, 1994, p.198) lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización.

Plan de Mercadeo, es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Well, 1996, p278).

Plan de Publicidad, propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 1996, p278).

Plan de Mercadotecnia o Comercialización, Ricardo Fernández Valiñas lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa para evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández, 2007,p2).

Por otra parte Eduardo Jerez define el Plan de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, que establece planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Plan de Comercialización para Microempresas, extraído el 5 de Febrero de 2013).

Cada uno de los planes antes mencionados tiene un objetivo en común, basado en incrementar las ventas de la empresa, posicionar una marca, servicio o producto; establecer los segmentos de mercados y crear las estrategias que logren alcanzar resultados esperados por una empresa según sean sus objetivos.

## **1.2 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN VARIOS TEÓRICOS.**

En la elaboración de un Plan de Comercialización, se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen: que el Plan de Comercialización es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Makens, 1990; Living, 1991; Stapleton, 1992).

**De acuerdo con Hernández, Olmo, y García (2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera:**

1. Descripción del entorno de la empresa
2. Control de la gestión
3. Captación de recursos
4. Optimizar el empleo de recursos limitados
5. Organización y temporalidad
6. Analizar los problemas y las oportunidades futuras

**Por su parte, los mismos autores Hernández, Holmo y García (2000) proponen otra serie de pasos:**

- a) Condiciones generales: se refieren a las condiciones que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.
  - b) Condiciones de la competencia. se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
  - c) Condiciones de la propia empresa se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
- 
1. Análisis del mercado objetivo
  2. Problemas y oportunidades
  3. Objetivos y metas
  4. Desarrollo de las estrategias de marketing
  5. Desarrollo de tácticas de marketing
  6. Ejecución y control

- 7. Resumen
- 8. Apéndices

**Lambin, por su parte, sugiere una serie de interrogantes:**

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

**El cuál argumenta las siguientes seis preguntas:**

- **Primero:** La elección del mercado y de la misión es una declaración en la que la empresa describe su actividad, principios y mercado, siendo de relevancia el entorno de la empresa por el clima de confianza ofrecido a la sociedad, es decir, de manera externa, y de manera interna otorga al personal una comprensión de los objetivos perseguidos y un punto de vista unitario que favorece la creación de una cultura de empresa.
- **Segundo:** Considerando el enfoque de referencia la empresa puede pretender practicar diferentes estrategias.
- **Tercero:** Las decisiones de cobertura del mercado están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto mercado y de una forma general con las tendencias que lo caracterizan.
- **Cuarto:** Se basa en el análisis FODA, es decir conocer las situación interna y externa de la empresa.



- **Quinto:** Definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra, por ello es importante precisar las orientaciones generales a seguir, apoyándose en informaciones recogidas en las auditorías o diagnósticos realizados.
- **Sexto:** Son las acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing, estos medios comprenden recursos humanos, un programa de acción y un presupuesto.

En la última etapa Lambin, sustenta que el hecho de que la realización de un objetivo supone la disponibilidad de recursos humanos, competentes y que operen en una estructura adaptada. El plan puede prever a este respecto al reclutamiento de personal con las competencias no disponibles en los de la empresa o un programa eventual de formación y perfeccionamiento de los cuadros existentes. También propone una adaptación de la estructura de la empresa, así como las acciones detalladas a emprender para realizar la estrategia a seguir.

#### **Según Kotler debe cubrir los siguientes aspectos:**

- ✚ Resumen Ejecutivo: Plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.
- ✚ Análisis de la Situación Actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y micro entorno
- ✚ Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis DOFA de la organización.
- ✚ Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- ✚ Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- ✚ Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- ✚ Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan.
- ✚ Control: Indica cómo se controlará el plan.

- ✚ Con respecto a Rivero (2000) reconoce los pasos o etapas del plan de Marketing de la siguiente manera:
- ✚ Definición de las misiones y propósitos de la organización: Es decir, ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?
- ✚ Elaboración de Datos Básicos: Es, ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado? ¿Cómo ha llegado ahí?
- ✚ Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades: ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- ✚ Establecimiento de los Supuestos: ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?
- ✚ Establecimiento de los Objetivos: ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- ✚ Formulación y Desarrollo de las Estrategias: ¿Cómo van a llegar?
- ✚ Presupuesto: ¿Cuánto les costará llegar?
- ✚ Elaboración de las Proyecciones: ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- ✚ Establecimiento de los Mecanismos de Control: ¿Cómo medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

## **1.5 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

*“Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización”.*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.419 Consulta 10 de Febrero del 2016.

**Figura 1. El proceso de elaboración de un plan de marketing**



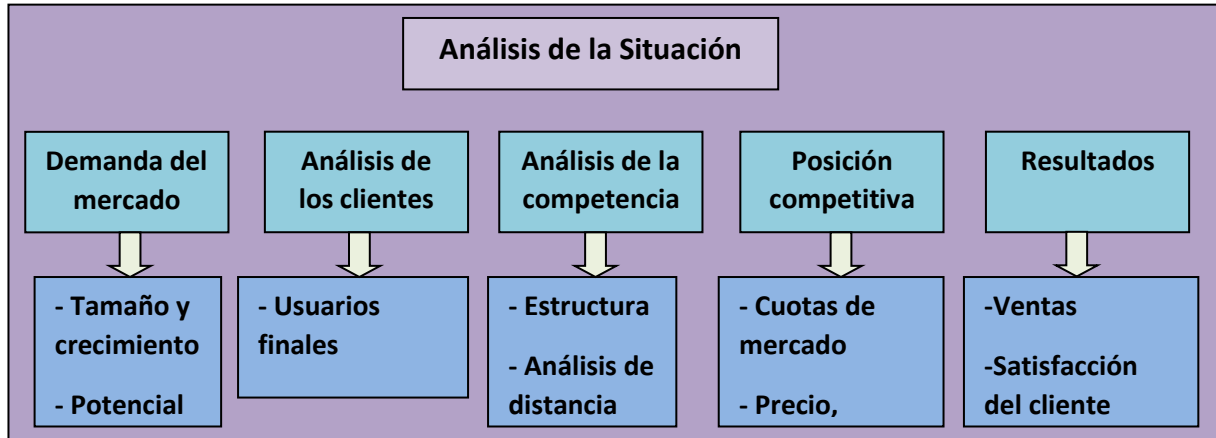
Fuente: Best Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P. 420 (Consulta 15 de Enero de 2016)

### **Paso I: Análisis de la situación**

*“El proceso de planeación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia*

y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.

**Figura 2. Análisis situacional**



**Fuente: Best, Roger J.(2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.421**

*“El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda del mercado se muestra que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si ésta es la situación, se dispone de pocas razones para continuar en la elaboración de un plan de marketing para un área producto mercado determinada. Así pues, el mejor lugar para comenzar el análisis de la situación de un área producto mercado concreto es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que limitan dicho ritmo de crecimiento”.*<sup>6</sup>

- **Demanda del mercado:** contiene el nivel actual y el futuro proyectado para la demanda del mercado, así como las ventas por segmento, para la empresa.
- **Segmentación de mercado:** define el perfil de los segmentos atendidos por la empresa, analizando sus necesidades, tamaño, crecimiento, así como los ingresos y margen por cliente.
- **Análisis del sector:** resume las fuerzas del sector que perfilan el atractivo del mercado y su potencial de beneficio, acompañado de un índice global del atractivo de la industria.

<sup>6</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.419. Consulta 10 de Febrero del 2016

■ **Cuota de mercado y nivel de recompra de los clientes:** ilustra la cuota de mercado actual de la empresa, identificando las principales fuerzas que explican esta cuota de participación.

■ **Canales y presupuesto de marketing:** ilustra los sistemas de distribución utilizados para atender a los distintos segmentos de mercado y la distribución del presupuesto de marketing, distinguiendo entre los costes de adquirir y de fidelizar clientes. Actualmente las empresas están optando por utilizar canales de distribución alternativos. La cadena de valor de la distribución integra a fabricantes, distribuidores, mayoristas, revendedores, vendedores, retailers y clientes finales. En todas y cada una de las etapas se cumple este paradigma de la innovación: la repetición aburre al cliente y prepara a la competencia.

■ **Resultados cara al mercado y a beneficios:** incluye indicadores cara al mercado, tales como cuota, nivel de recompra de clientes, valor de vida de cada cliente; e indicadores en relación con beneficios, tales como ventas, márgenes y beneficios aportados por cada segmento.

## **Paso II: Análisis FODA**

*“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing. Análisis del entorno externo (Oportunidades y amenazas) Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos”.<sup>7</sup>*

■ **Análisis DAFO y puntos clave del negocio:** *“resume las implicaciones estratégicas descubiertas en el análisis de la situación de la empresa e identifica los puntos clave del negocio que se convertirán en el eje central de las estrategias a desarrollar”.<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> Kotler & Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. P. 48. Consulta 10 de Febrero del 2016

<sup>8</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.431 Consulta 10 de Febrero del 2016

### **Paso III: Plan Estratégico de Mercado**

*“El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, estableciendo objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso de planeación que requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores”.<sup>9</sup>*

#### **Determinación de objetivos.**

#### **Características de los objetivos.**

*“Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:*

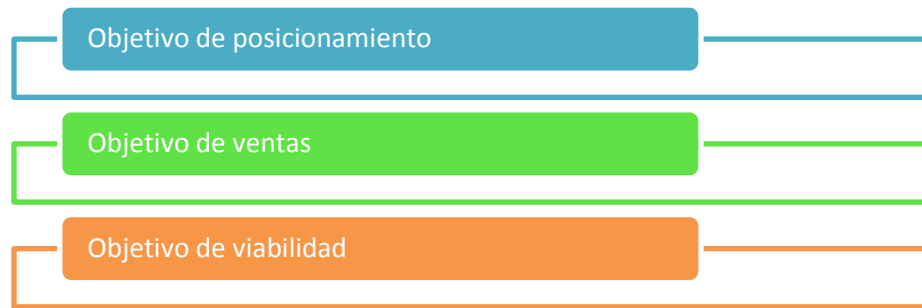
- 1. Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.*
- 2. Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.*
- 3. En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.*
- 4. Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.*
- 5. Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.*
- 6. Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable”.<sup>10</sup>*

---

<sup>9</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.423 Consulta 10 de Febrero del 2016

<sup>10</sup> Muñiz, Rafael. (2013). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Agosto 9, 2015, de CEF. Marketing XXI Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> Consulta 10 de Febrero del 2016

**Figura 3. Tipos de objetivos básicos.**



Fuente: Muñiz, Rafael. (2013). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Agosto 9, 2015

#### **Paso IV: Estrategia de Marketing Mix**

*“El siguiente paso en el proceso de planeación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación.*

*Es importante tener la cuenta que las estrategias de marketing mix presentadas no deben ser vagas, sino más bien deben ser una respuesta directa a los factores clave de éxito. Se debe proporcionar detalles específicos en relación con la cuota de mercado, posicionamiento, precio, canales y la proposición de valor a utilizar en las comunicaciones de marketing. Este nivel de detalle es necesario para poder valorar el impacto que la estrategia de marketing mix tiene en el mercado y en el beneficio empresarial”.<sup>11</sup>*

<sup>11</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.424. Consulta 10 de Febrero del 2016

Se necesita identificar:

- Proposición de valor
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de canal
- Objetivo de cuota

### **El valor de la marca**

El entorno competitivo actual ha provocado que las empresas se orienten en la búsqueda de nuevos enfoques para desarrollar, defender y gestionar sus negocios de forma sostenible.

En este sentido, la gestión de los intangibles se ha convertido en una de las principales vías de diferenciación empresarial frente a la competencia. De entre todos los activos intangibles, la marca surge como uno del activo más importante de la gestión, supone que el auténtico poder de mercado reside en la mente de los consumidores y que la única forma de acceder a esos espacios mentales, es a través de la construcción de marcas fuertes.

*“Para el consumidor, la marca no sólo es un símbolo de reconocimiento sino un agente para establecer relaciones basadas en la confianza y el compromiso. Para la empresa, la marca constituye un activo que muestra su diferenciación y la plataforma que gestiona el crecimiento, la rentabilidad y la lealtad”.*<sup>12</sup>

### **Valor de Capital de Marca.**

*“El valor capital de marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre)”.*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Bracey Wilson, Director. (2014). Dirección Estratégica de la Marca. 24/08/2015, de Universidad Adolfo Ibañez Sitio web: <http://www.uai.cl/facultades-y-carreras/escuela-de-negocios/cursos-y-seminarios/direccion-estrategica-de-la-marca/bienvenida>. Consulta 10 de Febrero del 2016

<sup>13</sup> Kevin Lane Keller. (2008). Administración Estratégica de Marca. Mexico: Pearson. Consulta 10 de Febrero del 2016



## **Canales comerciales.**

*“Punto de venta. La fórmula de presentación de productos, la estrategia de promoción y la comunicación en la tienda, al cabo de pocas semanas nuestro cliente desistirá de visitar el punto de venta tratando de evitarse una experiencia conocida, previsible y nada placentera.*

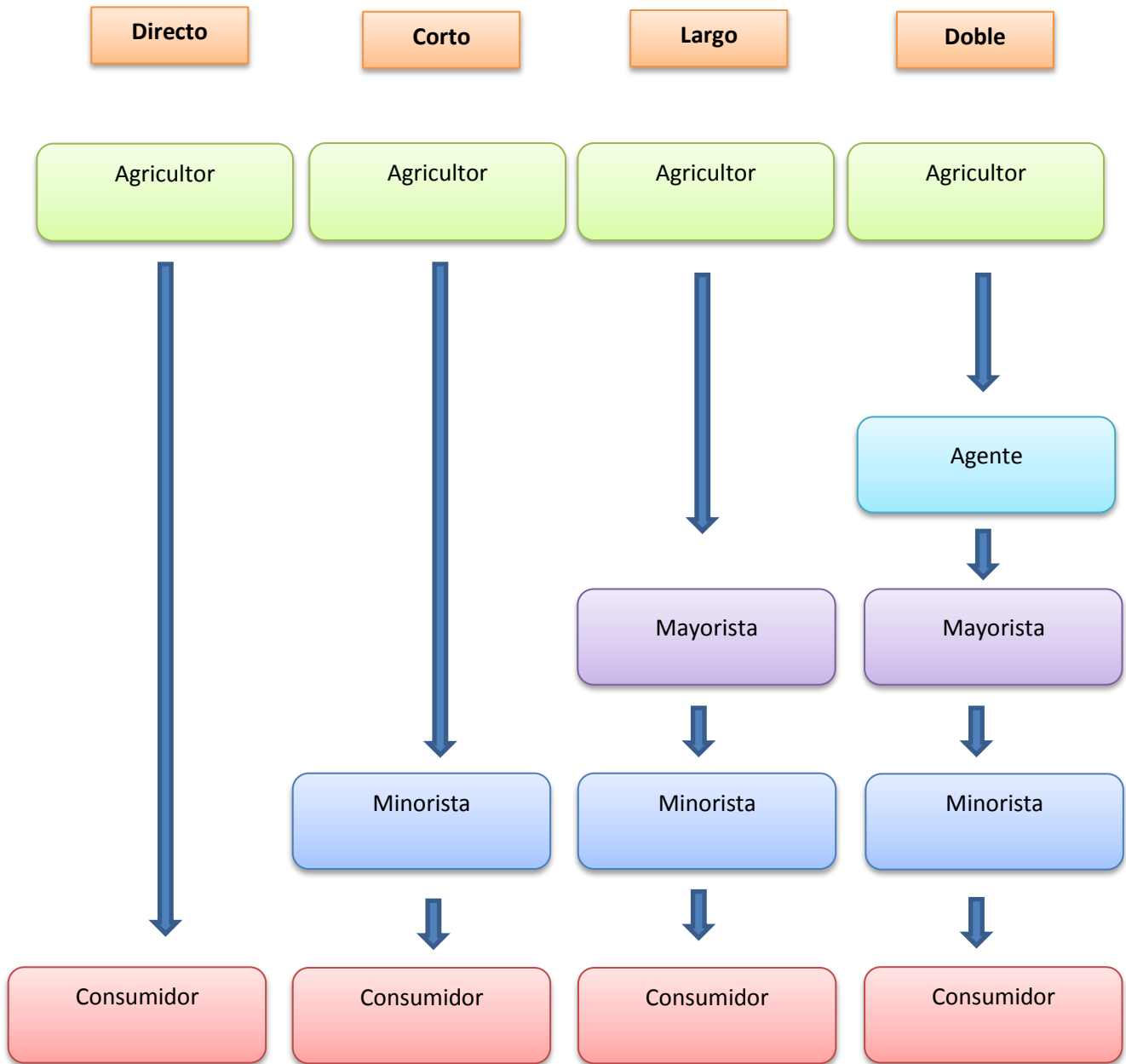
*La cadena de valor de la distribución integra a fabricantes, distribuidores, mayoristas, revendedores, vendedores, retailers y clientes finales. En todas y cada una de las etapas se cumple este paradigma de la innovación: la repetición aburre al cliente y prepara a la competencia.*

*El conocimiento del cliente. Etapa fundacional de toda estrategia de distribución, el conocimiento del cliente se construye sobre la utilización de técnicas cuanti-cualitativas, estudios sociológicos y análisis psicográficos de los clientes antes, durante y después de la decisión de compra. La movilización del cliente con propuestas que se conecten con sus intereses, deseos y emociones es un paso que facilita la estrategia de distribución. Desde todo lugar cumple con uno de los principales objetivos del retail: generar tráfico hacia las tiendas”.<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> Fabián Pérez, Raymond Schefer. (2013). Dirección Comercial Avanzada, del análisis a la propuesta de valor.. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning. Capítulo 7, Página 157; Página 159. Consulta 10 de Febrero del 2016

Figura 4. Canales de comercialización de café



Fuente: SACMA. (2011). Canales de distribución de Café., de Agroforestal SACMA.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Sitio web: <http://sacmaperu.blogspot.com/2011/11/canales-de-distribucion-cafe.html> (Consulta 10 de Febrero del 2016)

## **Paso V: Presupuesto de Marketing.**

*“El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing. A la hora de elaborar un presupuesto de marketing se pueden distinguir tres caminos:*

- ❖ Presupuesto de arriba a abajo: se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectadas.*
- ❖ Presupuesto basado en el mix de clientes: a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.*
- ❖ Presupuesto de abajo a arriba: se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas”.<sup>16</sup>*

## **Paso VI: Cronograma de medición de Resultados.**

*“Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios...) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing).*

---

<sup>16</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.425 (Consulta 10 de Febrero del 2016)

*El grado de credibilidad de las estimaciones de resultados futuros es proporcional al grado de credibilidad de los factores clave de éxito previamente definidos, de las estrategias de marketing diseñadas, y de los presupuestos elaborados para apoyar la realización de las estrategias de marketing táctico. Si los puntos de partida no son creíbles, tampoco lo serán las cifras de resultados esperados a controlar*".<sup>17</sup>

## **PASO VII: Evaluación y control**

La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa, éste incluye el establecimiento de estándares de desempeño comparativos y en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el cumplimiento de metas deseadas y reales. Los parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en la publicidad como el reconocimiento o recuerdo de la marca. Sin importar cuál se elija, todos deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento<sup>18</sup>.

## **2. MARCO LEGAL**

Como toda entidad productora y beneficiadora de café en El Salvador está sujeta a leyes, que a continuación; se mencionan las de mayor importancia:

### **i) Reformas a la ley de reactivación de las exportaciones.**

DECRETO No. 181, DIARIO OFICIAL No. 239, TOMO No. 33.

"Art. 2.- Gozarán de los beneficios establecidos en la presente Ley, las personas Naturales o Jurídicas, Nacionales o Extranjeras titulares de empresas que exporten bienes y servicios salvadoreños fuera

---

<sup>17</sup> Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.427 (Consulta 11 de Febrero del 2016)

<sup>18</sup> Ferrell O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México: CENGAGE Learning. P.46 Consulta (Consulta 11 de Febrero del 2016)

del área Centroamericana, exceptuando las exportaciones de productos minerales metálicos y no metálicos provenientes de la explotación del subsuelo, así como los de los productos tradicionales como el café; azúcar y algodón.

Podrán gozar de tales beneficios, el café, y el azúcar cuando partiendo de su forma tradicional incorporen como mínimo un 30 % de valor agregado de origen nacional, previa calificación de los Ministerios de Hacienda y de Economía.

Para fines de la presente Ley, no se considera café, en su forma tradicional, los conocidos en el comercio internacional como Orgánico y Gourmet, los cuales gozarán del beneficio, previa autorización de la autoridad competente.

**ii) El ministerio de hacienda para retención de renta a productores de café del 1.5%, por la comercialización de café.**

Artículo 151.- El sistema de recaudación del Impuesto sobre la Renta por medio del anticipo a cuenta, consiste en enteros obligatorios hechos por personas naturales titulares de empresas mercantiles contribuyentes del Impuesto sobre la Renta, sucesiones, fideicomisos, transportistas y por personas jurídicas de derecho privado y público, domiciliadas para efectos tributarios, con excepción de las que se dediquen exclusivamente a actividades agrícolas y ganaderas, aunque para el ejercicio próximo anterior, no hayan computado impuesto en su liquidación de impuesto sobre la renta.

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

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

**iii). Ley de ministerio de economía incentivo devolución de 6% IVA por exportaciones no tradicionales como café gourmet, orgánico y tostado y molido.**

a) Devolución del 6% del valor libre a bordo a valor FOB como compensación por los impuestos de importación que hayan tenido que pagar sobre aquellos bienes necesarios para llevar a cabo la actividad exportadora. En el caso de la exportación de servicios, la devolución se hará con base en el valor facturado. En ningún caso tal devolución excederá del 6% y la hará efectiva el Ministerio de Hacienda en un plazo no mayor de 45 días calendario, mediante la presentación de la respectiva solicitud y el cumplimiento de los siguientes requerimientos:

- 1) Comprobación de que ha efectuado la exportación en los términos que establece la presente ley demás disposiciones aplicables;
- 2) Comprobación del ingreso de divisas.
- 3) Comprobación de que el beneficiario cumple con las exigencias que establecen las diferentes Leyes Tributarias, así como el efectivo pago de los impuestos correspondientes cuando se introduzcan al país, bienes provenientes de otros países, y que serán empleados en la actividad exportadora.

**iv) ley de alcaldía municipal tasas de impuestos municipales según tabla**

Art. 8.- Las Fábricas Industriales tales como la tiza o yeso, de aceite, de abonos, de botones de cualquier clase, de camisas u otras prendas de vestir, de café molido, de capas de hule o de cualquier clase de artículos del mismo material, de calzado con maquinaria, de dulces, de escobas con maquinarias, de forrajes, de galletas, de hielo, de helados y sorbetes, de hilados y tejidos, que usan maquinaria eléctrica de jabón para lavar y de tocador, de ladrillos, tejas y otros artículos de cemento, de block de cemento, de productos lácteos con maquinaria, de peines y peinetas, de pastas alimenticias, de clavos, de velas, pagarán mensual, conforme la tabla siguiente:

- a) De ¢100,000.01 más ¢1.40 por millar o fracción sobre el excedente de ¢100,000.00 ¢150.00

b) De ¢500,000.01 hasta ¢2,500.000.00 más ¢0.57 por millar o fracción sobre el excedente de ¢ 500,000.00 ¢ 710.00

c) De ¢2,500.000.01 hasta ¢5,000.000.00 más ¢0.20 por millar o fracción sobre el excedente de ¢2,500.000.00 ¢1,850.00

d) De ¢5,000.000.01 en adelante más ¢0.10 por millar o fracción sobre el excedente de ¢5,000.000.00 ¢ 2,350.00

#### **v). Ley de Ministerio de Salud Pública**

Permiso para poder operar cada beneficio en la temporada de beneficiado húmedo Que el Art. 83 del Código de Salud faculta a este Ministerio a emitir las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público.

#### **vi). Ley del Seguro Social y AFP**

Especifica el mínimo a reportar como planilla de trabajadores.

Art. 4.- El trabajador que ingrese al Seguro continuará asegurado, aunque su remuneración exceda posteriormente de ¢ 700.00 al mes, pero sólo cotizará y recibirá prestaciones sobre la base de dicho límite.

Igualmente, el trabajador al servicio de dos o más patronos, cuyos sueldos en conjunto excedan de ¢ 700.00 mensuales solo cotizará y recibirá prestaciones sobre la base de este límite.

Art. 5.- Para los efectos de prestación de servicios, se considerará trabajador cesante el asegurado que deje de cotizar por pasar a una empresa no cubierta por el Seguro.

#### **vii) . Ley Del Ministerio De Trabajo.**

Estipula el salario mínimo que debe devengar los trabajadores de cada rubro.

Art. 1.- Los trabajadores del Comercio y Servicios que laboren en cualquier lugar de la República, devengarán por jornada ordinaria de trabajo diario diurno CINCO DOLARES VEINTIOCHO CENTAVOS.

Art. 2.- Los trabajadores de la Industria, excepto los de maquila textil y confección que laboren en cualquier lugar de la República devengaran por jornada ordinaria de trabajo diario diurno, CINCO DOLARES DIECISEIS CENTAVOS.

Art. 3.- Los trabajadores de la Maquila Textil y Confección que laboren en cualquier lugar de la República devengarán por jornada ordinaria de trabajo diario diurno, CINCO DOLARES CUATRO CENTAVOS.

El aprendiz en cada uno de los rubros señalados, devengarán en el primer año, el cincuenta por ciento del salario mínimo y el segundo año, si lo hubiera, no será inferior al sesenta y cinco por ciento del mismo. A partir del tercer año, no se le podrá pagar menos del salario mínimo legal establecido.

Art. 4.- Cuando se realicen labores en horas nocturnas o en exceso de la jornada ordinaria, estas serán remuneradas de conformidad a las disposiciones aplicables del Código de Trabajo.

#### **viii). Ley De Registro De Comercio.**

Donde las sociedades deben estar legalmente inscritas y presentar balances auditados.

Art. 1.- El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.

#### **ix). Ley Del Ministerio de Agricultura y Economía**

Extensión de certificado Fitosanitario:

Art. 2.- La autoridad responsable de velar por la aplicación de las disposiciones de este Reglamento es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, que en este instrumento será llamada el MAG o el Ministerio.



Para la aplicación de las disposiciones del presente Reglamento el Ministerio tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Coordinar el trabajo de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica;
- b) Recibir las solicitudes para la acreditación de los Organismos de certificación y darles el trámite correspondiente;
- c) Llevar el registro de los Organismos de Certificación de productos orgánicos;
- d) Auditar técnicamente los procedimientos de certificación de productos Orgánicos realizados por los Organismos de Certificación;
- e) Llevar el registro de las unidades de producción orgánica y de las personas Naturales y jurídicas dedicadas a producir y procesar productos orgánicos;
- f) Llevar el registro de las importaciones y exportaciones de productos orgánicos;
- g) Llevar el registro de insumos orgánicos
- h) Llevar una lista actualizada de insumos y aditivos potencialmente utilizables en la producción y procesamiento de productos orgánicos.

**x). Ley del Fondo De Emergencia para el Café.**

Retención de FEC por quintal comercializado. Productor \$5.00, Beneficiador \$5.75

Establecer de la contribución que el productor efectúa al patrimonio del Fondo para la cosecha 2005/2006 la suma de ONCE CENTAVOS DE DÓLAR (US\$ 0.11) por quintal de café oro uva producido de las distintas calidades, en concepto de reserva de contingencia, la que se aplicará a las ventas que el productor de café realice con el Beneficiador/Exportador. La retención de US\$ 5.00 por quintal oro uva se aplicará a la cuenta individual de cada productor de la siguiente manera: Se destinará US \$0.11 a la reserva especial de contingencia: y los restantes US \$4.89 se aplicarán en segundo orden a los intereses y el saldo si los hubiere a capital.

**xi). Ley De Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales**

Permiso ambiental para tratamiento de aguas residuales.

Art. 49.- El Ministerio será responsable de supervisar la disponibilidad y la calidad del agua.

Un reglamento especial contendrá las normas técnicas para tal efecto, tomando en consideración los siguientes criterios básicos:

- a) Garantizar, con la participación de los usuarios, la disponibilidad, cantidad y calidad del agua para el consumo humano y otros usos, mediante los estudios y las directrices necesarias;
- b) Procurar que los habitantes, utilicen prácticas correctas en el uso y disposición del recurso hídrico;
- c) Asegurar que la calidad del agua se mantenga dentro de los niveles establecidos en las normas técnicas de calidad ambiental
- d) Garantizar que todos los vertidos de sustancias contaminantes, sean tratados previamente por parte de quien los ocasionare; y
- e) Vigilar que en toda actividad de reutilización de aguas residuales, se cuente con el permiso ambiental correspondiente, de acuerdo a lo establecido en esta ley.

#### **xii) Ley Especial Para La Protección De La Propiedad Y Comercialización Del Café.**

Consejo Salvadoreño del café.

Cumplimiento de Ley de Protección a la Propiedad y Comercialización del Café Llevar registros de recibideros, y coordinar con Gobernadores flujo de información.

Llevar registro de productores, intermediarios, beneficiadores. - Extender carnets de personas registradas y autorizaciones de recibideros.

#### **xiii). Disposiciones sobre Comercialización Interna del Café.**

Ministerio de Economía

Art. 1.- Sólo podrán denominarse con el nombre de café, aquellos productos comerciales que contengan como materia prima, el cien por ciento de café oro. En consecuencia, se prohíbe la propaganda y venta con el nombre de café puro o simplemente café de todo producto que no contenga dicho porcentaje.

Art. 2.- Todo aquel que fabrique, anuncie o venda un artículo que pudiera confundirse con café o que tuviere un porcentaje de café inferior al señalado en el artículo anterior, deberá anunciar al público sus verdaderos componentes con indicación de la proporción en que han sido mezclados.

La naturaleza y composición del producto, deberá indicarse en el envase o envoltorio en forma clara y visible, nominándose los componentes con el mismo tipo, tamaño y color de letra.

Art. 3.- Las infracciones al presente Decreto serán sancionadas, tomando en cuenta en cada caso de gravedad de la falta la reiteración y la capacidad económica del infractor, con una multa de ¢ 100.00 a ¢ 1.000.00 y, además:

- a) Con suspensión de la Matrícula de Comercio hasta por seis meses, por la segunda vez;
- b) Con suspensión de la Matrícula de Comercio, de más de seis meses a un año, por la tercera vez;
- c) Con la cancelación de la Matrícula de Comercio y clausura del establecimiento, en caso de nueva infracción, no pudiendo en ninguna época otorgarse nueva Matrícula a la empresa sancionada ni a los socios de esta última, para el mismo giro industrial, ya sea que la nueva licencia se solicite a nombre de uno de ellos o de otra sociedad que formen parte.

#### **xiv) Ley De Defensa Del Café**

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador.

**Naturaleza** Art. 2.- El Consejo tendrá la personalidad jurídica y plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

**Domicilio** Art. 3.- El Consejo tendrá su domicilio y oficinas principales en San Salvador. Para el cumplimiento de sus fines podrá abrir oficinas en el extranjero cuando el directorio lo considere necesario.

**Finalidad** Art. 4.- El Consejo tendrá por finalidad principal formular y dirigir la política nacional en materia cafetalera, orientada al desarrollo económico y social de la República.

Entre sus atribuciones principales están:

- a) Velar porque se respete el libre comercio interno y externo del café;
- b) Cuidar el riguroso cumplimiento de los compromisos internacionales sobre exportaciones de café;
- c) Vigilar que los precios de venta al exterior sean acordes a los precios del mercado internacional para cada calidad de café;

d) Cooperar para que las divisas provenientes de las exportaciones del café ingresen al país y que el Estado reciba en forma oportuna y correcta los impuestos establecidos por la ley.

### 3. MARCO HISTÓRICO.

#### 3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CAFÉ.

La historia del café es milenaria y se remonta al siglo XV donde dan inicio las primeras leyendas acerca del descubrimiento del café, en este apartado se resume esta rica y extensa historia como etapa 1; en la etapa 2 se refiere al siglo XVIII cuando el café llega a las Américas y se empieza a propagar el cafeto en América Central y del Sur.

##### **Etapa 1. Siglo XV Inicios del café.**

*“La historia del café da inicios en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia. La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda cuenta que un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnososa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.*

*Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil.*

*Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Nada había habido antes como el establecimiento*

*de café: un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.*

*Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos”.<sup>19</sup>*

## **Etapa 2. Siglo XVIII El café llega a las Américas.**

*“En el decenio de 1720 el café se empieza a cultivar por primera vez en las Américas. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda y no poco encanto personal adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El buque llegó a la Martinica y el cafeto fue replantado en Preebear, donde lo cercaron con un seto de espinas y lo cuidaron esclavos. El cafeto creció, se multiplicó, y en 1726 se hizo la primera cosecha. Está registrado que en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. Había quedado establecido el modelo para un nuevo cultivo comercial que podía darse en el Nuevo Mundo.*

*Fueron los holandeses, sin embargo, los que primero empezaron a propagar el cafeto en América Central y del Sur, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Llegado 1825, América Central y del Sur estaban en ruta hacia su destino cafetero. Esa fecha es también importante porque fue cuando se plantó café por primera vez en Hawai, que produce el único café estadounidense y uno de los mejores”.<sup>20</sup>*

---

<sup>19</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp) Consulta 11 de Febrero del 2016

<sup>20</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp) Consulta 11 de Febrero del 2016

## 4. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ.

### 4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ EN CENTROAMÉRICA

Según CEPAL el sector cafetalero de Centroamérica atraviesa por una crisis sin precedentes.

