

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



**Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del  
Café”**

**Trabajo de Investigación presentado por:**

**Carlos Ernesto Avalos Deras      AD07001**

**Guillermo Steve Rolin Espinoza    RE09011**

**Marlon Rubén Chávez Pérez      CP10037**

**Para optar al grado de:**

**Licenciado en Mercadeo Internacional.**

**Catedrático Asesor: Lic. Henry Edward Hernández**

**Junio 2017**

**San Salvador    El Salvador    Centroamérica**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias

**Vicerrector Administrativo Interino:** Dr. Manuel de Jesús Joya

## **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. Henry Edward Hernández

**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**JUNIO 2017 SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primeramente a Dios todopoderoso: Por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y brindarme la fortaleza y sabiduría para que fuera posible alcanzar este triunfo. A mi madre, Ana Lilian Pérez Hernández por su cariño, su comprensión, su apoyo y dedicación y por guiarme para ser una mejor persona cada día. A mi novia Claudia Yamileth Pérez García por acompañarme en este proceso y ser un apoyo en cada momento, a todos mis familiares y amigos que de alguna manera ayudaron a culminar este proceso.

**Marlon Rubén Chávez Pérez**

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido cumplir mi sueño de culminar mi carrera universitaria, agradezco también a mi familia, y a mis padres principalmente por haber trabajado muy duro para brindarme todo lo que necesité para cumplir mis metas. También quiero agradecer a mis compañeros de tesis con quienes emprendí este viaje tan enriquecedor, también agradezco a mis asesores de tesis todos sus consejos y correcciones con los que pudimos realizar una investigación de calidad que sin duda alguna servirá como referencia a otros estudiantes para obtener mayores conocimientos y realizar futuras investigaciones.

**Carlos Ernesto Avalos Deras**

A Dios principalmente que me brindo la sabiduría, fortaleza y salud para culminar mis estudios profesionales, a mis padres Guillermo Rolin y Nora Espinoza que me brindaron su apoyo incondicional para seguir siempre adelante con mis estudios, agradezco también a los docentes que nos brindaron sus conocimientos y que de cada uno de ellos ahora somos el reflejo de sus enseñanzas.

**Guillermo Steve Rolin Espinoza**

## INDICE

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.....                                     | i  |
| INTRODUCCIÓN.....                                          | iv |
| CAPITULO I.....                                            | 1  |
| I.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                      | 1  |
| 1.    Descripción del Problema. ....                       | 1  |
| 2.    Formulación del Problema. ....                       | 3  |
| 3.    Enunciado. ....                                      | 3  |
| 4.    Objetivos de la Investigación.....                   | 4  |
| 4.1.  Objetivo General: .....                              | 4  |
| II.   MARCO TEÓRICO.....                                   | 5  |
| 1.    Conceptualización del marketing.....                 | 5  |
| 1.1.  Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix).....         | 5  |
| 1.2.  Tipos de marketing.....                              | 7  |
| 2.    Marketing Digital.....                               | 11 |
| 2.1.  Las 4 F´s del Marketing digital .....                | 12 |
| 2.2.  Tipos de Marketing digital .....                     | 12 |
| 2.3.  Características del marketing digital .....          | 13 |
| 2.4.  Historia del Marketing digital .....                 | 13 |
| 2.5.  Importancia del Marketing digital .....              | 14 |
| 2.6.  Proceso del plan de marketing digital .....          | 14 |
| 3.    Herramientas para el diagnóstico digital. ....       | 19 |
| 3.1.  Análisis Web y SEO.....                              | 20 |
| 3.2.  Redes sociales.....                                  | 21 |
| III.  DIAGNÓSTICO DIGITAL .....                            | 24 |
| 1.    Análisis de activos digitales de la competencia..... | 24 |

|      |                                                              |    |
|------|--------------------------------------------------------------|----|
| a)   | Página web .....                                             | 25 |
| b)   | Análisis de la red social Facebook.....                      | 30 |
| c)   | Análisis de la red social Twitter .....                      | 34 |
| 2.   | Análisis de activos digitales de la empresa.....             | 39 |
| a)   | Página web .....                                             | 40 |
| b)   | Análisis de Facebook para el CSC. ....                       | 41 |
| c)   | Análisis de Twitter del CSC.....                             | 43 |
| 3.   | Determinación del Target .....                               | 45 |
| a.   | Demográfico.....                                             | 45 |
| b.   | Tipo de Industria .....                                      | 46 |
| c.   | Geografía .....                                              | 46 |
| d.   | Generación y Motivaciones.....                               | 46 |
| e.   | Aspiraciones y objetivos.....                                | 48 |
| f.   | Actitud y Comportamiento.....                                | 49 |
| IV.  | INVESTIGACIÓN.....                                           | 50 |
| 1.   | Sondeo de la Marca (test) .....                              | 50 |
| a.   | Definición de instrumento.....                               | 50 |
| b.   | Vaciado de resultados.....                                   | 57 |
| c.   | Análisis y conclusión general de percepción de la marca..... | 70 |
| 2.   | Entrevista con la entidad.....                               | 70 |
| a.   | Guion de preguntas.....                                      | 70 |
| b.   | Vaciado de respuestas.....                                   | 72 |
|      | CAPÍTULO II.....                                             | 74 |
| I.   | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                         | 74 |
| 1.   | Gráficos de Datos de clasificación .....                     | 74 |
| 1.1. | Infografico de los Datos de clasificación .....              | 81 |

|                                                          |                                                                             |     |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.2.                                                     | Conclusiones de los Datos de clasificación .....                            | 82  |
| 2.                                                       | Gráficos de datos de los Gustos y preferencias.....                         | 83  |
| 2.1.                                                     | Infográficos de los datos de Gustos y preferencias .....                    | 88  |
| 2.2.                                                     | Conclusiones de los datos de gustos y preferencias .....                    | 89  |
| 3.                                                       | Gráficos de datos correspondientes al Marketing mix.....                    | 90  |
| 3.1.                                                     | Infográfico de los elementos del marketing mix .....                        | 102 |
| 3.2.                                                     | Conclusiones de los datos de Marketing mix .....                            | 103 |
| 4.                                                       | Infográfico de las Fortalezas y Oportunidades .....                         | 104 |
| 4.1.                                                     | Conclusiones de las estrategias FO.....                                     | 105 |
| 5.                                                       | Infográficos de las Debilidades y Amenazas .....                            | 106 |
| 5.1.                                                     | Conclusiones de las Debilidades y Amenazas.....                             | 107 |
| 6.                                                       | Infográfico del Diagnóstico Digital del CSC.....                            | 108 |
| 6.1.                                                     | Conclusiones del Diagnóstico Digital del CSC.....                           | 109 |
| 7.                                                       | Infográfico del Diagnóstico Digital de la marca “Café de El Salvador” ..    | 110 |
| 7.1.                                                     | Conclusiones de la Competencia de la marca “Café de El Salvador”            | 111 |
| II.                                                      | MAPA DE LA SITUACIÓN .....                                                  | 112 |
| a.                                                       | Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad. | 112 |
| b.                                                       | Descripción de las oportunidades identificadas. ....                        | 114 |
| III.                                                     | IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....                          | 117 |
| ¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital? ..... |                                                                             | 117 |
| a.                                                       | Objetivo general.....                                                       | 118 |
| b.                                                       | Objetivos específicos .....                                                 | 118 |
| IV.                                                      | DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....                             | 119 |
| a.                                                       | Descripción general del activo digital.....                                 | 119 |
| b.                                                       | Justificación. ....                                                         | 120 |

|                   |                                                                                                                        |     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| c.                | Recomendaciones generales de uso.....                                                                                  | 124 |
| CAPITULO III..... |                                                                                                                        | 125 |
| I.                | METODOLOGÍA.....                                                                                                       | 125 |
| a.                | Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.) ..... | 125 |
| b.                | Justificación de la metodología. ....                                                                                  | 127 |
| II.               | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....                                                                                       | 127 |
| a.                | Estrategias .....                                                                                                      | 127 |
|                   | Estrategia #1.....                                                                                                     | 127 |
|                   | Estrategia #2.....                                                                                                     | 128 |
|                   | Estrategia #3.....                                                                                                     | 128 |
|                   | Estrategia #4.....                                                                                                     | 129 |
|                   | Estrategia #5.....                                                                                                     | 129 |
|                   | Estrategia #6.....                                                                                                     | 129 |
|                   | Estrategia #7.....                                                                                                     | 130 |
|                   | Estrategia #8.....                                                                                                     | 130 |
| b.                | Tácticas de implementación .....                                                                                       | 131 |
|                   | Táctica #1: .....                                                                                                      | 131 |
|                   | Táctica #2: .....                                                                                                      | 133 |
|                   | Táctica #3: .....                                                                                                      | 136 |
|                   | Táctica #5 .....                                                                                                       | 139 |
|                   | Táctica #6: .....                                                                                                      | 141 |
|                   | Táctica #7: .....                                                                                                      | 143 |
|                   | Táctica #8: .....                                                                                                      | 144 |
|                   | Táctica #9: .....                                                                                                      | 145 |
|                   | Táctica #10: .....                                                                                                     | 145 |

|      |                                         |     |
|------|-----------------------------------------|-----|
| c.   | KPI's .....                             | 147 |
| d.   | Presupuesto .....                       | 152 |
| III. | RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)..... | 153 |
| IV.  | MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....    | 154 |
|      | Bibliografía.....                       | 156 |
|      | ANEXOS.....                             | 158 |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Proceso de marketing digital .....                               | 15 |
| Figura 2 Captura de herramienta Twitter Audit.....                        | 22 |
| Figura 3 Figura 3 Gráfico de datos Audiencia, Likes. ....                 | 31 |
| Figura 4 Audiencia, Porcentaje de los comentarios.....                    | 32 |
| Figura 5 Datos trafico web.....                                           | 33 |
| Figura 6 Datos audiencia y seguidores.....                                | 35 |
| Figura 7 Datos interacciones y conversaciones. ....                       | 36 |
| Figura 8 Datos Retuits .....                                              | 37 |
| Figura 9 Datos tráfico y Tuits.....                                       | 38 |
| Figura 10 Interfaz de Facebook CSC desde laptop y dispositivo móvil. .... | 41 |
| Figura 11 Logotipo Cafe de El Salvador. ....                              | 42 |
| Figura 12 SEO Consejo Salvadoreño del Café. ....                          | 42 |
| Figura 13 Interfaz para Twitter desde laptop y dispositivo móvil. ....    | 43 |
| Figura 14 Primeros Hashtags que re direccionan al CSC en TWITTER.....     | 44 |
| Figura 15 Gráfico Género. ....                                            | 74 |
| Figura 16 Gráfico Edad.....                                               | 75 |
| Figura 17 Gráfico Educación. ....                                         | 76 |
| Figura 18 Gráfico Ocupación.....                                          | 77 |
| Figura 19 Gráfico Estado Civil. ....                                      | 78 |
| Figura 20 Gráfico Nivel de ingresos.....                                  | 79 |
| Figura 21 Gráfico Residencia. ....                                        | 80 |
| Figura 22 Infografico Datos de clasificación. ....                        | 81 |
| Figura 23 Gráfico Frecuencia de consumo de café. ....                     | 83 |
| Figura 24 Gráfico Conocimiento de los beneficios de consumo de café. .... | 84 |
| Figura 25 Gráfico Preferencia sobre tipo de café .....                    | 85 |
| Figura 26 Gráfico Preferencia sobre presentación de café.....             | 86 |
| Figura 27 Gráfico Preferencias sobre marcas de café.....                  | 87 |
| Figura 28 Infografico Gustos y Preferencias.....                          | 88 |
| Figura 29 Gráfico Precio pagado por el café. ....                         | 90 |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 30 Gráfico Factores que inciden en la compra de café .....                                     | 91  |
| Figura 31 Gráfico Preferencias de puntos de venta de café.....                                        | 92  |
| Figura 32 Gráfico Preferencia de consumo de café en restaurantes.....                                 | 93  |
| Figura 33 Gráfico Conocimiento sobre la marca “Café de El Salvador”. .....                            | 94  |
| Figura 34 Gráfico Medios de comunicación recomendados para promocionar a “Café de El Salvador”. ..... | 95  |
| Figura 35 Gráfico Preferencias de información a recibir por parte de “Café de El Salvador”. .....     | 96  |
| Figura 36 Gráfico Promociones recomendadas por parte de “Café de El Salvador”. .....                  | 97  |
| Figura 37 Gráfico Preferencias de contenido para páginas sobre “Café de El Salvador”. .....           | 98  |
| Figura 38 Gráfico Dispositivo más utilizado para conectarse a internet. ....                          | 99  |
| Figura 39 Gráfico Redes sociales más utilizadas por los consumidores .....                            | 100 |
| Figura 40 Gráfico Red social preferida por los usuarios.....                                          | 101 |
| Figura 41 Infográfico de los elementos del marketing mix.....                                         | 102 |
| Figura 42 Infografico de Fortalezas y Oportunidades .....                                             | 104 |
| Figura 43 Infografico de las Debilidades y Amenazas .....                                             | 106 |
| Figura 44 Infografico del Diagnostico digital del CSC.....                                            | 108 |
| Figura 45 Infográfico del Diagnóstico Digital de la marca “Café de El Salvador” ...                   | 110 |
| Figura 46 Logotipo de Facebook Ads. ....                                                              | 123 |
| Figura 47 Logotipo de Google Adwords. ....                                                            | 123 |
| Figura 48 Propuesta de post para redes sociales Marcas “Café de El Salvador”..                        | 131 |
| Figura 49 Propuesta de post para redes sociales Zonas de producción de “Café de El Salvador”. .....   | 132 |
| Figura 50 Propuesta de post para redes sociales Países que demandan “Café de El Salvador”. .....      | 133 |
| Figura 51 Propuesta de post para redes sociales “¿Por qué preferir a “Café de El Salvador?” .....     | 134 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 52 Plataforma de Instagram y publicación de Infografías sobre “Café de El Salvador” .....             | 135 |
| Figura 53 Propuesta de diseño de blog y entradas para “Café de El Salvador”. ...                             | 136 |
| Figura 54 Propuesta de diseño de blog y entradas para “Café de El Salvador”. ...                             | 137 |
| Figura 55 Propuesta de diseño de blog para temas de “Café de El Salvador” .....                              | 138 |
| Figura 56 Propuesta de diseño de Google plus para “Café de El Salvador” .....                                | 138 |
| Figura 57 Propuesta de diseño de tablero “face in hole display” para activación de marca.....                | 140 |
| Figura 58 Propuesta de código QR y desbloqueo de imagen en móvil “Café de El Salvador”. .....                | 141 |
| Figura 59 Ejemplo de producto respaldado con viñeta alusiva a “Café de El Salvador” junto a código QR. ....  | 142 |
| Figura 60 Visualización de anuncio de Google para blog “Café de El Salvador” ...                             | 143 |
| Figura 61 Visualización de anuncio de Facebook Ads para fanpage del CSC .....                                | 144 |
| Figura 62 Propuesta de rediseño de página web para CSC.....                                                  | 145 |
| Figura 63 Propuesta de desarrollo de aplicación móvil “It’s Coffee Time!!!” para “Café de El Salvador” ..... | 146 |
| Figura 64 Marcas de “Café de El Salvador” Grupo COEX.....                                                    | 158 |
| Figura 65 Marcas de “Café de El Salvador” Grupo Plantosa.....                                                | 158 |