La tendencia del café en términos de producción conserva un crecimiento, aunque en menor medida por problemas de la roya que afectaron en gran medida de 2011 a 2014 a Centroamérica, para este año (2015) se pretende que mejore el parque cafetalero a nivel regional. La sobre producción ofrece una notable diferenciación de la calidad del café, promoviendo el café de las especialidades para entrar en una categoría superior para obtener mejores precios.

- ✚ *“Guatemala proyecta caída en producción de café estimando que la cosecha 2014/15 cerrará con una producción total de entre 3,9 millones y 4 millones de quintales oro, por debajo de los 4,1 millones producidos en la temporada previa. Cayendo un 3% de producción en el cierre del mes de agosto.*
- ✚ *Honduras: Proyectan alza en producción de café el sector prevé cerrar la producción de la cosecha actual en 8 millones de quintales, 1,5 millones más que lo producido en el ciclo 2014/15.*
- ✚ *El café de Costa Rica retrocede ante el cemento debido al crecimiento inmobiliario, el área de siembra de café en el valle central se redujo 25% en los últimos trece años, pasando de 113 mil a 84 mil hectáreas, el Instituto de Café de Costa Rica estima que la cosecha nacional será de 2.011.691 fanegas, equivalente a un aumento de 6,16% con respecto al 2014.*
- ✚ *Nicaragua: Se recupera exportación de café en los primeros ocho meses de la cosecha 2014/15 las exportaciones de grano crecieron 23% en valor y 9% en volumen, respecto al mismo periodo de la cosecha previa”.<sup>21</sup>*

### 4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA SALVADOREÑA DEL CAFÉ.

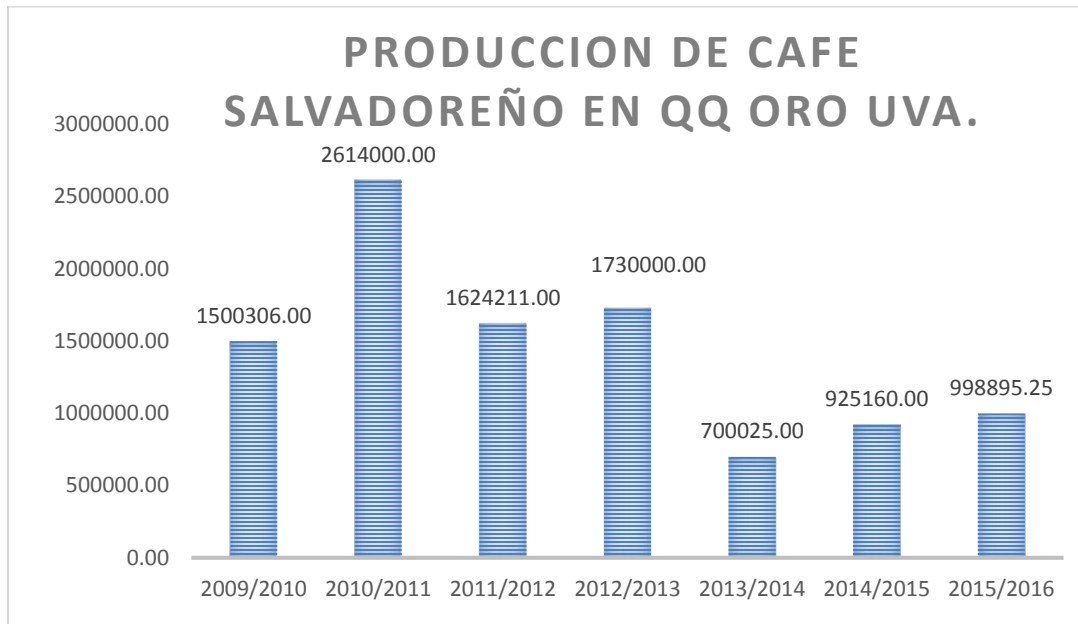
La producción salvadoreña de café ha sido afectada por la roya, un hongo que debilita la planta y se propaga con gran facilidad, empezó a diseminarse en Centroamérica en setiembre de 2011. La alarma se encendió tempranamente, pero las acciones de control no se dieron con la misma velocidad con que se extendió la plaga.

---

<sup>21</sup> Central American Data. (2015). Situación Centroamericano del Café. 30/09/2015, de Central American Data.com Sitio web: [http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le%3A%22precio+del+café%3%A9%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le%3A%22EI+Salvador%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22precio+del+café%3%A9%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22EI+Salvador%22) (30 de Enero de 2016) Consulta 11 de Febrero del 2016

La tendencia muestra no solo una disminución de la producción alarmante del 2011 al 2014 del 74% sino que los precios a nivel internacional cayeron, algo que afecto a la economía no solo salvadoreña sino centroamericana.

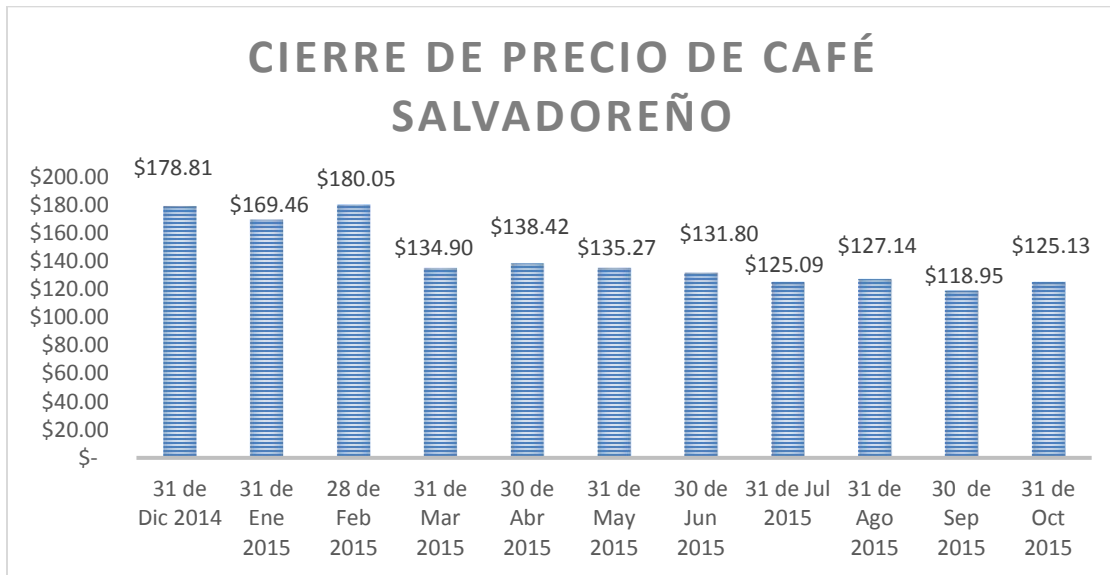
**Gráfico 1. Producción de café salvadoreño en QQ oro Uva.**



**Fuente: Consejo salvadoreño del café departamento de estudios económicos y estadísticas cafetaleras producción por empleo.**

La situación del precio del café salvadoreño para exportación es establecida a través de contratos. El precio que se fija para estas transacciones sigue las tendencias de mercados de materias primas (commodities), como el que opera en Nueva York. Ahí, el grano salvadoreño entra en la categoría de otros suaves de arábica. *“La OIC destacó en su informe que el precio promedio de los diferentes tipos de café muestra descensos desde el último trimestre de 2014. Para el caso de los otros suaves, el precio pasó de \$225.29 por quintal en octubre de 2014 a \$178.89 en febrero de este año. El cambio más notorio ha sido entre enero y febrero, cuando el precio por quintal bajó a \$178.89, es decir, \$11.11 menos frente a enero de 2015. Si la comparación es anual, entonces se registra un incremento. En febrero de 2014 los otros suaves se cotizaron a \$173.64.*

**Gráfico 2. Cierre de precio de café salvadoreño.**



**Fuente: Consejo salvadoreño de café departamento de estudios económicos y estadísticas cafetaleras precio "c" del contrato spot mensual.**

*Carlos Borgonovo (2015) presidente de la Asociación de Beneficiadores de Café (ABECAFE), dijo que estas variaciones se deben a motivos técnicos: el encarecimiento del dólar frente a otras monedas (como el euro y el real brasileño) y también a una especie de contagio de la caída en los precios del petróleo. "Afectará el café que todavía no se ha vendido. Si no vuelve a subir, se notará más en la cosecha que viene (2015/2016)", agregó<sup>22</sup>.*

El Consejo Salvadoreño del Café estima que la cosecha 2014-2015 se reducirá en 25,6% debido a los efectos del cambio climático experimentados durante el segundo semestre de 2014. Se prevé que la cosecha de café del período 2014-2015 se reduzca a 862.625 quintales, según la estimación previa realizada Consejo Salvadoreño del Café en la que se proyectaban 1.160.000 QQ.

Sobre la base de las consideraciones es oportuno mencionar que el rebrote de Roya del café se ha vuelto a propagar en más del 70% de las plantaciones, un nivel similar al de 2012, cuando surgió el brote de las plaga en la región.

<sup>22</sup> <http://www.laprensagrafica.com/2015/03/03/precio-del-cafe-continua-a-la-baja>. (Consulta 13 de Febrero del 2016)



De los 14 departamentos del país ya 13 reportan infestación en las fincas cafetaleras sobre todo en los arbustos de mediana y estricta altura. Para el caso de los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán, La Libertad y Cabañas aproximadamente el 80% de las fincas ya están infectadas, mientras que Chalatenango, San Vicente, Morazán y San Miguel alrededor del 65%.

*“La situación de la producción industrial de café en la actualidad de El Salvador, está siendo apoyada por esfuerzos del Ing. Sergio Ticas Reyes presidente de Asociación Cafetalera de El Salvador con la apertura de 13 sedes departamentales de asistencia técnica, estas sedes en conjunto con el gobierno y empresa privada pretenden brindar asesoría técnica a los caficultores para potencializar la producción, con el objetivo de producir cantidades como en los años de 1975 donde El Salvador se encontraba en la cabeza en la producción de café a nivel Centro Americano.*

*En los años 70 El Salvador era el líder en producción de café en la región, comparado como a la situación actual, el gobierno está dispuesto a comenzar a trabajar para incrementar la producción de café, Casi 19,500 caficultores son los que se encuentran en la estratificación de productores de café que trabajan en el rubro a nivel nacional.*

*La empresa privada con el sector gubernamental está trabajando de la mano para poder ejecutar líneas de acción en la cadena productiva, donde se ha formado mesas de dialogo compuesta por diferentes gremiales y cooperativas dirigida por el ministro de agricultura y ganadería, para discutir elementos de restructuración de la deuda que sufre el caficultor en la producción por baja rentabilidad, por el impacto de la roya y la broca, los bajos precios de la bolsa en New York, muestra una situación donde no son sujetos rentables para financiamiento.*

*En el 2003 comenzaron a apuntar al café de especialidades con dudas porque era algo nuevo para el país, dejar de producir grandes cantidades por producir café de especialidades, gracias a esta iniciativa en el 2013 se llegó a \$5,000 el precio del quintal de café de especialidades Salvadoreño, teniendo un precio el café en la bolsa de valores para ese momento de \$170 el quintal en el año 2003, esto se da por los esfuerzos de los caficultores y las gremiales de potencializar la taza de excelencia del mercado de café apuntando al de especialidades”.<sup>23</sup>*

---

<sup>23</sup> El economista.net. (2013). Situación actual del Café en El Salvador y los resultados de la taza de la excelencia, 2013. 04/08/2015, de Mediacycenter-El Economista Sitio web: <http://mediacycenter.eleconomista.net/audios/a/situacion-actual-del-cafe-en-el-salvador-y-los-resultados-de-la-taza-de-la-excelencia-2013>. (Consulta 13 de Febrero del 2016)

#### 4.3 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE CAFÉ.

Es la industria que se dedica a la producción de café para la comercialización interna y externa a través de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar la materia prima (café) en productos terminados o semi-terminados, la industria necesita diversidad de maquinaria, equipo, recurso humano organizado y capacitación técnica según el tipo de producto que se elabore.

#### 4.4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA SALVADOREÑA DE CAFÉ.

En El Salvador existen aproximadamente 19,500 productores, el 86% son pequeños productores, con propiedades menores de 10 manzanas y representan el 21% del total de la producción nacional. A continuación, se presenta la estratificación de productores por área cultivada:

**Cuadro 3. Cuadro de estratificación de productores según tamaño de propiedad.**

**(Área cultivada con café).**

<b>Estratificación de productores en la industria cafetalera</b>		
<b>Estrato</b>	<b>No. de Productores</b>	<b>%</b>
<b>Hasta 10 mz</b>	<b>16,750</b>	<b>85.90%</b>
<b>De 10.01 a 100 mz</b>	<b>2,325</b>	<b>11.90%</b>
<b>Más de 100 mz</b>	<b>4525</b>	<b>2.20%</b>
<b>Total</b>	<b>19,600</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Consejo salvadoreño de café. (2013). El Cultivo del Café en El Salvador 2013. 30/09/2015 Datos al 31 de diciembre 2013. Se incluyen cooperativas del sector reformado.**

Adicionalmente, existen aproximadamente 75 exportadores autorizados y activos, se presentan estratificados por volumen de exportaciones de café por cosecha en anexo 1. Según registros del CSC, existen además más de 225 beneficiadores pergamineros en El Salvador. En la torrefacción, unos 45 tostadores nacionales de café se encuentran registrados, entre pequeños, medianos y grandes, quienes se encargan del mercado interno y externo.

**Cuadro 4. Principales departamentos productores de café en El Salvador.**

Departamento	QQ-ORO UVA	Porcentaje
<b>Santa Ana</b>	602,795.00	37.10%
<b>Ahuachapán</b>	318,885.00	19.60%
<b>Sonsonate</b>	221,445.00	13.60%
<b>La Libertad</b>	169,565.00	10.40%
<b>San Miguel</b>	148,485.00	9.10%
<b>Usulután</b>	129,670.00	8.00%
<b>San Salvador</b>	33,315.00	2.10%

**Fuente: Consejo salvadoreño de café. (2013). El Cultivo del Café en El Salvador 2013.  
30/09/2015**

*“Los departamentos presentados en el cuadro 2. Son los principales productores de El Salvador, en el cuadro se presentan por orden de importancia con respecto a su producción, siendo Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate los mayores productores de café; dichos departamentos se encuentran ubicados en la zona occidental del país, La Libertad y San Salvador ubicada en la región central; San Miguel y Usulután en la zona oriental.*

*Se presenta una aproximación de la producción de El Salvador por departamento y zona con base en la recepción informada por los beneficiadores de café. Sin embargo, es necesario aclarar que dicho desglose se efectúa con base a la recepción de café por departamento ubicado el beneficio y no necesariamente donde es producido. El cuadro corresponde a la cosecha 2011-2012”.*<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Consejo salvadoreño de café. (2013). El Cultivo del Café en El Salvador 2013. 30/09/2015, de Consejo salvadoreño de café Sitio web:  
[http://www.consejocafe.org/nuevo\\_sitio/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=7:cultivo-de-cafe-en-el-salvador-2013&id=3:documentos-internos&Itemid=56](http://www.consejocafe.org/nuevo_sitio/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=7:cultivo-de-cafe-en-el-salvador-2013&id=3:documentos-internos&Itemid=56). (Consulta 13 de Febrero del 2016)

## Definición de Café procesado.

Es el proceso de separación de la semilla del fruto, piel, pulpa y demás. “El tiempo de almacenamiento de los granos, así como el tipo de secado al que sean sometidos puede modificar profundamente las propiedades del mismo dando lugar a un café más o menos ácido, rico en fenoles, etc.

✚ **Método seco:** Se secan los granos al sol y luego se muelen para eliminar la capa exterior, el mucílago seco, la vitela y la cáscara plateada. El proceso de molienda se realiza en las instalaciones grandes. Los desperdicios pueden servir como combustible, o también, como alimento para los animales.

✚ **Método Húmedo:** El lavado se aplica a frutos bien maduros. Después de ser recogido, el café verde es clasificado por inmersión en agua. Los frutos malos o inmaduros flotarán y los frutos buenos y maduros se hundirán.

✚ **El semi-húmedo:** es un proceso híbrido con un uso muy limitado en Brasil y Sumatra/Célebes. Se pasa la cereza a través de un rastrillo para eliminar la piel y parte de la pulpa como en el proceso húmedo pero el producto resultante es secado al Sol y no fermentado ni cepillado”.<sup>25</sup>

## 4.5 INSTITUCIONES DE APOYO AL SECTOR CAFETALERO DE EL SALVADOR.

La industria cafetalera cuenta con el apoyo de instituciones que provee de asesorías, capacitaciones y otros proyectos que ayudan a los productores de café a generar un mayor desarrollo en la Industria, además de ser miembros en algunas instituciones que los representan como sector cuando es necesario. Dentro de las gremiales e instituciones se mencionan las siguientes:

- Asociación Cafetalera de El Salvador.
- Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFE).
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- División Centa-Café
- COEX Café.
- Portal del Consejo Salvadoreño del café.
- CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y pequeña empresa)

---

<sup>25</sup> La página de Bredi café. (2013). Procesado del café. (Consulta 13 de Febrero del 2016), de Bredi café Sitio web: [http://www.bredi.es/Comer\\_y\\_beber/Cafe/Procesado\\_del\\_cafe.htm](http://www.bredi.es/Comer_y_beber/Cafe/Procesado_del_cafe.htm)

## **Programas tácticos de instituciones de apoyo en la industria cafetalera de El Salvador.**

“El Ministerio de Agricultura y Ganadería tiene como prioridad la reactivación del café y renovar el parque cafetalero; continuar con el apoyo a los caficultores en el control de plagas y enfermedades como la roya; el brindar capacitación y asistencia técnica; como también apoyar a los productores con insumos y recursos financieros para una mejor producción”<sup>26</sup>.

*“Se ha creado la División Centa-Café (CENTA Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal) para brindar apoyo técnico y asesoramiento integral directo a los productores a nivel nacional, mediante 72 técnicos especialistas en café destacados en 23 oficinas distribuidas en las seis cordilleras cafetaleras de El Salvador.*

*Óscar Ortiz Vicepresidente de la Republica reiteró que el gobierno está comprometido con el Pacto Nacional del Café se gestionara ante la Asamblea Legislativa un préstamo para la compra de seis millones de plantas de café que servirían para hacer la renovación del bosque de café, aseguró que se realizarán todas las estrategias necesarias para impulsar las acciones que se requieran para recuperar y potenciar la caficultura salvadoreña*

*Informó además que el total del financiamiento del sector público a la caficultura durante el 2014 fue de \$97.1 millones, provenientes del El Banco de Fomento Agropecuario (BFA), del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) y del Banco Hipotecario (BH)”<sup>27</sup>.*

*“COEX apoya con el modelo de beneficios que se plantea con la estrategia que permite a la empresa productora de café tener un nivel de competitividad capaz de enfrentar la coyuntura financiera de los productores y la baja producción. COEX posee una serie de ventajas competitivas para implementar un mejoramiento de la eficiencia y competir con un café de calidad (ha desarrollado fuertemente el mercado de los cafés de especialidades) participando en la cadena de valor del producto”<sup>28</sup>*

---

<sup>26</sup><http://www.contrapunto.com.sv/archivo2016/economia/coyuntura/reafrican-apoyo-a-caficultura-salvadorena>  
(Consultado el 14 de Febrero del 2016)

<sup>27</sup> <http://www.presidencia.gob.sv/gobierno-reactiva-pacto-nacional-del-cafe/> (Consulta del 14 de Febrero del 2016).

<sup>28</sup> Ana Isabela Costa, Siomara Brizuela, Rafael Antonio Parada.. (2007). Informe de Clasificación. 30/09/2015, de Global Venture S.A de C.V Clasificadora de Riesgo.

### **Proveedores de bienes e insumos a la producción.**

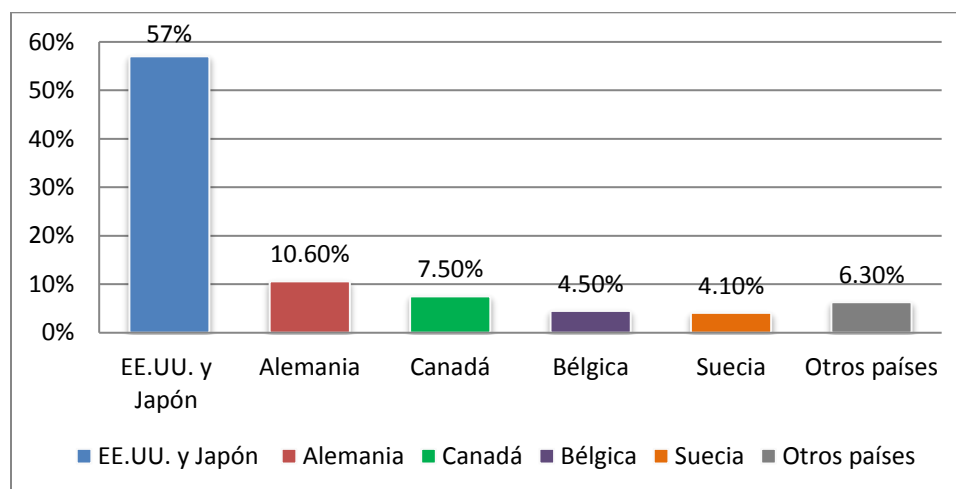
- FERTICA; en el período 2005/2008 dominaba el 40% del mercado de fertilizantes.
- DISAGRO; en el período 2005/2008 dominaba el 57% del mercado de fertilizantes.
- Bayer
- Sagrisa Agrícola
- DuWest
- Maya Cert
- Agrinter
- Agroservicios El Surco
- Farrar
- Villavar

**Fuente: Market Share Duwest El Salvador.**

### **4.6 PRINCIPALES COMPRADORES DE CAFÉ SALVADOREÑO.**

El Salvador además de vender el café en el interior del país vende al extranjero y sus principales compradores se muestran en el siguiente cuadro detallando el porcentaje de compra de los países que adquieren el café salvadoreño.

**Gráfico 3. Principales compradores de café salvadoreño en el Extranjero**



Fuente: Central American Data. (2015). Situación Centroamericano del Café. Consulta 30 de Enero del 2016

*“Estados Unidos y Japón adquirieron el 57% de la cosecha 2013/2014, seguidos de Alemania, con un 10,6%, Canadá, con un 7,5%, Bélgica, con un 4,5% y Suecia, con un 4,1%, y otros países con el restante 6,3%. Los tres principales países que adquirieron el café salvadoreño son: Estados Unidos, que con \$47,5 millones compró 291 mil quintales de café oro uva, Japón, que invirtió \$15 millones en 80 mil quintales y Alemania, que obtuvo 69 mil quintales por \$10,2 millones”.<sup>29</sup>*

#### **4.7 RETOS DE LA INDUSTRIA SEGÚN EL CONSEJO SALVADOREÑO DE CAFÉ.**

- ✚ “Crear una institucionalidad que impulse y promueva la investigación, la innovación y transfiera tecnología para el desarrollo de la caficultura nacional
- ✚ Presentar opciones tecnológicas en función del cambio climático, especialmente para cafetales de bajo en donde la diversificación posee función importante.
- ✚ Buscar nuevos nichos de mercado para la exportación del café salvadoreño.
- ✚ Promover el consumo interno de café salvadoreño.
- ✚ Promover nuevos canales de distribución que facilite a los productores de café poder llegar a los consumidores finales.

<sup>29</sup> Central American Data. (2015). Situación Centroamericano del Café. (Consulta 14 de Febrero del 2016), de Central American Data.com Sitio web:[http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le%3A%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le%3A%22EI+Salvador%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22EI+Salvador%22)

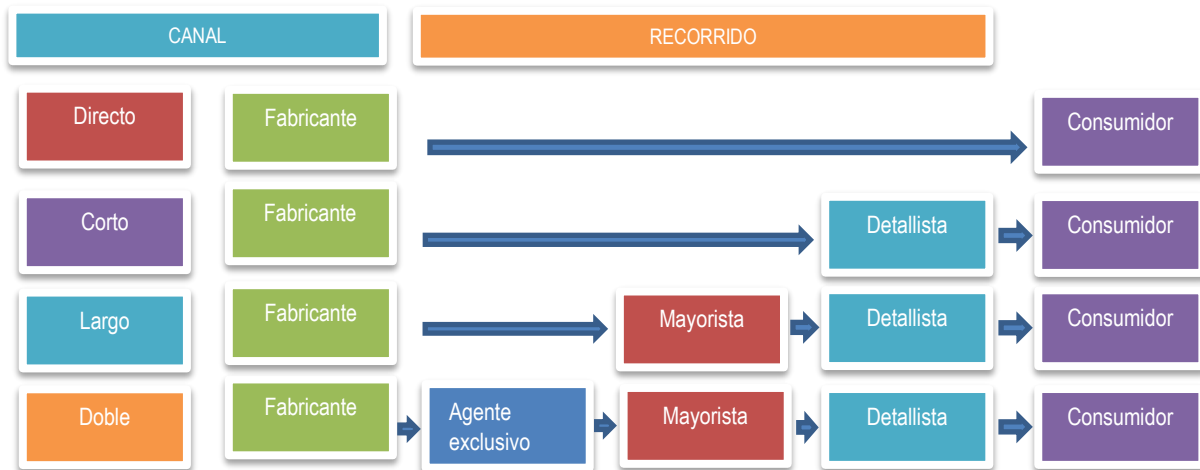
- ✚ Flexibilizar acceso al financiamiento tanto en la banca privada como estatal para mejorar condiciones productivas de las fincas.
- ✚ Fortalecer con recursos financieros el Programa de Renovación del Parque Cafetalero, Control de Plagas y Enfermedades”<sup>30</sup>.

#### 4.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Canal de distribución. Se define como «áreas económicas» totalmente activas, a través del cual el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

**Figura 5. Canales de distribución.**



**Fuente: Autor. Rafael Muñiz. 30/02/16**

30 Agricultura centroamericana y global. (2014). El reto del café, tema 2, Convirtiendo la plataforma presidencial en políticas. (Consulta 14 de Febrero del 2016), de Agricultura centroamericana y global Sitio web: <https://amyangel5.wordpress.com/2014/06/05/el-reto-del-cafe-tema-2-en-convirtiendo-la-plataforma-presidencial-en-politicas/>



*Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:*

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?*
  - ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?*
  - ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?*
  - ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?*
  - ¿Tengo gran capacidad financiera?*
  - ¿Dispongo de un gran equipo comercial?*
  - ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?*
  - ¿Cómo es mi infraestructura logística?*
  - ¿Qué nivel de información deseo?*
  - ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?*
- Etcétera.*

#### **A) Ejemplos de canales:**

- *Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón.*
- *Cortos: e-commerce, cafeterías, almacenes, etc.*
- *Largos: hostelería, tiendas de barrio, restaurantes, etc.*
- *Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, exportadores, etc.*
- 

#### **B) Funciones de los canales de distribución**

- *Centralizan decisiones básicas de la comercialización.*
- *Participan en la financiación de los productos.*
- *Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...*
- *Se convierten en una partida del activo para el fabricante.*
- *Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.*
- *Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.*
- *Participan activamente en actividades de promoción.*
- *Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.*
- *Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.*

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante”.<sup>31</sup>





### **La comercialización externa**

“Es ejercida por los Exportadores autorizados por el Consejo Salvadoreño de Café, quienes negocian el café con una gama de compradores. Los destinos del café varían en su participación; en algunos años la mayor exportación ha sido para Europa o Estados Unidos, todo depende de las condiciones de demanda y precio. La comercialización de café salvadoreño se realiza en diferentes formas, siendo ellas:

- **Ventas FOB:** El exportador define el precio con el comprador en forma inmediata al convenir los términos de la negociación, siendo ellos: Calidad, cantidad, mes de embarque, puerto de embarque, destino, margen de tolerancia en el peso, términos de pago y precio.
- **Ventas por fijar:** Se definen todas las condiciones anteriores, excepto el precio, se negocia el diferencial de precio, para establecer posteriormente el precio FOB, utilizando los mercados a futuro como mecanismo de fijación.
- **Contratos AA (contractuales):** Mediante este mecanismo el exportador, requiere mantener una cuenta bursátil con una casa comisionista, a fin de poder tomar posiciones cortas para cubrir sus inventarios; mientras que el comprador potencial tendrá que tener una cuenta bursátil y sus posiciones largas, para fijarle precio a sus compras físicas.

### **La Comercialización Interna**

La comercialización interna consiste en la negociación del café entre productor y agente comercializador. Los productores pueden comercializar su café en estados de:

-  **Verde fresco**
-  **Uva fresca**
-  **Cereza seca**
-  **Pergamino seco**

<sup>31</sup> **Autor:** Rafael Muñiz - <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm> (Consulta 15 de Febrero del 2016)

Estos cafés son sujetos a un rendimiento de comercialización establecido por la Ley de Pesas y Medidas. Con el Decreto 138, se promulgó la Ley Especial Para La Protección de la Propiedad y la Comercialización del Café, firmada el 29 de Septiembre de 1994, tendiente a proteger la propiedad y comercialización interna del café, garantizando a los diferentes agentes que intervienen en la mencionada actividad productiva que los resultados de su esfuerzo no se vean perjudicados como consecuencia de hechos delictivos, tutelan además el interés del Estado en la percepción de los impuestos correspondientes. Los agentes económicos que participan en la comercialización interna, a los que hace referencia la Ley Especial, además de los productores son: Los exportadores, beneficiadores, pergamineros, torrefactores y toda aquella persona natural o jurídica que transporte café en cualquier estado. La comercialización del café la efectúan los productores, con base a las disposiciones emanadas para la comercialización externa, si ésta se realiza sobre la base de cupos, el productor debe vender sobre esa referencia, si no existe regulación puede vender como lo desee. Los mecanismos de venta del productor con o sin regulación pueden ser, entre otros:

#### ❖ **Ventas contra las entregas previas de café del productor**

El productor después de haber entregado el café al beneficiador/exportador, puede decidir el porcentaje de venta, el cual puede estar por debajo de los porcentajes autorizados por el Consejo o superior a éste siempre y cuando exista acuerdo por parte del beneficiador, en función de la disponibilidad de cupo que mantenga. De no existir regulación puede vender el 10% de su cosecha en el momento que lo estime conveniente. Los precios de referencia siempre son la posición spot del contrato C de Nueva York, así si decide vender en marzo/2005, el precio de referencia será mayo/2005 sumando o restando el diferencial de precio vigente en el mercado internacional.

#### ❖ **Determinación del precio interno de compra**

Caracterización de la Cadena Agro productiva del Café en El Salvador 40 El precio de compra interno es el resultado del precio de venta al exterior obtenido por el beneficiador/exportador, se descompone de la siguiente forma”.<sup>32</sup>

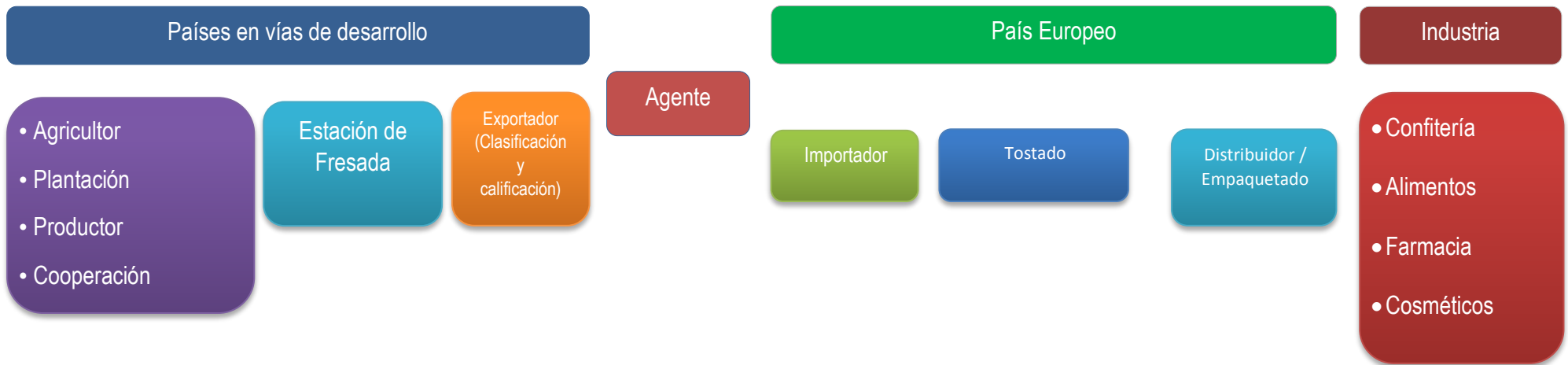
---

<sup>32</sup> Jorge A. Garza Hernández. (Consulta 16 de Febrero del 2016) Caracterización de la Cadena Agro productiva del Café en El Salvador. Plan de Agricultura Familiar, 1, 77.

**Figura sobre canales del mercado según la UE para la comercialización del café.**

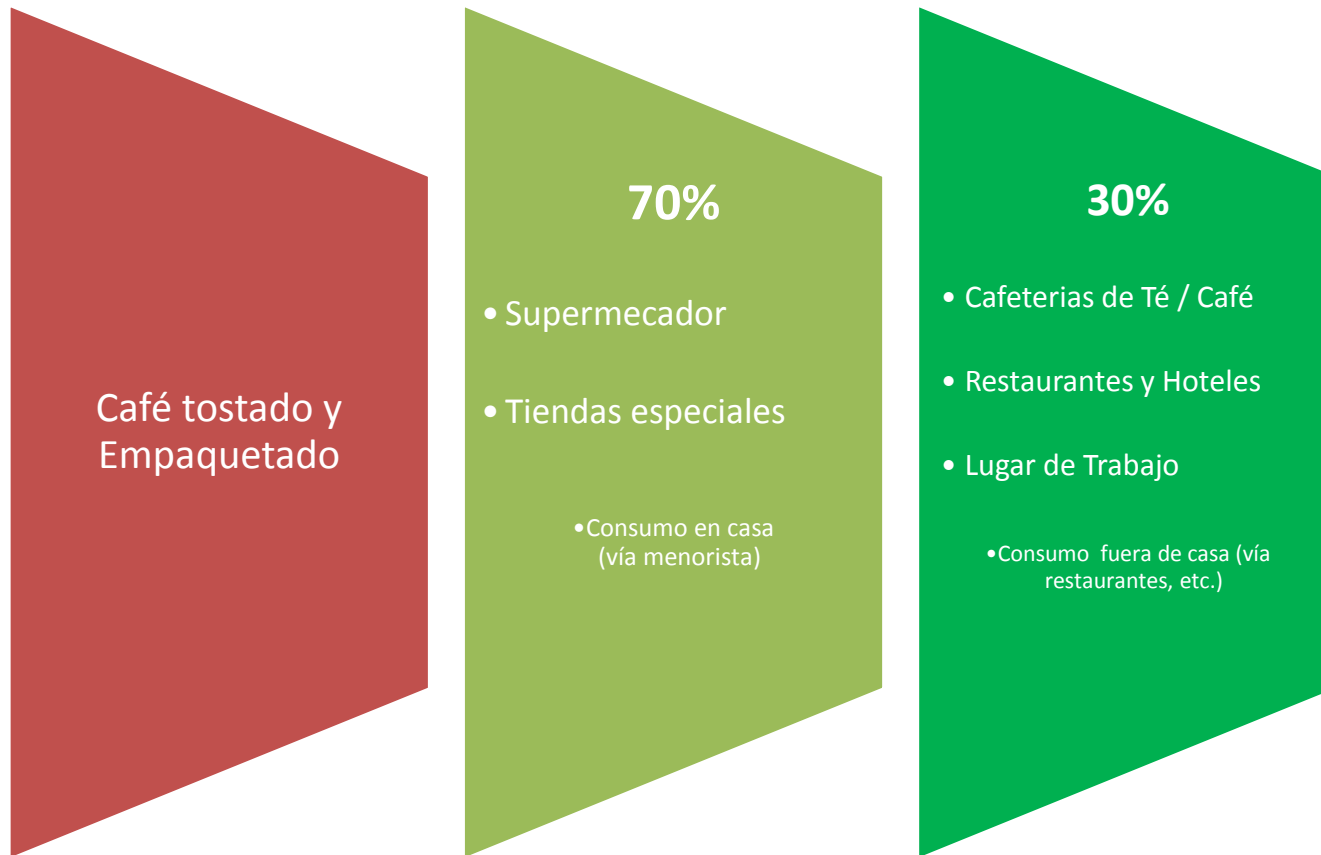
Figura 7, destaca los canales de distribución y los mercados para diversos productos, entre los que se encuentra el café; entre esas fuentes de información, destaca el Centro para la Promoción de las Importaciones desde Países en Desarrollo.

**Figura 6 .Canales del mercado de la UE para comercialización del café.**



Fuente: Base de datos de información CBI

**Figura 7. Segmento de mercado de café al por menor**



**Fuente: Base de datos de información CBIS**

**Representación de los canales de comercialización en términos porcentuales.**

#### **4.9 NUEVAS TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO SALVADOREÑO.**

En la Industria Salvadoreña se menciona que la Globalización ha modificado la manera en que hoy en día las empresas se comercializan, el uso de nuevas tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas hacia la adquisición y retención rentable de consumidores ha abierto nuevas oportunidades de negocio para los empresarios. En otras palabras, el marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y sus herramientas, de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

Empresas que hoy en día además de tener puntos de ventas han innovado en su sistema de venta, los consumidores ahora pueden realizar las compras en línea, ejemplo de ello empresas como Super Selectos, Almacenes Siman, Nahanché Artesanias, Wanachop, Compras Sv, etc.

Productores de café que se apoyan de algunas empresas ya antes mencionadas para poder ofrecer sus productos online además de ello los productores con más experiencia y acaparamiento del mercado cuentan con sus propios sitios web, el uso de redes sociales, plataformas venta en línea. En el siguiente cuadro se detallan las marcas que actualmente pueden se están comercializando online.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Fuente: Grupo de tesis, elaboración basado en investigación primaria (18 de Febrero del 2016)

**Cuadro 5. Marcas de café que actualmente pueden ser comprados en línea a través del uso de plataformas en internet.**

Super Selectos					
Café en grano			Café Instantáneo		
Café Aromatico el Cafetalito	350 grs	\$ 3.45	CAFE DESCAFEINADO LEGAL	12/100 GRS	\$ 4.00
CAFE GOURMET MATIZ EBANO BOLSA	250 grs	\$ 6.19	CAFE COLCAFE GRANULADO MAX FRASCO	200GR	\$ 6.80
CAFE MAJADA ORO GRANO TOSTADO	454 GRS	\$ 4.39	CAFE DESCAFEINADO RIKO FCO VIDRIO	12/100	\$ 4.01
CAFE MOLIDO AROMA	350 GRS	\$ 2.87	CAFE INSTANT. FOLGERS DESCAFEINADO	12/12	\$ 13.56
CAFE MATIZ GOURMET AMBAR BOLSA	250 G	\$ 6.19	CAFÉ FOLGERS GOURMET SELECTIONS	6/10 OZ	\$ 10.25
CAFE MATIZ GOURMET ESCARLATA MATIZ	250 G	\$ 6.19	CAFE AROMA DISPENSADOR	30/40/2 GRS	\$ 2.75
CAFE ESPRESSO EL CAFETALITO	460 GRS	\$ 7.75	CAFE BUENDIA AMARETTO	100 GRS	\$ 8.25
CAFE MATIZ GOURMET MARFIL BOLSA	250 G	\$ 6.19	CAFE BUENDIA VAINILLA	100 GRS	\$ 8.25
AFE GOLDEN COLLECTION EL CAFETALITO	460 grs	\$ 5.10	CAFÉ INST. BUEN DIA DESCAFEINADO	100 G	\$ 9.21
CAFE MAJADA ORO	400GRS	\$ 4.24	CAFÉ INST. BUEN DIA DESCAFEINADO	200 G	\$ 14.35
Café Coex	200 grs	\$ 1.49	CAFE INSTANTANEO AROMA	12/150 Grs	\$ 4.70
CAFE LALO MOLIDO	1 lb	\$ 3.25	AFE INSTANTANEO DANY FRASCO	100 grs	\$ 2.75
CAFE COEX BOLSA	20/4 onz	\$ 0.94	CAFE INSTANTANEO MUSUN	250 G	\$ 8.09
AFE MAJADA ORO	200 GRS	\$ 2.20	CAFÉ INSTANTANEO BUEN DIA CLASICO	200 G	\$ 14.67
CAFE MAJADA ORO	25/ 4 onz	\$ 1.17	CAFE INSTANTANEO NESCAFE LISTO	200 G	\$ 6.90
AFE TOSTADO Y MOLIDO DOREÑA	10/340 GRS	\$ 4.87	CAFE TASTERS CHOICE REGULAR	100 G	\$ 7.60
AFE TOSTADO Y MOLIDO EL ESPINO	454 G	\$ 3.93	COLCAFE CLASICO 1	2/170 GR	\$ 7.87
CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO PANCHIMALCO.	1 LB	\$ 3.75	NESCAFE DECAF ORIGINAL	100 GRS/12 UNID	\$ 5.63
CAFE TOSTADO Y MOLIDO COEX ORO	400 G	\$ 4.49			
Wanachop					
Café de El Salvador	12 onz	\$ 6.50			
Café con cardamomo asado	8 onz				
OLX					
Café Tado	8 onz	\$3.50			
Café salvadoreño Cumbres de Comasaqua	1 lb	\$2.00			
Café organico	1 lb	\$3.50			
Café export de mi abuelo	1 lb	\$3.50			

Fuente: Grupo de tesis

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ PROCESADO DE SABORES, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

#### **OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL:**

Recopilar fuentes de datos primaria y secundaria para formular un plan de comercialización.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

Surgen de fuentes secundarias: bibliográficas, previas entrevistas personales realizadas al dueño del negocio sobre el mercado, clientes potenciales y canales de distribución. De esta manera, se sustentaran los objetivos de investigación para poder llegar a los resultados esperados.

- Diagnosticar la situación actual de comercialización de la empresa caso de estudio “café del Volcancito” a través del análisis FODA.
- Identificar en la zona de Guadalupe la estructura de comercialización de pequeños productores de café procesado.
- Estimar en el Municipio de San Salvador patrones de consumo de café procesado.
- Identificar empresas de café que representen casos de éxito en lograr construir canales de comercialización directos.
- Conocer la situación de comercialización actual en la zona de Guadalupe San Vicente.



## **5.1 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ZONA DE GUADALUPE SAN VICENTE.**

Para poder identificar la estructura de comercialización actualmente de la zona de Guadalupe. Se recolectó la información necesaria de cómo venden el café y cuál es la distribución, pero para esto se seleccionó una herramienta, se consideró como equipo de investigación que la entrevista era la opción más adecuada por tres razones:

1. Es una herramienta de bajo costo.
2. Se tiene el contacto de los sujetos de estudio a la entrevista y la disponibilidad de colaborar con la investigación, siendo de esta manera más fácil poder obtener la información requerida.
3. La entrevista genera juicios de valor sobre la información que ha procesado el entrevistado a través de la guía de preguntas

Se recolecto a través de la entrevista datos sobre la empresa café del Volcancito, COEX café, y la finca de Guadalupe. Para poder leer a detalle la entrevista ver (Anexo 4,5y 6).

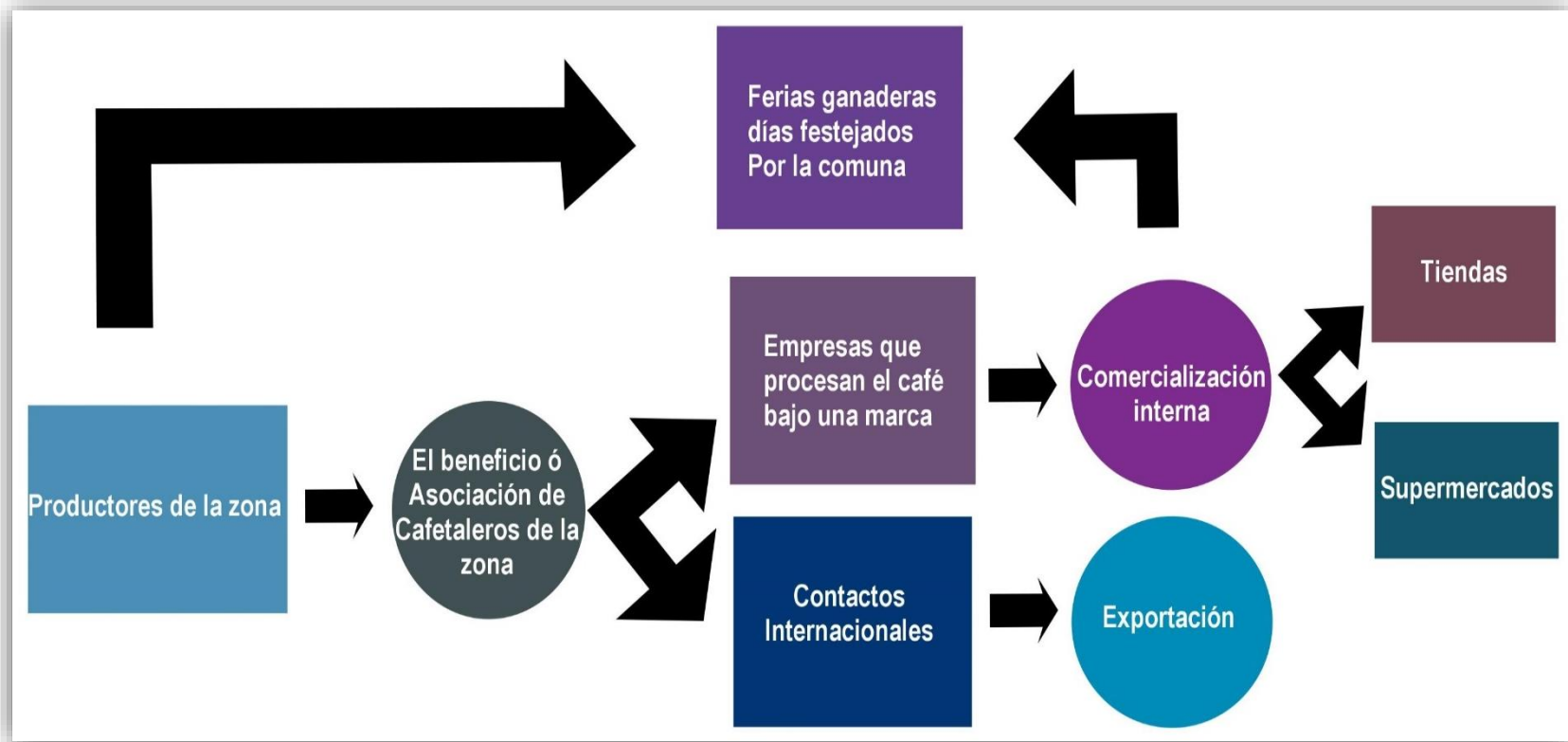
Se estimó que existe una semejanza en la estructura de comercialización de empresas de café procesado en el departamento de San Vicente específicamente la zona de Guadalupe.

Se conoció cuáles son los métodos de comercialización usados por café del Volcancito, COEX café y pequeños productores de San Vicente son los siguientes:

- 1. Ferias Ganaderas**
- 2. Eventos de la comuna**
- 3. Días festivos, como el día del maíz.**
- 4. Supermercados de San Vicente.**
- 5. Intermediarios Internacionales.**
- 6. Beneficiadores.**

## 5.2 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ CULTIVADO EN LA ZONA DE GUADALUPE SAN VICENTE.

Figura 8. Estructura de comercialización en la zona de Guadalupe San Vicente.



Fuente: Elaborada por el equipo de investigación FECHA.

## **5.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA CASO DE ESTUDIO CAFÉ DEL VOLCANCITO.**

Para identificar la situación actual de comercialización de la empresa caso de estudio “Café del Volcancito”, como equipo de investigación se estimó cuáles eran las herramientas más adecuadas para elaborar el diagnóstico, se consideraron las siguientes:

- 1. El análisis FODA (de las Fortalezas y Oportunidades).**
- 2. Diagnóstico por medio de las 5 fuerzas de Porter.**
- 3. Entrevista personal. (ver Anexo 2)**

Se realizó una descripción de elementos que componen el diagnóstico de la empresa como la visión misión y valores también el perfil del consumidor, Análisis de mercado objetivo, Análisis de posicionamiento de mercado. Ver Anexo 3.

### **Las fortalezas**

Se estimó a través de una entrevista con el dueño de la empresa Wilfredo Vásquez e información secundaria de un análisis FODA. Sus principales fortalezas son las siguientes:

- Se conoció que la empresa posee un producto diferenciado en un nicho de mercado en crecimiento, con una gran propuesta de valor.
- Asistencia frecuente a ferias ganaderas para promoción del café, es una de las fortalezas que la empresa posee por el amplio espacio en todos los eventos de la zona de Guadalupe.
- Presencia en redes sociales, la empresa posee una Fan page.
- Alto grado de conocimiento en técnicas de producción amigables con el ambiente.
- Finca propia para la producción.

## **Oportunidades**

Se identificaron a través de la herramienta de la entrevista e información secundaria de un previo análisis FODA.

- **Alta demanda de café de alta calidad**
- **Nuevos canales de distribución**
- **Condiciones agroecológicas para la producción del café**
- **Reciente apoyo por parte de fundaciones y el gobierno para incentivar la producción de café.**

El apoyo que recibe esta categoría (caficultores) por instituciones de gobierno, está diseñada para incentivar el cultivo y la producción de café. Para la empresa caso de estudio “Café del Volcancito” este beneficio es una oportunidad de crecimiento para competir sobre la tendencia del mercado con la introducción de franquicias de café que va en aumento, estas con canales de distribución alternativos y servicios adicionales que potencializan su propuesta de valor.

### 5.5.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO.

Cuadro 6. Diagnóstico de la empresa café del volcancito

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Producto diferenciado con una gran propuesta de valor.</p> <p>F2. Asistencia frecuente a ferias agrícolas para promoción del café.</p> <p>F.3 Presencia en redes sociales.</p> <p>F4. Alto grado de conocimiento en técnicas de producción amigables con el ambiente.</p> <p>F5. Finca propia para la producción.</p>	<p>O1. Alta demanda de café de alta calidad.</p> <p>O2. Nuevos canales de distribución</p> <p>O3. Condiciones agroecológicas para la producción del café.</p> <p>O4. Reciente apoyo por parte de fundaciones y el gobierno para incentivar la producción de café.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Falta de acceso a financiamiento.</p> <p>D2. No se cuenta con un Plan de comercialización bien establecido.</p> <p>D3. No existe plan de exportación.</p>	<p>A1. Desastres naturales.</p> <p>A2. Aumento de competidores. Internacionales.</p> <p>A3. Caída del precio del café</p> <p>A4. Situación de violencia y seguridad de la zona.</p>

Fuente: Esquema elaborado por el equipo de investigación.

## **5.6 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA EMPRESA CASO ILUSTRATIVO CAFÉ DEL VOLCANCITO SITUADO EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

### **1. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Café del Volcancito posee una integración Vertical con respecto a la producción e insumos, en este sentido la empresa no está supeditada a cambios que compañías proveedoras de materias primas quieran realizar.

### **2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.**

Los compradores en esta industria no tienen poder de negociación, actualmente la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de café procesado de sabores son consumidores directos con menos sensibilidad al precio. Los márgenes de beneficio en este segmento demuestran notablemente el poder de compra y por la ausencia de productos sustitutos de bajo costo tienen poco poder de negociación.

### **3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.**

Existen factores que hacen difícil entrar en la categoría del café procesado. Algunos de los factores importantes son las franquicias, el posicionamiento de marcas fuertes, financiamiento de publicidad, locales que venden experiencias de marca.

#### **❖ Imagen de Marca / Lealtad.**

Café del Volcancito se centra en incrementar sus sabores y re inventar el diseño de empaque para ser reconocidos en la categoría a nivel nacional como una marca competitiva. La empresa ve el comercio por internet como su fuerza para conectarse con los consumidores de manera significativa e impulsar el crecimiento a nivel nacional y regional. Los resultados de la propuesta de plan de comercialización son una mayor cantidad de clientes y un fuerte valor de marca a nivel nacional.

#### **❖ Gasto en Publicidad.**

Café del Volcancito no cuenta con publicidad efectiva. Esto hace el escenario muy fácil para nuevos posibles competidores.

❖ **Packaging.**

Café del Volcancito empaca a través de una empresa pagando servicios pagados a terceros bajo sus propios diseños.

❖ **Distribución.**

Café del Volcancito no distribuye a Beneficios, Mayoristas, intermediarios internacionales ni minoristas. No posee una salud financiera viable para ofrecer financiamiento, esto hace que sea muy fácil para el nuevo entrante poder competir en esos canales de distribución.

#### **4. LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Un gran número de café sustituto está disponible en el mercado, tales como Starbucks, Viva Espresso, Nescafe, The Coffe Cup. Las otras empresas también se diferencian por ser Franquicias conocidas a nivel mundial. El valor de marca y la disponibilidad de los productos sustitutos que no se pueden ignorar. Para protegerse de estas empresas la industria de café, café del Volcancito opto por diversificar sus productos con sabores unicos (Crema irlandesa, Amaretto). Café del Volcancito ofrece una gran la gama de productos como café de Grano, Molido y café procesado de sabores.

#### **5. RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA.**

La competencia en la industria de café puede ser clasificada como un mercado de café procesado (Empacado instantáneo, de Hervir, de sabores) y uno de bebidas de café que es un producto sustituto (Establecimientos) que venden el café preparado, siendo para el consumidor más simple comprar y disfrutar del café de esa manera por factores como el tiempo y la experiencia de marca. La cuota de mercado de las bebidas del café saborizado es demasiado baja. Café del Volcancito tiene ventaja competitiva a través de la ausencia de la competencia directa por la consecución de poder penetrar el mercado con un precios más elevado.

Presentaciones de café de sabores Crema Irlandesa, Vainilla, Canela, Amaretto.



Presentaciones de Café Molido y Café de Grano.





## **5.8 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Para la investigación sobre el desarrollo de un plan de comercialización para pequeños productores de café procesado, se utilizó el método cualitativo, bajo la consideración que proporcionara datos que describen fenómenos sociales intangibles de los consumidores, el mercado, productores de café, percepciones, actitudes y creencias que conoce o interpreta sobre café.

### **Fuentes de investigación a utilizar.**

Las fuentes de investigación son de dos tipos. Primarias, porque se obtendrán resultados en función de la observación, eh información no filtrada con anterioridad obtenida por los investigadores, esto bajo un análisis intelectual. Y secundaria, producto de información sintetizada bajo el previo análisis de empresas del rubro, gobierno y mercado.

Fuentes de información primaria y secundaria:

- Documentación de la empresa.
- Investigación de campo
- Testimonios.
- Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Artículos web.
- Páginas de gobierno.

### **Herramientas.**

Las herramientas fueron justificadas por el grupo de investigación por elementos como la metodología de recolección, como también por los costos que estas implican. Con lo que se pretende lograr la eficiencia y eficacia de su aplicabilidad en la recolección de los datos. Se consideró que las herramientas más adecuadas para el desarrollo de la investigación son las siguientes:

- 1) La encuesta.
- 2) La entrevista.
- 3) Observación.
- 4) Investigación Documental.

### **Tipo de investigación.**

Se eligió el tipo de investigación descriptivo, por soportar principalmente técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Por medio de estas técnicas se podrá formular las preguntas importantes para la obtención de datos que se desean saber acerca de la competencia, mercado y el consumidor.

### **Diseño de investigación.**

Se diseñó la investigación con una estructura que servirá para dirigir el proyecto de investigación. Se presentará los pasos importantes que se tomaron en cuenta para el proceso de investigación y con esto poder recolectar la información necesaria, para concluir con los resultados esperados de la investigación. La investigación incluirá los siguientes pasos:

1. Diseñar los objetivos de la investigación.
2. Proponer fuentes de datos a recolectar.
3. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
4. Construir las herramientas para la recolección de datos.
5. Definir la información necesaria.
6. Se procesarán los datos obtenidos.
7. Se interpretara la información recabada.
8. Desarrollar las conclusiones de los datos recolectados.

## **6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.**

### **6.1 MARCO MUESTRAL.**

El marco muestral son todas las instituciones con información de empresas y productores de café, con el fin de poder extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población donde se tomaran los sujetos objeto de estudio.

- CENTA café
- Ministerio de Agricultura y ganadería
- Procafe

### **Población.**

Para la investigación la población serán todos habitantes del municipio de San Salvador.

### **Muestra.**

Se seleccionó la parte de la población que posee la información para el desarrollo del estudio sobre los patrones de compra en el municipio de San Salvador.

Los pasos siguientes son para definir la muestra:

1. Definir la población.
2. Identificar el marco muestral.
3. Determinar el tamaño de la muestra.
4. Elegir un procedimiento de muestreo.
5. Seleccionar la muestra.

### **Unidades de análisis.**

Las unidades de análisis corresponderán a la población del municipio de San Salvador, que es el objeto de interés en la investigación. Dentro del análisis se interpretara y comprobara los patrones de consumo de café, el nivel de satisfacción, preferencia y diseño actual que ofrece el café procesado dentro del mercado.

El análisis será sometido a personas que consumen café procesado o algún tipo de café para poder identificar una oportunidad de penetrar con un producto diferente en el mercado potencial.

### **Muestreo aleatorio.**

#### **Muestreo aleatorio simple.**

Se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Si se dispone de una lista de los elementos de la población.

### **Justificación de los valores de la fórmula.**

Se tomó en consideración una serie de situaciones y variables que en el momento de decidir que formula se empleara.

Se identificará la cantidad de individuos que residen en el municipio de San Salvador, según los censos nacionales del Ministerio de Economía son 316,090 habitantes excediéndose de los parámetros para considerarse una población finita. Además, el número de sujetos es excesivo desde el punto de vista económico y humano. No es ético someter a más individuos a una intervención que puede ser menos eficaz o incluso perjudicial.

El grupo de investigación realizó una prueba piloto a personas con características homogéneas con relación al tema de consumo de café, para de esta forma poder determinar una proporción más real para el cálculo de la muestra. Los resultados fueron los siguientes:

- $P=0.90$  (Probabilidad de éxito).
- $1-P= 0.10$  (Probabilidad de rechazo).

***Sobre el consumo de café de sabores de la empresa caso de estudio, “Café del Volcancito”.***

### **DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.**

#### **Formula a Utilizar.**

Calculo de la muestra para poblaciones infinitas:

Desarrollo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{316,090 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.05^2 \cdot (316,090-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

$$n = 109286.22 / 789.57 = 139 \text{ Personas}$$

#### **Procesamiento de la información.**

Se realizará el proceso de recolección de datos con la técnica de un cuestionario, que contiene 15 preguntas cerradas, se tomaron en consideración preguntas de opción múltiple, dicotómicas, sobre la muestra escogida. Se usara entrevista personal y observación. Ver Anexo 1.

### **Presentación de Resultados.**

Se realizó de la siguiente manera: presentación de las preguntas para dar alcance al objetivo de la investigación, la información será tabulada en hojas de cálculo. Para la infografía, se usaran histogramas, tabla de frecuencia, frecuencia acumulada.

### **Análisis del consumidor.**

Para recolectar la información sobre el perfil del consumidor, esto reunió respuestas sobre patrones de consumo, gustos y preferencias entre otros indicadores para identificar cuáles son los factores que pueden ser clave para el éxito de la comercialización de la empresa caso de estudio “Café del Volcancito” en el mercado de San Salvador. Se tomó la decisión de realizar un cuestionario sobre patrones de consumo debido a la accesibilidad de los clientes potenciales en la zona del Municipio de San Salvador.

Para la definición del perfil del cliente de la empresa caso de estudio “Café del Volcancito” dentro del mercado de San Salvador, se debe aplicar una técnica que recolecte datos, según las características que se consideren adecuadas de mujeres y hombres, con un rango de edades, que residan en una zona específica. Este perfil establecerá datos para la formulación de información nueva que las personas entrevistadas faciliten, lo que generara una guía sobre las preferencias de los mismos.

## **6.2 PATRONES DE CONSUMO DE CAFÉ EN EL MERCADO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

Para identificar los patrones de consumo de café procesado del municipio de San Salvador, se realizara la recolección de datos, partiendo de la selección adecuada de la tecnica y la muestra. Para este caso se decidió usar la encuesta por internet, por ser el método más económico y eficiente de obtener respuestas de los consumidores sobre un tema en particular “patrones de consumo de café procesado”. La encuesta servirá para tomar decisiones en base a la actual tendencia de compra del mercado, que es el sujeto de estudio, esto a través de una encuesta. Ver Anexo 1.

Se identificó que en el mercado meta (municipio de San Salvador) se encuentra en la muestra seleccionada un 50% de consumidores que poseen un rango de edades entre los 18 a 25 años, un dato muy importante que a través de éste se identifican sus estilos de vida.

De acuerdo al cuestionario el 99.9% poseen acceso a internet, otro dato que abre las puertas al mundo del comercio digital y publicidad online. *“Esta es una de las estructuras más agresivas y de bajo costo de*

*comercialización, tiene muchos casos de éxito por empresas que comercializan bajo esta estructura de venta por internet". (Equipo de tesis, 2016).*

Para posicionar una marca de manera rápida y con un bajo costo, la venta por internet en conjunto del marketing mix es una de las formas más rápidas de llegar al público meta sin gastar en publicidad convencional o por intermediarios que reducen el margen para los pequeños productores de café. Dentro de los datos, resulta que los sujetos de estudio han comprado o compran por internet en un 62%.

Siendo este un mercado que posee un amplio conocimiento y experiencia en canales de comercio Digital, por la compra habitual de productos a través de esta plataforma.

El 91% de los encuestados compran café, esto indica que existe un mercado potencial de consumo, sin embargo está dividido su Market share entre:

- ✓ Café de hervir
- ✓ Café Soluble
- ✓ Café de sabores.

Los patrones de consumo están asociados en su mayor proporción en la compra mensual y quincenal, cada una de las porciones representa un 33% mensual y un 26% quincenal. Los rangos de precios que gastan por el consumo de café en el municipio de San Salvador son de \$1 a \$5 en un 49%, y de \$5 a \$10 en un 34%. Si relacionamos las veces que compran café en el mes con los gastos en términos monetarios, detectamos un amplio consumo de café hervido. Aunque sean más personas las que consumen café instantáneo que del tipo procesado, la fidelidad en este tipo de producto es baja, dentro de ese consumo de café mensual, puede existir variación del tipo de café que compran los consumidores.

El canal de comercialización de café en el municipio de San Salvador son los súper mercados y tiendas, de manera que de esta situación surge una oportunidad en la creación de nuevas estructuras de comercialización, con plataformas más prácticas y cómodas para el consumidor.

Se estima que a través de los resultados un consumidor que no solo le es importante la calidad del sabor, sino que sea accesible la compra del producto, se pueden buscar maneras más rápidas de llevar el producto al consumidor en el tiempo que él lo prefiera.

El consumidor del municipio de San Salvador es muy exigente, busca un café con un precio que debe ser cómodo y con una marca sólida en el mercado, le es importante una propuesta de valor única para mantener sus niveles de satisfacción y una excelente experiencia de consumo.

Se identificó que es de mucha importancia, la aceptación del precio del café de sabores en el mercado meta del municipio de San Salvador, el 86% aceptan un precio entre \$4 y \$7. Con esto identificamos un precio que se asemeja a las presentaciones de café de hervir, dando como resultado una oportunidad en este mercado con café del Volcancito.

El consumo de café en el Municipio de San Salvador tiene implicaciones de suma importancia para la rutina diaria, y la cultura que se genera por la publicidad ejecutada por empresas en la categoría a través de medios. El mercado de café los utiliza para crear una tendencia sobre el consumo y aspectos conductuales relacionados al consumo de café en el país.

Se encuentra un mercado potencial en el que se percibe un gran crecimiento. Se identificó un público meta más tecnológico capaz de comprar vía internet su café, con una propuesta comercial atractiva y segura.

### **6.3 EMPRESAS QUE LOGRARON ÉXITO EN LA CONSTRUIR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET.**

Se recurrió a la investigación documental para conocer casos de éxito de empresas con canales de comercialización por internet, las empresas que tomamos como referencia son: My coffe box, El Raco Café, La Boutique Café.

Estas empresas encontraron una ventaja competitiva, promover la venta directa bajo una plataforma de comercialización por internet, logrando obtener un beneficio mayor en cuanto al margen de ganancias y una relación más directa con el consumidor.

Estas empresas utilizan esta herramienta comercial para llegar a miles de personas, a través de email, sitios Web y medios sociales, posicionando así su marca de forma rápida al desarrollar un sistema de venta directa tomando en cuenta ciertas variables para implementar con éxito el modelo y cada variable debe estar comprometida estratégicamente con las demás para poder lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio.

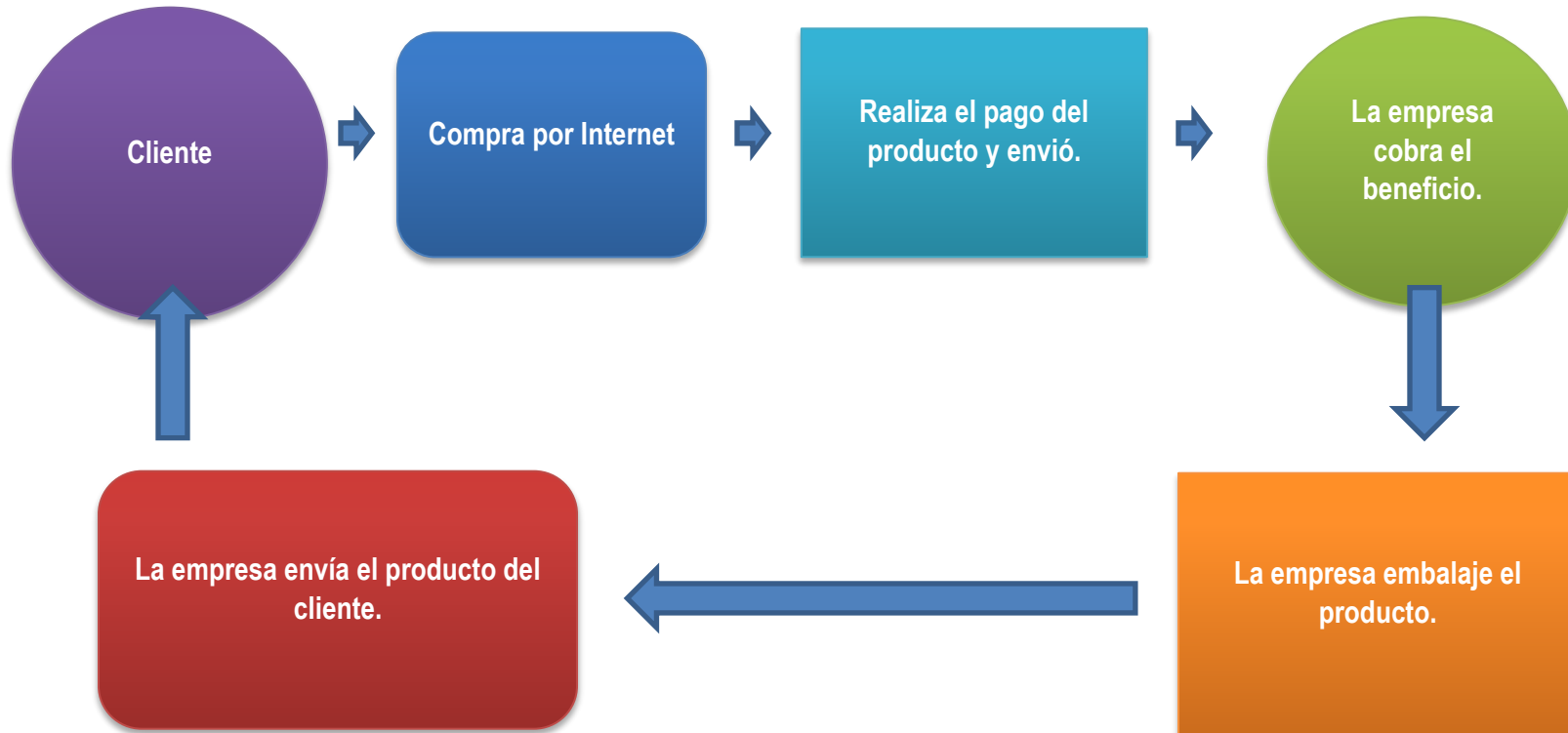
Vender por internet con un tienda online puede llegar a ser un negocio muy rentable bajo una buena planeación estratégica.