## INDICE DE CUADROS

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1 Presencia de los competidores en redes sociales. ....    | 25 |
| Cuadro 2 Análisis de páginas web de los competidores.....         | 29 |
| Cuadro 3 Activos Digitales del Consejo Salvadoreño del Café. .... | 39 |
| Cuadro 4 Pagina web Consejo Salvadoreño del Café.....             | 40 |
| Cuadro 5 Perfil demográfico del target. ....                      | 45 |
| Cuadro 6 Aspiraciones y Objetivos generación X.....               | 48 |
| Cuadro 7 Aspiraciones y objetivos generación Y .....              | 48 |
| Cuadro 8 Actitud y Comportamiento generaciones X y Y.....         | 49 |
| Cuadro 9 Encuesta.....                                            | 56 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Cuadro 10 Guión de preguntas .....              | 71  |
| Cuadro 11 Vaciado de respuestas.....            | 73  |
| Cuadro 12 Herramientas de medición de KPIs..... | 154 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Datos audiencia, Likes.....                                               | 31  |
| Tabla 2 Datos Interacciones, Numero de comentarios .....                          | 32  |
| Tabla 3 Datos Trafico Web, Numero de Publicaciones y por día .....                | 33  |
| Tabla 4 Datos Audiencia, Seguidores.....                                          | 35  |
| Tabla 5 Datos Interacciones, Conversaciones y Retuits.....                        | 36  |
| Tabla 6 Datos Trafico, Tuits.....                                                 | 38  |
| Tabla 7 Vaciado de resultados. ....                                               | 69  |
| Tabla 8 Presupuesto del plan de marketing digital para “Cafè de El Salvador”..... | 152 |
| Tabla 9 Cronograma de Actividades para plan de marketing digital.....             | 153 |

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se detallará la investigación y el proceso de desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital para la marca “Café de El Salvador” que es actualmente impulsada y promovida por el Consejo Salvadoreño del Café.

El primero de los tres capítulos contiene un diagnóstico para evaluar las plataformas digitales de la marca “Café de El Salvador” y sus competidores entre los que destacan Nescafé, Starbucks y Juan Valdez principalmente.

Los resultados obtenidos del diagnóstico apuntan a que en materia de la página web, Facebook y Twitter, los sitios de Nescafé, Starbucks y Juan Valdés le llevan ventaja a “Café de El Salvador” con respecto a métricas como audiencia, interacciones y tráfico web.

El target seleccionado para el plan de marketing digital son hombres y mujeres residentes en El Salvador desde la edad de 18 años en adelante debido a que el café es una bebida de total aceptación por la población salvadoreña de todas las edades y estratos sociales por lo que la investigación se ha realizado de manera rigurosa e inclusiva.

En el segundo capítulo se presentarán los resultados de la investigación realizada por medio de un sondeo en la plataforma de Google Drive. Algunos de los hallazgos más importantes a destacar son la marcada tendencia a la compra de café instantáneo por la mayoría de los participantes de la encuesta que representan a la población; también se descubrió que los supermercados son el punto de venta preferido por las mayorías.

Entre las opciones que demanda la población en la parte promocional de “Café de El Salvador”, se sugiere comunicar los mensajes publicitarios a través de redes sociales

mayoritariamente, y presentar contenido que varíe entre videos e imágenes que contengan información útil al consumidor.

Otro de los datos obtenidos es que la red social más visitada es Facebook en primer lugar, mientras la segunda y tercera son YouTube y Google + respectivamente.

Es hasta el tercer capítulo del presente documento, que se presenta la propuesta para la implementación de un plan de Marketing digital que ayude a incrementar la preferencia de la población hacia la marca “Café de El Salvador”. Para ello se ha seleccionado la metodología basada en 3 objetivos específicos principales, el primero busca el beneficio del CSC al lograr potenciar los esfuerzos de sus actividades de marketing tradicionales y llevar a cabo actividades estructuradas de marketing a plataformas digitales. El segundo objetivo se enfoca en el consumidor, para ayudarlo a educarse sobre los productos que componen a Café de El Salvador y sus beneficios y diferencias con respecto a productores de café extranjeros. El tercer objetivo está orientado hacia el producto que en este caso es una marca que engloba todo el sector de productores de café nacionales, es decir “Café de El Salvador” y el beneficio de posicionamiento que se busca para la misma.

Después de los objetivos y metas, se señalan las estrategias y tácticas entre las que destacan la creación de contenido nuevo que reemplace en cierta medida las publicaciones actuales que el CSC realiza en redes sociales como Facebook y que se base en dar a conocer a “Café de El Salvador”, sus características y marcas que la componen.

Se propone también realizar una activación de marca que involucre armar un stand en un centro comercial, brindar pruebas de “Café de El Salvador” e invitar a tomarse fotografías a las personas poniendo su rostro en un tablero que emulará con ilustraciones una familia de cortadores de café salvadoreños, incrementando así la identidad cultural con el café. Al mismo tiempo se instará a compartir la fotografía en Facebook y premiar a quienes alcancen mayor número de likes en dicha red social.

También se plantea el rediseño de la página web del Consejo Salvadoreño del Café para resaltar más su marca principal; el desarrollo de códigos QR para diferentes presentaciones de “Café de El Salvador” y el lanzamiento de una aplicación que termine por consolidar el vínculo entre el usuario y la marca, todas estas estrategias y tácticas de implementación se detallarán con mayor profundidad a medida que se desarrolla la propuesta.

Los resultados del plan de marketing digital, se medirán a través de los KPIs seleccionados para cada plataforma; los más comunes son los Me gusta, nivel de engagement o compromiso, alcance de las publicaciones, etc.

La parte final del capítulo muestra el presupuesto que incluye costos como la impresión de un tablero, los códigos QR, las herramientas de pago como Google Adwords, Facebook Ads, y también el salario de los encargados del manejo de la estrategia digital como el diseñador gráfico y community manager de la entidad.

En el resumen estratégico se detalla el plazo de la ejecución del plan que se prevé se implemente por un período de 6 meses, siendo los involucrados el gerente de mercadeo del CSC, el community manager y el diseñador gráfico de la institución.

Por último se describe en un cuadro las herramientas de control de KPI'S recomendadas entre las que destacan algunas que brindan y miden datos globales como Facebook Insights, Google Analytics y herramientas independientes como Fanpage Karma entre otras.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento consta de 3 capítulos en los que se busca justificar y proponer la implementación de un plan de marketing digital para posicionar la marca “Café de El Salvador” que ha sido creada por el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) para apoyar y representar diversas marcas de café inscritas en la institución y que son de origen nacional. En el primer capítulo se podrá apreciar la terminología asociada con el marketing digital, las herramientas más comunes para medir las métricas de los diferentes activos en la web, y un diagnóstico digital propio tanto del CSC como los competidores en el rubro del café para las diferentes plataformas actualmente usadas como Facebook, Twitter y sus respectivas páginas web.

Con motivo de fortalecer la propuesta de plan de Marketing digital, se realizará una investigación compuesta de dos partes; la primera es un sondeo hacia la población con acceso a Internet para identificar oportunidades para “Café de El Salvador” y la segunda parte es una entrevista realizada al CSC con el propósito de conocer sobre las actividades de marketing que realiza actualmente y los objetivos que buscan cumplir al representar al sector caficultor del país.

Más adelante en el segundo capítulo, se presentan gráficamente los resultados obtenidos por el sondeo; y que ayudarán a visualizar las preferencias y hábitos de compra de los consumidores de café, así como oportunidades en el entorno digital que ayuden a formular las respectivas estrategias del plan. Para finalizar, el tercer capítulo contiene la estructura concreta y detallada del plan de marketing digital, su respectiva metodología, estrategias y diversas tácticas para alcanzar mayores audiencias, compromiso y alcance por parte de los usuarios de plataformas digitales y cumplir así el objetivo principal de la institución que es incrementar la preferencia de “Café de El Salvador”; traduciendo dichas acciones en ventas e ingresos para dinamizar la economía del país en el mediano y largo plazo.

## **CAPITULO I**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1. Descripción del Problema.**

La realidad del sector Caficultor en El Salvador en el año de 1,980 se ve alcanzada por el fenómeno mundial que globalizo la economía denominado Neoliberalismo, al que el académico Alexander Rustow define como “la prioridad del sistema de precios, el libre emprendimiento, la libre empresa y un Estado fuerte e imparcial” posteriormente a esta definición se sumaron los defensores del neoliberalismo como lo eran: Milton Friedman y Friedrich Hayek. Este fenómeno desencadeno una penetración de productos internacionales al mercado salvadoreño contra los que los productores nacionales debieron competir.

El neoliberalismo no es más que el libre flujo de productos de una nación a otra sin una intervención del estado, es decir en este ejercicio los más beneficiados son los que son capaces de ofrecer mejores precios al público meta, los que poseen mayores recursos para persuadir a los clientes y los que sean capaces de mantenerse en el mercado sin importar las condiciones que esté presente. Como resultado de las políticas neoliberales, las empresas multinacionales empiezan a expandirse por el territorio, con lo que varias marcas de productos nacionales comienzan a desaparecer. En lo concerniente a los cafés salvadoreños, una de las marcas más importantes tradicionalmente fue Café Listo, que en la década del 2000 dejo de ser una marca salvadoreña, cambiando su nombre a “Nescafé Listo” que junto a Café Musun se posicionan como los cafés de la Internacional Nestle que son las marcas más reconocidas y consumidas por la mayor parte de la población salvadoreña, que ha perdido gran parte de su identidad nacional debido a la globalización.

Esta falta de identidad con los productos nacionales se acentúa recientemente con el ingreso de franquicias internacionales reconocidas como StarBucks en el país en

Noviembre de 2010 (magazine.elsalvador.com, 2010) y Juan Valdés que se apertura en Enero de 2014 (juanvaldezcafe.com, 2014). La población actualmente prefiere dichas alternativas en la categoría de café gourmet, y no busca la alta calidad del café salvadoreño, pese a que este es actualmente apreciado y exportado a mercados internacionales importantes como: Alemania, Japón, Estados Unidos y China.

Por esta razón el gobierno de El Salvador y principalmente la institución autónoma Consejo Salvadoreño del Café (CSC) está realizando esfuerzos para fomentar la preferencia interna por parte de los habitantes del país hacia la marca “Café de El Salvador” que apadrina a los diferentes productores de café nacional. Sin embargo pese a dichos esfuerzos, las estrategias que la institución emplea son insuficientes debido a que se limitan a realizar visitas a eventos y ferias agrícolas que no tienen el impacto para poder llegar a todo el mercado que se pretende cubrir. Además otras estrategias como la participación en concursos de Tasa de Excelencia, solo contribuyen a un mayor reconocimiento internacional, más que nacional.

Otra de las estrategias empleadas por el CSC para promocionar la marca es a través de redes sociales como su cuenta de Facebook y Twitter, además el Consejo Salvadoreño del Café cuenta con su página web oficial, sin embargo en todas estas plataformas se evidencia un desaprovechamiento en el uso de dichas tecnologías de comunicación debido a la falta de un plan estructurado de marketing digital que posibilite una promoción y educación eficaz hacia la población usuaria de dichos medios para fomentar el consumo interno de “Café El Salvador”.

La problemática surge de la preferencia existente hacia las marcas de cafés extranjeros y las bajas ventas que los cafés nacionales tienen en el país, se pretende crear un herramienta para persuadir a los clientes y que ellos tengan una notable preferencia hacia las marcas locales.

## **2. Formulación del Problema.**

- ¿Cómo afecta la falta de información de marcas salvadoreñas de café y como incide en la preferencia hacia los cafés de la marca “Café El Salvador”?
- ¿Cómo la preferencia por marcas extranjeras de café por parte de la población salvadoreña, puede incidir en el bajo posicionamiento de los cafés de la marca “Café de El Salvador”?
- ¿Por qué la falta de identificación con el café nacional, influye en el consumo interno de la marca “Café de El Salvador”?
- ¿Qué impacto puede tener la publicidad digital en el conocimiento de la marca “Café de El Salvador” por parte de la población salvadoreña?
- ¿Qué impacto puede tener el uso eficaz de las redes sociales en la promoción y publicidad de la marca “Café de El Salvador”?
- ¿Qué impacto puede tener un plan de marketing digital para posicionar a “Café de El Salvador” como un producto de alta calidad?