Para desarrollar un sistema de Venta Directa hay cientos de variables a tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables deben estar comprometidas estratégicamente para lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio (con rentabilidad en el corto plazo). Más allá del esfuerzo y la inversión, si se lleva adelante con el conocimiento y la planeación necesaria.



#### 6.4 DE CANAL DE COMERCIALIZACION DE LA VENTA DIRECTA POR INTERNET.

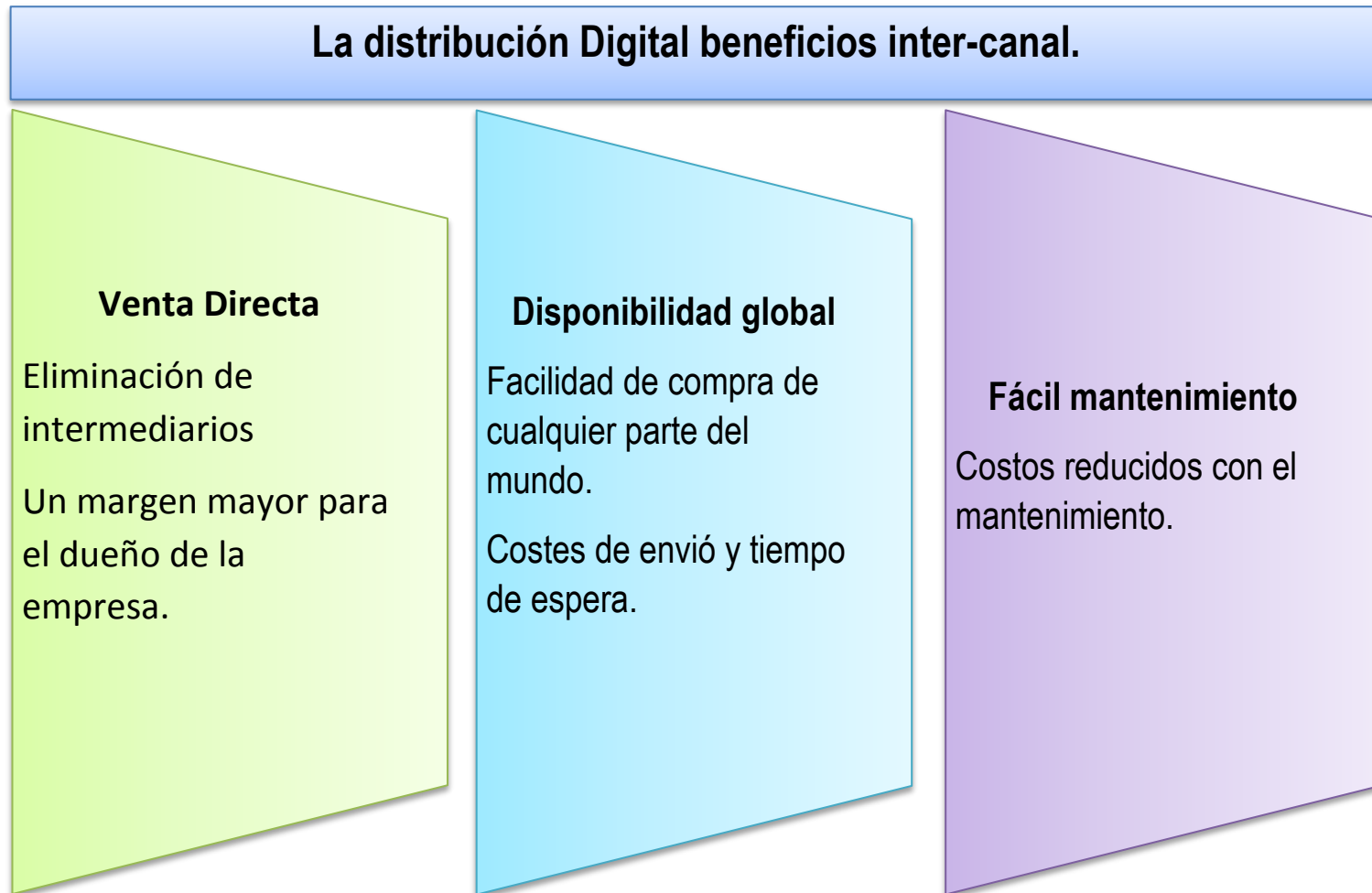
Figura 9. Canal comercial Digital



Fuente: figura realizada por el equipo de investigación sobre la estructura de comercialización por internet.

## 6.5 SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL. (INTER-CANAL)

Figura 10. Beneficios del canal de distribución Digital.



Fuente: Figura realizada por el equipo de investigación sobre la estructura de comercialización por internet.

## **6.6 CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN GUADALUPE.**

La situación actual de productores de café en Guadalupe está conformada por 80 pequeños productores y 3 productores (Finca Guadalupe, Finca Buenos Aires y COEX)

En Guadalupe, se evaluó las distintas alternativas de comercialización y/o distribución del café procesado. Según con la entrevista realizada se podrá concluir que la estructura de comercialización está compuesta por:

- ✓ Pequeños productores.
- ✓ Empresas que producen y venden café.

Los productores y pequeños productores de la zona de Guadalupe utilizan como canal a beneficiarios, los beneficios de Guadalupe están conformados por UNEX Y COEX, los cuales son un medio para vender el café que se produce en la zona a un valor de materia prima, bajo los estándares del beneficio, quien es el que compra para posteriormente procesarlo bajo una marca comercializándolo de manera interna o externa bajo un modelo de exportación.

En este sentido cabe señalar que, además de comercializar internamente, un porcentaje de café se exporta, un ejemplo de esto es COEX que posee fincas de producción de café en San Vicente, esta empresa vende a través de intermediarios internacionales un porcentaje de su producción, para que este café sea procesado bajo sus estándares de calidad con su propia marca o venderlo como materia prima en otros mercados internacionales.

Se concluyó que COEX café vende una amplia variedad de marcas, que son re lanzadas en ferias ganaderas de San Vicente, como también eventos de la municipalidad donde la empresa se posiciona y vende su café.

Se determinó que UNEX no posee fincas pero tiene la capacidad de procesar y exportar al mercado internacional más de 400,000.00 quintales de café oro de excelente calidad proveniente de puntos estratégicos donde es beneficio.

En el caso de café del Volcancito, una empresa que produce y comercializa café en la zona de Guadalupe, se concluyó que posee una estructura de comercialización similar, luego de todos sus procesos de

producción y empaque, activa sus marcas las reposiciona, a través de estos eventos y comercializa periódicamente su café en este canal.

- ✓ Ferias ganaderas.
- ✓ Eventos de la comuna.
- ✓ Días festivos del departamento de San Vicente.

Estos canales atraen no solo a las personas que residen en la zona, sino extranjeros o de la capital, se trabaja mucho en atraer el turismo cultural en el departamento de San Vicente.

La dirección de estas empresas posee una clara inercia comercial con respecto a la planeación estratégica, se utiliza una misma mezcla de marketing, sin importar el nivel de crecimiento de la demanda y competencia. Las entrevistas se realizaron a la empresa café del Volcancito (caso ilustrativo) COEX café (Competencia directa, acreedor de fincas, productor, beneficiario de café y exportador de San Vicente), el estudio fue elaborado contemplando la producción y distribución.

## **RECOMENDACIONES SOBRE LA SITUACION DE COMERCIALIZACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES.**

- ✓ Para poder mejorar la estructura de comercialización y mejorar los niveles de ventas en la zona, se recomienda a los pequeños productores que podría ser de mucho provecho estar asociados con empresas en vías de crecimiento, podrían obtener un valor más alto su café, con el fin de aprovechar canales donde se requiere volúmenes más grandes de café, donde ellos no tienen la capacidad productiva para entablar negociaciones para entrar a mercados internacionales, esto con el objetivo de valorar la materia prima, compartir costos y facilitar contactos con una oferta exportable de café.
- ✓ Se recomienda una negociación entre la empresa café del volcancito y pequeños productores de la zona, con el objetivo de trabajar en el desarrollo de ventajas competitivas con respecto a niveles producción e inventario. Con esto poder penetrar mercados de mayor amplitud y tener disponibilidad del producto ante una alta demanda de pedidos.

- ✓ Se considera que tanto café del volcancito como pequeños productores deben ampliar la forma de comercializar el café, se determinó que existen muchos casos de éxito en el comercio de café a través de Internet, reduciendo costos y eliminando intermediarios. Se debe trabajar con una propuesta de valor cultural y de contribución social por la compra de un producto que viene de pequeños productores que trabajan para servirle cada mañana en su hogar una taza de café puro a un precio justo.
- ✓ Se recomienda una estructura de sistema de suscripción, el cliente puede darse de baja, pero se invierte la acción, en lugar de que el cliente tome la decisión de volver a comprar. Este modelo está diseñado para una experiencia de consumo prolongada en el tiempo. y facilita tanto la venta como su fidelización.

## **6.7 CONCLUSIONES SOBRE EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO.**

Según el diagnóstico de las fortalezas y oportunidades, se identificó que la empresa café del volcancito posee un producto diferenciado, en un mercado con diversos cambios en los canales de comercialización de café a lo largo de la historia. Se estimó que este producto posee una alta demanda por sus atributos que lo caracterizan como un café diferenciado de sabores, con facilidades de producción, por ser propietarios de la finca de café, en conjunto con el apoyo técnico de instituciones gubernamentales para potencializar su rendimiento, como también la presencia en ferias ganaderas y en redes sociales.

Se identificó una serie de deficiencias en sus fortalezas que podrían afectar las oportunidades del mercado y poner en riesgo la dirección comercial de la empresa. El reconocimiento del producto es un factor importante, por ser una marca joven en el mercado de café, el área de mercadeo de la empresa es muy limitada, canales de comercialización muy deficientes, sin embargo no existe un plan de medios, con el que se pueda respaldar y promover la construcción del posicionamiento y reconocimiento de la marca, en mercados nuevos más rentables. La asistencia en ferias ganaderas es un canal de comercialización muy limitado para impulsar las ventas de la empresa, se puede tener mejores resultados en la comercialización con el producto, éste será más demandado en otros mercados por su diferenciación, como por ejemplo el municipio de San Salvador donde existe un mercado más amplio que consume café regularmente.

Con referencia a los canales de comercialización, se conoce que la empresa no posee la capacidad financiera para poder dar crédito a intermediarios, se consideró que café del volcancito no aprovecha la diversidad de canales de comercialización, siendo esto un factor importante para incrementar sus ventas. Debe optar por canales directos como la venta por Internet reduciendo así costos y poder incrementar los beneficios del negocio.

## **6.8 RECOMENDACIONES SOBRE EL DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO.**

Para poder hacer un uso correcto de las fortalezas de la empresa y las oportunidades que surgen en este mercado, se recomienda lo siguiente.

- ✓ Para potencializar la diferenciación, se recomienda realizar cada año un estudio de gustos y preferencias del consumidor, esto con el fin de poder recolectar información sobre las exigencias del mercado meta, de manera que se reinventaría la imagen de la empresa, packaging, contenido en gramos por bolsa, precio y una mejor distribución.
- ✓ Para poder incrementar el reconocimiento de la marca en un mercado de alto crecimiento se recomienda un plan de medios donde se pueda poner en marcha diversas estrategias mercadológicas para difundir mensajes publicitarios, en medios de comunicación efectivos donde existen presupuestos muy limitados como es el caso de café del Volcancito.
- ✓ Con respecto a los canales de comercialización debería optar por la venta por internet por las siguientes razones:
  1. Eliminarán intermediarios, por ser una venta directa.
  2. Se obtendrá un mayor margen de contribución.
  3. Se reducirán los costos de contratar vendedores, en publicidad y la plaza con un punto de venta.
  4. El posicionamiento será más rápido.
  5. No limitara el mercado, porque no existen límites territoriales.
  6. Llegará el producto a un mayor público meta.
- ✓ Con respecto a las ferias ganaderas se considera que se pueden mejorar las ventas en dichos eventos, se recomienda que se dinamice la imagen y las actividades de mercadeo, como rifas, juegos, premios. Con el fin de atraer una mayor cantidad de consumidores y se impulsen las ventas.

- ✓ En la producción relacionado con el análisis de oportunidades, se ve un mercado joven de alto crecimiento, si la demanda crece para la empresa, necesitara una mayor producción, ocasionando un exceso en la capacidad instalada. Se recomienda que Café del Volcancito se puede convertir en un beneficiario de la zona de Guadalupe; realizando una alianza estratégica con pequeños productores de la zona, con el fin de evitar desembolsos de capital para la compra de materia prima y así satisfacer la demanda a corto plazo. Con la alianza estratégica se pretende compartir costos y ganancias en las ventas de las partes involucradas.

## **6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Conclusiones sobre los patrones de consumo de café del municipio de San Salvador.**

Se concluye que el Municipio de San Salvador es un mercado joven, con un alto crecimiento en el consumo café.

Dentro del mercado se compra regularmente diversas presentaciones como, instantáneo, de hervir y en una proporción baja de sabores.

Ver Anexo 20.

Se comprobó que el consumo de café de sabores es menor, esto se atribuye a la poca competencia en la categoría de café, determinando una oportunidad de negocio en dicho mercado.

El café instantáneo marca la diferencia por su consumo, por una mejor accesibilidad de compra en mayores puntos de venta y un precio más bajo. Sin embargo aspectos relacionados con la calidad describen que el café instantáneo posee una serie de deficiencias con respecto a la calidad del sabor, olor y empaque, lo que hace que los consumidores no sean fieles a este tipo de café.

La calidad del sabor es uno de los elementos que pueden afectar seriamente la fidelidad de una marca de café, al relacionar este gráfico con el café instantáneo los niveles de satisfacción pueden verse afectados con la sustitución por otras marcas, esto representa un 79%, un dato a considerar.

Ver anexo 16.

Con respecto al tema de los precios, se concluyó que café del volcancito puede penetrar este mercado rápidamente con sus precios, son por debajo de la aceptación de compra del mercado para comprar de café de sabores como se ve representado en el siguiente gráfico.

Ver Anexo 25

La investigación mostró que el precio es la principal variable que determina el consumo de café por parte de las personas, en términos reales, el ingreso es un punto importante para que las personas accedan a un café con un precio alto, orientados por el café instantáneo.

También es claro que los consumidores usan los supermercados como el canal de distribución para la compra de café y que en ello influye, de manera importante la ausencia de otros canales que fuesen accesibles para que las personas compren su café. Esto tiene que ver fundamentalmente con la ausencia de propuestas comerciales por parte de las empresas en el momento de identificar una oportunidad. Ver Anexo 14.

Como puede verse en el gráfico en el mercado de San Salvador estos son los canales de comercialización que utilizan los consumidores para comprar el café de su preferencia.

Los resultados obtenidos sobre el consumo, mostraron que existen similitudes entre el gasto monetario y el precio del café, indica una preferencia de consumo del tipo procesado sobre el instantáneo, aun cuando se ve que los encuestados dicen que consumen más soluble, pero el periodo de compra con el gasto indica lo contrario.

Aunque existen diferentes variables en el sector del municipio que influyen en la adquisición de café, la investigación muestra en términos reales que la rápida elaboración, el costo del café y la accesibilidad de compra son las razones más importantes, la mayoría de personas encuestadas consumen café instantáneo, se han visto en la necesidad de buscar productos sustitutos más baratos que los mantienen de alguna manera satisfechos.



## **6.10 CONCLUSIONES SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET.**

Se concluyó que la ventaja competitiva con la venta directa maximiza las ganancias en cualquier modelo de negocio y sobre todo el éxito empresarial por la innovación con modelos comerciales, el internet posiciona marcas de forma rápida. Es el caso las empresas My Coffe Box de origen Mexicano, La Boutique Café, el Racó café, que son empresas que utilizan una plataforma digital siendo estas muy reconocidas a nivel regional y pioneras en vender café por internet posicionándose en los principales motores de búsqueda.

La interacción a través de la venta vía internet es más directa y rápida con el cliente, relaciona las opiniones de los clientes con la propuesta de valor, generando así innovación y posteriormente niveles de satisfacciones que el cliente espera. Las empresas por internet poseen una mezcla comercial agresiva gracias a la era de la comunicación digital.

## **6.11 RECOMENDACIONES SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTOS A TRAVÉS DE INTERNET.**

En cuanto a la propuesta comercial la implantación de una plataforma de compra por internet generará cambios significativos en la comercialización de “Café del volcancito”, con ventajas sobre las oportunidades de crear una estructura de comercialización que además de ser pionera en el mercado salvadoreño, reducirá costos de la empresa, sin restringir la venta por límites territoriales. Esto gracias a las nuevas herramientas comerciales digitales, que utilizan empresas con mucho éxito en Europa y América Latina con el fin de obtener una penetración rápida y costos bajos.

Se recomienda café del volcancito puede penetrar el mercado con un precio promedio de \$5 que está en el parámetro de aceptación del mercado con una bolsa de 440 gramos. Este precio además de generar mayores utilidades por su margen, apalancaría el costo de actividades para promover el café.

Crear una estructura de suscripciones, donde el consumidor paga un año de acceso de muestras de diferentes sabores de café cada mes para que luego decidir que café desea comprar. A través de un sistema de compra por internet. Se debe entregar una propuesta de valor que haga que los consumidores quieran comprar la marca “Café del Volcancito”, se dará al público artículos promocionales.

## CAPITULO III

### 7 PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

#### **DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CAFÉ PROCESADO DE SABORES, ELABORADO POR LA EMPRESA CAFÉ DEL VOLCANCITO DE LA ZONA DE GUADALUPE, SAN VICENTE.**

##### **Generalidades.**

Este capítulo contiene la propuesta del diseño de un Plan de Comercialización digital, para promover las ventas con el aprovechamiento oportunidades comerciales a través de la diversificación de canales de distribución, que ofrezcan mayor rentabilidad por medio de la venta directa para la empresa caso ilustrativo café Del Volcancito, que se dedica al cultivo y elaboración de café procesado.

Se tomó en consideración la información obtenida a través de la investigación de campo, entrevistas, como también el diagnostico interno de la empresa y externo del mercado como punto de referencia para la formulación de objetivos de la propuesta de dicho plan de comercialización.

La decisión de un plan de comercialización digital surge del análisis interno de la empresa donde se ven deficiencias financieras sobre el desarrollo de canales de comercialización tradicionales, como también aspectos de liquidez en cuanto a créditos a intermediarios. Se decidió re diseñar la propuesta para poder darle solución a los problemas de comercialización de la empresa.

Se determinaron cinco etapas que describen el desarrollo del plan de comercialización que ayudara a incrementar las ventas de café procesado del volcancito y que sirva como lineamiento para los pequeños productores del municipio de Guadalupe San Vicente.

## 7.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

### General:

- Formular un Plan de Comercialización que promueva las ventas en internet de café procesado de sabores en el Municipio de San Salvador, cultivado y producido en la zona de Guadalupe por la empresa caso de estudio “Café Del Volcancito” de San Vicente.

### Específicos:

- Proponer un plan de comercialización que promueva las ventas, a través de medios digitales, para impulsar el crecimiento de la empresa “Café Del Volcancito”.
- Plantear estrategias que fortalezcan la comercialización de la empresa café Del Volcancito.
- Mejorar la competitividad comercial en la categoría de café a través de herramientas digitales.
- Aplicar herramientas para el fortalecimiento de fidelización del mercado.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa Café Del Volcancito.
- Diversificar canales de comercialización para obtener ventajas competitivas en la categoría.
- Promover la innovación con el desarrollo de sistemas comerciales digitales
- Campaña de medios Digitales

## IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

**Importancia para la Empresa.** Café del Volcancito, tiene un nivel de crecimiento bajo a lo largo de sus operaciones como empresa, presentando en los últimos años una disminución en sus ingresos, esto a consecuencia de los bajos niveles de ventas en un mercado limitado como lo es la “zona de Guadalupe, San Vicente”, Identificando la necesidad de proponer un Plan de Comercialización que promueva la distribución en nuevos mercados de una manera directa, rápida y segura. Para impulsar las ventas se propondrán estrategias, tácticas y acciones mercadológicas que dinamizaran la demanda, con el fin de incrementar el posicionamiento de marca.

La implementación de un Plan de Comercialización digital, se incrementaran las ventas y su distribución, se potencializaran sus utilidades y su capacidad productiva.

**Importancia para los Clientes.**

La implementación de un Plan de Comercialización digital, desarrollara una relación más directa para conocer las necesidades de los consumidores a profundidad sobre el producto, dando paso a la creación de estrategias tácticas y acciones que darán solución a cada una de las exigencias del mercado potencial y real que posee dicha categoría, todo esto con la finalidad de lograr un firme posicionamiento en el mercado de la marca café Del Volcancito, manteniendo estándares de calidad, alcanzando una ventaja competitiva y fidelidad de los clientes en cuanto a cualidades del producto y sabor.

**Importancia para el País.**

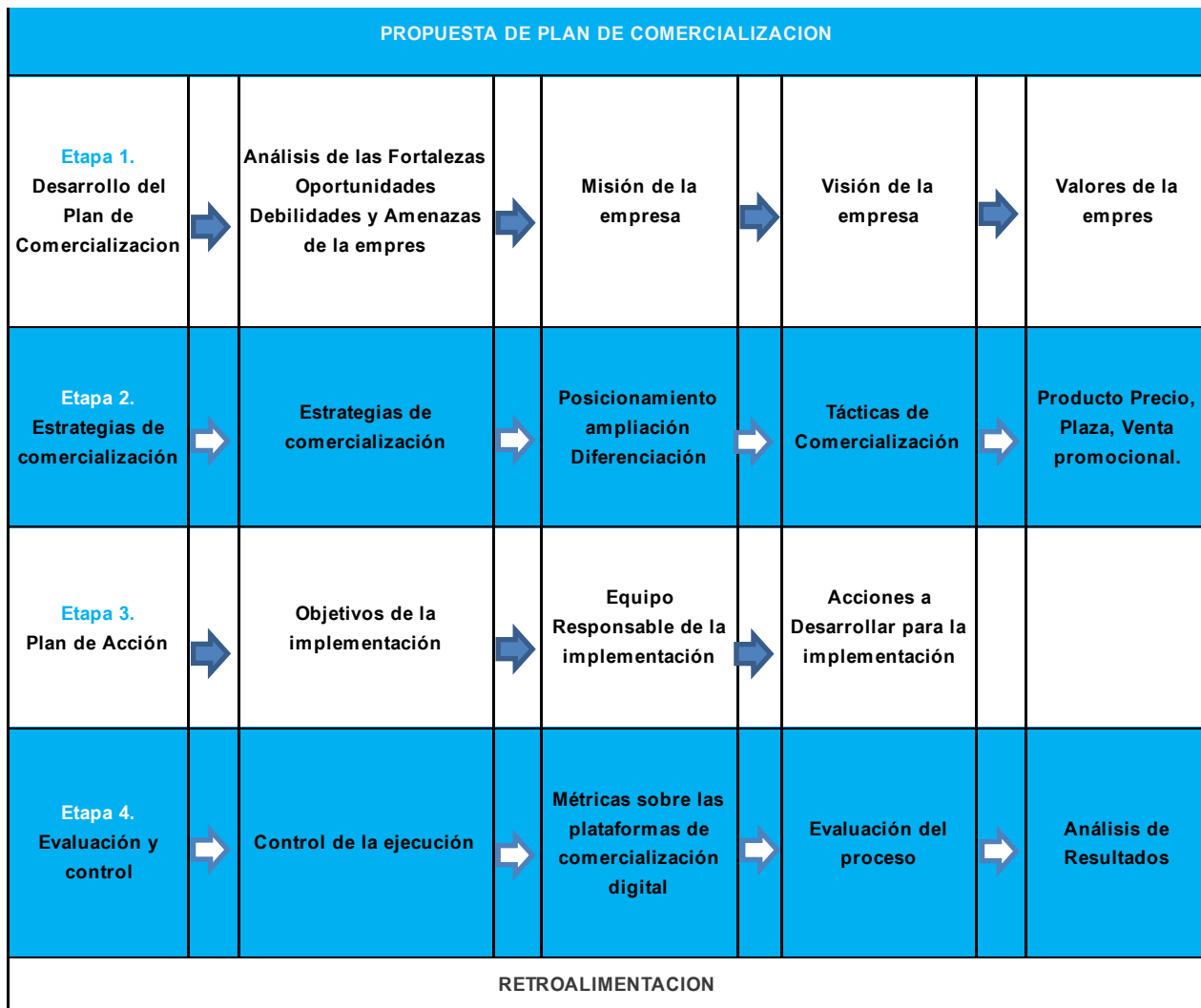
Por ser parte del sector cafetalero, la empresa café del Volcancito, al implementar un plan de comercialización contribuirá al desarrollo productivo de una marca 100% nacional y así poder generar consumo interno.

**Alcance de la propuesta.**

El plan de comercialización será diseñado para darle solución a los problemas identificados a través del diagnóstico. Su implementación beneficiara directamente las necesidades de comercialización de la empresa a través de estrategias, tácticas y acciones de marketing. Ofreciéndoles valor a los clientes con producto que satisfaga sus necesidades empleando una propuesta única.

**Cuadro 7. DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE.**

(CASO ILUSTRATIVO).



Fuente: Cuadro realizado por el equipo de investigación.

## 7.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### **General:**

- Proponer una herramienta de comercialización, para incrementar las ventas de café procesado de sabores de la empresa café Del Volcancito.

### **Específicos:**

- Re plantear la misión y visión que muestre el camino a seguir, para alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- Identificar las variables externas e internas de la empresa, para orientar las estrategias a contrarrestar o fortalecer las mismas.
- Identificar las estrategias, tácticas y acciones mercadológicas eficientes, para alcanzar una ventaja.

## ETAPA I: DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### Análisis Situacional (FODA).

#### Cuadro 8. Análisis Situacional (FODA).

Fuente: Diagnóstico elaborado por el equipo de investigación.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1.</b> Producto diferenciado con una gran propuesta de valor.	<b>O1.</b> Alta demanda de café de alta calidad
<b>F2.</b> Asistencia frecuente a ferias agrícolas para promoción del café.	<b>O2.</b> Nuevos canales de distribución
<b>F3.</b> Presencia en redes sociales.	<b>O3.</b> Condiciones agroecológicas para la producción del café
<b>F4.</b> Alto grado de conocimiento en técnicas de producción amigables con el ambiente.	<b>O4.</b> Reciente apoyo por parte de fundaciones y el gobierno para incentivar la producción de café.
<b>F5.</b> Finca propia para la producción	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1.</b> Falta de acceso a financiamiento.	<b>A1.</b> Desastres naturales
<b>D2.</b> No se cuenta con un Plan de comercialización bien establecido.	<b>A2.</b> Aumento de competidores internacionales
<b>D3.</b> No existe plan de exportación	<b>A3.</b> Caída del precio del café
	<b>A4.</b> Situación de violencia y seguridad de la zona

### **Misión.**

Somos una empresa dedicada a dar a conocer las cualidades que el café de Guadalupe, San Vicente tiene que ofrecer. Llevando una taza que traspasa las fronteras de los sentidos: su aroma, su textura y su sabor permiten experimentar múltiples emociones de bienestar.

### **Visión.**

Ser en el mercado una empresa reconocida por su compromiso en la preservación del medio ambiente con lo cual mantenemos las mejores prácticas para el cuidado y protección de los bosques cafetaleros. Además de gozar de gran prestigio por la calidad del producto y la innovación.

### **Valores.**

**Calidad:** Comprometidos con entregar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores con los mayores estándares de calidad.

**Responsabilidad:** Cada grano de café se procesa con las mejores prácticas amigables con el medio ambiente, asimismo nuestros colaboradores son pobladores del municipio de Guadalupe con lo que se contribuye al desarrollo local para incentivar la economía.

**Innovación:** Siempre estar a la vanguardia según las tendencias del mercado para poder ofrecer un producto acorde a las necesidades del cliente.



### Estrategia de Plaza. (F1-O2).

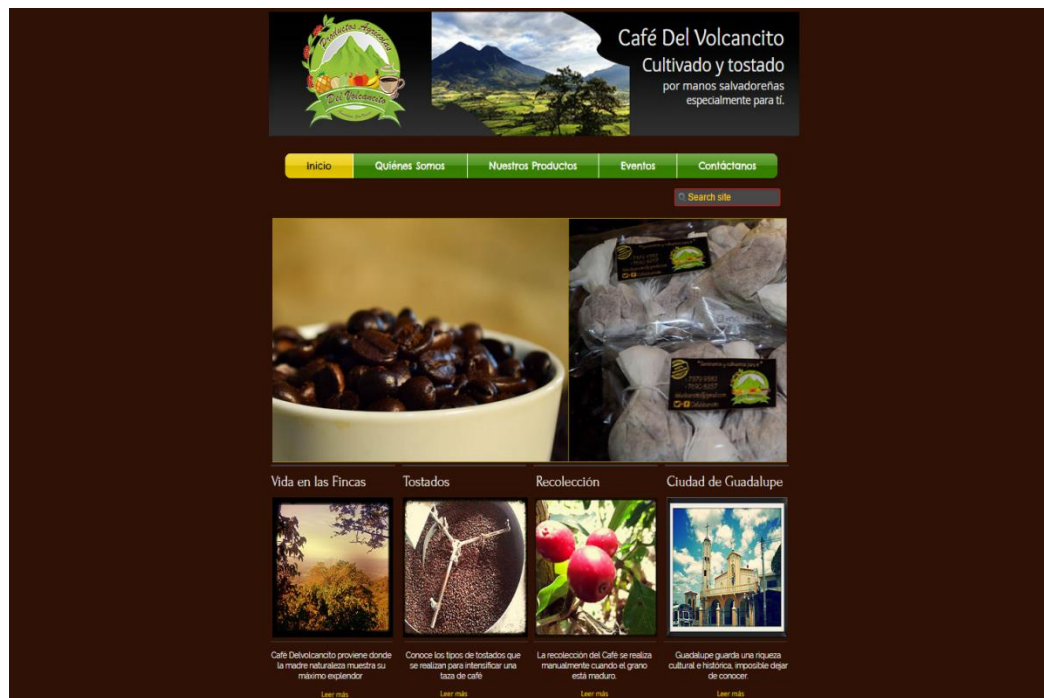
Diseñar una página web con la capacidad de realizar transacciones de compra de manera rápida, directa y segura con nuestro público meta.

### Acciones.

Buscar a través de proyección social universitaria un egresado Ing. en sistemas informáticos que desee realizar sus horas sociales, para crear un método de transferencia de fondos.

**Costo: \$0**

**Resultados esperados.**



- ✓ Eliminar intermediarios.
- ✓ Mejorar el margen de beneficios.
- ✓ Eliminar límites territoriales.
- ✓ Mejorar la experiencia de compra.
- ✓ Crear posicionamiento.

**Página Web Actual.** En la siguiente imagen está representada la página web actual de café del volcancito, donde se pueden visualizar los productos y el contacto para poder hacer pedidos.

## Propuesta de diseño de Página de Web.

INICIO ¿CÓMO FUNCIONA? PRODUCTOS ▼ NUESTROS CAFÉS PREGUNTAS FRECUENTES CONOCE MÁS ▼ CONTÁCTANOS 



Café Del Volcancito  
Cultivado y tostado  
por manos salvadoreñas  
especialmente para ti.

### CONOCE EL CAFÉ DE GUADALUPE SAN VICENTE



Salpores de arroz y café



Salpores de arroz y café

Suscríbete y descubre la rapidez de tener el mejor café de sabores en el calor de tu hogar con las mejores promociones.

Vida en las Fincas	Tostados	Recolección	Ciudad de Guadalupe
 <p>Café Delicancito proviene donde la madre naturaleza muestra su máximo esplendor.</p> <p>Leer más</p>	 <p>Conoce los tipos de tostados que se realizan para obtener una taza de café.</p> <p>Leer más</p>	 <p>La recolección del Café se realiza manualmente cuando el grano está maduro.</p> <p>Leer más</p>	 <p>Guadalupe guarda una riquísima cultura e historia. Descubre algo del encanto.</p> <p>Leer más</p>

Vive la experiencia Ahora

Suscríbete desde \$25 al mes y recibe tu café 48 horas después de tu pedido.

Personaliza tu suscripción y obtén artículos promocionales atractivos

### CAFÉ DE COMERCIO JUSTO


MI CUENTA ¿CÓMO FUNCIONA? CAFÉ PARA CASA CAFÉ PARA OFICINA CAFÉ ORGÁNICO REGALOS DE CAFÉ NUESTROS CAFÉS NUESTRO EQUIPO PREGUNTAS FRECUENTES COMPRA SIN SUSCRIBIRSE BLOG DE CAFÉ CONTÁCTANOS

Todos los derechos reservados. Café del Volcancito 2005-2016. El Salvador. Política de Privacidad

Fuente: Imagen elaborada por equipo de investigación como propuesta de página Web con opción de compra.

## ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

Determinar un método de distribución factible para la compra de nuestros clientes por internet.

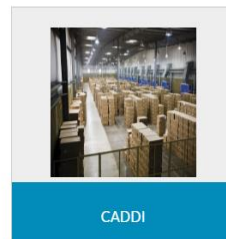
### Acciones.

Contratar el servicio de distribución con Aero Flash.

**Costo:** \$4 por paquete enviado.

### Resultados esperados.

- ✓ Un servicio de distribución con seguro ante daños o extravíos.
- ✓ Entrega en menos de 48 horas.
- ✓ Cobertura todo el país.



## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Realizar un plan de medios que incremente la presencia del contenido de la empresa por los fans de la página en sus redes sociales.

### Acciones.

- ✓ Desarrollar insight.
- ✓ Crear contenido de interés.
- ✓ Buscar a través de proyección social universitaria un egresado en Mercadeo internacional, para realizar un plan de medios y coordinar Insight publicitarios.

Costo: \$0

### Resultados esperados

- ✓ Reconocimiento de marca en la categoría
- ✓ Posicionamiento de marca.
- ✓ Imaginería mental inducida.
- ✓ Incrementar los fans de la página de Facebook.



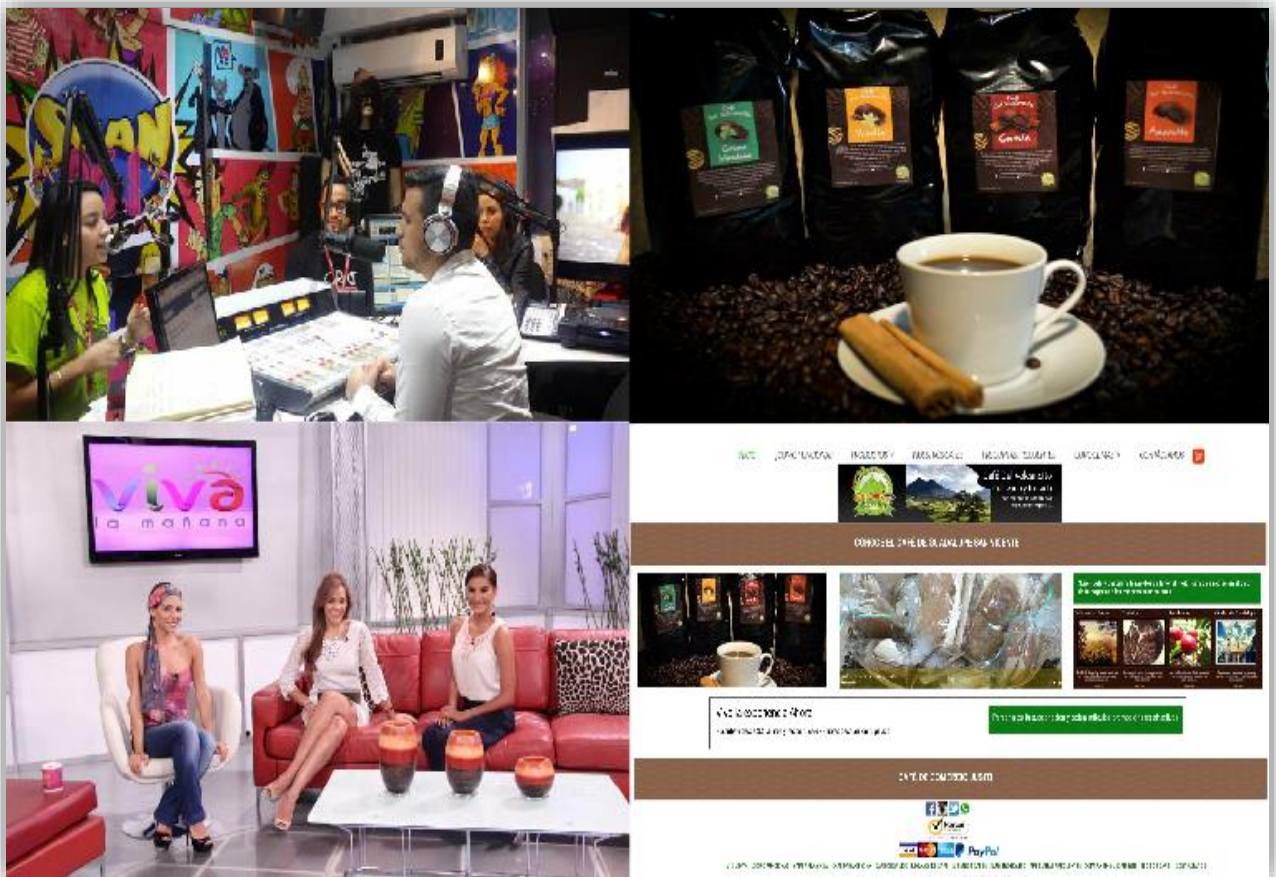
## ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

Identificar espacios radiales y programas matutinos para promocionar la apertura de la marca café del volcancito en el municipio de San Salvador.

### Acciones.

Realizar obsequios de café a través de los espacios radiales y programas matutinos.

Costo: \$50



### Resultados esperados

Previo reconocimiento de la marca e incremento en los motores de búsqueda de la estrategia comercial.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO. (F3-O1).

Destacar atributos del café a través de imagen y comunicación efectiva. En los medios de publicidad seleccionados para el canal de comercialización.

### Acciones.

- ✓ Recrear experiencias e historias felices en la página Web, Facebook.
- ✓ Contratar una persona que se encargue de darle asistencia permanente a la pagina

Costo: \$ 0

### Resultados esperados

Construir la imaginería mental inducida en el público meta, para incentivar la compra y desarrollar estatus inmerso en la construcción de posicionamiento.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Café Del Volcancito'. The page header features the name 'Café Del Volcancito' and a search bar. The main banner image displays the text 'El Aroma y Sabor de Guadalupe' in a large, stylized font, with 'Café Del Volcancito' written below it. The banner also includes a logo of a coffee cup and a mountain range. The page is categorized as 'Comida/bebidas'. On the left side, there is a navigation menu with options like 'Biografía', 'Fotos', 'Información', 'Me gusta', and 'Más'. Below this, there is a section for 'Comida/bebidas' with a search bar and a 'Nivel alto de respuesta a los mensajes' indicator. The main content area shows a post from 'Café Del Volcancito' dated '5 de abril' with the text '#Café #DelVolcancito trabajando orgullosamente para llevarte el Aroma y Sabor de Guadalupe, San Vicente. Elaborado por manos salvadoreñas especialmente para ti!'. Below the post is a large image of a coffee cup and a mountain range with the text 'Volcancito', 'Volcán Chinchontepec', 'Valle Jiboa', and 'Guadalupe'. On the right side, there is a 'Crear una página' button and a list of recent years (2016, 2015, 2014, 2013, 2005). There are also advertisements for 'Sell Products On Facebook' and 'Hasta \$32,000 en premios'.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Fomentando un posicionamiento Premium del producto en la mente del consumidor.

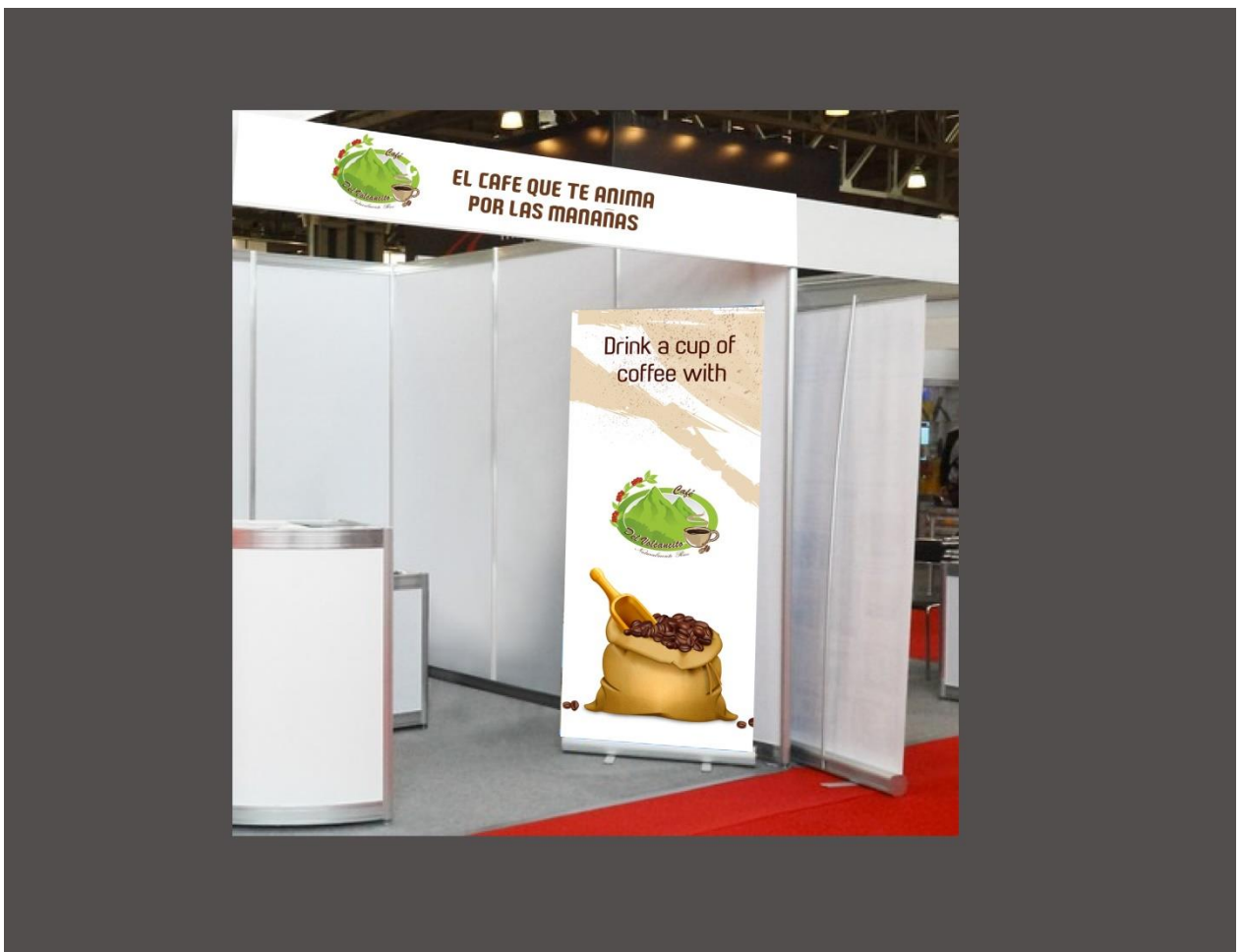
### Acciones.

- ✓ Realizar activaciones de marca en centros comerciales, acompañados de medios interactivos para la relación directa del consumidor con la página web.
- ✓ Obsequiar café y artículos promocionales a través de juegos.

**Costo:** \$200

### Resultados esperados.

- ✓ Posicionamiento de marca
- ✓ Incremento en los motores de búsqueda.



## **ESTRATEGIA DE PRECIOS (F1-A3).**

Estimar un precio de penetración en la entrada del mercado, para la construcción de lealtad de un precio relacionado con la calidad del producto.

### **Acciones**

Realizar monitoreo de precios para medir el grado de aceptación.

### **Resultados esperados.**

Estimar la aceptación de un precio promedio de café de sabores en el público meta. Para encontrar un equilibrio del precio entre el precio del Mercado, los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

El precio está en el rango de \$4 a \$6 dólares, lo que incrementa el rendimiento deseado y la inversión variable.

### **Estrategia de Diferenciación.**

Incentivar a los clientes con artículos promocionales cuando compra directamente en la página Web.

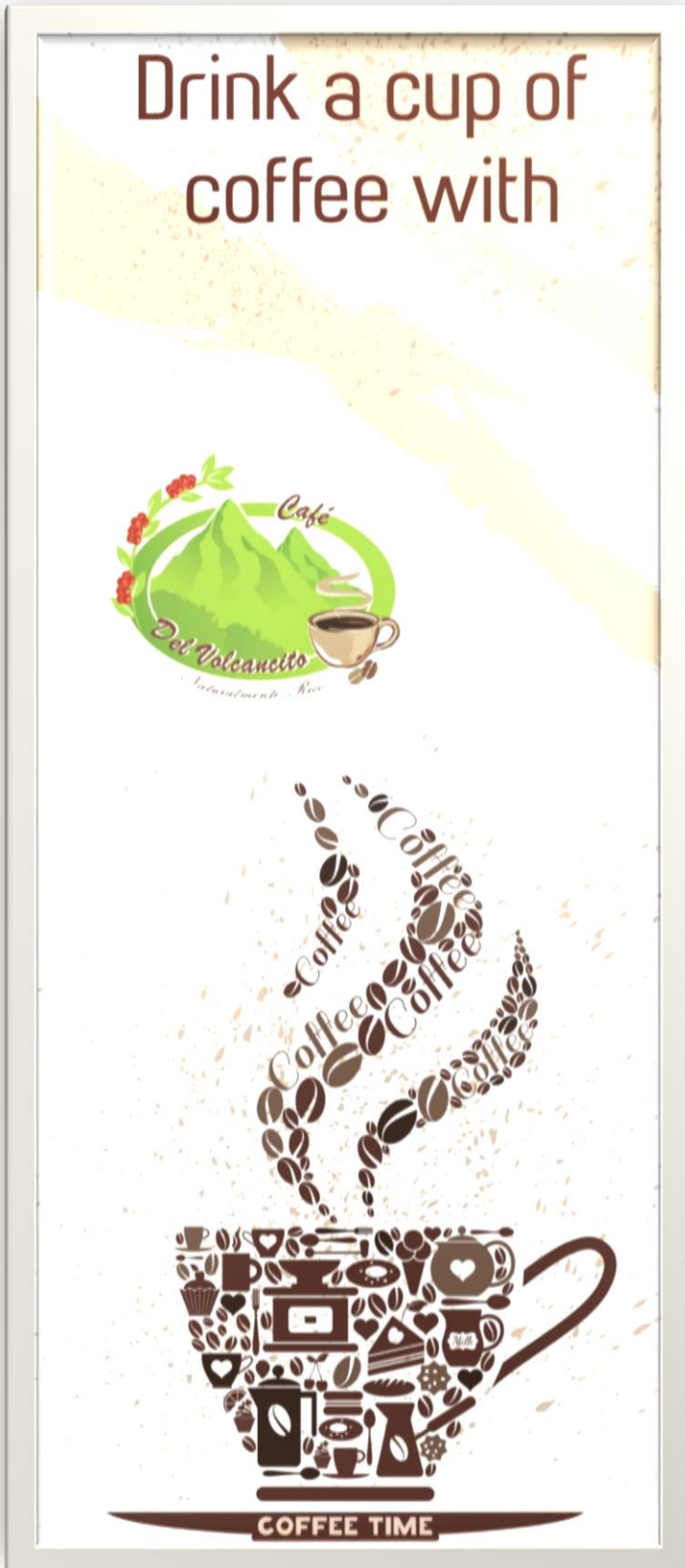
### **Tácticas de promoción de ventas.**

#### **Acciones:**

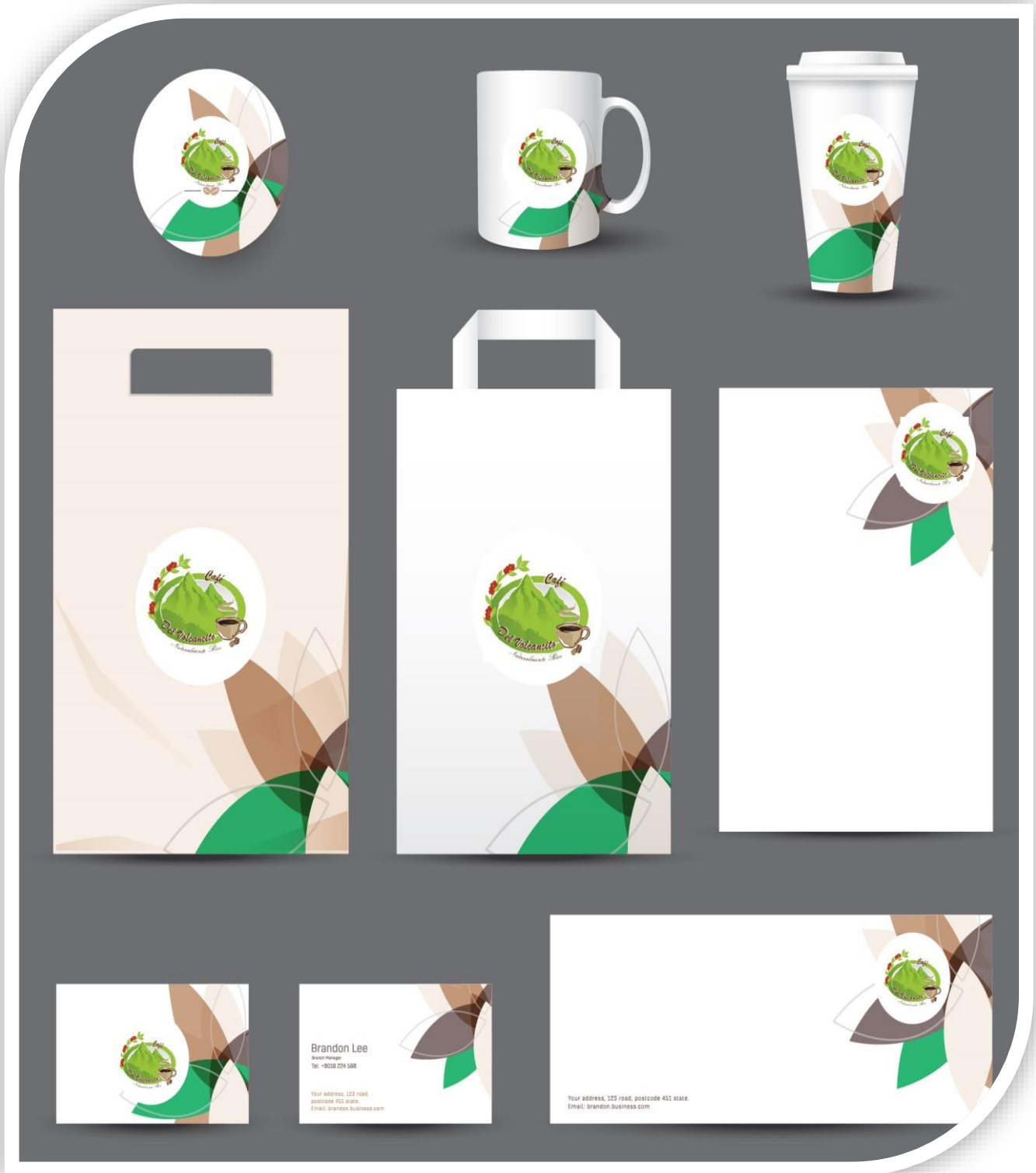
Elaborar artículos promocionales.



Prototipo de diseño de banners de lona.



Prototipos de artículos promocionales y de presentación empresarial. Costo \$200



Toalla de 125x178 cm bordada con el logo de la empresa.



Costo para la empresa por 100 toallas \$200.

Tazas promocionales.



Costo para la empresa por 100 tazas \$250.

Lapiceros promocionales con el logo de la empresa para pedidos empresariales.



Costo para la empresa por 100 lapiceros \$75.

## ETAPA II: PLAN DE ACCION.

### Acciones del Diseño.

Definidas y valoradas las estrategias y tácticas necesarias para solventar la problemática de la empresa, el siguiente paso es la implementación, definiendo los objetivos, los responsables, el cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución del “Plan de Comercialización digital,.

### OBJETIVOS DEL PLAN ACCIÓN.

#### General:

Referir a la empresa café Del Volcancito una herramienta de ejecución para el plan de comercialización con canales no tradicionales (Digitales) en el país.

#### Específicos:

- ✓ Proponer las responsabilidades de la implementación y control, para orientar los esfuerzos en el logro de los objetivos propuestos del plan de ~~comercialización~~ comercialización
- ✓ Establecer los procedimientos de las acciones a desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización digital.
- ✓ Estimar los recursos humanos y económicos necesarios, para la implementación del plan de comercialización digital.

### Equipo responsable de la implementación.

Los responsables son el propietario, su familia y sus empleados, quienes a través del trabajo conjunto implementaran y evaluarán los resultados, en los plazos determinados en el plan.

### **Acciones a desarrollar para la implementación.**

- ✓ Presentación del plan al propietario de café Del Volcancito Wilfredo Vásquez.
- ✓ Aprobación del plan de comercialización digital por parte del propietario de café Del Volcancito.
- ✓ Divulgación de la propuesta a nivel interno.
- ✓ Ejecución de las tácticas definidas.
- ✓ Evaluación y control en la implementación.

### **ETAPA III: EVALUACIÓN CONTROL Y SEGUIMIENTO.**

#### **Evaluación, control y seguimiento.**

Definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evolución y control del “Plan de Comercialización para incrementar las ventas y distribución a través de medios no tradicionales (Digitales) de café procesado de sabores por la empresa de café del Volcancito, en el municipio de San Salvador. Además, se evaluarán los procesos para identificar fallas y hacer las respectivas mejoras.

#### **Control de la Ejecución.**

**Índices de Ventas en la plataforma Digital:** El historial semanal de ventas se someterá a análisis de métricas y representación gráfica para hacer comparativos entre los diferentes periodos de la nueva plataforma Digital implementada, se sugiere se realicen semanalmente y acumularlo mensualmente. Este tipo de control ayuda para simplificar muchas de las proyecciones relacionadas con las ventas, y la efectividad de la plaza utilizada para promover los productos. Como también evaluar las proyecciones de producción al historial de ventas de cada mes.

#### **Índices de Cobros (Plataforma Digital).**

### **Evaluación del Proceso.**

Realizados los respectivos análisis de los indicadores del tráfico en las diferentes plataformas. (Página Web, Facebook, Instagram); las ventas, bajo la responsabilidad del Gerente General se tendrán los resultados de la implementación, para valorar la aplicación del proceso definido e identificando las fallas y reforzar paso a paso cada ejecución que se de en el mismo. Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- ✓ Medir la rentabilidad de la empresa en general.
- ✓ Medir el rendimiento de la plataforma Digital.
- ✓ Conocer la situación de los clientes dentro de la empresa.
- ✓ Modificar los cobros y entrega de pedidos.
- ✓ Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- ✓ Incentivar a los vendedores según sus resultados.
- ✓ Mejorar la atención al cliente.

### **Retro alimentación.**

Café del Volcancito debe realimentar sus procesos a través de análisis de cada una de las etapas, para evaluar e identificar aquellos aspectos a mejorar, para así obtener mayores resultados y garantizar la mejora continua, específicamente en el departamento de ventas. Este proceso siempre es necesario, para corroborar la aplicación de cada etapa y cuál es su rendimiento en el Plan de Comercialización.



### 1.1 Cuadro 9. Cronograma de actividades para la implementación de la propuesta 2017.

Cronograma de actividades para implementación de la propuesta																												
Tiempo Semanas	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes				Quinto mes				Sexto mes							
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentación, revisión y aprobación de la propuesta por parte del dueño.	■																											
Análisis de la situación actual		■																										
Definición de Misión, Visión y Valores			■	■																								
<b>Estrategia de precios</b>																												
Realizar monitoreos de precios para medir el grado de aceptación.					■	■	■	■																				
<b>Estrategia de Plaza</b>																												
Contratar un Ing. En sistemas informáticos para crear un método de transferencia de fondos.				■	■	■	■	■																				
<b>Estrategia de Comercialización</b>																												
Contratar el servicio de distribución con Aero Flash.							■	■	■	■																		
<b>Estrategia de Promoción.</b>																												
Crear historias felices a través de insight. Crear contenido de interés.									■	■	■	■																
<b>Estrategia de Relaciones Publicas.</b>																												
Realizar obsequios de café a través de los espacios radiales y programas matutinos.					■	■	■	■	■	■	■	■																
<b>Estrategia de Diferenciación</b>																												
Elaborar artículos promocionales.													■	■	■	■												
Definir Descuentos y ofertas													■	■	■	■												
<b>Estrategia de producto.</b>																												
Recrear experiencias e historias felices, a través de un diseño atractivo con imágenes en movimiento. Este contenido será desarrollado en la página Web, Facebook.									■	■	■	■	■	■	■	■												
<b>Estrategia de producto</b>																												
Realizar activaciones de marca en centros comerciales acompañados de medios interactivos con la página web.													■	■	■	■												
<b>Evaluación de los resultados</b>																					■	■	■	■				
<b>Realimentación</b>																									■	■	■	■

Fuente: Cronograma elaborado por el equipo de investigación.

**ETAPA IV: PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN DE  
COMERCIALIZACIÓN.**

**Cuadro 10. Presupuesto.**

<b>PRESUPUESTO PARA LA OPERATIVIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</b>	
<b>Desarrollo de Plan de pasantías</b>	<b>\$ -</b>
<b>Opción de compra en línea (página web)</b>	<b>\$ -</b>
<b>Campaña de publicidad mediante medios sociales</b>	<b>\$ -</b>
<b>Elaboración de artículos promocionales</b>	<b>\$ 200.00</b>
<b>Artículos promociones en espacios de cortesía en medios radiales y programas de tv</b>	<b>\$ 50.00</b>
<b>Creación de contenido de interés</b>	<b>\$ -</b>
<b>Participación en eventos corporativos</b>	<b>\$ 200.00</b>
<b>100 Toallas</b>	<b>\$ 200.00</b>
<b>100 Tazas</b>	<b>\$ 250.00</b>
<b>100 Lapiceros promocionales</b>	<b>\$ 75.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 975.00</b>

**Fuente: Presupuesto elaborado por equipo de investigación.**

## RECOMENDACIONES FINALES:

- ✓ Desarrollar una campaña de correo electrónico que pida a los miembros de la lista existentes para proporcionar las direcciones de correo electrónico de cinco de sus amigos. A cambio, se le dará a cada amigo un regalo o producto sólo por llevar a cabo esta actividad, no sólo va a estimular el el negocio con los miembros que no están en la lista, sino que aumentara la frecuencia con la que su actual miembros de la lista patrocinan su negocio.
- ✓ Mandar un mensaje de correo electrónico a sus miembros de la lista existentes para anunciar su nueva producto o servicio, y proporcionan una imagen y un cupón si ese artículo es ordenado o comprado. Incluir un requisito mínimo de compra.
- ✓ Diversificar los productos ofrecidos al mercado: Una de las exigencias del Mercado son las tendencias Gourmet, por la diversidad de marcas internacionales posicionadas en el país.
- ✓ Innovar constantemente los diseños de empaque: las combinaciones de colores deben renovarse a través de estudios sobre la percepción del consumidor sobre la imagen del producto con su presentación.
- ✓ Elaborar un empaque más atractivo: El empaque con respiradero para poder entrar en contacto con el aroma del café es un elemento importante para corregir alguna disonancia cognitiva por la comunicación efectiva en el proceso de compra.
- ✓ Participar en diferentes ferias relacionadas con el sector ganadero y capitalino (fiestas patronales eventos) etc. Para dar a conocer y ofrecer el producto tanto en el mercado de la zona de Guadalupe San Vicente, como Nacional. Para ello es necesario invertir en un Stand para exhibir los productos.
- ✓ Realizar un estudio de factibilidad, donde se muestren elementos para la toma de decisiones como: la inversión y rentabilidad. Esto para el establecimiento de una cafetería bajo la marca café del volcancito.
- ✓ Realizar una alianza estratégica bajo la modalidad E-commerce con Wanachop para apalancar

el costo de la cadena de valor del canal de distribución.

- ✓ Promover Business-to-Business, se identifican grandes oportunidades con la información propia y de otra empresa. Piense en la comunicación empresarial como parte importante para la dirección comercial, esto hace posible que la empresa pueda obtener e intercambiar grandes cantidades de datos con otras empresas y compartir información exclusiva, incluyendo los catálogos de ventas, con sus socios comerciales.
  
- ✓ Use la imagen de la marca en páginas Web como un anuncio para promocionar ofertas especiales usted puede comprar anuncios de “banner” en los sitios de sus clientes son propensos a visitar como una manera de promover ofertas especiales. Asegúrese de que los anuncios son visualmente atractivas y que enlaza con productos o páginas de destino en sus propios sitios.
  
- ✓ Llevar a cabo ferias virtuales, para reducir enormes gastos y la logística que a veces es un reto, existe la tecnología para organizar una virtual, las ferias comerciales son ideales para muchos productos y servicios. Sin embargo bajo un formato menos costoso. Una feria virtual puede proporcionar un aspecto similar y la sensación de su contraparte en tres dimensiones, incluyendo una sala de exposiciones, puede incluir videos de productos, demostraciones en vivo, e incluso de entretenimiento.
  
- ✓ Se considera que se puede trabajar en una propuesta de diseño de empaque con un enfoque totalmente diferente de la estructura tradicional y su mecanismo de abrir/cerrar, con el fin de crear un hito con marca café del volcancito que se vuelva importante para el consumidor en la experiencia de uso diario.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.
- ✓ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana México, Pág. 500.
- ✓ Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.
- ✓ Del libro de tesis: Plan de comercialización para pequeños productores de café procesado del municipio de Guadalupe San Vicente".
- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.
- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.
- ✓ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.
- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.
- ✓ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.
- ✓ Del libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.
  
- ✓ Enrique Pérez del campo. (1999). Fundamentos del Marketing. Madrid : Erica.
  
- ✓ Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.419
  
- ✓ Kotler & Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. P. 48
  
- ✓ Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.431
  
- ✓ Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.423

- ✓ Kevin Lane Keller. (2008). Administración Estratégica de Marca. Mexico: Pearson.
- ✓ Fabián Pérez, Raymond Schefer. (2013). Dirección Comercial Avanzada, del análisis a la propuesta de valor.. Buenos Aire, Argentina: Cengage Learning. Capítulo 7, Pagina 157; Pagina 159.
- ✓ Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones(Madrid, España, Ediciones Díaz de santos, 1990) Pág.16
- ✓ Fabián Pérez, Raymond Schefer. (2013). Dirección Comercial Avanzada, del análisis a la propuesta de valor.. Buenos Aire, Argentina: Cengage Learning. Capítulo 12, Pagina.298.
- ✓ Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación. P.425
- ✓ Ferrell O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México: CENGAGE Learning
- ✓ Banco de Fomento Agropecuario (BFA), del Banco de Desarrollo de El Salvador (Bandesal) y del Banco Hipotecario (BH)
- ✓ Ana Isabela Costa, Siomara Brizuela, Rafael Antonio Parada.. (2007). Informe de Clasificación. 30/09/2015, de Global Venture S.A de C.V Clasificadora de Riesgo.
- ✓ Central American Data. (2015). Situación Centroamericano del Café. 30/09/2015, de Central American Data.com Sitio web:[http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le%3A%22precio+del+cafe%3A%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le%3A%22El+Salvador%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22precio+del+cafe%3A%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22El+Salvador%22)
- ✓ Agricultura centroamericana y global. (2014). El reto del café, tema 2, Convirtiendo la plataforma presidencial en políticas. 30/09/2015, de Agricultura centroamericana y global Sitio web: <https://amyangel5.wordpress.com/2014/06/05/el-reto-del-cafe-tema-2-en-convirtiendo-la-plataforma-presidencial-en-politicas/>
- ✓ **Autor:** Rafael Muñiz - <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- ✓ Jorge A. Garza Hernández. (25/06/2012). Caracterización de la Cadena Agro productiva del Café en El Salvador. Plan de Agricultura Familiar, 1, 77.