## **3. Enunciado.**

Debido al problema planteado, el enunciado del problema queda de esta forma:

¿En qué medida un plan de marketing digital puede contribuir a fomentar la preferencia interna del café nacional a través de la marca "Café de El Salvador"?

## **4. Objetivos de la Investigación**

### **4.1. Objetivo General:**

- Conocer los elementos mercadológicos que ayuden a construir un plan de marketing digital para fomentar la preferencia por el café nacional a través de la marca “Café de El Salvador”.

#### **4.1.1. Objetivos Específicos:**

- Analizar el FODA del sector caficultor representado por el Consejo Salvadoreño del Café para establecer el análisis situacional del plan.
- Realizar un diagnóstico de los activos digitales del Consejo Salvadoreño del Café y los competidores de “Café de El Salvador” a fin de plantear los objetivos del plan.
- Indagar los gustos y preferencias relacionadas con el consumo de café en el mercado salvadoreño para determinar las estrategias más oportunas de posicionamiento.
- Identificar las 4 P’s del marketing mix que servirán para desarrollar tácticas de marketing digital que involucren el posicionamiento de “Café de El Salvador”.
- Aplicar técnicas de engagement marketing para incrementar las interacciones, tráfico y audiencia de las plataformas digitales de “Café de El Salvador”.
- Determinar las herramientas para medir y evaluar los resultados del plan de marketing digital para “Café de El Salvador”.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Conceptualización del marketing<sup>1</sup>

En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

#### 1.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)<sup>2</sup>

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de marketing, que se define como la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: producto con su precio, su plaza y su

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler Y Gary Armstrong. (2012). Fundamentos de Marketing. Mexico. Pearson.

<sup>2</sup> Laura Fischer. (2011). Mercadotecnia. Mexico. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

promoción. Actualmente es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P's, se puede asegurar que estas son el gran paradigma de la mercadotecnia.

Por ello, una responsabilidad primordial del profesional de marketing consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Envase
- ✓ Servicios
- ✓ Garantía

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Condiciones de crédito

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Canales
- ✓ Cobertura
- ✓ Surtido
- ✓ Ubicaciones
- ✓ Inventario
- ✓ Transporte

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta Personal
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Telemercadeo
- ✓ Patrocinios

### **1.2. Tipos de marketing<sup>3</sup>**

Los campos de aplicación de marketing son muy variados y este puede emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

---

<sup>3</sup> Garcia, Moya, & Monzo (2014) Marketing en la actividad comercial. España. McGraw Hill

Los tipos de marketing pueden diferenciarse de la siguiente manera:

### **1.2.1. Marketing estratégico y operativo**

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. Este marketing trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, y de anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

### **1.2.2. Marketing Social**

Este tipo de marketing trata de ganar la aceptación de un concepto en forma de ideas, según Philip Kotler el marketing social es: “Diseño, implementación, y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica asocial en un grupo meta.” (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)

### **1.2.3. Marketing de personas**

Es aquel en el que se busca influenciar sobre las opiniones hacia personas específicas, este tipo de marketing es muy útil para todos tipos de personas, desde político, deportistas y profesionales como abogados, médicos, entre otros.

#### **1.2.4. Marketing de Guerrilla**

Es un tipo de marketing de gran impacto y bajo costo, en el cual se causa mucho impacto a través de acciones disruptivas.

#### **1.2.5. Marketing internacional**

Es el tipo de marketing que se ocupa de desarrollar mercados en el exterior para lograr una acertada penetración de mercados, dependiendo del caso, si el mercado es desconocido, o ya se encuentra con cierta participación en este.

#### **1.2.6. Marketing deportivo**

Es el conjunto de técnicas para comercializar y distribuir productos asociados al mundo del deporte. El marketing deportivo se puede dividir en cuatro disciplinas:

- ✓ Marketing de eventos deportivos
- ✓ Marketing general al deporte.
- ✓ Marketing de productos o servicios deportivos.
- ✓ Marketing de entidades o deportistas.

#### **1.2.7. Marketing de servicios**

Este tipo de marketing se refiere a la comercialización de servicios, creando valor a través de estos. Con el marketing de servicios se lleva a cabo un proceso de intercambio en donde el consumidor satisface sus necesidades, lo particular en este caso es que el producto es intangible, y tiene que ser consumido en el momento de la compra. Por lo que la experiencia y evaluación del servicio es inmediata.

Según Philip Kotler existen tres tipos de marketing de servicios, los cuales son los siguientes:

✓ Marketing externo.

Este tipo de marketing se refiere a la acción de estimular a los consumidores, es decir es la oferta de valor.

✓ Marketing interactivo.

Marketing realizado por una compañía de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador vendedor. (Kotler & Armstrong, 2012). Aquí se entrega valor al consumidor, es prácticamente el momento en el que el consumidor está haciendo uso del servicio, y posterior a él, evaluara su experiencia con este

✓ Marketing interno.

Para entregar valor y mantener una buena relación redituable con el consumidor, es necesario que el prestador del servicio (el empleado) este correctamente capacitado y motivado para brindar el servicio, para aumentar las posibilidades de tener una experiencia positiva del consumidor, al mismo tiempo de que el empleado está satisfecho. Philip Kotler define el marketing interno así: “Marketing realizado por una compañía de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.” (Kotler & Armstrong, 2012).

### **1.2.8. Marketing viral**

Es el tipo de marketing que se encarga de utilizar al máximo las redes sociales y otros medios digitales para la propagación de contenido y mensajes de forma exponencial

y viral, con el fin de aumentar las ventas, o posicionarse de una mejor manera en el mercado.

## **2. Marketing Digital**

Marketing digital es una extensión del marketing, cuyo objetivo es causar una reacción de los usuarios, a través de las diferentes plataformas digitales, el comportamiento del marketing digital se puede comprender con el desarrollo de la web 1.0 a la web 3.0. la editorial vértice lo define así: El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing (Publicaciones vértice S.L.)

Es muy importante destacar que a mayor desarrollo en las plataformas digitales, mayor autoridad ira tomando el marketing digital para entablar una relación fuerte entre el consumidor y la empresa.

La evolución de la web 1.0 a la 3.0 no es algo que paso de la noche a la mañana, desde 1990 hasta el año 2000 (los inicios del internet) se observaba una web bastante estática, en donde no se contaba con la interacción de los usuarios, y esto solo podían hacer uso de ella atreves de la lectura, luego desde los años 2001 hasta el 2010 el marketing digital pasa a una etapa de maduración con la aparición de la web 2.0, siendo esta por naturaleza más dinámica que la anterior, incentivaba a la mayor participación de los usuarios, lo más importante en esta etapa es que el consumidor comenzaba a tener una mayor participación, algo que con el nacimiento de las plataformas digitales se incrementaría. Desde el año 2011 a la fecha, se abre la brecha para el aparecimiento de la web 3.0 y una mayor participación aun por parte de los usuarios, es en esta etapa donde el marketing digital tiene un mayor rol, y se

convierte en un bastión importante para el éxito de la estrategia digital de toda empresa.

### **2.1. Las 4 F's del Marketing digital**

La mezcla del marketing digital es la siguiente:

- ✓ Flujo: este es el estado mental que un usuario tiene a la hora de entrar en un sitio web y navegar por él.
- ✓ Funcionalidad: Esta se refiere a que la página web tiene que ser amigable con el usuario.
- ✓ Feedback: El usuario está en un estado de flujo, y repite sus acciones en reiteradas ocasiones, visitando la página con una mayor frecuencia.
- ✓ Fidelización. Es la ayuda a crear canales para mantener una dialogo constante con los clientes, creando a su vez comunicaciones amigables.

### **2.2. Tipos de Marketing digital**

**Marketing de contenido:** Es muy útil porque deja al usuario material para informarse de cualquier tema relevante para el usuario, para pasar de una etapa de interacción a conversión.

**Inbound marketing:** Este marketing se enfoca en hacer más visible la marca, sin embargo es intrusivo. Ejemplo de este tipo de marketing digital es los blogs, el SEO, infografías, etc.

**Mobile marketing:** Este tipo de marketing es especialmente para promocionar el producto, así como también los servicios, todo esto utilizando las tecnologías móviles. Este modelo de marketing puede que siga creciendo en nuestro país, por la gran cantidad de Smartphone q existen en El Salvador.

### **2.3. Características del marketing digital**

El marketing digital puede ser personalizable al usuario, debido a la retroalimentación existente en los motores de búsqueda más usados. Estos pueden guardar información de las búsquedas de los usuarios para hacer un cálculo de los gustos y preferencias. Muy útil para publicar publicidad ajustables a estos gustos.

El marketing digital admite que el consumidor moderno está mayormente informado que en otros tiempos, por lo que ofrece productos con información más detallada para satisfacer los gustos y presencias de los consumidores.

### **2.4. Historia del Marketing digital**

Ya han pasado 31 años desde que se llevó a cabo el primer registro de un dominio .com, en la fecha de 15 de marzo de 1985 por una empresa llamada Symbolics.com y que era propiedad de una empresa originaria de Massachusetts. Luego los primeros pasos de internet fue la aparición de la World Wide Web (WWW) en 1991, esta nueva plataforma de tecnología en su momento dio el impulso para la construcción de una nueva plataforma basada en push, la siguiente etapa fue en 1994, en la actualidad se estima que el número de cuenta rondan los 4.100 millones.

En 1998 la empresa norteamericana Google creó el mercado SEO, en la actualidad la empresa gestiona unas 6000 millones de búsquedas al día. Lo cual ayuda cada vez más a conocer a los consumidores de una manera más real. Ya en el año 2002 sucede el boom de las redes sociales, siendo Facebook que más usuarios ha acumulado.

## **2.5. Importancia del Marketing digital**

El marketing digital ofrece múltiples ventajas entre ellas se tiene que los consumidores tienen más acceso a la información, y son ellos quienes la buscan. Esto facilita el ofrecer un producto más personalizado, y obtener así niveles altos de satisfacción de los clientes. Además de todo esto promocionarse a través del marketing digital también resulta más barato que el marketing tradicional. Por lo que se puede hacer mejor uso de los recursos de la empresa.

El marketing digital tiene un mayor alcance que el tradicional, expandiéndose incluso afuera de las fronteras. Por lo que se puede llegar a muchos más consumidores y posibles clientes.

En nuestro país esta nueva forma de hacer marketing se convierte en una gran oportunidad para las marcas para establecer una mayor relación perdurable con los usuarios.

## **2.6. Proceso del plan de marketing digital<sup>4</sup>**

Un plan de marketing se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales (Pascual, 2015).

---

<sup>4</sup> Pascual, Santiago Iruretagoyena. (2015). Mexico. Mc Graw-Hill

Para elaborar un plan de marketing digital se deben seguir los siguientes pasos:



Figura 1 Proceso de marketing digital  
Fuente: Elaboración propia

- 1) **Situación actual:** Un elemento esencial al evaluar la situación actual de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro. La herramienta más sencilla y fácil de aplicar para este examen se conoce ampliamente como análisis FODA, y que sirve para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas; además ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas para su bienestar.
- **Fortalezas:** Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa

dependen de la calidad de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúan la calidad con objetividad.

- **Debilidades:** Una debilidad es algo de lo que la empresa carece o realiza mal en comparación con las demás, o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. Si las debilidades de recursos de una compañía la hacen competitivamente vulnerable, su éxito depende de su importancia en el mercado y de que dichas debilidades las compensen sus fortalezas.
  - **Oportunidades:** La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una.
  - **Amenazas:** Algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, y pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores de la competencia, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las leyes y regulaciones que afecten a la empresa, etc. Si bien no es posible anticipar todas las crisis, la administración tiene la tarea de identificar las amenazas para las perspectivas de la empresa y valorar las acciones estratégicas para neutralizar o mitigar sus efectos.
- 2) **Objetivos:** Existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de realizar un diagnóstico digital, pero estos se resumen en 4 objetivos básicos:

- **Captación.** La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que se desea compartir. Estas acciones corresponden a utilizar diferentes maneras de lograr alcance, como por ejemplo: desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display o Ad-words con anuncios publicitarios también llamados Ads.
- **Activación:** esta etapa implica obtener una respuesta por parte del target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporte valor a la estrategia, por ejemplo: generación de registros, invitar a un amigo, compartir información, etc. Aquí se toma en cuenta toda la parte visual y de experiencia como el diseño, la usabilidad, el contenido, landing pages, call to action y contenidos con información relevante que se ofrece para persuadir o comunicar los beneficios de un producto o servicio.
- **Conversión:** Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de las actividades empresariales debido a que brinda como resultado cuanto se logró a raíz de las acciones que se han realizado; pueden ser ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.
- **Fidelización:** Las actividades de Social Media aportan gran valor para este objetivo porque apoyan en la difusión boca a boca y fomentan la recomendación de los productos y servicios.

- 3) **Estrategias:** Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, en este caso son los objetivos de marketing digital. Algunas de las estrategias más famosas a considerar son: Inbound Marketing, e-mail marketing, marketing de contenidos, social media, estrategias de activación de marca, SEO, posicionamiento web, etc. También se encuentran las estrategias del marketing mix (4 P's)
  
- 4) **Tácticas:** Una diferencia entre la estrategia y la táctica es que la primera es global, completa, integral, abarca el todo del fin perseguido, en tanto la segunda corresponde a partes o sub partes del conjunto de acciones trazados en la estrategia, en el plan, o plan estratégico. Ejemplos de tácticas de marketing digital pueden ser pago por clic, técnicas de generación de leads, optimización de landing pages, e-mail promocionales, y atención al cliente.
  