- ✓ (Extraído el 5 de Febrero de 2013, desde la base de datos PROQUES en la World Wide Web: [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=21](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21))
- ✓ Muñiz, Rafael. (2013). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Agosto 9, 2015, de CEF. Marketing XXI Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- ✓ Bracey Wilson, Director. (2014). Dirección Estratégica de la Marca. 24/08/2015, de Universidad Adolfo Ibañez Sitio web: <http://www.uai.cl/facultades-y-carreras/escuela-de-negocios/cursos-y-seminarios/direccion-estrategica-de-la-marca/bienvenida>
- ✓ CAM Foundation. (2014). Elements of digital Marketing. 13/09/2015, de CAM Foundation Sitio web: <http://www.camfoundation.com/elements-digital-marketing-digital-marketing-communications-%E2%80%9Cmix%E2%80%9D>
- ✓ INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp)
- ✓ Central American Data. (2015). Situación Centroamericano del Café. 30/09/2015, de Central AmericanData.comSitioweb:[http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le%3A%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le%3A%22El+Salvador%22](http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22precio+del+caf%C3%A9%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22El+Salvador%22)
- ✓ El economista.net. (2013). Situación actual del Café en El Salvador y los resultados de la taza de la excelencia, 2013. 04/08/2015, de Mediacenter-El Economista Sitio web: <http://mediacenter.eleconomista.net/audios/a/situacion-actual-del-cafe-en-el-salvador-y-los-resultados-de-la-taza-de-la-excelencia-2013>
- ✓ Consejo salvadoreño de café. (2013). El Cultivo del Café en El Salvador 2013. 30/09/2015, de Consejo salvadoreño de café Sitio web: [http://www.consejocafe.org/nuevo\\_sitio/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&download=7:cultivo-de-cafe-en-el-salvador-2013&id=3:documentos-internos&Itemid=56](http://www.consejocafe.org/nuevo_sitio/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=7:cultivo-de-cafe-en-el-salvador-2013&id=3:documentos-internos&Itemid=56).
- ✓ La página de Bredi café. (2013). Procesado del café. 28/08/2015, de Bredi café Sitio web: [http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Cafe/Procesado\\_del\\_cafe.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/Procesado_del_cafe.htm)
- ✓ Sitio web:<http://www.globalventureratings.com/clasificaciones/coexseptiembre2009.pdf>

- ✓ [Prisma.org.sv](http://Prisma.org.sv)
  
- ✓ [Unexelsalvador.com](http://Unexelsalvador.com)
  
- ✓ [Mycoffeebox.com](http://Mycoffeebox.com)
  
- ✓ [Laboutiquedelcafe.com](http://Laboutiquedelcafe.com)
  
- ✓ [Cafevalencia.es](http://Cafevalencia.es)



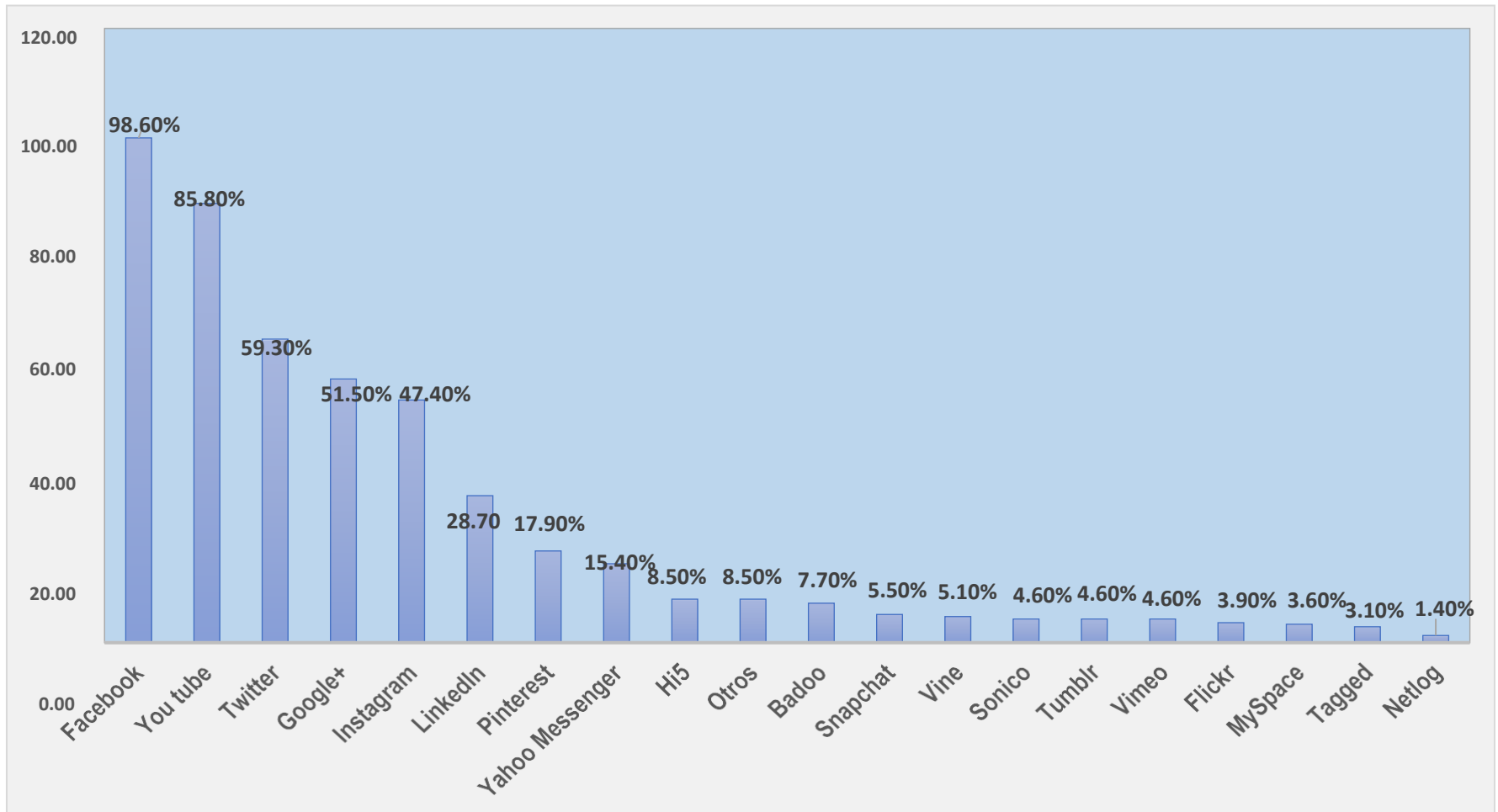
# Anexos

**Anexo 1. Las siguientes Acciones de la estrategia de SEO, se consideran ventajas competitivas ante los cambios del mercado.**

<p><b>Optimizar la búsqueda móvil.</b></p>	<p>De acuerdo a los datos ofrecidos por un reciente estudio de GlobalWebIndex realizado en base a 170.000 adultos procedentes de 32 mercados, el 80% de estos poseía un smartphone y el tiempo medio que utilizan el mismo cada día asciende a 1,85 horas. Casi el 50% de todo el tráfico de Google ya procede del móvil por lo que debe prestar más atención que nunca a su web móvil. Ahorre a sus usuarios molestias y trabaje sus contenidos en base a los conceptos del responsive design y no olvide utilizar las herramientas que Google le ofrece para adaptar su URL al móvil.</p>
<p><b>No ignorar las redes sociales.</b></p>	<p>Una presencia activa y de calidad en redes sociales como Facebook, Instagram es muy importante ya que el objetivo es conseguir posicionar nuestra empresa, marca y contenidos en todos los lugares que podamos y en los que se encuentren tanto nuestros usuarios como aquellos que puedan llegar a serlo.</p>
<p><b>Piense en sus clientes y sus usuarios.</b></p>	<p>Debe tener en cuenta que la gente busca prácticamente cualquier tipo de cosa en internet por lo que debe tener muy claro quiénes son sus clientes y usuarios para saber cómo dirigirse a los mismos. Analice su sector e intente encontrar las palabras claves con las que puede hacer que sus contenidos se posicionen de mejor forma en las búsquedas de estos, el SEO ayudará a que su imagen de marca sea mayor.</p>
<p><b>Enlaces externos.</b></p>	<p>Una técnica que no ha cambiado en el cada vez más amplio mundo del SEO son los enlaces entrantes a su sitio que nos ayuda a generar tráfico de referencia y aumentar el SEO. Lance sus contenidos y productos a personas relevantes del sector en el que se enmarcan los mismos como por ejemplo expertos o periodistas para conseguir generar tráfico.</p>

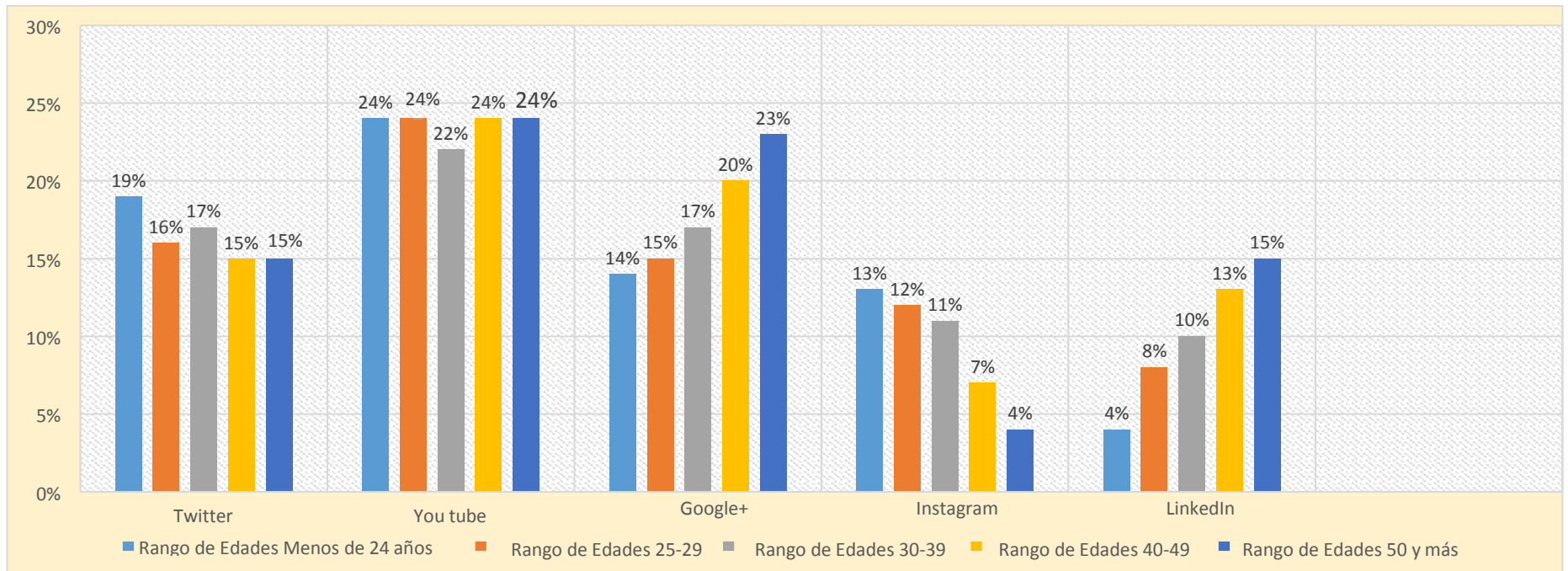
**Fuente: Marketing Directo.com, consultado el 9/8/2016.**

## Anexo 2. Redes sociales más usadas en El Salvador 2016.



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2015 (El Salvador), Analitica Market Research.

### Anexo 3. Interés sobre el contenido visual por rango de edades según el uso de plataformas web 2015.



**Fuente: Analitika Market Research.**

Es importante destacar que Instagram junto a Pinterest son redes sociales con un alto crecimiento a nivel mundial, Instagram es una red de uso principal entre los menores de 30 años, en ella la frase "Una imagen vale más que mil palabras" se ajusta perfectamente a la utilidad de dicha red social. Las personas disfrutan más compartir y comentar fotografías. LinkedIn, por tratarse de una red profesional, es preferida por usuarios de mayor edad y para los negocios B2B.

## Anexo 4. Cuestionario.

Buenos días/tardes, somos estudiantes que estamos desarrollando nuestro trabajo de Graduación. Estamos realizando una encuesta con el objeto de evaluar aspectos conductuales de consumo de café procesado de la empresa Café del Volcancito. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

FL1 ¿Pertenece al Municipio de San Salvador?

	Si
	No

FL2 ¿De las siguientes opciones podría marcar su rango de edad?

	18-25
	25-30
	30-40

FL 3 ¿Tiene acceso a Internet?

	Si
	No

FL 4 ¿Ha efectuado alguna vez una compra por internet?

	Si
	No

FL 5 ¿Compra café?

	Si
	No

1. ¿Cuántas veces compra café en el mes?

	Una vez al mes
	Dos veces al mes
	Cuatro veces al mes
	A diario
	Otros

2. ¿Cuánto suele gastar en promedio en el café de su preferencia?

	1. de \$1 - \$5
	2. de \$5 - \$10
	3. de \$10 - \$20
	4. de \$20 a \$30
	5. de \$30 a \$40

3. ¿Cuáles de estos puntos de venta son los que utiliza para comprar regularmente el café de su preferencia?

	Tiendas
	Súper Mercados
	Mercados
	Por Internet
	Eventos culturales
	Lugares Turísticos

4. ¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? Marque de menor a mayor, como 1 menos importante y 5 lo más importante.

	1 Nada	2 Poco	3 Regular	4 Importante	5 Muy importante
	El tipo de café				
	La calidad del sabor				
	El empaque				
	El precio				
	La marca				

5. ¿Qué tipo de café consume regularmente?

	Instantáneo
	de Hervir
	de Sabores

6. ¿para usted como califica la calidad del sabor y diseño del empaque del café de su consumo? RU

	Excelente
	Muy bueno
	Bueno
	Regular
	Malo

7. En general ¿Que tan satisfecho se encuentra con la calidad del café que consume habitualmente? RU

Grado de satisfacción que el cliente tiene con el producto				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
1	2	3	4	5

8. Con relación a la pregunta anterior. Del listado de que le mencionare podría decirme. ¿Porque se encuentra satisfecho con el café de su preferencia? RM

	Accesibilidad de compra.
	Diversificación de presentaciones.
	Calidad del Diseño del empaque.
	Calidad del sabor.
	Precios cómodos.
	Calidad del producto.
	Ofertas.

9. ¿Marque los medios de publicidad donde usted vio escucho sobre el café de su preferencia? Marque de menor a mayor, como 1 menos importante y 5 lo más importante.

	1	2	3	4	5
Mupis					
Redes sociales					
Medios de Comunicación					
Eventos municipales					
Posters					
Vallas publicitarias					
Radio					
Periódicos					

10. Hablando sobre precios ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un café procesado con sabores de Amaretto, Vainilla y Canela?

	De \$4- \$5
	De \$5 - \$6
	De \$6 a \$7
	De \$7 a \$8
	De \$8 a \$9
	De \$9 a \$10
	De \$10 a \$15

## **Anexo: 5 Objetivo de la entrevista y las ventajas del entrevistador.**

### **Objetivo de la entrevista:**

Es poder comprender más que explicar, masificar el significado buscando una respuesta subjetivamente sincera.

### **Las ventajas del entrevistador son:**

Controla el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas  
Explica el objetivo del estudio.

Altera el orden y características de las preguntas, e interrumpe cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema.

Se explica el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y crear juicios de valor u opiniones.

Equilibrio entre familiaridad y profesionalidad.

Preguntas de la Entrevista.

¿Me podría mencionar las fortalezas de su empresa?

¿Me podría hablar sobre las oportunidades en el mercado de café?

¿Cómo vende el café que produce su empresa?

¿Cuáles son sus canales de comercialización?

¿El total de la producción es comercializado internamente o hay un porcentaje que va destinado a la exportación?

¿Qué tipo de publicidad utiliza para la empresa?

¿Utiliza intermediarios para la venta del café?

¿Cuál es su cartera de clientes?

## **Anexo: 6 Descripciones de la empresa, consumidor y análisis de mercado objetivo.**

### **Diagnóstico de la empresa**

Basados en información proporcionada por la empresa se presenta la misión, visión y valores, así como el análisis FODA.

#### **Misión.**

Somos una empresa dedicada a dar a conocer las cualidades que el café de Guadalupe, San Vicente tiene que ofrecer. Llevando una taza que traspasa las fronteras de los sentidos: su aroma, su textura y su sabor experimentando múltiples emociones de bienestar.

#### **Visión.**

Posicionarnos en el mercado como una empresa reconocida por su compromiso en la preservación del medio ambiente con lo cual mantenemos las mejores prácticas para el cuidado y protección de los bosques cafetaleros. Además de gozar de gran prestigio por la calidad del producto y la innovación.

#### **Valores.**

**Calidad:** Comprometidos con entregar un producto con los mayores estándares de calidad, café con calidad de exportación.

**Responsabilidad:** Cada grano de café se procesa con las mejores prácticas amigables con el medio ambiente, asimismo nuestros colaboradores son pobladores del municipio de Guadalupe con lo que se contribuye al desarrollo local.

**Innovación:** Siempre estar a la vanguardia según las tendencias del mercado para poder ofrecer un producto acorde a las necesidades del mercado.

Diagnóstico de situación actual de la empresa.

Este tipo de análisis representa la interacción entre las características del negocio y el mercado donde la empresa compite.



## **El perfil del consumidor**

Es definido como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien o producto para satisfacer sus necesidades y deseos. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales. En el estudio del perfil del consumidor de café del Volcancito se consideró que atrae a un tipo de consumidor joven, urbano, de clase media – alta, que hace del café un elemento importante en su consumo diario, tomar una taza de café en su casa de una manera diferente y económica. Café del volcancito no se dirige a ese segmento de la población que se toma un café como el instantáneo o solo de Hervir. Lo que describimos son jóvenes y adultos independientes, que desean tomar una taza de café de sabores y con esto salir de la rutina. Clientes que desean una armonía entre la calidad del producto con su sabor, diseño, precio, accesibilidad de compra y comunicación efectiva de la marca hacia sus clientes. Que el servicio sea la diferencia en cuanto a entrega, y siempre se tenga la disponibilidad de poder disfrutar una taza de un buen café salvadoreño a tiempo.

## **Análisis de mercado objetivo.**

Los productores en el sector cafetalero en El Salvador se han dedicado a la producción y venta de café para beneficiarios, contactos internacionales, exportación y empresas que procesan el café bajo una marca para posteriormente ser comercializado de manera interna o externa.

Las franquicias en el país muestran los patrones de consumo sobre preferencias de café con aditivos, a través de la observación y opiniones de empleados de marcas como Starbucks, Viva Espresso, Nescafé, se puede conocer la tendencia de consumo diario sobre las variedades de productos que estas empresas comercializan, la mayor venta de café caliente se realiza por la mañana, en la tarde se demanda el café helado en sus diferentes variedades como cappuccino, café helado moca, helado latte, caramelo macchiato, moca coconut entre otros, que son las bebidas más demandada después del café tradicional. Lo que indica un cambio en gustos y preferencias con relación al café, la innovación en producto diferenciado con aditivos de sabores va en crecimiento, ofrece una experiencia diferente del café con una variedad peculiar para el paladar. El mercado es joven, es un mercado de alto crecimiento y con un potencial poder de compra, además de esto el mercado posee un grado mayor de exigencias. Lo anterior mencionado crea un ambiente con un nivel empresarial más competitivo con la apertura de nuevas empresas que se especialicen en vender café saborizado.

### **Análisis de posicionamiento de mercado.**

El posicionamiento en el mercado de café se enfrenta con clientes más exigentes y con una gran competencia, que además de ofrecer café, venden experiencias en sus locales bajo propuestas únicas, de estatus y sofisticación. Para poder competir en este mercado, café del Volcancito debe crear un lugar en la mente de los consumidores con una propuesta de valor única.

En la actualidad café del Volcancito solo es conocido en Guadalupe San Vicente, siendo comercializado bajo una mala segmentación y perfil del consumidor.

Sin embargo el dueño pretende expandir su distribución a un mercado más grande, Se ha comenzado la construcción de una imagen de café de sabores sobre lo que se conoce el café tradicional, diferenciando la marca bajo un concepto que quiere que sea reconocida sobre las demás del mercado.

## **Anexo 7. Entrevista al dueño de la empresa Wilfredo Vásquez.**

Entrevista realizada a Wilfredo Vásquez.

Dueño de la empresa

Zona de Guadalupe San Vicente

Teléfonos: 7379-9382 / 7447-5206.

Correo:delvolcancito@gmail.com

La entrevista se ha realiza con el fin de poder mostrar la estructura de comercialización utilizada actualmente, en la zona de Guadalupe San Vicente, para identificar un esquema claro a pequeños productores de café. Como también diversificar con una propuesta solventando necesidades de crecimiento en la distribución del café procesado.

Wilfredo Vásquez proporcionó la forma de cómo la empresa Café del Volcancito comercializa su café en la zona de Guadalupe.

Según su modelo de negocio no exportan materia prima, y venden por pedido en el departamento bajo pedidos cuando hacen los eventos de demostración de su marca en el departamento.

Los métodos de comercialización usados por la empresa café del Volcancito son las siguientes:

Utiliza Ferias Ganaderas

Eventos de la comuna

Días festivos como el día del maíz.

## **Anexo 8. Entrevista a Gerente Comercial de COEX.**

### **Entrevista realizada al Lic. Ricardo Martínez**

Gerente de Comercialización

Agencia de San Salvador.

Teléfono: 2560-5400.

La entrevista se realizó para la fundamentación del objetivo de estudio, enfocando las preguntas sobre los canales de distribución que COEX Café ejecuta a nivel nacional como también departamental, esto con el fin de identificar las estructuras de comercialización e intermediarios existentes en esta categoría de producto como lo es el café.

El Lic. Ricardo Martínez hizo mención de como el café es recolectado en San Vicente, a través de diferentes caficultores que entregan a un beneficiario, que para el caso COEX es beneficiario como también productor con su fincas en la zona.

COEX café posee una integración vertical que describe un estilo de propiedad y control, los miembros de esta jerarquía desarrollan tareas diferentes que se combinan para satisfacer las necesidades de producción, exportación y comercialización interna.

El Lic. Ricardo Martínez sostiene que la mayoría de producción de COEX, es exportada a sus contactos que son intermediarios internacionales como materia prima, café verde y café de estricta altura para que sea tostado por esos intermediarios para que ellos lo vendan bajo su marca.

Bajo marcas internacionales es exportado marcas como:

Emperador, queta SHG, Mecca hg, Santana cs, Pony neter, Jade pv.

Sin embargo comercializan diferentes marcas de café internamente, para el caso ilustrativo en San Vicente utilizan los siguientes canales:

Eventos Ganaderos para activar marcas en la zona.

Supermercados de San Vicente.

Bajo las marcas: Coffe Nest, COEX Oro, COEX café, COEX instantáneo, Café Criollo, Café criollo instantáneo.

## **Anexo 9. Descripción de la Finca buenos aires y aspectos institucionales.**

### **Finca Buenos Aires Descripción general y aspectos Institucionales:**

Se encuentra ubicada en el Cantón San Benito, en el municipio de Verapaz, San Vicente, a una altura sobre el nivel del mar de entre 600 a 700 metros (bajío), es propiedad de don José Valentín Márquez, maestro retirado. Tiene una extensión de 14 manzanas, dividida en dos porciones: María José de 11 manzanas, en Guadalupe; y Buenos Aires de 3 manzanas, en Verapaz. La administración y gerencia de la finca es ejercida por el propietario. Para las labores agrícolas siempre mantiene 4 o 5 empleos permanentes (algunos tienen más de 20 años trabajando con él). Para la recolección del café utiliza de entre 30 a 40 personas por temporada, en su mayoría mujeres. Don José Valentín Márquez es miembro de la Asociación de Cafetaleros de El Salvador, seccional Guadalupe, fue presidente por varios años. La pertenencia a la asociación facilita el acceso a crédito, asistencia técnica e insumos, aunque, desde 2013, recibe estos por parte del Proyecto de Apoyo Integral para la Reactivación del Subsector Café de El Salvador, proyecto ejecutado por CENTA. Además del café, el propietario también cultiva caña de azúcar. En la crisis del grano, a principios de siglo sobrevivió gracias al cultivo de caña. En total tiene 22 manzanas de caña (16 en tierra propia y 6 en tierra arrendada). Por otra parte, planea trabajar con cacao. En la finca no se brinda ningún tipo de valor agregado a la producción, todo el café se entrega a UNEX para su beneficiado y posterior comercialización. El producto se entrega sin fijar precio y, luego, el productor decide en qué momento vender. Por otro lado, como parte de una negociación, el grano se vende como café de media altura. Sistema de Producción: La finca tiene en promedio 20 años de producción, existe un proceso de recepa y resiembra permanente. La resiembra se hace intercalada y la recepa, a árboles dañados (selectiva); antes se hacía por surcos. Las variedades predominantes en la finca son Pacas (7 manzanas) y Bourbon (5.5 manzanas). Con la renovación del cafetal se han introducido variedades resistentes a la roya como Cuscatleco (1 manzana) y Catisic (media manzana). La modalidad de cultivo es mayoritariamente convencional, como parte del manejo de la finca se utilizan insumos químicos, entre ellos: fertilizantes (para el suelo y foliares), fungicidas, herbicidas y correctores de pH del suelo (cal dolomita, yeso). Otro tipo de tecnología utilizada incluye muestreo y análisis de suelos, trampas para el control de la broca y parasitoides. La finca no cuenta con infraestructura o equipo para dar valor agregado a la producción, se proyecta adquirir una despulpadora manual para llevar el café a pergamino. Enfrentando la crisis del café desde las experiencias de las cooperativas y productores

individuales de El Salvador 13 PRISMA El manejo agronómico de la finca se considera que es bastante completo. Cada año se realizan todas las labores culturales para el cultivo, entre ellas: 2 limpiezas o controles de maleza (de forma manual y con Paraquat en las orillas y calles), 2 aplicaciones de fertilizantes (fórmula de balance y desarrollo), aplicación de fertilizantes foliares, poda del café al finalizar la cosecha, deshije después de la recepa y poda de sombra. Para el control de la roya, en 2013, se realizaron dos aplicaciones de fungicidas que no lograron controlar completamente el hongo. El plan de fertilización se realiza con base en las recomendaciones dadas por PROCAFE, en los resultados del análisis de suelo. Además, el productor se involucra en todas las actividades de la finca.

#### La Finca La Guadalupe

Se encuentra ubicada en el Cantón San José La Carbonera, en el municipio de Guadalupe, San Vicente. Es propiedad de don Gustavo Adolfo Zepeda y se ubica a una altura sobre el nivel del mar de entre 850 a 1,000 metros (media altura). Tiene una extensión de 15 manzanas, dividida en tres porciones: La Guadalupe, 8 manzanas; La Ceibita, 5 manzanas, y San Andrés, 2 manzanas.

La finca tiene en promedio 25 años de producción, existe un proceso de renovación del cafetal con variedades resistentes a la roya como Cuscatleco y Catisic (Bourbon mejorado). Desde 2009 se han establecido 3 manzanas (2 de Cuscatleco y una de Catisic). En 2013 se sembraron 3,200 plantas y en 2014 se sembrarán 4,000. Sin embargo, la variedad Pacas es la que todavía predomina en la finca.

En la finca no se brinda ningún tipo de valor agregado a la producción, todo el café se entrega al beneficio en forma de café uva. Desde hace 6 años, lo entrega a UNEX para su beneficiado y posterior comercialización.

UNEX es un beneficiario dentro de la estructura de comercialización de Finca la Guadalupe, a este se le vende la producción para que sea exportada según los contactos internacionales que este posee.

UNEX se ha caracterizado por su interés en los impactos sociales y ambientales que causan el procesamiento del café y sus efectos en nuestra calidad de vida, involucrándose en diferentes proyectos ambientales dedicados a mejorar y corregir los impactos negativos causados en la producción y procesamiento de café.

## **Anexo 10. Descripción del cuestionario.**

### **El cuestionario.**

Con esta técnica se pretende investigar cuáles son las conductas del consumidor referente a patrones de compra de café en el municipio de San Salvador. Para alcanzar una visión clara a través de apreciaciones y juicios de valor de clientes con marcas comercializadas en dicho Departamento y cómo estos signan el éxito o fracaso de las estrategias instrumentadas por la industria de café.

Un mayor número de personas se van incorporando como demandantes efectivos en un mercado de alto crecimiento como lo son bebidas derivadas del café. Conocer cuáles son esos cambios desde la perspectiva de la demanda y los factores de evolución que diversifican propuestas de valor de aspecto comercial, propiciando un incremento nacional de la demanda que posteriormente con el conocimiento de las variaciones de los patrones de consumo se obtiene una ventaja competitiva con una propuesta diferente.

Los cambios en el comportamiento del consumidor a la hora de definir el mercado al cual van dirigidos se ven influenciados por una coyuntura tan amplia como diversa. En regiones emergentes como el departamento de San Salvador, el incremento de ventas de bebidas derivadas del café ha generado una situación de estatus y experiencia generando bienestar, provocando modificaciones en la composición de su compra.

La venta de estos productos apunta a la orientación de consumo adaptado a las propuestas internacionales de marcas reconocidas que agregan valor al paladar de un cliente más sofisticado.

La recolección de la información se hizo de manera digital vía Internet beneficiando en un sentido no limítrofe territorial. En la gráfica anterior se puede identificar el total de personas que pertenecen al Departamento de San Salvador.

## Anexo 11. Interpretación pregunta 1.

Interpretación de respuestas de la técnica Encuesta.

¿Pertenece al Municipio de San Salvador? (Respuesta única).

**Objetivo de la pregunta:** Conocer la cantidad de personas que pertenecen al municipio de San Salvador para determinar los patrones de consumo de café en dicho mercado.

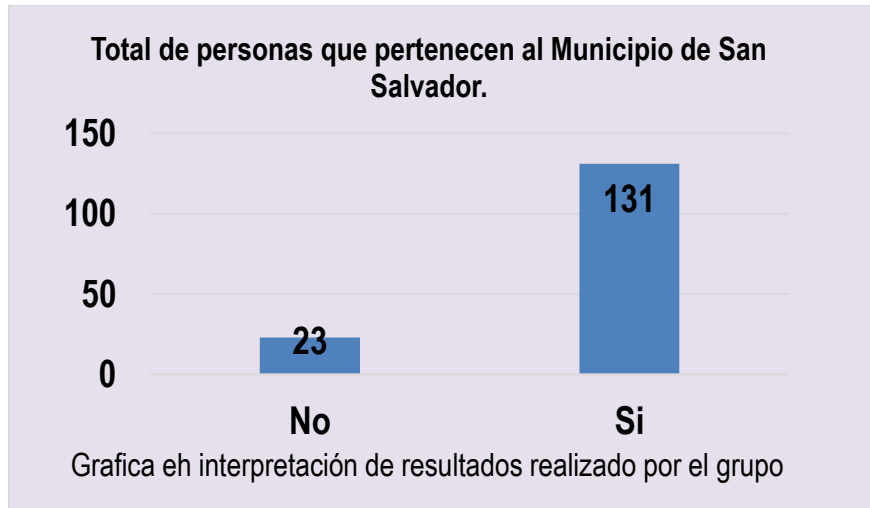


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 1.

Tabla de frecuencia Pregunta 1					
¿Pertenece al Municipio de San Salvador? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Si	131	131	131/154	0.85064935	85%
No	23	154	23/154	0.14935065	15%
No responde	0	0	0/154	0	
total	154		154/154	1	100.00%

Dentro de las opciones asignadas en la pregunta se encuentra dos opciones. Dio como resultado las siguientes valoraciones.



Si: un total de 131 personas respondieron que pertenecen al municipio de San Salvador, lo que representa en términos porcentuales un 85% del total de personas encuestadas.

No: un total de 23 personas respondieron que no pertenecen a dicho municipio, con un valor porcentual de 15% que pertenece a otro municipio.

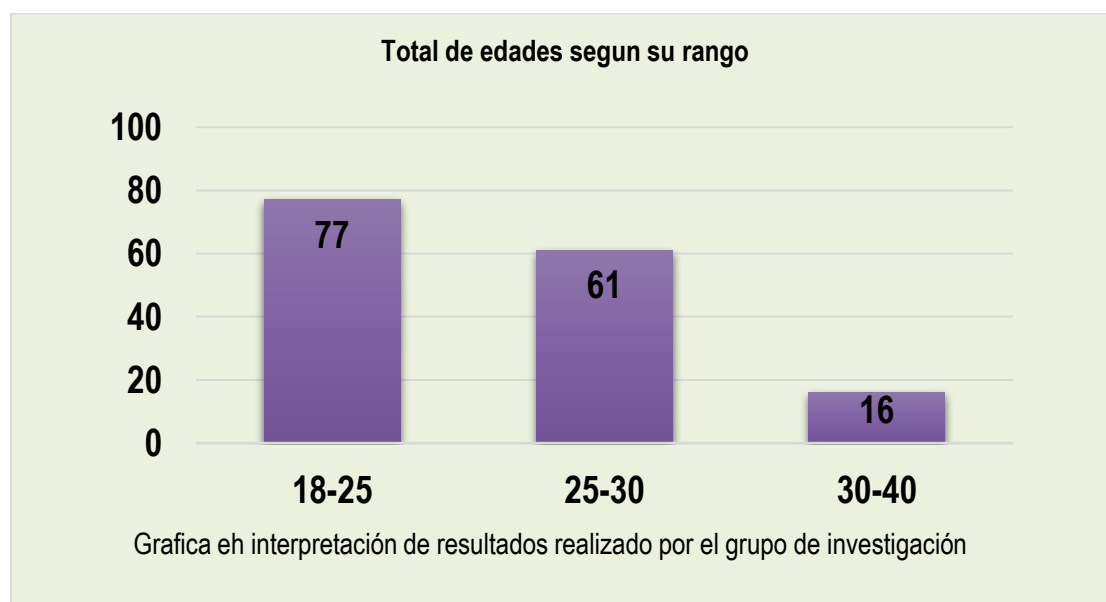
Análisis de resultados de la pregunta 1.

Se determinó que en un 85% las personas que fueron encuestadas pertenecen a dicho municipio, lo que interpretar el comportamiento del segmento específico con respecto a sus patrones compra de café en dicha zona, con el fin de entender su comportamiento, gustos y preferencias.

### Anexo 12. Interpretación pregunta 2.

¿De las siguientes opciones podría marcar su rango de edad? (Respuesta única).

**Objetivo de la pregunta:** Determinar los rangos de edades de las personas encuestadas del municipio de San Salvador.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 2.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 2</b>					
<b>¿De las siguientes opciones podría marcar su rango de edad? (Respuesta única).</b>					
<b>Variables</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>		
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>			
<b>18-25</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>77/154</b>	<b>0.5</b>	<b>50%</b>
<b>25-30</b>	<b>61</b>	<b>138</b>	<b>61/154</b>	<b>0.3961039</b>	<b>40%</b>
<b>30-40</b>	<b>16</b>	<b>154</b>	<b>16/154</b>	<b>0.1038961</b>	<b>10%</b>
<b>total</b>	<b>154</b>		<b>154/154</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

En la representación gráfica anterior se ven los resultados de los rangos de edades del departamento de San Salvador, con un total 154 personas encuestadas tuvimos los siguientes resultados.

Rango de edades de 18 - 25, un total de 77 personas como resultado a este rango, esto representan un 50% de la muestra encuestada, lo que identifica el mayor porcentaje de consumidores de café de dicho departamento, están dentro de ese rango de edades.

Rango de edades de 25 - 30, con un total de 61 personas que están dentro de ese rango de edades, lo que representa a un 40% de del total que participo en la encuesta.

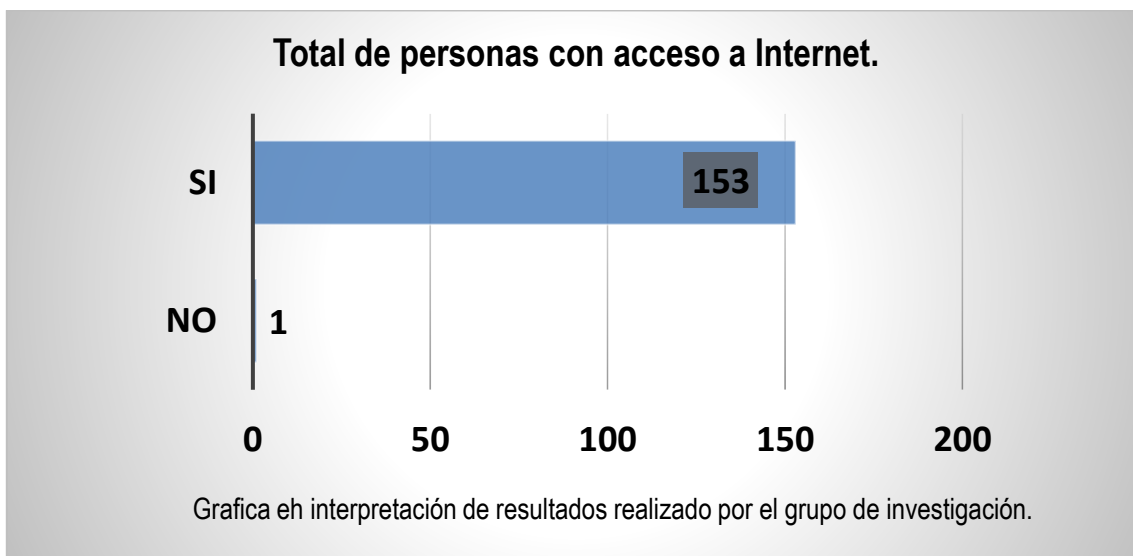
Rango de edades de 30 – 40, con un total de 16 personas esta en este rango, como resultado un 10% del total de personas que participaron en la encuesta.

**Análisis de los resultados de la pregunta 2.**

Se determinó que el mercado potencial de café del municipio de San Salvador, está compuesto por una población joven de 18 a 30 años en un 90%, esto indica que son consumidores más susceptibles a la publicidad, promoción y promueven la innovación en productos.

**Anexo 13. Interpretación de pregunta 3.  
¿Tiene acceso a Internet? (Respuesta única).**

**Objetivo de la pregunta:** Conocer en el mercado del Municipio de San Salvador cual es el total de personas que posee acceso a internet.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 3.**

Tabla de frecuencia Pregunta 3.					
¿Tiene acceso a Internet? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Si	153	153	153/154	0.99350649	99%
No	1	154	1/154	0.00649351	1%
No contesto	0	0	0/154	0	0%
total	154		154/154	1	100.00%

En la gráfica anterior se pueden interpretar los resultados sobre el acceso a Internet, la pregunta va enfocada a una de las herramientas usadas en el marketing 2.0.

Propone una diversidad de beneficios entre los que destacamos la comunicación, la interacción directa con el consumidor, posicionamiento diferenciado a través de publicidad y comercialización a través de canales de venta directa.

Si: para esta alternativa un total de 153 personas dijeron que si tienen acceso a Internet, representado en términos porcentuales un 99%.

No: para esta alternativa solo una persona dijo no tener acceso a Internet, lo que nos hace interpretar un 1% de los encuestados no son sujetos a un estrategia comercial digital.

### **Análisis de resultados de la pregunta 3.**

Se determinó que el 99% de personas de las personas encuestadas tienen acceso a internet, lo que indica una oportunidad de implementar modelos innovadores de comercialización por internet y potencializar aspectos publicitarios en social media, para cubrir menores costos ante la penetración de este nuevo mercado.

#### Anexo 14. Interpretación de Pregunta 4.

¿Ha efectuado alguna vez una compra por Internet? (Respuesta única).

**Objetivo de la pregunta:** Determinar el total de personas del municipio de San Salvador que han realizado una compra por internet.

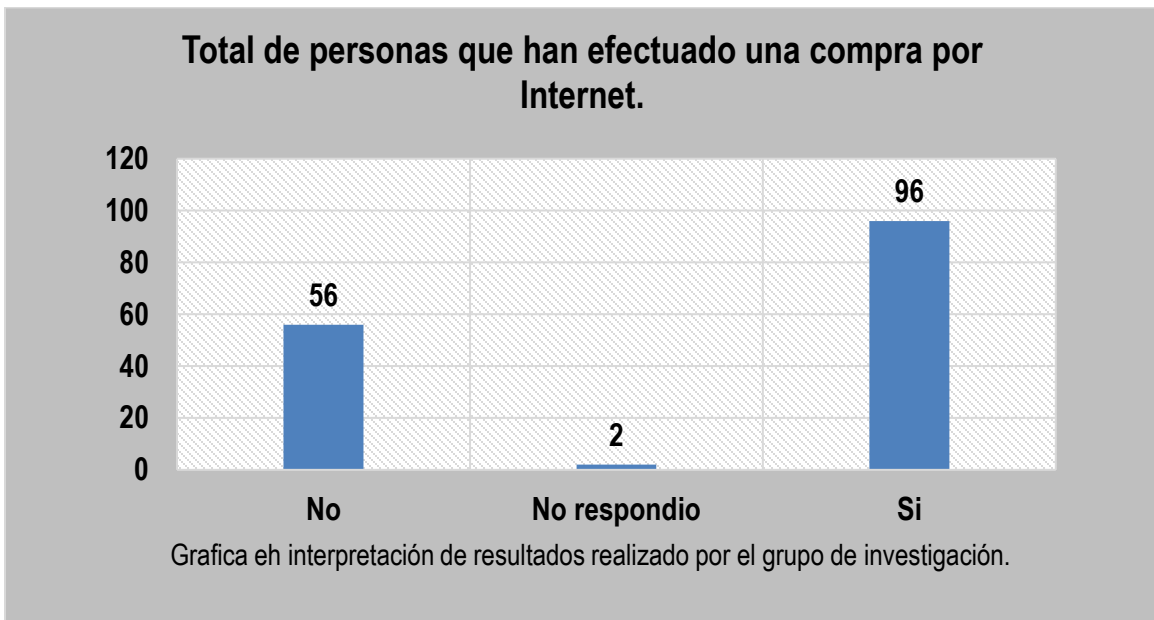


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 4.

Tabla de frecuencia Pregunta 4.					
¿Ha efectuado alguna vez una compra por Internet? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Si	96	96	96/154	0.62337662	62%
No	56	152	56/154	0.36363636	36%
No contesto	2	154	2/154	0.01298701	1%
total	154		154/154	1	100.00%

Con relación a la pregunta anterior surge la siguiente interrogante, el total de personas que han efectuado una compra por Internet, En la gráfica se pueden apreciar resultados favorables

Si: Un total de 96 personas han realizado una compra por internet lo que representa un 62% del total de encuestados. Lo que indica que la mayoría de personas han comprado un artículo y poseen la capacidad monetaria y el conocimiento ese canal de venta directa vía Internet.

No: Un total de 56 personas no han realizado una compra por internet lo que representa en términos porcentuales un 36%.

No respondió: un total de 2 personas no quisieron responder esta pregunta por diversos aspectos en lo que podría estar sujeta su seguridad, dando un total de 2% en términos porcentuales.

#### **Análisis de los resultados de la pregunta 4.**

Los resultados muestran un 62% de personas que han realizado compras por internet, un porcentaje muy alto, que si es relacionado con la pregunta número 3 identifica que este mercado puede ir creciendo potencialmente, el 99% tiene acceso a internet y la tendencia sobre los avances tecnológicos y del comercio son adaptables a las personas, se considera que el mercado de San Salvador va en alza sobre la compra bajo plataformas de internet.

### Anexo 15. Interpretación de pregunta 5.

¿Compra café? (Respuesta única).

Objetivo de la pregunta 5: Conocer las personas que compran café en el municipio de San Salvador.



Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 5.

Tabla de frecuencia Pregunta 5					
¿Compra café? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Si	141	141	141/154	0.91558442	92%
No	13	154	13/154	0.08441558	8%
No contesto	0	154	0/154	0	0%
total	154		154/154	1	100.00%

Esta pregunta determino oportunidades para los pequeños productores de la zona de Guadalupe San Vicente, se puede analizar un mercado potencial que compra café en el municipio de San Salvador.

Si: un total de 141 personas respondieron que compran café que en términos porcentuales representa un 92%.

No: un total de 13 personas respondieron que no compran café y representa un 8%.

#### **Análisis de los resultados de la pregunta 5.**

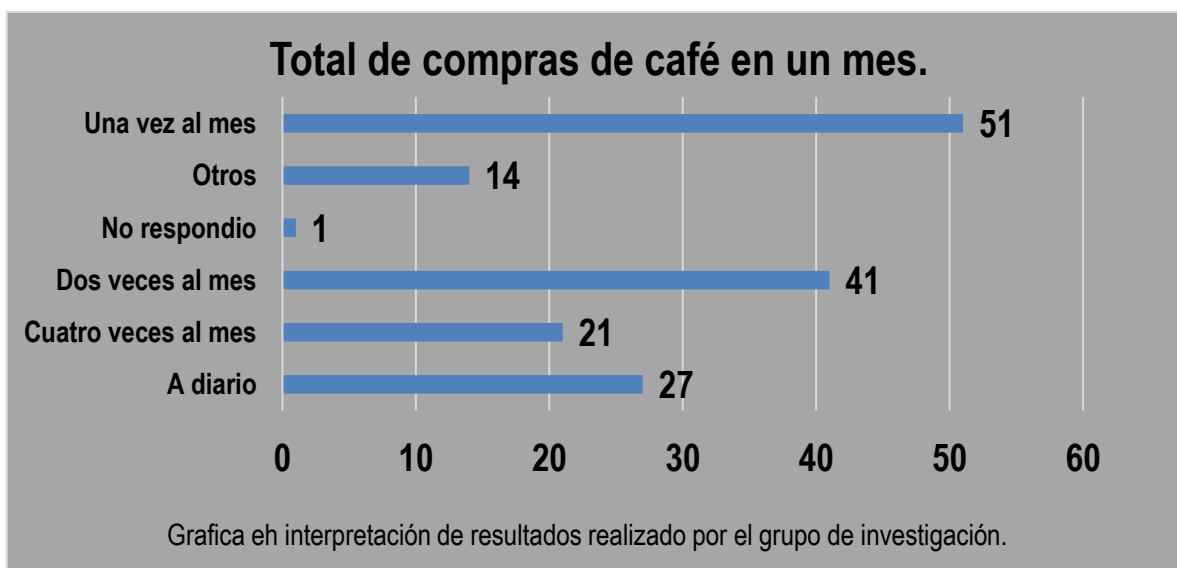
El municipio de San Salvador es un mercado muy atractivo para la comercialización del café de Guadalupe, de la muestra representativa, hay una gran cantidad de consumidores que en términos porcentuales representan un 91% los cuales compran café, sin dejar de lado un aspecto importante que son sus rangos de edades entre 18 a 30 años, lo que implica elementos importantes a considerar como mayores expectativas sobre la innovación de las especificaciones del producto, formas de comercialización más simples, rápidas y cercanía al cliente con respecto a darle mejor servicio y comunicación.



## Anexo 16. Interpretación de pregunta 6.

¿Cuántas veces compra café en el mes? (Respuesta única).

**Objetivo de la pregunta 6:** Determinar el total de compras de café que realizan los consumidores del municipio de San Salvador en un mes.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 6.**

Tabla de frecuencia Pregunta 6					
¿Cuántas veces compra café en el mes? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Una vez al mes	51	51	51/154	0.33116883	33%
Otros	14	65	14/154	0.09090909	9%
Dos veces al mes	41	106	41/154	0.26623377	27%
Cuatro veces al mes	21	127	21/154	0.13636364	14%
A diario	27	154	27/154	0.17532468	18%
No respondió	0				
<b>Total</b>	<b>154</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

En la gráfica se interpretan los patrones de compra de los consumidores de café del Municipio de San Salvador.

Una vez al mes: Un total de 51 personas compran café una vez al mes, representando en términos porcentuales un 33%, una porción importante del total pero no en su mayoría.

Dos veces al mes: Un total de 41 personas compran café dos veces al mes, lo que representa en términos porcentuales de un 26%.

Cuatro veces al mes: un total de 21 personas compran café cuatro veces al mes, lo que representa en términos porcentuales un 14%.

A diario: 27 personas indicaron que compran café a diario, trasladado en términos porcentuales como un 17%.

Otros: 14 personas dijeron que poseen otro número de compra o no tienen una rutina de compra, por lo general estos compradores de café, son esporádicos es decir no consumen café a menudo.

#### **Análisis de los resultados de la pregunta 6.**

Los resultados arrojados por la pregunta número 6 determinan patrones de compra, los cuales indican un 59% de personas compran en un rango 1-2 veces en el mes, según las percepciones de consumo se puede deducir sobre el tipo de café que compran, si el café es una bebida de consumo diario, se puede decir que es café de hervir de 440 gramos por ser una compra en conjunto de una canasta básica.

Con respecto a los demás porcentajes es importante deducir los resultados según su comportamiento, del 31% restante un 14% podría ser de consumidores potenciales de café que consumen 4 tazas diarias y el 17% restante podría ser de café soluble por la compra que se realiza de manera diaria.

## Anexo 17. Interpretación de pregunta 7.

¿Cuánto suele gastar en promedio en el café de su preferencia? (Respuesta única).

Objetivo de la pregunta 6: Determinar los rangos de precios que son gastados por las personas encuestadas que consumen café.

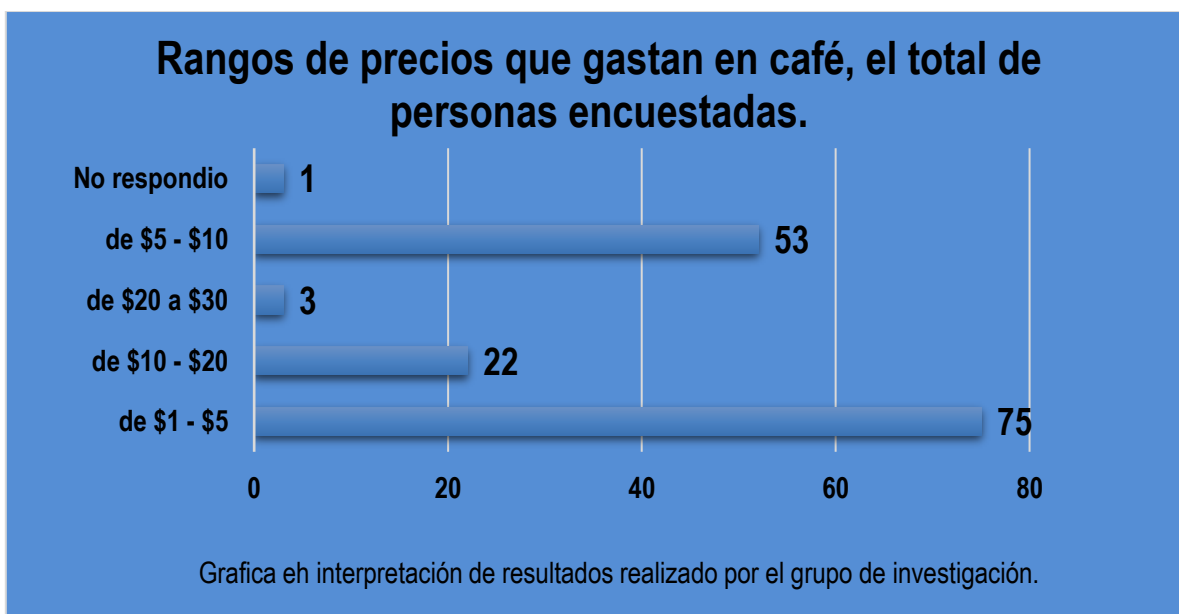


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 7.

Tabla de frecuencia Pregunta 6					
¿Cuánto suele gastar en promedio en el café de su preferencia? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
de \$20 a \$30	3	3	51/154	0.01948052	2%
de \$10 a \$20	22	25	14/154	0.14285714	14%
de \$5 a \$10	53	78	41/154	0.34415584	34%
de \$1 a \$5	75	153	21/154	0.48701299	49%
No respondió	1	154	27/154	0.00649351	1%
<b>Total</b>	<b>154</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

En la representación gráfica se puede identificar el gasto promedio en café por parte de nuestra muestra.

De \$1 a \$5: un total de 75 personas afirman gastar entre uno y cinco dólares cuando gastan en café al momento de efectuar su compra. Que en términos porcentuales representa un 49%.

De \$5 a \$10: un total de 53 personas gastan entre cinco y diez dólares cuando gastan en café, que porcentualmente tiene como total un 34%.

De \$10 a \$20: un total de 22 personas gastan entre diez y veinte dólares en cuanto a gastos de café. Que a términos porcentuales se traslada a 14%.

De \$20 a \$30: un total de 3 personas gastan entre veinte y treinta dólares, cuando efectúan una compra de café. Que en términos porcentuales representa al 2%.

No respondió: una persona no respondió por motivos de privacidad en cuanto a términos monetarios.

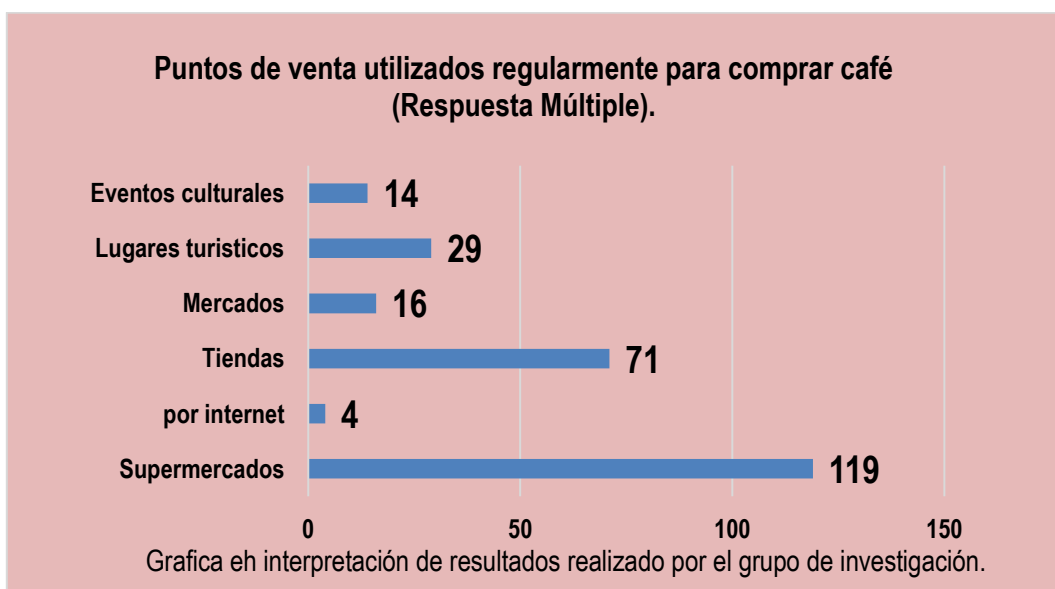
#### **Análisis de los resultados de la pregunta 7.**

Los encuestados que respondieron esta pregunta dieron como resultado que 128 personas gastan entre \$1 y \$10 en café al mes, esto significa que en términos porcentuales representa un 83%, que indica que si relacionamos este resultado con la pregunta 6, se concluye que si sus compras van de 1 a 2 veces por mes en su mayoría bajo el resultado del rango seleccionado por los encuestados, deduciremos que debe ser un café con un precio entre el rango de 4 y 7 dólares para que se cumpla tanto la conclusión de la cantidad de compras en el mes como el rango de gasto mensual de café.

### Anexo 18. Interpretación de pregunta 8.

¿Cuáles de estos puntos de venta son los que utiliza para comprar regularmente el café de su preferencia? (Respuesta Múltiple).

**Objetivo de la pregunta 8:** Conocer los puntos de venta utilizados para comprar café en el municipio de San Salvador.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 8.**

Tabla de frecuencia Pregunta 8					
¿Cuánto suele gastar en promedio en el café de su preferencia? (Respuesta única).					
Variables	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Eventos Culturales	14	14	14/253	0.05533597	6%
Lugares Turísticos	29	43	29/253	0.11462451	11%
Mercados	16	59	16/253	0.06324111	6%
Tiendas	71	130	71/253	0.28063241	28%
Por Internet	4	134	4/253	0.01581028	2%
Supermercados	119	253	119/253	0.47035573	47%
Total	253			1	100%

En la gráfica anterior se analiza los aspectos de distribución en cuanto a dónde efectúa la compra regularmente el consumidor de café.

Es una respuesta múltiple, significa que el número de opciones de respuesta excede la cantidad de encuestados. Un total de respuestas de 250 como total representa para esta pregunta el 100% en términos porcentuales.

Supermercados: Un total de 119 personas indicaron que regularmente para comprar café en Supermercados, que en términos porcentuales representan del 100% un 48%.

Tiendas: Un total de 71 personas indicaron que regularmente para comprar café en tienda, que en términos porcentuales representan del 100% un 28%.

Lugares turísticos: Un total de 29 personas indicaron que regularmente para comprar café en Lugares de turismo en el país, que en términos porcentuales representa del 100% un 12%.

Mercados: un total de 16 personas indicaron que compran café en mercados, que en términos porcentuales representan del 100% un 5%.

Eventos Culturales: un total de 14 personas indicaron que compran café en eventos culturales, que en términos porcentuales representan del 100% un 5%

Por internet: un total de 4 personas compran por internet el café de su preferencia, que representa en términos porcentuales del 100% un 2%.

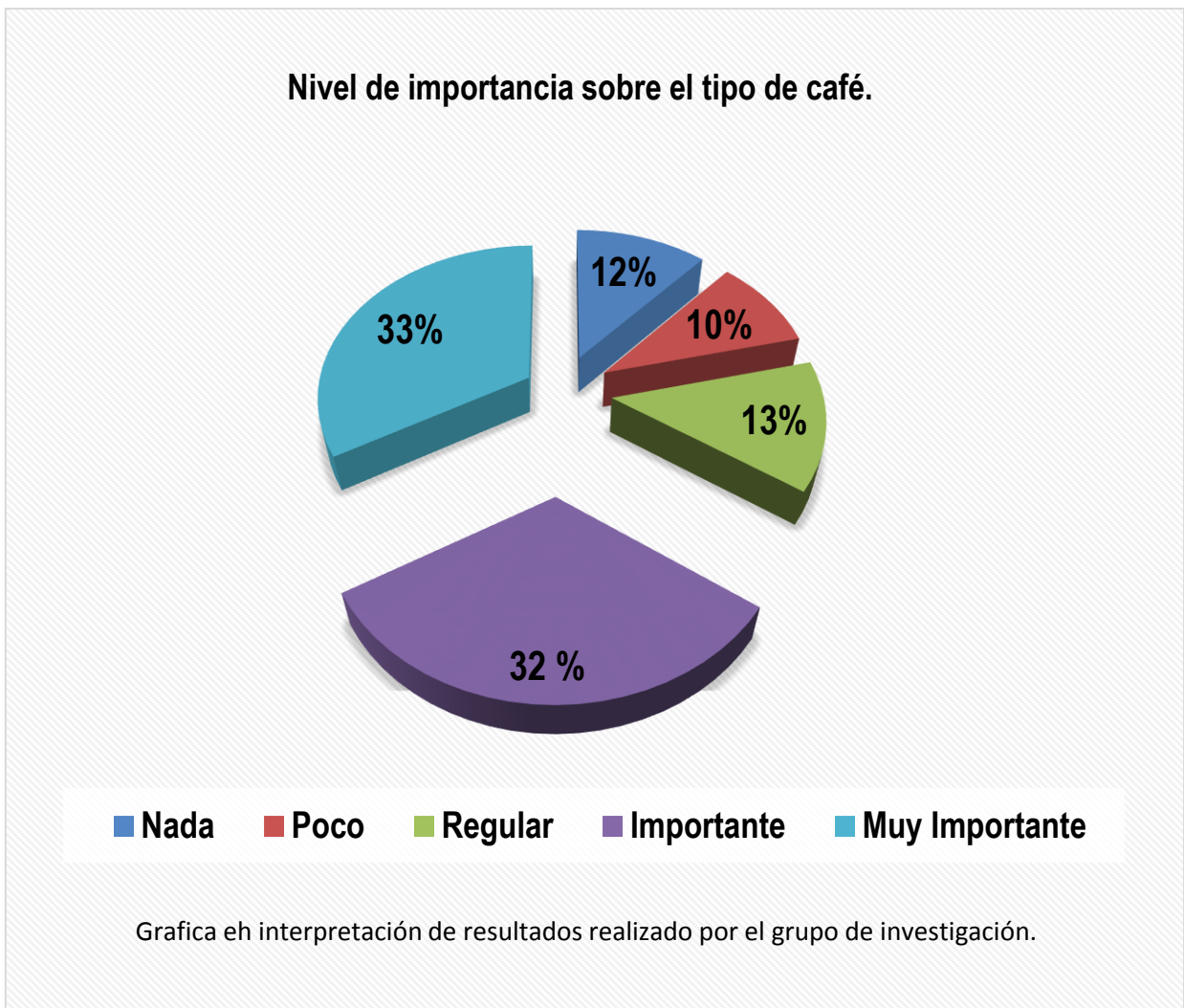
Análisis de los resultados de la pregunta 8.

Con respecto a los puntos de venta se puede decir que en un 48% los consumidores del municipio de San Salvador compran su café de preferencia en supermercados, siendo este el lugar donde más frecuentemente es realizada su compra de café. Pero hay un dato que parece ser muy importante y denota una oportunidad donde puede existir diferenciación con la marca, y es la compra por internet. Un 2% puede significar 3 cosas, temor con la seguridad de poner datos de tarjetas de crédito/debito por internet, total desconocimiento del proceso de compra por internet o ausencia de la venta de productos por internet y su respectiva publicidad por parte de empresas que desean vender en la web.

### Anexo 19. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple.

¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).

**Objetivo de la pregunta 9:** Determinar el nivel de importancia que el consumidor del municipio de San Salvador considera sobre el tipo de café en el momento de efectuar la compra.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 9.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 9</b>					
<b>¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).</b>					
<b>Variables, nivel de importancia sobre el tipo de café</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>		
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>			
<b>Nada</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18/253</b>	<b>0.11392405</b>	<b>11%</b>
<b>Poco</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>15/253</b>	<b>0.09493671</b>	<b>9%</b>
<b>Regular</b>	<b>21</b>	<b>54</b>	<b>21/253</b>	<b>0.13291139</b>	<b>13%</b>
<b>Importante</b>	<b>52</b>	<b>106</b>	<b>52/253</b>	<b>0.32911392</b>	<b>33%</b>
<b>Muy importante</b>	<b>52</b>	<b>158</b>	<b>52/253</b>	<b>0.32911392</b>	<b>33%</b>
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Análisis de resultados de la pregunta 9.**

Según la gráfica se puede analizar uno de los elementos que van inmersos en el momento de realiza la compra, según el total de encuestados 53 personas dijeron que era muy importante, mientras que para 52 era solo importante, se puede decir que para el 65% de las personas que consume café es muy importante a la hora de comprar el tipo de café, en su mayoría es un elemento a tomar en cuenta para eliminar posibles disonancias cognitivas a través de comunicación efectiva, siguiendo como guía gustos y preferencias, patrones de consumo.

Para 21 personas es regular el nivel de importancia, para 15 personas poco importantes y para 18 personas nada importante.

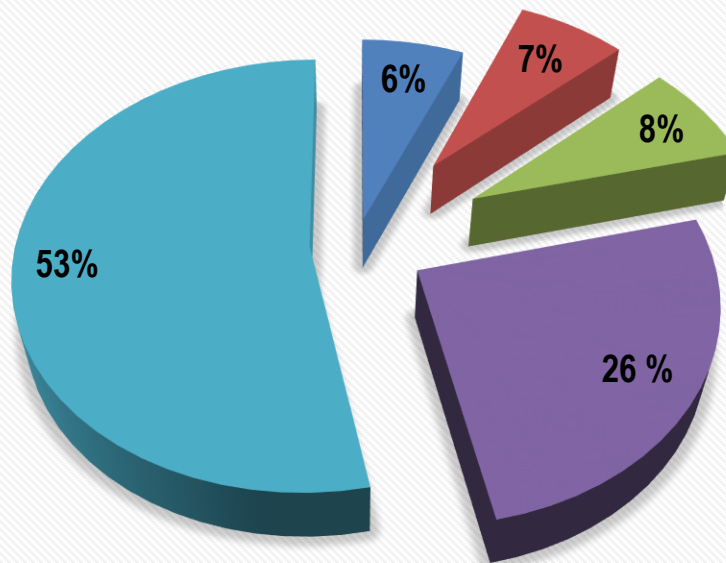


## Anexo 20. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple.

¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).

**Objetivo de la pregunta:** Conocer el grado de importancia de los consumidores de café procesado en el municipio de San Salvador sobre la calidad del sabor.

### Nivel de importancia sobre la calidad del sabor.



■ Nada ■ Poco ■ Regular ■ Importante ■ Muy Importante

Grafica eh interpretación de resultados realizado por el grupo de investigación

**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 9.**

Tabla de frecuencia Pregunta 9.					
¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).					
Variables, nivel de importancia sobre la calidad del sabor.	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Nada	10	10	10/158	0.06329114	6%
Poco	11	21	11/158	0.06962025	7%
Regular	12	33	12/158	0.07594937	8%
Importante	41	74	41/158	0.25949367	26%
Muy importante	84	158	84/158	0.53164557	53%
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

### **Análisis de resultados de la pregunta 9.**

Según la representación gráfica anterior interpretamos el nivel de importancia que tiene para los consumidores de café en el municipio de San Salvador la calidad del sabor.

84 personas consideraron que la calidad del sabor es otro elemento muy importante a la hora de comprar café, que en términos porcentuales representa un 53%. 40 personas dijeron que es importante la calidad del sabor del café. 79% consideran que el nivel de importancia de la calidad del sabor es importante. Estos resultados dan una respuesta clara para el diseño de una propuesta de valor dirigida a estas apreciaciones. Mientras que el 21% considera entre regular, poco o nada importante.

## Anexo 21. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple.

¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).

**Objetivo de la pregunta 9:** Conocer el nivel de importancia que tiene para el consumidor de café procesado del municipio de San Salvador el empaque.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 9.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 9.</b>						
<b>¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).</b>						
<b>Variables, nivel de importancia sobre el empaque.</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>			
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>	
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>				
<b>Nada</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>28/158</b>	<b>0.17721519</b>	<b>18%</b>	
<b>Poco</b>	<b>31</b>	<b>59</b>	<b>31/158</b>	<b>0.19620253</b>	<b>20%</b>	
<b>Regular</b>	<b>46</b>	<b>105</b>	<b>46/158</b>	<b>0.29113924</b>	<b>29%</b>	
<b>Importante</b>	<b>42</b>	<b>147</b>	<b>42/158</b>	<b>0.26582278</b>	<b>27%</b>	
<b>Muy importante</b>	<b>11</b>	<b>158</b>	<b>11/158</b>	<b>0.06962025</b>	<b>7%</b>	
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>	

**Análisis de resultados de la pregunta 9.**

Según la gráfica anterior se puede interpretar el nivel de importancia que tiene el empaque para los consumidores de café en el municipio de San Salvador.

El interpretan los resultados que un 66% no considera importante el empaque a la hora de comprar café de su preferencia. Mientras que el 34% considera como muy importante o importante el empaque a la hora de comprar café.

Este dato indica que se debe enfocar mayores esfuerzos en otras cualidades del producto, o en la comercialización para poder llegar a este públicamente, sin dejar de lado que el empaque de la empresa café del volcancito es muy atractivo.

**Anexo 22. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple.**

¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).