- 5) **Acciones:** Se debe definir una acción para cada táctica del plan: Presupuestos, Plazos de ejecución, Responsabilidades y estructuras, Procesos y sistemas, Recursos internos y habilidades.
  
- 6) **Control:** Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing digital, se ha de controlar y ajustar en función de la práctica. Efectivamente estas acciones estratégicas digitales suponen inversión tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento que evitan desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluir herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga racionalizada, optimizada y poderosa. Primero se identifica en el plan las acciones y se determina el presupuesto y tiempo asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las

herramientas de medición. El sistema Google Analytics provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia online.

Además, como el plan tiene definidos objetivos y KPI's (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), se debe elaborar una hoja Excel en la que se constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes. Algunos ejemplos de indicadores cuantificables son el aumento de las ventas, el aumento de nuevos clientes, son cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles del plan. Un último aspecto a evaluar son las encuestas, la interacción. El gran beneficio del entorno digital es que todo puede medirse; también se obtiene el diálogo; lo que es preciso comunicarse con el público objetivo de manera a evaluar fidelización y conciencia de la marca. Finalmente, se eliminan las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el ROI (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera que se optimice.

### **3. Herramientas para el diagnóstico digital.**

En la web existen múltiples herramientas para evaluar el ecosistema digital de las empresas, y dependiendo de la situación particular, puede ser conveniente utilizar una u otra herramienta. Se espera que la herramienta de diagnóstico arroje los resultados apropiados para realizar un correcto análisis que sirva a la elaboración y corrección de las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos de las empresas.

### 3.1. Análisis Web y SEO

- **Woorank (<https://www.woorank.com/es/>)**

Esta herramienta es muy útil para mejorar el posicionamiento de la página web, y para mejorar el SEO de la misma. Da consejos utilice de las variables que deberían de mejorarse, ofrece una vista de cómo se visualiza la página web desde diferentes dispositivos

- **GOOGLE ANALYTICS.**

Es imprescindible usar esta herramienta, dado que es de las más completas, y útiles para analizar la página web, el tiempo que los usuarios pasan en la página, en donde están ubicados geográficamente los usuarios que visitan la página del consejo salvadoreño, entre muchas más variables útiles.

- **COPYSCAPE. (<http://www.copyscape.com/>)**

Esta herramienta ayuda a encontrar en toda la web contenido duplicado de la página del consejo salvadoreño del café, esto es imprescindible si se quiere cuidar las espaldas del contenido que se publica en la página del consejo salvadoreño del café.

- **SITELINER. (<http://www.siteliner.com/>)**

Esta herramienta ayuda a evaluar el contenido publicado en la página web del consejo salvadoreño del café, sirve para verificar que no exista contenido duplicado de otras páginas, esto con el fin de que el contenido duplicado no interfiera con el posicionamiento web de la página del consejo.

- **GTMETRIX.** (<https://gtmetrix.com>)

Esta herramienta ayuda a medir la velocidad con la que se carga el sitio web del consejo salvadoreño del café, por lo que es muy útil para detectar aquellos aspectos que están ralentizando el sitio.

- **GOOGLE TRENDS**

Esta herramienta es de gran utilidad para llevar a cabo la estrategia del SEO, en ella se detallan una serie de graficas que muestran las búsquedas más frecuentes del momento, y también se pueden comparar que tan buscado es “café de El Salvador” con respecto a la competencia.

### **3.2. Redes sociales**

#### **Herramienta para el manejo de las redes sociales**

- **HOOTSUITE.** (<https://hootsuite.com/es/>)

Es una muy buena herramienta para poder tener una gestión más apropiada y rápida de las redes sociales del consejo salvadoreño del café, lo que ahorra mucho tiempo para no tener que pasar de una red social a otra, sino más bien se puede manejar todas desde un solo panel de control.

#### **Herramientas para el análisis de Twitter**

- **FOLLOWERWONK.** (<https://moz.com/followerwonk/>)

Esta herramienta es muy útil a la hora de medir y comparar la relevancia que tiene la cuenta de twitter del consejo salvadoreño del café, además de brindar valiosos datos de las cuentas de la competencia.

- **TWITTER AUDIT** (<https://www.twitteraudit.com/>)

Esta herramienta puede medir los seguidores falsos y follower fake de un determinado usuario de Twitter. Muy ideal para conocer el dato autentico de usuarios reales que siguen al consejo salvadoreño del café en twitter.



How TwitterAudit sees @ConsejoCafeSV

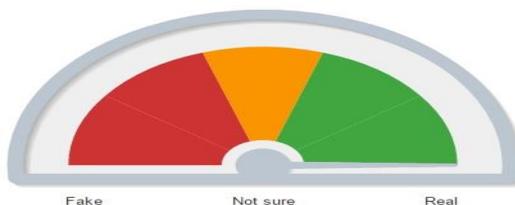


Figura 2 Captura de herramienta Twitter Audit.  
Fuente: Página de Twitter Audit

## Herramientas para el análisis de Facebook

- **LikeAlyzer** (<http://likealyzer.com/es>)

Esta es una herramienta de medición y análisis de las páginas de Facebook, por lo que es realmente importante para el análisis de la fanpage del consejo salvadoreño del café. La herramienta ofrece tres ayudas las cuales son: el análisis completo, un análisis instantáneo y estadísticas de la fanpage.

- **Facebook Insights**

Ayuda a tener estadísticas muy útiles de la fanpage.como el alcance de las publicaciones y el grado de éxito de una campaña.

- **Fanpage Karma (<http://www.fanpagekarma.com/>)**

Herramienta web que mide y analiza métricas de fanpages y redes sociales como Facebook y Twitter con respecto a niveles de audiencia, interacciones, tráfico web, etc. de diversas empresas.

Fanpage Karma dispone de las opciones siguientes:

- 1) Disponer de un cuadro de mando comparativo de la actividad en cada red social.
- 2) Evolución comparativa de indicadores para un determinado período de tiempo.
- 3) Elegir entre diferentes indicadores clave de rendimiento para cada red social.
- 4) Introducir todas las fanpages de la competencia.
- 5) Creación de informes en Excel y powerpoint

Esta herramienta será utilizada para fines prácticos de la presente investigación.

### **III. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

#### **1. Análisis de activos digitales de la competencia<sup>5</sup>**

El análisis digital equivale a apartar la vista de la web y mirar hacia el horizonte de los datos online y la disparidad de activos digitales. Para conseguir triunfar en este medio hay que entender que el análisis ha dejado de ser un análisis de páginas de internet y ahora lo es también de plataformas sociales y móviles, de todo lo digital.

Los activos digitales de la empresa están representados por todos aquellos elementos que se encuentran en la red de internet o en cualquier red de comunicación a los que la empresa tiene acceso, estas son útiles para mantener informados a los clientes acerca de las actividades de comercialización de la entidad así como de la información que la entidad considere útil para interactuar y compartir con sus clientes.

La competencia de la marca “Café de El Salvador” es muy compleja y dada la demanda del producto, surgen muchos ofertantes que están incursionando tanto en el mercado nacional como en el internacional. Se analizarán los activos digitales de los principales competidores para tener un acercamiento a lo que la marca Café El Salvador afrontará y lo que deberá mejorar en lo referente a los activos digitales.

---

<sup>5</sup> Maria Fernanda Dominguez. (2012). El Analista Digital.España. Divisadero

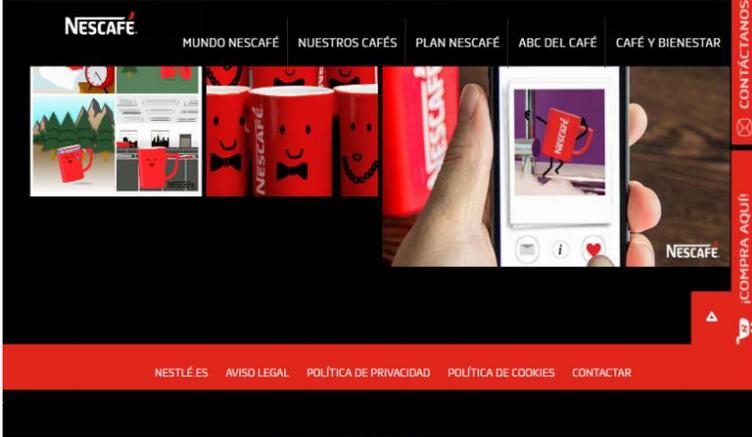
A continuación el análisis de los activos digitales de la competencia:

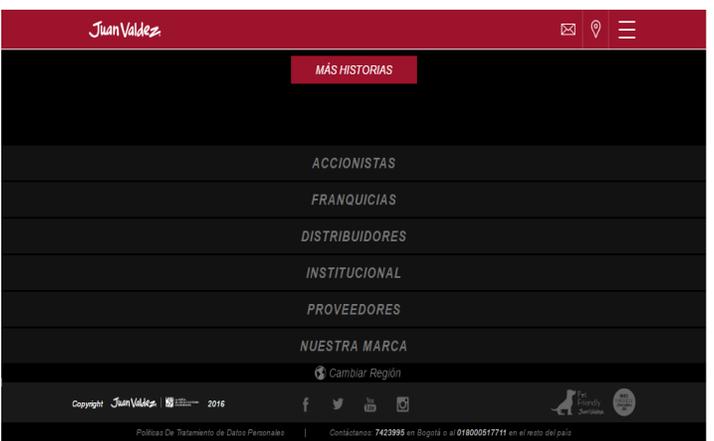
| Empresa                      | Página Web | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram |
|------------------------------|------------|----------|---------|---------|-----------|
| Consejo Salvadoreño del Café | X          | X        | X       |         |           |
| Café Nescafé                 | X          | X        | X       | X       | X         |
| Juan Valdez                  | X          | X        | X       | X       | X         |
| Starbucks                    | X          | X        | X       | X       | X         |
| Quality Grains               | X          | X        | X       | X       |           |

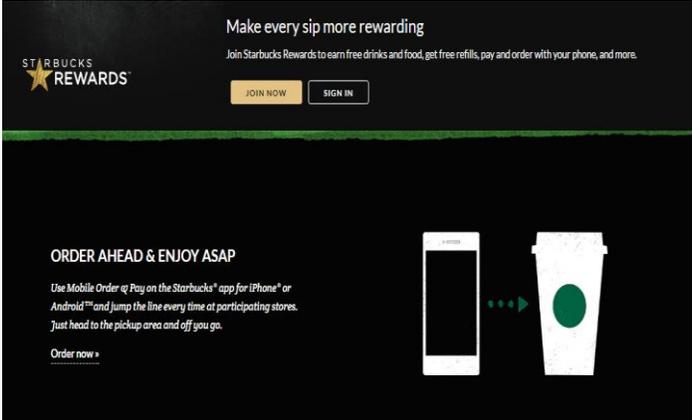
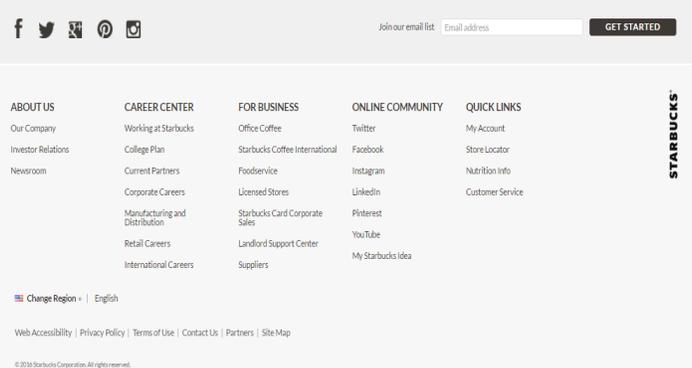
Cuadro 1 Presencia de los competidores en redes sociales.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