**Objetivo de la pregunta 9:** Determinar el nivel de importancia del precio para el consumidor del mercado del municipio de San Salvador.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 9.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 9.</b>					
<b>¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).</b>					
<b>VARIABLES, nivel de importancia sobre el precio del café.</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>		
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>			
<b>Nada</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>13/158</b>	<b>0.08227848</b>	<b>8%</b>
<b>Poco</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>14/158</b>	<b>0.08860759</b>	<b>9%</b>
<b>Regular</b>	<b>22</b>	<b>49</b>	<b>22/158</b>	<b>0.13924051</b>	<b>14%</b>
<b>Importante</b>	<b>71</b>	<b>120</b>	<b>71/158</b>	<b>0.44936709</b>	<b>45%</b>
<b>Muy importante</b>	<b>38</b>	<b>158</b>	<b>38/158</b>	<b>0.24050633</b>	<b>24%</b>
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Análisis de resultados de la pregunta 9.**

La grafica anterior representa un análisis sobre el precio, como elemento a tomar en cuenta al momento de la decisión de la compra.

Un 79% considera muy importante e importante el precio al tomar en cuenta en el momento de compra de café, se considera que el precio es un elemento de lo que se puede sacar provecho con respecto al resto relacionados con los patrones de consumo.

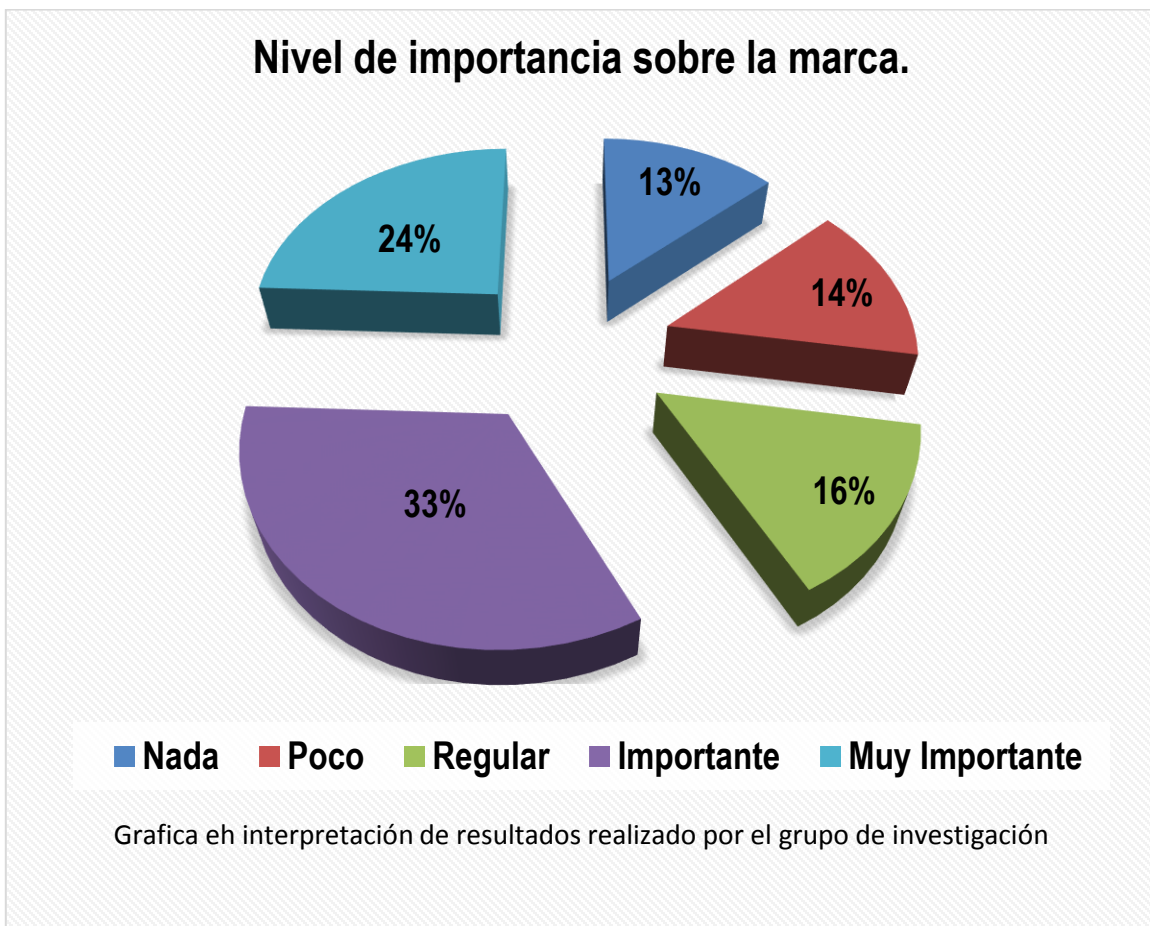
El 31% restante considera que el precio no es un factor importante a la hora de comprar café.

Ante lo mencionado para poder entrar al mercado del municipio de San Salvador se sugiere un precio que vaya acorde a su capacidad, por ser un elemento que consideran importante al momento de decidir comprar, ya sea en el punto de venta o en la página web.

### Anexo 23. Interpretación de pregunta 9 opción múltiple.

¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).

**Objetivo de la pregunta 9:** Determinar el nivel de importancia que tiene la marca en el momento de efectuar la compra por parte de los consumidores del municipio de San Salvador.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 9.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 9.</b>						
<b>¿Al momento de comprar café, qué es lo primero que toma en cuenta? (Marque una respuesta por fila según sea su apreciación, deslice de forma horizontal las opciones de respuesta si esta desde un Smartphone).</b>						
<b>Variables, nivel de importancia sobre la marca.</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>			
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>	
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>				
<b>Nada</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>21/158</b>	<b>0.13291139</b>	<b>13%</b>	
<b>Poco</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>22/158</b>	<b>0.13924051</b>	<b>14%</b>	
<b>Regular</b>	<b>23</b>	<b>66</b>	<b>23/158</b>	<b>0.14556962</b>	<b>15%</b>	
<b>Importante</b>	<b>53</b>	<b>119</b>	<b>53/158</b>	<b>0.33544304</b>	<b>34%</b>	
<b>Muy importante</b>	<b>39</b>	<b>158</b>	<b>39/158</b>	<b>0.24683544</b>	<b>25%</b>	
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>	

**Análisis de resultados de la pregunta 9.**

La grafica anterior representa un análisis sobre la marca como importante a tomar en cuenta al momento de la decisión de la compra.

El 57% de los encuestados respondieron que les parece la marca un factor muy importante o importante a la hora de decidir comprar café, con lo que se puede analizar que la gestión de marca, la publicidad, la referencia experiencial de otros consumidores, es un elemento que ofrece confianza y pertenecía. Para los consumidores es importante tomar en cuenta la marca. Mientras que al 43% no considera importante la marca del café a la hora de comprar.



## Anexo 24. Interpretación de pregunta 10.

¿Qué tipo de café consume regularmente? (Respuesta única).

Objetivo de la pregunta 10: Determinar el tipo de café consumido en el municipio de San Salvador.



Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 10.

Tabla de frecuencia Pregunta 10.					
¿Qué tipo de café consume regularmente? (Respuesta única).					
Tipo de café consumido	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
De Hervir	48	48	48/157	0.30379747	30%
De Sabores	15	63	15/157	0.09493671	9%
Instantáneo	94	157	94/157	0.59493671	59%
No Respondió	1	158		0.00632911	1%
Total	158				100%

### **Análisis de resultados de la pregunta 10.**

En base a la gráfica anterior se puede interpretar que 92 personas que en términos porcentuales representa un 60% de los encuestados consumen café instantáneo y un 30% de Hervir, y un 10% de sabores que están representados por 62 personas.

Lo que indica un Market Share con las diferentes participaciones dentro de esta categoría, que gran porción del mercado actualmente está consumiendo más café instantáneo atribuimos estos resultados a aspectos psicograficos.. Y el 40% restante posee un método de elaboración y sabor diferente.

## Anexo 25 Interpretación de pregunta 11.

¿Para usted cómo califica la calidad del sabor y diseño del empaque del café de su consumo?  
(Respuesta única).

**Objetivo de la pregunta 11:** Determinar cuáles son las apreciaciones de los consumidores sobre la calidad del sabor y el diseño del empaque del café en el municipio de San Salvador.

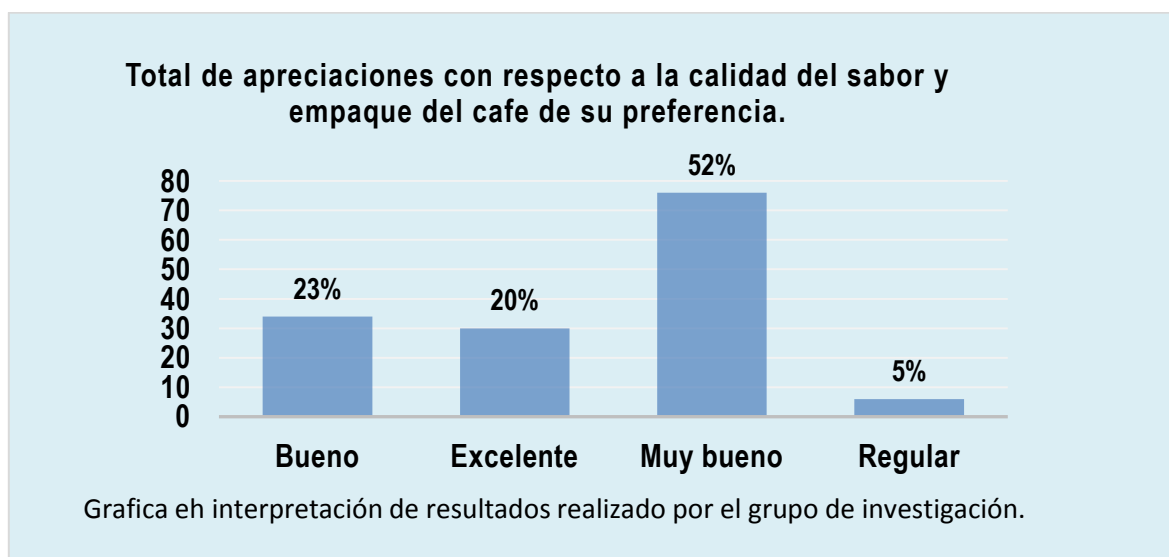


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 11.

Tabla de frecuencia Pregunta 10.					
¿Qué tipo de café consume regularmente? (Respuesta única).					
Tipo de café consumido	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Bueno	37	37	37/158	0.23417722	23%
Excelente	31	68	31/158	0.19620253	20%
Muy Bueno	81	149	81/158	0.51265823	51%
Regular	8	157	8/158	0.05063291	5%
Malo	1	158	1/158	0.00632911	1%
Total	158			1	100%

Análisis de resultados de la pregunta 11.

La grafica anterior representa un análisis sobre la percepción del empaque con relación a la calidad del sabor del café.

Se dio como resultado que un 72% considera que el las percepciones sobre un buen café están relacionados con el empaque, como también que la calidad del sabor es excelente o muy buena con respecto al café que consume habitualmente y un 28 % considera buena o regular.

**Anexo 26. Interpretación de pregunta 12.**

**En general ¿Que tan satisfecho se encuentra con la calidad del café que consume habitualmente? (Respuesta única).**

**Objetivo de respuesta a la pregunta 12:** Determinar los niveles de satisfacción que poseen los consumidores de café procesado en el municipio de San Salvador.

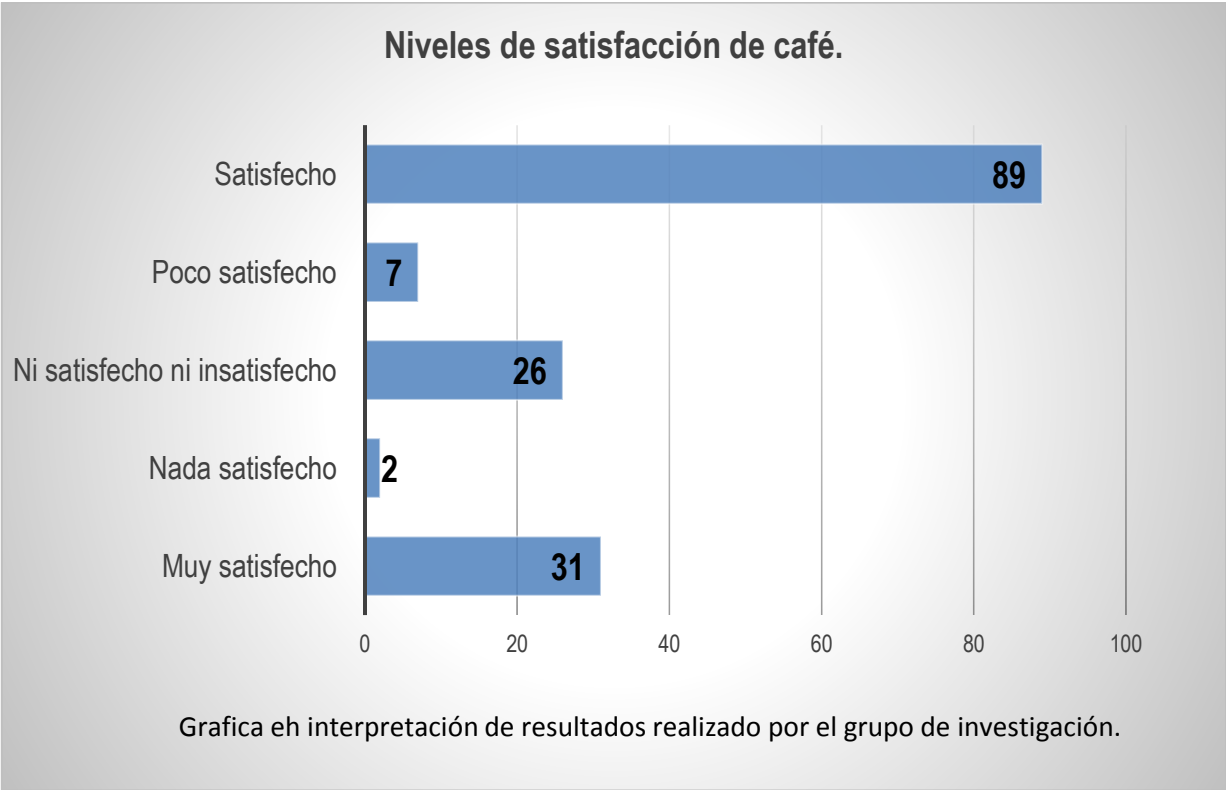


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 12.

Tabla de frecuencia Pregunta 10.					
¿Qué tipo de café consume regularmente? (Respuesta única).					
Niveles de Satisfacción de café	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Satisfecho	89	89	89/158	0.56329114	56%
Poco Satisfecho	7	96	7/158	0.0443038	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	26	122	26/158	0.16455696	16%
Nada satisfecho	2	124	2/158	0.01265823	1%
Muy satisfecho	31	155	31/158	0.19620253	20%
No respondió	3	158	3/158	0.01898734	2%
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

### Análisis de resultados de la pregunta 12.

Con respecto a los niveles de satisfacción como un indicador de suma importancia, a través de ello se puede obtener niveles de fidelización y posteriormente ventas con mayor frecuencia.

Los resultados dieron 120 personas que están entre muy satisfechos y satisfechos que representa un 77% del 100% de encuestados. Un 17% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho que representa a 26 personas. Poco satisfechos 7 personas que representan un 4% y 2 personas que representan al 2% que no se encuentran satisfechos.

Lo que se puede interpretar es que hay una oportunidad de buscar mejores niveles de satisfacción en el mercado del municipio de San Salvador ya que según los resultados existen un 24% que se encuentran entre poco satisfecho hasta nada satisfecho. Que es una porción muy grande para una sola marca nueva de café dentro del market share posicionarse con esa porción insatisfecha.

### Anexo 27. Interpretación de pregunta 13.

Con relación a la pregunta anterior. Del listado de que le mencionare podría decirme. ¿Porque se encuentra satisfecho con el café de su preferencia? (Respuesta Múltiple).

Objetivo de la pregunta numero 13: Conocer cuáles son las razones de los niveles de insatisfacción por parte de los consumidores del municipio de San Salvador.



**Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 13.**

<b>Tabla de frecuencia Pregunta 13.</b>					
<b>¿Porque se encuentra satisfecho con el café de su preferencia? (Respuesta Múltiple).</b>					
<b>Razones de satisfacción por parte del cliente.</b>	<b>FRECUENCIA</b>		<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>		
	<b>ABSOLUTA</b>		<b>FRACCION</b>	<b>DECIMAL</b>	<b>%</b>
	<b>FI</b>	<b>FI ACUM</b>			
<b>Ofertas</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11/352</b>	<b>0.03125</b>	<b>3%</b>
<b>Diversificación de presentaciones</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>17/352</b>	<b>0.04829545</b>	<b>5%</b>
<b>Accesibilidad de compra</b>	<b>77</b>	<b>105</b>	<b>77/352</b>	<b>0.21875</b>	<b>22%</b>
<b>Calidad del producto</b>	<b>65</b>	<b>170</b>	<b>65/352</b>	<b>0.18465909</b>	<b>18%</b>
<b>Calidad del diseño de empaque</b>	<b>11</b>	<b>181</b>	<b>11/352</b>	<b>0.03125</b>	<b>3%</b>
<b>Precios cómodos</b>	<b>68</b>	<b>249</b>	<b>68/352</b>	<b>0.19318182</b>	<b>19%</b>
<b>Calidad del sabor</b>	<b>103</b>	<b>352</b>	<b>103/352</b>	<b>0.29261364</b>	<b>29%</b>
<b>Total</b>	<b>352</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

#### **Análisis de resultados de la pregunta 13.**

La representación gráfica trata de recopilar información sobre razones por las que se encuentra satisfecho el consumidor, obteniendo 352 respuestas de una pregunta de opción múltiple por 154 encuestados,

De Las que se puede destacar: La calidad del sabor con un 29% siendo esta la más destacada, la accesibilidad de compra con un 22% que se refiere a los canales de distribución para poder llevar el producto hasta el consumidor, los precios cómodos con un 19%, La calidad del producto con un 18%. Estas 4 opciones son las más representativas en la razón porque está satisfecho o no el consumidor de café en el municipio de San Salvador con un 88% del total de respuestas en términos porcentuales.

Y el resto de opciones de respuesta como diversificación de presentaciones con un 5%, que no parece ser una razón muy grande, la calidad del diseño del empaque un 3% y ofertas con un 3%.

## Anexo 28. Interpretación de pregunta 14.

¿Marque los medios de publicidad donde usted vio escucho sobre el café de su preferencia?  
(Respuesta Múltiple). (154 respuestas).

**Objetivo de la pregunta numero 14:** Determinar los medios publicitarios utilizados para llegar el al consumidor del mercado del municipio de San Salvador.





Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 14.

Tabla de frecuencia Pregunta 14.					
¿Marque los medios de publicidad donde usted vio escucho sobre el café de su preferencia? (Respuesta Múltiple).					
Razones de satisfacción por parte del cliente.	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
Periódicos	45	45	45/298	0.15100671	15%
Redes Sociales	69	114	69/298	0.23154362	23%
Radio	22	136	22/298	0.0738255	7%
Televisión	85	221	85/298	0.2852349	29%
Posters	28	249	28/298	0.09395973	9%
Vallas publicitarias	24	273	24/298	0.08053691	8%
Mupis	17	290	17/298	0.05704698	6%
Eventos municipales	8	298	8/298	0.02684564	3%
Total	298			1	100%

Con respecto a los medios publicitarios, se puede destacar los resultados más representativos por parte de las apreciaciones de los consumidores, donde ellos tienen la oportunidad de conocer los productos derivados del café para su consumo.

Una pregunta múltiple con un total de 298 respuestas por 154 personas.

Televisión: con un total de 85 respuestas que representan del total en términos porcentuales un 29%.

Las redes sociales: con un total de 69 personas que en términos porcentuales forman parte del 23%

Los periódicos: con 45 personas que consideran los periódicos como un medio de publicidad donde se dan a conocer las marcas o tipo de café de su preferencia, con un porcentaje del 15%.

Posters con un total de 28 personas que representan al 9% del total de respuestas.

Vallas publicitarias con un total de 24 personas que representa del total 9%.

Radio: con un total de 22 personas que representan un 7%.

Mupis: con un total de 17 personas con un total porcentual de 6%.

Eventos municipales: con un total de 8 personas que representan el 3% de total de respuestas.

#### **Análisis de resultados de la pregunta 14.**

Se determinó que la televisión es el medio más usado para dar a conocer el café en el municipio de San Salvador y en segundo lugar con las redes sociales, se considera que existe una deficiencia en las acciones de mercadeo desarrolladas en redes sociales, estas marcas usan medios tradicionales que solo mantienen posicionamiento pero no impulsan la venta, lo cual indica que una marca nueva con un plan de medios sólido puede tener una oportunidad de obtener una ventaja de posicionamiento diferenciándose en el mercado de café.

## Anexo 29. Interpretación de pregunta 15.

Hablando sobre precios ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un café procesado con sabores de Amaretto, Vainilla, Crema Irlandesa y Canela? (Respuesta única). (154 Respuestas).

Objetivo de la pregunta numero 15: Conocer el precio dispuesto a pagar por los consumidores de café del municipio de San Salvador.

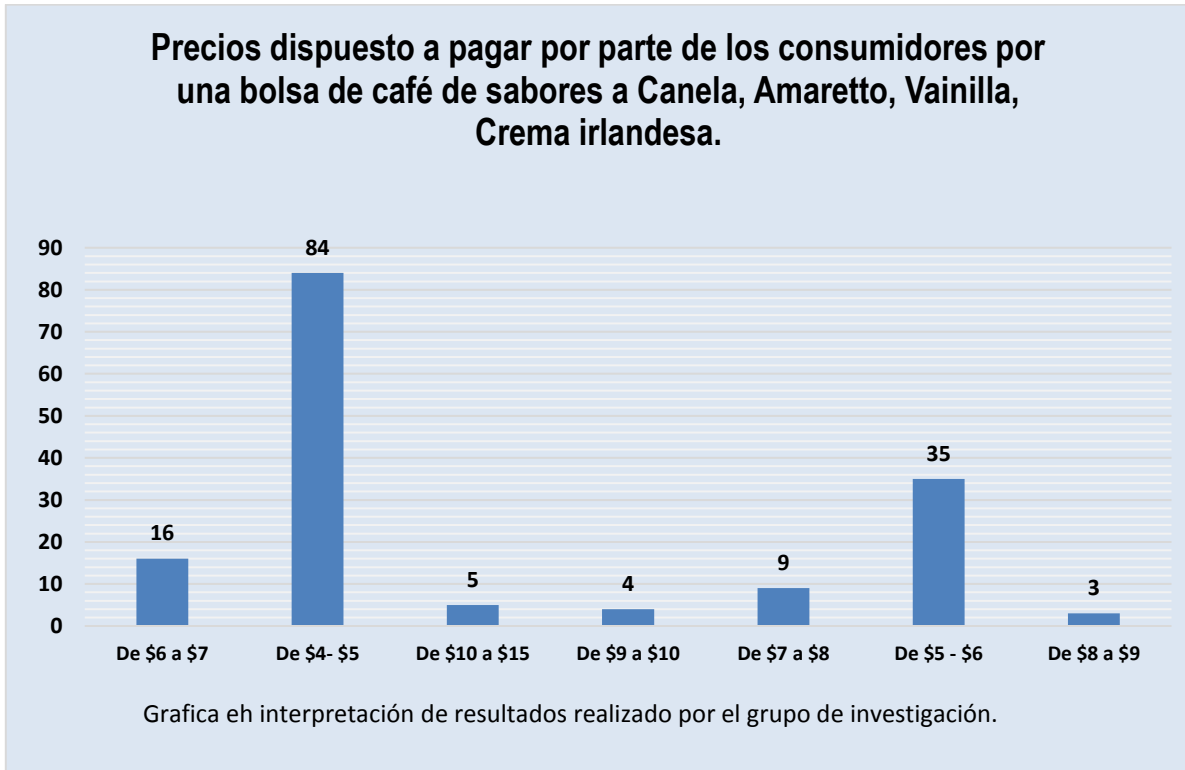


Tabla de frecuencia sobre los resultados de la pregunta número 15.

Tabla de frecuencia Pregunta 14.					
¿Marque los medios de publicidad donde usted vio escucho sobre el café de su preferencia? (Respuesta Múltiple).					
Rango de precio dispuesto a pagar por los consumidores del mercado del municipio de San Salvador.	FRECUENCIA		FRECUENCIA RELATIVA		
	ABSOLUTA		FRACCION	DECIMAL	%
	FI	FI ACUM			
De \$4 a \$5	84	84	84/158	0.53164557	53%
De \$5 a \$6	35	119	35/158	0.22151899	22%
De \$6 a \$7	16	135	16/158	0.10126582	10%
De \$7 a \$8	9	144	9/158	0.05696203	6%
De \$8 a \$9	3	147	3/158	0.01898734	2%
De \$9 a \$10	4	151	4/158	0.02531646	3%
De \$10 a \$15	5	156	5/158	0.03164557	3%
No contesto	2	158	2/158	0.01265823	1%
<b>Total</b>	<b>158</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

En la gráfica anterior se puede interpretar los resultados sobre el precio disponible a pagar por una bolsa de café procesado con sabores de Amaretto, Vainilla, Crema Irlandesa y Canela.

Con un total de 84 personas dijeron que estaba dispuesta a pagar en un rango de precios de \$4 a \$5, esto representa del total en términos porcentuales un 54%.

Con un total de 35 personas estas contemplaban pagar entre \$5 a \$6 dólares, que en términos porcentuales representa un 22%.

Con un total de 16 personas dijeron que estaban dispuestos a pagar entre \$6 a \$7 dólares, que son en términos porcentuales el 10%.

Un total de 9 personas, dijeron estar de acuerdo pagar entre \$7 y \$8 dólares, lo que representa un porcentaje de 6%.

Un total de 5 personas dijeron que estaban dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 dólares, que representa un 3% del total.

Con un total de 4 personas que votaron por un rango de precios entre \$9 a \$10 dólares que esto representa en términos porcentuales un 3%. Y un total de 3 personas dijeron estar de acuerdo con un precio entre \$8 y \$9 dólares con un 2% de representación en términos porcentuales.

Análisis de resultados de la pregunta 15.

A través de las respuestas de los consumidores del municipio de San Salvador se puede identificar el precio con el que estarían dispuestos a comprar un café procesado de sabores de café del Volcancito que de las 158 personas 84 estarían dispuestas a pagar un rango de precio de \$4 a \$5 dólares y 35 personas de \$5 a \$6.

De los cuales los 2 rangos de precios son superiores al precio de \$3.75 por una bolsa de 440 gramos, con esto se puede sugerir entrar al mercado con un Premium Price que vaya dentro de las expectativas del consumidor y así apalancar acciones mercadológicas que generen fidelización y posicionamiento en la categoría de café procesado.

## **Anexo 30. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) My Coffe Box.**

### **MYCOFFEEBOX.COM**

ES UNA EMPRESA DE CAFÉ ORGÁNICO QUE TE ENVÍA LA EXPERIENCIA DE UN BUEN CAFÉ A TU HOGAR U OFICINA.

Es una empresa de origen mexicano exitosa que construyó un canal de comercialización directo para poder llevar el café después de su proceso de producción y tostado, hasta la comodidad del hogar o de la oficina.

My Coffe Box logro determinar una necesidad en los productores de café en México agregando valor a su esfuerzo a través de una propuesta comercial directa.

Los pequeños productores están acostumbrados a vender sus cafés como materia prima a todo el mundo, exportando la mayoría de su producción, pero a un precio condicionado por la Bolsa de Valores y no por sus esfuerzos diarios en el cafetal. Pero si venden su café ya tostado, con su marca en español o en su lengua, ganan 3 veces más que antes.



Es hora de apoyar a los locales, de conocer los excelentes cafés que siempre se exportan, pero que ahora tú también ya puedes probar en tu casa con la bolsa que tiene el nombre del café de estas comunidades.

Luis Miguel Coutiño cofundador de My Coffee Box. Explica que hay como 10 u 11 intermediarios entre un productor de café y un cliente, el productor tiene una ganancia muy pequeña. Por eso creamos esta empresa, para que el trato sea lo más directo posible.

Su modelo consiste en proveer una plataforma en la que el usuario realiza su pedido mediante una suscripción a través de Internet. Posteriormente recibirá de manera mensual en la puerta de su casa el café orgánico chiapaneco en un lapso de hasta cinco días hábiles.

My coffe Box, creó una plataforma para comercializar café orgánico a través de Internet; esta suscripción envía mes a mes una caja con un café orgánico de diferentes pequeños productores de

comercio justo, El envío se hace desde el cafetal a tu casa, 500 gramos de café orgánico de pequeños productores, un souvenir de Chiapas e información de café (origen, altura, organización que lo produce, etc). Tú seleccionas la frecuencia y si te lo mandamos en grano o ya molido. El envío está incluido y es por paquetería express, llega en 2 días hábiles, en promedio.

El costo del paquete es de 179 pesos y el envío exprés a través de FedEx está incluido en el costo. Hoy ya tienen suscriptores en más de 27 ciudades en México, en Rusia, Canadá, Argentina y Estados Unidos", detalló Coutiño.

Según Alejandro Diez una empresa que opera a través de Internet puede ver crecer su demanda de forma exponencial y debe estar preparada para ello.

"Internet promueve ampliar operaciones comerciales en otros mercados (incluso extranjeros), pero hay que estar preparado para manejar la demanda. Una empresa que crece muy rápido, también necesita más capital", agregó.

La empresa prevé ampliar sus márgenes de ganancia con cada caja mediante el uso de publicidad. "Hoy ya tenemos márgenes interesantes por la comercialización (diferencia entre el precio de la compra del insumo y la venta), pero actualmente ya hay empresas que están pagando por introducir muestras de sus productos en nuestras cajas".

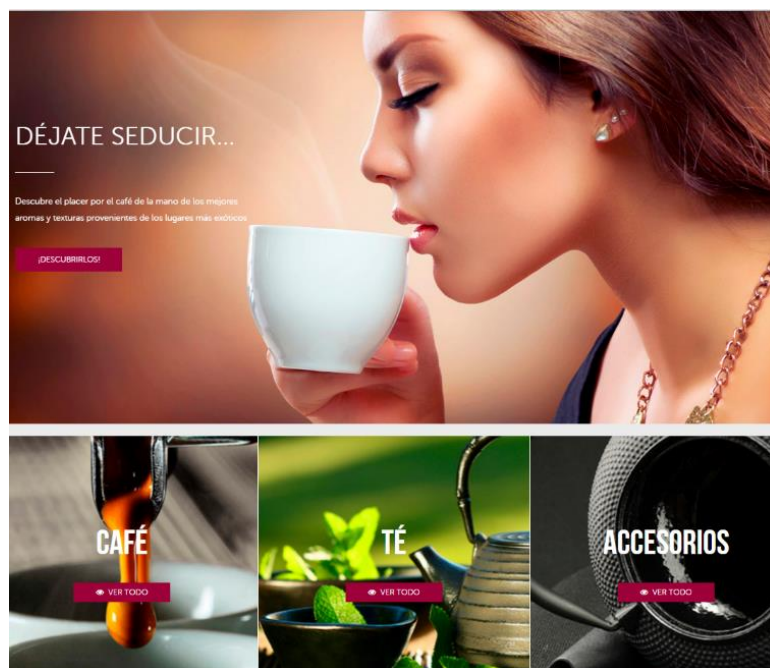
## Anexo 31. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) La Boutique del Café.

La Boutique del Café ofrece una experiencia gastronómica única, bajo plataforma online donde no solo venden los mejores cafés selectos y tés internacionales de manera directa, con envíos. Sino que enseña en su página web técnicas a sus usuarios, ofreciendo la información necesaria para aprender a saborear el buen café de origen proveniente de todos los rincones del mundo.

Ofrece a sus clientes una diversidad de accesorios como teteras, cafeteras y molinillos para dar herramientas que mejoren el placer y su experiencia con su café de preferencia.

La Boutique del Café, ofrece los mejores cafés selectos y los tés más internacionales, en una experiencia gastronómica única. Aprende a saborear el buen café de origen proveniente de todos los rincones del mundo.

La filosofía se basa en el equilibrio y disfrute a través de una alimentación sana con infusiones saludables y cafés anti-oxidantes una propuesta de valor única al momento de experimentar la visita en nuestra página web.





## Anexo 32. Empresa caso de éxito en canales de comercio directo (digital/ E-commerce) El Racó de Café.

Es una empresa de tienda de café y servicio de cafetería con venta de café, té, infusiones y productos relacionados con el café y té, consolidada en el sector, con amplia experiencia y punto de referencia en el mercado, que nació en 2008 en Mislata (Valencia) para ofrecer los mejores productos, servicios al cliente con valor añadido y con las mejores marcas y prestigiosas en el sector gourmet como: Cafés Valiente, Stracto, Montecelio, gracias al grupoCafento.



Todos los productos, I.V.A. Incluido



Bajo el nombre de CafesValencia.es, ofrecemos servicios de venta a domicilio online, y en tienda física. También se ofrece servicio de cafetería con los mejores productos y gran calidad.

Nuestra apuesta de futuro es ofrecer al cliente los mejores productos y sabores del mercado apostando por la innovación y al mejor precio para poder ofrecerlo y disfrutar donde quiera y en nuestro local.

Lo que diferencia del resto es la diversidad de marcas grandes y reconocidas, con la que trabajan gracias al grupo Cafento y el servicio con valor añadido con el que trabajamos y el esfuerzo para que el cliente obtenga la máxima satisfacción, siempre al mejor precio con la gran calidad de nuestros productos y servicios.