#### a) Página web

Las páginas web representan para muchas empresas la herramienta formal de trabajo, aunque existen muchas opciones para las empresas, esta herramienta es de fácil acceso debido a que no es necesario tener un perfil para poder visitarla, estas herramientas virtuales están abiertas al público y no es necesario ningún requisito más que contar con un dispositivo e internet. A continuación el análisis de las páginas web:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Web:</b><br/><b>Nescafe.corporate.es</b></p>                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Imágenes de las partes de la pagina</b></p>                                    |
| <p><b>Inicio</b><br/>La página muestra un inicio interactivo que contiene un video en el fondo que se da “play” automáticamente, contiene pestañas con las que el usuario se siente familiarizado. Además del logotipo y un mensaje motivacional sumado.</p>                                     |    |
| <p><b>Parte media</b><br/>Como se observa las pestañas se deslizan para arriba y para abajo en toda la página web. Además se encuentran diseños de imágenes interactivas que cambian e invitan al visitante a hacer click en ellas.</p>                                                          |   |
| <p><b>Parte final</b><br/>Desde la parte media se encuentran historias o eventos realizados por la empresa y en las cuales se captan los mejores momentos para ser compartidos aquí, además hace mención a unirse a Nescafé a través de las redes: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.</p> |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Web : <a href="http://www.juanvaldezcafe.com">www.juanvaldezcafe.com</a></p>                                                                                                                                                                                                                        | <p>Imágenes de las Partes de la pagina</p>                                           |
| <p><b>Inicio</b></p> <p>Se presenta con una página sencilla y llamativa, solo tres viñetas: Contáctanos, Buscador de tiendas y el Menú. Una foto de un establecimiento forma el inicio de esta página web.</p>                                                                                         |    |
| <p><b>Parte media</b></p> <p>El diseño de esta página web incluye historias donde se consume el café, fotografías de personas en la máxima representación de alegría interactúan en la interfaz, sugieren al visitante a compartir la página a través de Facebook y Twitter.</p>                       |   |
| <p><b>Parte final</b></p> <p>Las pestañas de inicio se deslizan de arriba hacia abajo donde también se encuentran las pestañas que redirigirán al visitante que tenga la intención más allá de conocer solo el producto. Al final hace la invitación a unirse a las redes sociales de la compañía.</p> |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Web: www.starbucks.com</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Imágenes de la parte de la pagina</p>                                             |
| <p><b>Inicio</b></p> <p>Una página totalmente en ingles al inicio un amplio menú de pestañas que informan, integran y permiten al cliente realizar diversas acciones que la entidad ofrece, no posee imágenes en movimiento hasta cierto punto es simple.</p>                                                                  |    |
| <p><b>Parte media</b></p> <p>Esta parte incluye imágenes alusivas a los productos que ofrecen tales como: cafés, té, panecillos, postres y bebidas heladas. El fuerte de esta página es lo original de su diseño sencillo pero muy elegante .además de incluir una opción para ordenar y pagar desde un dispositivo móvil.</p> |   |
| <p><b>Parte final</b></p> <p>Mas pestañas que dejan de entredicho que esta entidad es más que una cafetería, invitan a unirse a las redes tales como: Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest e Instagram.</p>                                                                                                               |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Web: <a href="http://www.qualitygrains.com.sv">www.qualitygrains.com.sv</a></p>                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Imágenes de las Partes de las páginas web</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Inicio</b><br/> Esta página web tiene una interfaz interactiva, se muestra movimientos de imágenes entre productos y obras de responsabilidad social que la empresa realiza, las pestañas se desplazan por el ancho de la página y en la esquina superior derecha se observan las marcas que apadrina Quality Grains.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Parte media</b><br/> En esta parte se desplazan los productos que ofrece la empresa y también se da una pequeña reseña así como información de El salvador y menciona el porqué del reconocimiento del café del país.</p>                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Final</b><br/> El final de esta página web solo muestra información de la entidad, procesos y lugares de donde se extrae el café, una página muy básica que abriga marcas como: Café Riko, The Coffee Cup y Tio Q.</p>                                                                                                    | <p>Tenemos fe en nuestro país, en la caficultura nacional y en los empresarios de El Salvador.</p> <p>¡Por eso hemos alcanzado nuestras metas que han sido PROCESAR EL MEJOR CAFÉ DE EL SALVADOR PARA ALCANZAR LA MÁXIMA CALIDAD OBTENIBLE.</p> <p>Cuando usted vea el sello de Quality Grains en un producto, tenga la seguridad que su paladar deleitará la mejor calidad de café.</p>  |

Cuadro 2 Análisis de páginas web de los competidores.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

b) Análisis de la red social Facebook

Para el análisis de esta red social será necesario evaluar los siguientes objetivos:

- Audiencia y su métrica: Número total de Likes hasta el 28 de agosto del 2016.
- Interacciones y sus métricas: Numero de comentarios en un mes desde el 01 de agosto del 2016 hasta el 28 de agosto del 2016.
- Tráfico web y su métrica: Numero de publicaciones en el periodo del 01 de agosto del 2016 al 28 de agosto del 2016.

Para el análisis de esta red social se acudió a la herramienta Fanpage Karma.

**Audiencia:** Se utilizara la métrica número de Likes que se tienen en Facebook

| Fan Page(Datos obtenidos hasta el 28 de Agosto del 2016) | Numero likes |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| Café Juan Valdez                                         | 2,437        |
| Consejo Salvadoreño del Café                             | 4,622        |
| Nescafe                                                  | 20,322       |
| Quality Grain                                            | 181          |
| Starbucks El Salvador                                    | 224,609      |

Tabla 1 Datos audiencia, Likes.  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

**Interpretación:** Se observa que el líder en cuanto a likes en la fanpage es la franquicia Starbucks, seguida de Nescafe pero con una diferencia abismal y que ubica al Consejo Salvadoreño del Café en la tercera posición.

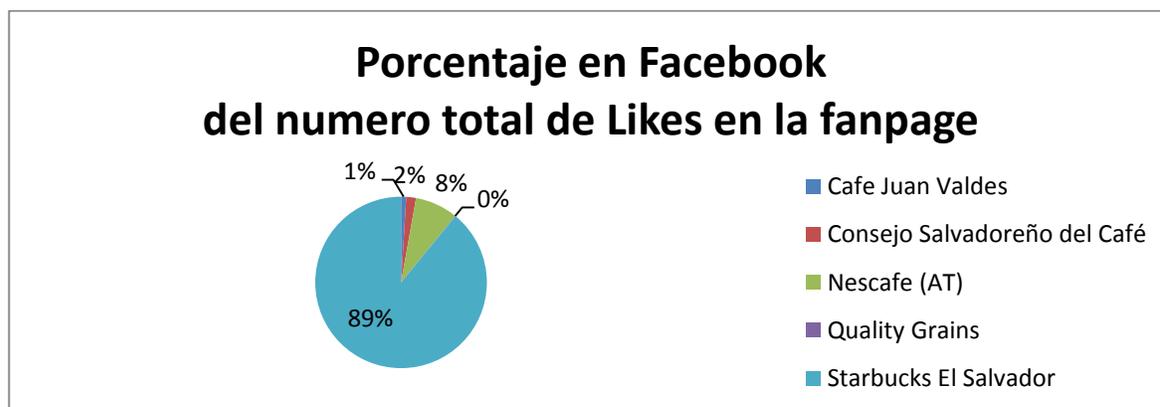


Figura 3 Figura 3 Gráfico de datos Audiencia, Likes.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Análisis:**

La franquicia Starbucks es la líder en cuanto a Likes se habla, del total de Likes esta marca se queda con el 89% con sede en Seattle, Washington, Estados Unidos esta marca facilita una Fanpage local; Starbucks El Salvador. Es decir en El Salvador es la fanpage de empresas cuya actividad principal es vender Café que tiene más Likes.

**Interacciones:** Se utilizara la métrica Número de comentarios de los fans.

| Fan Page ( Datos obtenidos en un mes del 01 de agosto del 2016 al 28 de agosto del 2016) | Numero de comentarios |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Café Juan Valdés                                                                         | 0                     |
| Consejo Salvadoreño del Café                                                             | 14                    |
| Nescafe (AT)                                                                             | 0                     |
| Quality Grains                                                                           | 0                     |
| Starbucks El Salvador                                                                    | 256                   |

Tabla 2 Datos Interacciones, Numero de comentarios  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

**Interpretación:** Las interacciones se miden a través de la métrica Número de comentarios de fans, y que muestra solo a dos empresas interactuando la primera Starbucks y la segunda y última El Consejo Salvadoreño del Café que en sumatoria tienen un total de comentarios de 270.

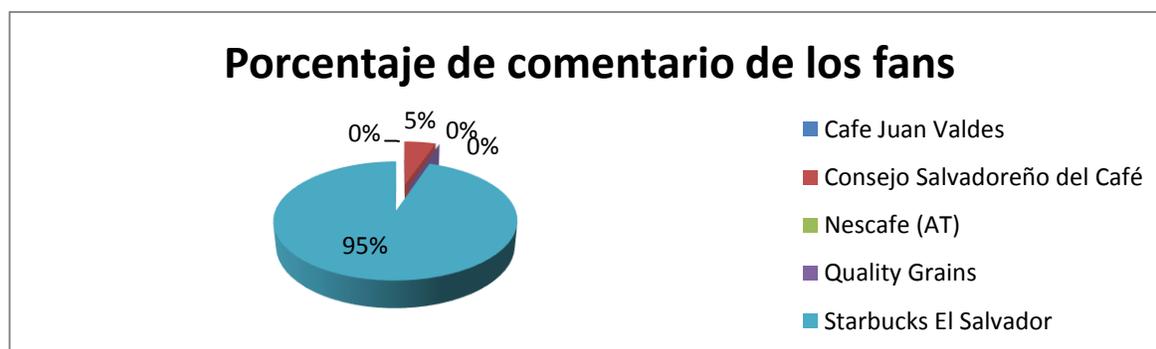


Figura 4 Audiencia, Porcentaje de los comentarios.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Análisis:** La métrica Comentarios de los fans muestran que las únicas dos empresas que tienen interacción con sus clientes por lo menos en el mes de agosto del 2016 son: Starbucks con 256 comentarios que representa al 95% y El Consejo Salvadoreño del café con 14 comentarios que representa el 5% es decir en el mes de agosto del 2016 los comentarios fueron nulos para las empresas Café Juan Valdez, Nescafe y Quality grains no publicaron contenido interesante.

## Trafico web

| Page                  | Número de publicaciones | Publicaciones / día |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Café Juan Valdés      | 0                       | 0                   |
| CSC                   | 69                      | 2.464285714         |
| Nescafe (AT)          | 6                       | 0.214285714         |
| Quality Grains        | 0                       | 0                   |
| Starbucks El Salvador | 20                      | 0.714285714         |

Tabla 3 Datos Trafico Web, Numero de Publicaciones y por día  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma.

**Interpretación:** El objetivo tráfico web muestra las métricas Número de publicaciones en la que solo la franquicia Starbucks, El Consejo Salvadoreño del Café y Nescafé como último lugar tienen presencia.



Figura 5 Datos trafico web  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Análisis:** Se puede observar que solo tres empresas realizaron publicaciones el mes de agosto del 2016 ellas fueron: en primer lugar el Consejo Salvadoreño del café con 69 publicaciones con un promedio y un 73% que se promedia 2.46 publicaciones por día entre contenido informativo, promoción de la marca Café El Salvador y contenido con información gubernamental. En segundo lugar Starbucks con un 21% y en último Nescafe con un 6%, las fanpages de Quality Grains y Juan Valdez no realizaron publicaciones en el mes de agosto del 2016.

c) Análisis de la red social Twitter

Para el análisis de esta red social será necesario detallar los objetivos a evaluar los cuales son:

- Audiencia y su métrica: Número total de Seguidores hasta el 28 de agosto del 2016.
- Interacciones y sus métricas: Numero de conversaciones en Twitter y Retuits en un mes desde el 01 de agosto del 2016 hasta el 28 de agosto del 2016.
- Tráfico web y su métrica: Número de Tuits en el periodo del 01 de agosto del 2016 al 28 de agosto del 2016.

Para el análisis de esta red social se acudió a la herramienta Fanpage Karma

**Audiencia:** Para el análisis se utilizara la métrica Seguidores en Twitter

| Page (Datos hasta el 28 de agosto del 2016). | Seguidores |
|----------------------------------------------|------------|
| ConsejoCafeSV                                | 1159       |
| Juan Valdez Café                             | 250627     |
| Nescafé                                      | 63513      |
| Quality Grains                               | 13         |
| Starbucks EISalvador                         | 11719      |

Tabla 4 Datos Audiencia, Seguidores.  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma

**Interpretación:** Se observa un mayor número de seguidores en la página de Juan Valdez Café, dejando a Nescafe como segundo lugar y en último a la empresa Quality Grains. Las páginas locales en este caso son las de El CSC, Quality Grains y Starbucks.

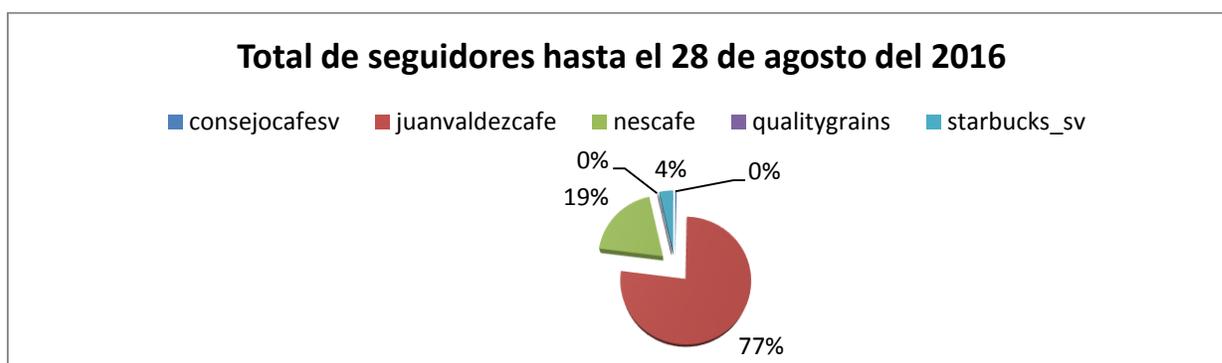


Figura 6 Datos audiencia y seguidores.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Análisis:** La empresa con mayor número de seguidores es Juan Valdez Café el hecho es que su página de Twitter es universal al igual que Nescafe y ese es el motivo que las posiciona como las que tienen más seguidores, Starbucks se da la tarea de crear una página de twitter por país es decir considera importante un acercamiento más cálido con el cliente al compartir su contenido, Quality Grains y el Consejo Salvadoreño del café son los que tienen menos seguidores.

**Interacciones:** Se analizaran con las métricas Conversaciones y Retuits

| Page(En un mes agosto 2016) | Conversaciones | Retuits |
|-----------------------------|----------------|---------|
| ConsejoCafeSV               | 2.82%          | 126     |
| Juan Valdez Café            | 81.54%         | 666     |
| Nescafé                     | 92.38%         | 116     |
| Quality Grains              | 0.0%           | 0       |
| Starbucks EISalvador        | 18.03%         | 37      |

Tabla 5 Datos Interacciones, Conversaciones y Retuits.  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma

**Interpretación:** Las interacciones se miden en el número de Retuits y en las conversaciones que la comunidad tiene dentro de la página se observa que las conversaciones son lideradas por Nescafe seguida de Juan Valdez y en último lugar Quality Grain. Por otro lado los Retuits son liderados por Juan Valdez Café seguida de Nescafe y en último lugar Quality Grains.



Figura 7 Datos interacciones y conversaciones.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## Porcentaje de Retuits

■ consejocafesv ■ juanvaldezcafe ■ nescafe ■ qualitygrains ■ starbucks\_sv

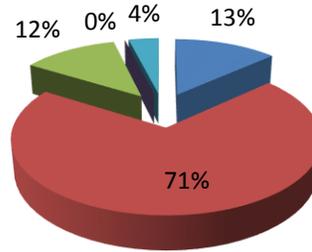


Figura 8 Datos Retuits

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Análisis:** Los visitantes de las páginas web mantienen conversaciones con mayor frecuencia en la página de Nescafe y como segundo lugar en la página de Juan Valdez, lo interesante es que Starbucks quiere estar más cerca de sus clientes y crea una página para El Salvador hecho que la hace posicionarse en el tercer lugar con un 9%, en cuanto a Interacciones a través de los Retuits la lista la lidera Juan Valdez seguida de Nescafe las firmas transnacionales.

## Trafico

| Page                 | Tuits |
|----------------------|-------|
| ConsejoCafeSV        | 177   |
| Juan Valdez Café     | 195   |
| Nescafé              | 223   |
| Quality Grains       | 0     |
| Starbucks EISalvador | 61    |

Tabla 6 Datos Trafico, Tuits.  
Fuente: Herramienta Fanpage Karma

**Interpretación:** En el objetivo Tráfico la métrica a utilizar es Tuits y se observa que en mes de agosto del 2016 Nescafe fue la que más Tuits compartió seguida de Juan Valdez Café y en último lugar Quality Grains con cero Tuits compartidos.

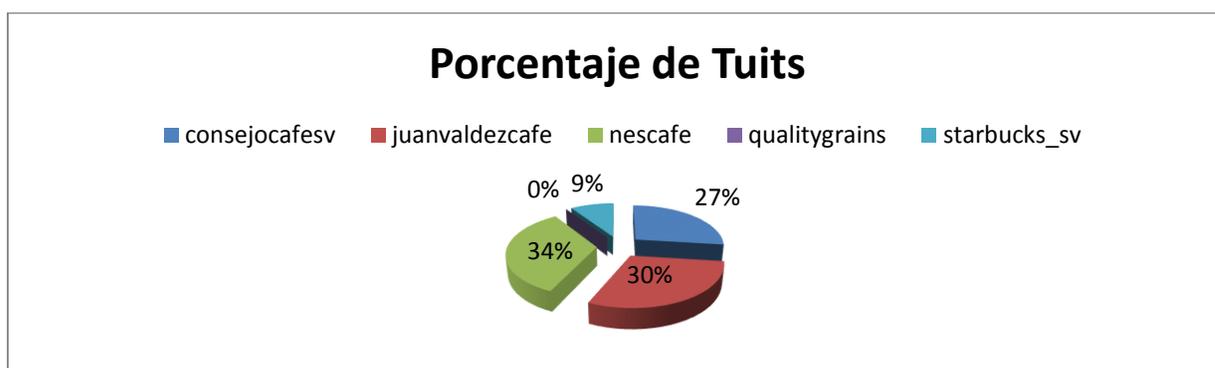


Figura 9 Datos tráfico y Tuits.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Análisis:** El tráfico muestra el número de Tuits el mes de agosto del 2016 se observa que los usuarios percibieron más tráfico por parte de Nescafe, seguida de Juan Valdez cuyas comunidades son de distintos países y un buen número de ellas es salvadoreña, en tercer lugar El Consejo Salvadoreño del café que compartió 177 Tuits es decir el 27% de lo que los usuarios percibieron. En último lugar la empresa Quality Grains que no compartió ningún Tuit esto significa que los usuarios no percibieron nada de esta empresa a través de Twitter.

## 2. Análisis de activos digitales de la empresa.

La marca “Café de El Salvador” es una marca creada por el Consejo Salvadoreño del café, actualmente esta marca solo interactúa en tres medios digitales los cuales son: Pagina web, facebook y Twitter. A continuación el análisis de estos medios.

| <b>Empresa</b>               | <b>Página Web</b> | <b>Facebook</b> | <b>Twitter</b> | <b>YouTube</b> | <b>Instagram</b> |
|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Consejo Salvadoreño del Café | X                 | X               | X              |                |                  |

Cuadro 3 Activos Digitales del Consejo Salvadoreño del Café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

A continuación el análisis de los activos digitales del Consejo Salvadoreño del Café

a) Página web

| Web:www.consejocafe.org                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Imágenes de las Partes de las páginas web                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Inicio</b></p> <p>La página web del Consejo Salvadoreño del Café posee la desventaja de tardarse al cargar y al momento de manipularla es un poco lenta, posee ocho pestañas repartidas en el medio de la pantalla y posee la debilidad de incluir material ajeno a Café de El Salvador, el cliente puede divagar y salir rápidamente de la web.</p> |    |
| <p><b>Parte media</b></p> <p>Como se puede observar hay grandes concentraciones de links (redireccionamientos) que hacen a la página lenta al cargar a parte de imágenes interactivas que ocultan algunas pestañas.</p>                                                                                                                                    |   |
| <p><b>Parte final</b></p> <p>Como se observa la pestaña de Facebook se desliza en toda la página, ya en la parte final hay información de algunos eventos a realizar.</p>                                                                                                                                                                                  |  |

Cuadro 4 Pagina web Consejo Salvadoreño del Café.  
Fuente: CSC.

b) Análisis de Facebook para el CSC.

Debido a que anteriormente se evaluaron los objetivos en Redes Sociales como lo son:

- Audiencia.
- Interacciones.
- Trafico web.

A continuación se analizará la interfaz de las redes que posee la entidad:



Figura 10 Interfaz de Facebook CSC desde laptop y dispositivo móvil.  
Fuente: Página de Facebook

Como se puede observar aparece en Facebook como Consejo Salvadoreño del café posee hasta el día del análisis 29 de agosto del año 2016 la cantidad de 4,628 likes y tiene como foto de perfil imágenes alusivas a la marca Café de El Salvador que si bien es cierto representan a la marca pero pueden confundir al consumidor con el logotipo original que se presentara a continuación:



Figura 11 Logotipo Cafe de El Salvador.  
Fuente: <http://www.consejocafe.org>

A continuación el cuadro de las palabras, hashtags y primeros enlaces que re direccionan a los usuarios más rápido a la página de Facebook del Consejo Salvadoreño del café:

| PRIMEROS PALABRAS   |     | PRIMEROS ENLACES                                          |      | PRIMEROS HASHTAGS      |    |
|---------------------|-----|-----------------------------------------------------------|------|------------------------|----|
| Salvador            | 155 | Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>giphy.com/2b9POi8 | 1.4k | #cafedeelsalvador      | 35 |
| Ministerio          | 87  | Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>giphy.com/2bwwJAG | 470  | #gobsv                 | 17 |
| Café                | 80  | Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>giphy.com/2bPluFX | 117  | #csc                   | 7  |
| Banco               | 39  |                                                           |      | #itallstartswithane... | 4  |
| Presidencia         | 35  |                                                           |      | #cafedesalvador        | 1  |
| Salvadoreño         | 34  |                                                           |      | #nescafé               | 1  |
| Turismo             | 29  |                                                           |      |                        |    |
| precios             | 23  |                                                           |      |                        |    |
| Arábica             | 22  |                                                           |      |                        |    |
| Agricultura         | 21  |                                                           |      |                        |    |
| <a href="#">más</a> |     |                                                           |      |                        |    |

Figura 12 SEO Consejo Salvadoreño del Café.  
Fuente: fanpage karma

Se muestra las palabras que por sí solas generan información en la interfaz de Google, cuando el visitante digita cualquiera de esas páginas hay un número determinado de links que lo redireccionaran a la página de Facebook del Consejo Salvadoreño del Café.

c) Análisis de Twitter del CSC.

### Su interfaz en Twitter para laptop y Smartphone



Figura 13 Interfaz para Twitter desde laptop y dispositivo móvil.  
Fuente: Página de Twitter.

Se observa de igual manera una interfaz que no posee el logotipo original de la marca, lo que puede ocasionar que los consumidores divaguen y no encuentren la página que buscan, los esfuerzos deben ser aplicados a unificar la imagen, a continuación el dato de las palabras que más re direccionan a los visitantes a la página de twitter. A continuación el cuadro de las palabras que re direccionan a la página de Twitter de El Consejo Salvadoreño del Café:

| PRIMEROS ENLACES                                       |      | PRIMEROS HASHTAGS      |    |
|--------------------------------------------------------|------|------------------------|----|
| Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>gph.is/2b9P0t8 | 1.4k | #cafedeelsalvador      | 35 |
| Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>gph.is/2bwwJAC | 470  | #gobsv                 | 17 |
| Animated GIF - Find & Share on GIPHY<br>gph.is/2bPluFX | 117  | #csc                   | 7  |
|                                                        |      | #itallstartswithane... | 4  |
|                                                        |      | #cafedesalvador        | 1  |
|                                                        |      | #nescafé               | 1  |

Figura 14 Imagen de primeros Hashtags que re direccionan al CSC en TWITTER.  
Fuente: Fanpage Karma

Los cuadros representan la facilidad o la forma en que el cliente puede ser direccionado a la página de Twitter del Consejo Salvadoreño del café, este punto es de suma importancia porque los seguidores de la persona que Twitee el hashtag #cafedeelsalvador, podrán fácil mente clickear el hashtag y direccionarse a la página de la institución, de igual manera que al digitar #csc y #gobsv. El encargado de crear ese vínculo entre las palabras debe utilizar palabras de fácil entendimiento para el público para la página web tenga más tráfico y sea más rentable.

### 3. Determinación del Target

#### a. Demográfico

| <b>Variables</b>                                | <b>Elementos a tomar en cuenta</b>                                                                                                                                                                        | <b>Comentario</b>                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sexo                                            | Hombres y mujeres                                                                                                                                                                                         | No se realizara excepción de género porque el producto tiene total aceptación entre los géneros y estratos existentes en El Salvador.                                                                    |
| Edad                                            | 18 años en adelante                                                                                                                                                                                       | Se toma este rango de edades debido a que a partir de los 18 años es que el consumo de café se vuelve algo muy tradicional, además estas personas suelen tener dispositivos para conectarse al internet. |
| Ocupación                                       | Estudiantes, obreros, profesionales, amas de casa y personas desempleadas.                                                                                                                                | El producto es de consumo masivo no hace excepción de estatus social o de nivel académico.                                                                                                               |
| Manejo de programas y dispositivos electrónicos | Personas que tengan acceso a internet o a cualquier red de datos en sus computadoras o teléfonos inteligentes, porque estos serán los medios digitales a utilizar por parte de la marca Café El Salvador. | Debido a que los esfuerzos metodológicos se realizaran a través de los activos digitales, la población de interés debe tener acceso a internet o a cualquier red de datos.                               |
| Nivel socioeconómico                            | Desde el nivel medio bajo hasta el nivel alto en sus categorías correspondientes.                                                                                                                         | Se consideran estos niveles puesto que poseen un nivel adquisitivo aceptable y destinan parte de sus ingresos a la compra y consumo de café.                                                             |

Cuadro 5 Perfil demográfico del target.

Fuente: Elaboración propia

## **b. Tipo de Industria**

El café El Salvador está dirigido a todos los tipos de industrias existentes, no se excluye ninguna debido a la aceptación que tiene este tipo de producto en el mercado salvadoreño.

## **c. Geografía**

En lo referente a segmentación geográfica se prevé un alcance de los catorce departamentos de El Salvador, el motivo es que la marca Café El Salvador apadrina a más de 23,000 cafetaleros que contienen como mínimo 25 manzanas cuadradas de tierra cada uno y en las que cultivan el café que es procesado y comercializado posteriormente en los Súper Selectos y Wall Mart del país hecho que permite que el producto sea de fácil acceso en cualquier parte del país, sumado a esto las estrategias de mercadeo se realizarán a través de las herramientas digitales en las que la marca Café El Salvador tiene presencia y que tienen la ventaja de cubrir a todo El Salvador y aun traspasar fronteras y poder ser percibidas en otros países.

## **d. Generación y Motivaciones<sup>6</sup>**

### **Generaciones**

La generación de interés será la generación X (1960-1980) y la generación Y (1980-2000), porque están dentro del rango de edades de interés.

### **Motivaciones**

Cada generación de individuos está definida y reaccionan de diferente manera a los estímulos que perciban a través de la publicidad o de los mensajes a los que son expuestos día a día es por ello que se hace necesario detallar las motivaciones

---

<sup>6</sup> (Chirinos, 2009). Características Generacionales y los Valores. Venezuela: Observatorio Laboral de la Revista Venezolana.

identificadas para las generaciones X y Y que serán sujeto de análisis, a continuación el análisis de cada una:

### **Aspectos motivacionales para la generación X:**

- Participación de trabajo flexible: son una generación demandante de trabajo flexible y de opciones laborales, no les agrada la supervisión directa y se motivan al ser parte de la libertad que gobierna sus mentes.
- Proveer entendimiento y planes de desarrollo: están siempre en la búsqueda del balance de sus vidas necesitan planes de desarrollo para asegurar el balance de sus vidas, “trabajan para vivir” no “viven para trabajar”

### **Aspectos motivacionales para la generación Y:**

- Ayudarle a ver el significado de su trabajo: Recompensa es decir hacerles saber que se cree en ellos y que las labores que desempeñan son importantes. Premiando sus éxitos profesionales.
- Proporcionar oportunidad de ascender a la escala corporativa y contribuir a su negocio: Para esta generación los desafíos forman parte del éxito. El conformismo no entra en su escala de valores, conviene apelar a todos sus sentidos, interesarlos, entenderlos.
- Se preocupan más por su dinero: quieren un jefe comprometido, justo que vele por que se cumplan las reglas y estatutos, son interesados de su situación económica, para conseguir su apoyo es necesario explicarles el porqué de cada decisión adoptada.

### e. Aspiraciones y objetivos<sup>7</sup>

| Aspiraciones y objetivos generación X                                                                                                                        |                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Aspiraciones</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Independencia</li><li>• Cumplir objetivos propios</li><li>• Reconocimiento por lealtad</li></ul> | <u>Objetivos</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Libertad laboral, casa propia y tener inversiones.</li><li>• Proteger a su familia y finanzas estables.</li></ul> |

Cuadro 6 Aspiraciones y Objetivos generación X  
Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis:**

Se observa que la generación X está orientada más al alcance de las aspiraciones y objetivos propios buscan independencia financiera y laboral, piensan más que en los demás en ellos mismos y en la etapa de madurez se inclinan a su propia familia únicamente.

| Aspiraciones y objetivos generación Y                                                                                                              |                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Aspiraciones</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buscadores de la mejor oferta</li><li>• Superación profesional es importante</li></ul> | <u>Objetivos</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encontrar la felicidad propia y la de quien los rodea.</li><li>• Desarrollo profesional</li></ul> |

Cuadro 7 Aspiraciones y objetivos generación Y  
Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> (Chirinos, 2009) Características Generacionales y los Valores. Venezuela: Observatorio Laboral de la Revista Venezolana.

**Análisis:** Un poco menos enfocada a él “yo” esta generación busca la felicidad de quien los rodea, han vivido en un ambiente lleno de desafíos y quieren estar preparados para su futuro y el de sus familias.

**f. Actitud y Comportamiento<sup>8</sup>**

| Actitud y comportamiento generaciones X y Y                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>Generación X</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escéptico</li> <li>• Ferozmente independiente</li> <li>• Trabajo/ Balance de vida</li> <li>• Adaptación al cambio</li> <li>• No intimidado por la autoridad</li> <li>• Competente y franco</li> </ul> | <p><u>Generación Y</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confidente</li> <li>• Pensamiento social</li> <li>• Estructurado/ planeado</li> <li>• Actitud desafiante y retadora</li> <li>• Dedicado</li> <li>• Optimista ante situaciones difíciles</li> </ul> |

Cuadro 8 Actitud y Comportamiento generaciones X y Y.  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:**

Se puede observar que la generación X tiene una actitud y un comportamiento más agresivo que la generación Y preocupada todo el tiempo por el desenvolvimiento individual, desafiante de la autoridad y con fácil adaptación al cambio mientras la generación Y con un enfoque más social preocupada por la sociedad en su conjunto, por la unidad familiar, optimista ante situaciones difíciles muestra un lado más cálido en donde los problemas de uno pueden ser solucionados con la ayuda de los demás, no es malo pedir ayuda ni es mal visto brindarla aun sin que sea solicitada.

<sup>8</sup> (Chirinos, 2009) Características generacionales y los valores. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.

#### **IV. INVESTIGACIÓN.**

##### **1. Sondeo de la Marca (test)**

###### **a. Definición de instrumento**

Para efectos de la investigación, se ha seleccionado la técnica de encuesta que se puede definir como un instrumento para obtener información, y se basa en el interrogatorio hacia un grupo de individuos con características homogéneas, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2014).

La encuesta ha sido realizada electrónicamente a través de la plataforma digital Google Drive, y ha sido compartida a través de la red social Facebook, por medio del siguiente cuestionario:

## Encuesta sobre la marca “Café de El Salvador”

Objetivo de la encuesta: Conocer las tendencias de compra y consumo de café en la población salvadoreña para promover la marca Café de El Salvador.

### Datos de Clasificación:

1) Género:

M\_\_\_ F\_\_\_

2) Edad:

- a) 18 a 25 años
- b) 26-30 años
- c) 31 a 35 años
- d) 36 años o más

3) Educación:

- a) Escuela
- b) Bachillerato
- c) Universidad
- d) Maestría
- e) Ninguna

4) Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Estudia y trabaja
- d) Desempleado

5) Estado Civil:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a

6) Nivel de Ingresos:

- a) \$251.70 a \$400
- b) \$401 a \$600
- c) \$601 a \$1000
- d) \$1001 en adelante

7) Residencia:

- a) San Salvador
- b) Santa Tecla
- c) Antiguo Cuscatlán
- d) Soyapango
- e) Otra (Mencione)\_\_\_\_\_

8) ¿Con qué frecuencia usted consume café?

- a) Nunca
- b) Una vez al día
- c) Dos veces al día
- d) Otra (Explique)\_\_\_\_\_

9) ¿Conoce los beneficios de consumir café?

- a) Sí
- b) No

10) ¿Qué tipo de café prefiere?

- a) Café Instantáneo
- b) Café tostado molido tradicional
- c) Café tostado molido gourmet

11) ¿Qué presentación de café prefiere?

- a) En sobre
- b) Bote
- c) Bolsa

12) ¿Qué marca de café consume actualmente?

- a) Café Riko
- b) Nescafé Listo
- c) Musún
- d) Coscafé
- e) Otro

13) ¿Precio del café que compra actualmente?

\_\_\_\_\_

14) ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar café?

- a) Calidad (Sabor y aroma)
- b) Precio
- c) Variedad (Sabores, origen de cultivo, etc.)
- d) Presentaciones del producto
- e) La marca
- f) Otro\_\_\_\_\_

15) ¿Dónde suele realizar su compra de café?

- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Quioscos en centros comerciales
- d) Otro (mencione)\_\_\_\_\_

16) ¿Suele visitar restaurantes para beber café?

- a) Sí
- b) No

17) ¿Conoce usted la marca “Café de El Salvador”?

- a) Sí
- b) No

18) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le recomienda usar a la marca “Café de El Salvador” para dar a conocer sus productos y promociones?

- a) Radio
- b) Página web
- c) Redes Sociales
- d) Muppis y vallas publicitarias
- e) Periódicos

19) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre “Café de El Salvador”?  
(Seleccione)

- a) Productos y marcas
- b) Beneficios nutricionales
- c) Información sobre caficultura salvadoreña (fincas, productores, etc.)
- d) Puntos de venta
- e) Precios y promociones

20) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la marca “Café de El Salvador”?

- a) Descuentos especiales
- b) Sorteos y/o rifas de productos
- c) Entrega de artículos promocionales alusivos a la marca (gorras, camisetas, llaveros, etc.)
- d) Otro \_\_\_\_\_

21) ¿Qué le gustaría apreciar en páginas digitales sobre “Café de El Salvador”?

Seleccione 3 opciones

- a) Videos
- b) Imágenes
- c) Contenido
- d) Música
- e) Relatos

22) ¿Qué dispositivos utiliza con más frecuencia para conectarse a Internet?

- a) Computadora
- b) Teléfono móvil (Smartphone)
- c) Laptop
- d) Tablet

23) ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? Seleccione 3 opciones

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Youtube
- e) Google +
- f) Otra (Mencione)\_\_\_\_\_

24) ¿Cuál es la red social de su mayor agrado y por qué?

---

Cuadro 9 Encuesta.

Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo.

## **b. Vaciado de resultados.**

La encuesta fue realizada a través de la herramienta Google Drive, a una muestra de personas residentes en el país desde la edad de 18 años en adelante. La fórmula que se utilizó para determinar la muestra al trabajar con una población infinita, fue la siguiente:

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Dónde:

**n** = Número de elementos de la muestra.

**P/Q** = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

**Z<sup>2</sup>** = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Se usa la tabla de valores de Z. Debido a que los datos que se solicitarán a la población a través de la encuesta se relacionan con el café que es un producto de consumo muy tradicional, no se busca recabar información de carácter sensitivo, por lo tanto el nivel de confianza es bastante alto y se asigna como Z: 95%.

**E** = Margen de error o de imprecisión permitido. Si el nivel de confianza apropiado para el estudio es de 95%, el error será una diferencia del 5 %, es decir  $e = 0.05$ .

Debido a que la mayoría de la población de El Salvador consume café, se puede establecer que la probabilidad de éxito de los resultados equivale aproximadamente a un 70%, siendo la probabilidad de fracaso equivalente a la diferencia del 30%.

**q:**  $1 - p$  (si  $p = 70\%$ ,  $q = 30\%$ )

**P:** 0.7

**Q:** 0.3

Aplicando la formula y sustituyendo los valores por los datos asignados en el estudio:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.7 * 0.3}{0.0025}$$

$$n = 322.6944 \approx 323$$

De 323 personas seleccionadas como muestra, se tomó para fines prácticos del presente estudio una cantidad representativa del 25% de las mismas por lo que:  
 $323 * 0.25 = 80.75$

La muestra final equivale a 80 salvadoreños de edades de 18 años en adelante.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

| Resultados de la investigación |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Género                      |    |
| Hombres                        | 48 |
| Mujeres                        | 32 |
| Total                          | 80 |
| 2. Edad                        |    |
| 18 a 25 años                   | 17 |
| 26-30 años                     | 34 |
| 31-35 años                     | 17 |
| 36 años o más                  | 12 |
| Total                          | 80 |

| Resultados de la investigación |    |
|--------------------------------|----|
| 3. Educación                   |    |
| Escuela                        | 1  |
| Bachillerato                   | 13 |
| Universidad                    | 60 |
| Maestría                       | 6  |
| Ninguna                        | -  |
| Total                          | 80 |
| 4. Ocupación                   |    |
| Estudiante                     | 15 |
| Empleado                       | 36 |
| Estudia y trabaja              | 22 |
| desempleado                    | 7  |
| Total                          | 80 |
| 5. Estado Civil                |    |
| Soltero/a                      | 47 |
| Casado/a                       | 28 |
| Divorciado/a                   | 4  |
| Viudo/a                        | 1  |
| Total                          | 80 |
| 6. Nivel de Ingresos           |    |
| \$251.70 a \$400               | 38 |
| \$401 a \$600                  | 23 |
| \$601 a \$1000                 | 16 |
| \$1001 en adelante             | 3  |
| Total                          | 80 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 7. Residencia                               |    |
| San Salvador                                | 44 |
| Santa Tecla                                 | 8  |
| Antiguo Cuscatlán                           | 1  |
| Soyapango                                   | 16 |
| Otro                                        | 11 |
| Total                                       | 80 |
| 8. ¿Con qué frecuencia usted consume café?  |    |
| Nunca                                       | 6  |
| 1 vez al día                                | 36 |
| 2 veces al día                              | 29 |
| Otro                                        | 9  |
| Total                                       | 80 |
| 9. ¿Conoce los beneficios de consumir café? |    |
| Sí                                          | 46 |
| No                                          | 34 |
| Total                                       | 80 |
| 10. ¿Qué tipo de café prefiere?             |    |
| Café Instantáneo                            | 49 |
| Café tostado molido tradicional             | 13 |
| Café tostado molido Gourmet                 | 18 |
| Total                                       | 80 |
| 11. ¿Qué presentación de café prefiere?     |    |
| En sobre                                    | 27 |
| Bote                                        | 43 |
| Bolsa                                       | 10 |
| Total                                       | 80 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 12. ¿Qué marca de café consume actualmente?                     |    |
| Café Riko                                                       | 8  |
| Nescafé Listo                                                   | 26 |
| Musún                                                           | 15 |
| Coscafé                                                         | 15 |
| Otro                                                            | 16 |
| Total                                                           | 80 |
| 13. ¿Precio del café que compra actualmente? (pregunta abierta) |    |
| \$5                                                             |    |
| \$5                                                             |    |
| \$5                                                             |    |
| \$5                                                             |    |
| \$0.1                                                           |    |
| \$0.1                                                           |    |
| \$0.1                                                           |    |
| \$0.1                                                           |    |
| \$5                                                             |    |
| \$5                                                             |    |
| \$8                                                             |    |
| \$8                                                             |    |
| \$2.5                                                           |    |
| \$2.5                                                           |    |
| \$0.25                                                          |    |
| \$0.25                                                          |    |
| \$2                                                             |    |
| \$2                                                             |    |
| \$0.09                                                          |    |
| \$9                                                             |    |

|              |
|--------------|
| \$0.25       |
| \$0.10       |
| \$0.25       |
| \$0.15       |
| \$7          |
| \$13         |
| \$3.50       |
| \$7.80       |
| \$6.7        |
| \$6.50       |
| \$8          |
| \$15         |
| \$5.9        |
| \$3          |
| \$5.60       |
| \$0.10       |
| \$5.12       |
| \$2          |
| \$4          |
| \$2.50 libra |
| 2 por \$0.25 |
| \$2.35       |
| \$5.45       |
| \$2.50       |
| \$15         |
| \$4.60       |
| \$0.10 sobre |
| \$5.50       |

|                     |
|---------------------|
| \$3                 |
| 4 sobres por \$0.25 |
| \$0.25              |
| \$7                 |
| \$8                 |
| 3 sobres por \$0.25 |
| \$2.75              |
| \$4.50              |
| \$5                 |
| \$0.10              |
| 3 sobres por \$0.25 |
| \$0.09              |
| \$4                 |
| \$1.75              |
| Ninguno             |
| \$2.50              |
| \$5.75              |
| No sé               |
| \$13                |
| \$16                |
| \$0.25              |
| \$13                |
| \$6.65              |
| \$4                 |
| \$0.15              |
| 3 por \$0.25        |
| \$2.45              |
| \$2.60              |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| \$0.15                                                               |    |
| \$1.80                                                               |    |
| \$0.10                                                               |    |
| 14. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar café? |    |
| Calidad (Sabor y aroma)                                              | 68 |
| Precio                                                               | 4  |
| Variedad (sabores, origen de cultivo, etc.)                          | 1  |
| Presentaciones del Producto                                          | 2  |
| la Marca                                                             | 2  |
| Otra                                                                 | 3  |
| Total                                                                | 80 |
| 15. ¿Dónde suele realizar su compra de café?                         |    |
| Supermercados                                                        | 54 |
| Tienda                                                               | 23 |
| Centros Comerciales                                                  | 1  |
| Otra                                                                 | 2  |
| Total                                                                | 80 |
| 16. ¿Suele visitar restaurantes para beber café?                     |    |
| Sí                                                                   | 42 |
| No                                                                   | 38 |
| Total                                                                | 80 |
| 17. ¿Conoce usted la marca "Café de El Salvador"?                    |    |
| Sí                                                                   | 12 |
| No                                                                   | 68 |
| Total                                                                | 80 |
|                                                                      |    |

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 18. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le recomienda usar a la marca "Café de El Salvador" para dar a conocer sus productos y promociones? Seleccione 2 opciones |    |
| Radio                                                                                                                                                                        | 22 |
| Página web                                                                                                                                                                   | 10 |
| Redes Sociales                                                                                                                                                               | 71 |
| Muppis y Vallas Publicitarias                                                                                                                                                | 30 |
| Periódicos                                                                                                                                                                   | 20 |
| 19. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre "Café de El Salvador"? Seleccione 3 opciones                                                                          |    |
| Productos y marcas                                                                                                                                                           | 35 |
| Beneficios nutricionales                                                                                                                                                     | 47 |
| Información sobre caficultura salvadoreña (fincas, productores, etc.)                                                                                                        | 23 |
| Puntos de venta                                                                                                                                                              | 33 |
| Precios y promociones                                                                                                                                                        | 56 |
| 20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la marca "Café de El Salvador"?                                                                                |    |
| Descuentos especiales                                                                                                                                                        | 48 |
| Sorteos y/o rifas de productos                                                                                                                                               | 14 |
| Entrega de artículos promocionales alusivos a la marca (gorras, camisetas, llaveros, etc.)                                                                                   | 16 |
| Otra                                                                                                                                                                         | 2  |
| Total                                                                                                                                                                        | 80 |
| 21. ¿Qué le gustaría apreciar en páginas digitales sobre "Café de El Salvador"? Seleccione 3 opciones                                                                        |    |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Vídeos                                                                      | 59 |
| Imágenes                                                                    | 59 |
| Contenido                                                                   | 39 |
| Música                                                                      | 13 |
| Relatos                                                                     | 23 |
| 22. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para conectarse a Internet? |    |
| Computadora                                                                 | 16 |
| Teléfono móvil (Smartphone)                                                 | 54 |
| Laptop                                                                      | 4  |
| Tablet                                                                      | 6  |
| Total                                                                       | 80 |
| 23. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? (Seleccione 3 opciones)    |    |
| Facebook                                                                    | 80 |
| Instagram                                                                   | 24 |
| Twitter                                                                     | 18 |
| Youtube                                                                     | 46 |
| Google                                                                      | 31 |
| Otro                                                                        | 5  |
| 24. ¿Cuál es la red social de su mayor agrado y por qué?                    |    |
| Facebook                                                                    |    |

|                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook                                                                                            |
| Facebook, casi todo mundo está ahí                                                                  |
| Facebook, casi todo mundo está ahí                                                                  |
| Facebook por ser la más popular                                                                     |
| Facebook por su contenido de mensajes, videos e imágenes de manera interactiva y con objetividad    |
| Facebook                                                                                            |
| Facebook, la considero una de las más completas y con mayor alcance                                 |
| Facebook por el uso de Messenger para chat                                                          |
| Facebook porque lo siento más privado                                                               |
| Facebook más fácil de usar                                                                          |
| Facebook la más usada por mis contactos                                                             |
| Youtube porque me gusta ver variedad de videos                                                      |
| Facebook, porque es más fácil y rápido de darse cuenta de promociones                               |
| Facebook mayor rapidez y múltiples contenidos                                                       |
| Whatsapp, por ser más directa, la red de comunicación más cercana y privada para chatear con amigos |
| Facebook. Es más amigable y me es familiar.                                                         |
| Facebook porque me ha conectado con mis parientes lejanos                                           |
| Facebook, porque es mejor                                                                           |
| Facebook, ya que es fácil su uso y permite interacción con amigos y amigas                          |
| Facebook porque se comparte imágenes, información y videos                                          |

|                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook, la ven muchos de mis amigos                                                                                               |
| Instagram, me gusta ver más imágenes                                                                                                |
| Facebook porque existe mayor interrelación                                                                                          |
| Facebook                                                                                                                            |
| Facebook, es más fácil de usar                                                                                                      |
| Facebook porque es más interactivo                                                                                                  |
| El Facebook porque se miran tantas cosas a nivel mundial                                                                            |
| Facebook porque posee una mayor interacción con los amigos                                                                          |
| Facebook                                                                                                                            |
| Facebook                                                                                                                            |
| Whatsapp                                                                                                                            |
| es el Facebook porque es la red en la que me comunico con mis compañeros es la más practica                                         |
| Facebook, es más accesible                                                                                                          |
| Facebook mayor información                                                                                                          |
| Facebook porque aparte del correo electrónico, es en la única que tengo cuenta                                                      |
| Facebook porque puedo ver páginas con promociones y productos y los comentarios tanto positivos como negativos para los productos   |
| Facebook, practica y clara                                                                                                          |
| Instagram tiene mas contrate con respecto a la interacción fotográfica de la persona con el resto de usuarios                       |
| Facebook porque ahí es como uno a diario se da cuenta de todo                                                                       |
| Facebook, porque tiene mayor accesibilidad para dar a conocer los nuevos productos y enterarse de las promociones que estas ofrecen |
| Facebook por la variedad de contenido                                                                                               |
| Instagram                                                                                                                           |
| Facebook porque me mantiene informado de mis amigos                                                                                 |

|                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook porque se interactúa con mayor facilidad                                                                               |
| Facebook por su fácil uso                                                                                                       |
| Facebook es la aplicación más completa que existe                                                                               |
| Facebook porque hay variedad de entretenimiento, memes, videos, información, noticias y estar compartiendo con amigos           |
| Whatsapp es mas privada                                                                                                         |
| Facebook fácil comunicación                                                                                                     |
| Facebook porque es mas sociable que las otras                                                                                   |
| Facebook... no tengo un motivo en particular simplemente me gusta                                                               |
| Facebook, por ser más popular                                                                                                   |
| Facebook, es fácil de usar.                                                                                                     |
| Facebook considero q una red social es suficiente                                                                               |
| Facebook. Porque es una red social con muchas herramientas y fácil de usar                                                      |
| Facebook , costumbre                                                                                                            |
| Instagram historia en retrato                                                                                                   |
| Whatsapp y Facebook porque se ve bastante información                                                                           |
| Facebook porque es la red más común que casi todo el mundo conoce                                                               |
| Facebook porque siempre se informa todo lo que pasa a nuestro alrededor y porque no comunicamos con la familia lejana y amigos. |
| Facebook: porque uno se da cuenta de cosas muy importantes y noticias. Y comunicación con familias y amigos.                    |
| Facebook                                                                                                                        |
| Instagram porque vemos más llamativos los contenidos                                                                            |
| Facebook porque es la red social más influyente en cuanto a publicidad                                                          |

Tabla 7 Vaciado de resultados.  
Fuente: Encuesta realizada por el equipo de trabajo.

### **c. Análisis y conclusión general de percepción de la marca.**

De acuerdo con los datos recopilados a través de la investigación, se puede analizar y concluir que:

- 1) La marca “Café de El Salvador” actualmente tiene bajo reconocimiento por parte de la población; sin embargo se perciben ciertos intereses y expectativas por parte de potenciales clientes hacia la marca. Esto se refleja en las sugerencias realizadas en la encuesta, que incluyen estrategias como realizar degustaciones en diferentes puntos de venta para poder probar el producto, como también la ejecución de estrategias tradicionales y no tradicionales de publicidad, además de una fuerte presencia en redes sociales.
- 2) A la población le interesa mucho la calidad del café, pero en su mayoría buscan pagar un precio acorde a su capacidad adquisitiva. Debido a ello, existe una tendencia al consumo de café instantáneo, por lo tanto se debe evaluar la oportunidad de diversificar las líneas de productos de la marca “Café de El Salvador” y enfocarse en este tipo de producto, es decir, café instantáneo sin abandonar el atributo de calidad que logre diferenciarlo de sus competidores. De esta forma, y a través de diferentes puntos de venta, principalmente supermercados, la marca puede darse a conocer, generar una buena experiencia para el consumidor incrementando eventualmente su participación y valor en el mercado salvadoreño.

## **2. Entrevista con la entidad.**

### **a. Guion de preguntas**

El siguiente guion de preguntas ha sido seleccionado con el objetivo de conocer información acerca de las actividades realizadas actualmente por el Consejo Salvadoreño del Café para promover su marca “Café de El Salvador” como parte de

las estrategias que componen su plan de marketing tradicional y sus actividades en el entorno digital.

La entrevista fue realizada a Hugo Hernández, director de la entidad.

Entrevista sobre la marca “Café de El Salvador”

- 1) ¿Con que instituciones sostienen alianzas estratégicas?
- 2) ¿Cuántas empresas están registradas y patrocinadas por la marca “Café de El Salvador”?
- 3) ¿Cuáles son esas empresas?
- 4) ¿Qué actividades realizan dentro de su plan de Marketing y cuáles son sus objetivos?

Entrevista sobre la marca “Café de El Salvador”

- 5) ¿Qué retos han visualizado para el cumplimiento los objetivos de su plan?
- 6) ¿Qué otras actividades lleva la institución a cabo además de la promoción de la marca?
- 7) ¿Poseen actualmente un plan de Marketing digital?
- 8) ¿Hacia qué segmento está dirigida la marca de “Café de El Salvador”?

Cuadro 10 Guión de preguntas  
Fuente: Entrevista elaborada por el equipo de trabajo

## **b. Vaciado de respuestas**

### Vaciado de respuestas de la marca “Café de El Salvador”

1) Actualmente se trabaja al proveer de “Café de El Salvador” a diferentes Instituciones Públicas como son los diferentes Ministerios pero uno de nuestros objetivos es expandirnos y llegar hasta el sector privado.

2) Actualmente hay hasta 60 empresas registradas que se pretende que lleven consigo la etiqueta de la marca “Café de El Salvador”

3) Las más importantes que tenemos son Coex Café, Káaps, y Coffee Nest entre muchas otras más.

4) Además de colocar la etiqueta “Café de El Salvador” a cada empaque de café de un productor salvadoreño, se está desarrollando un Manual de Gestión de Consumo de Café que se espera tener en físico como también en digital para presentarlo ante el público, y que contendría los pasos para preparar un café de calidad, y procedimientos para limpiar correctamente una cafetera. El objetivo de este manual es que la gente se informe sobre cómo consumir y preparar el café y que se identifique con la cultura del café nacional.

El Consejo Salvadoreño del Café no vende café, el precio y diseño del producto corresponde al productor. Nosotros solo apoyamos con las labores de promoción y representación.

5) Actualmente la gente no reconoce la buena calidad y le es indiferente consumir cualquier tipo de café. Tampoco existe la costumbre de buscar información sobre el producto nacional; y muchos prefieren visitar establecimientos extranjeros como Starbucks.

6) Se tienen catadores de nuestra Escuela de Café que se encargan de ir a las instituciones para brindar información a las empresas en el caso que se necesite auditar la calidad del café enviado por los productores.

Aparte de la promoción a nivel local en diferentes ferias agrícolas y eventos, también se participa en concursos como la taza de excelencia a nivel regional e internacional.

7) Actualmente se tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y la página web sin embargo no se cuenta directamente con una estructura de plan de marketing digital.

8) Lo que se busca es llegar a la parte de la población que ha perdido identificación con el consumo de café nacional, pero esperamos poder también atender y proveer de café a Instituciones y empresas del sector privado.

Cuadro 11 Vaciado de respuestas.

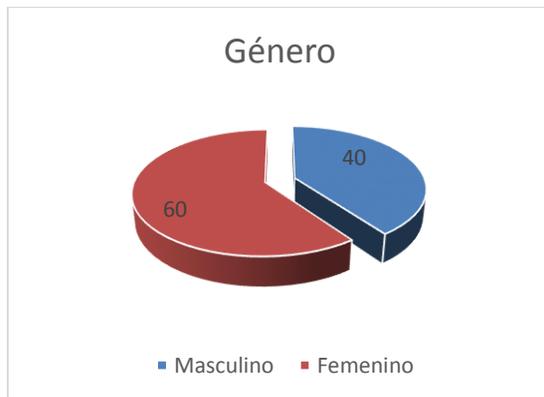
Fuente: Hugo Hernández, director del Consejo Salvadoreño del Café

## CAPÍTULO II

### I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. Gráficos de Datos de clasificación

##### 1. Género



| Género  | Número de Personas |
|---------|--------------------|
| Hombres | 48                 |
| Mujeres | 32                 |
| Total   | 80                 |

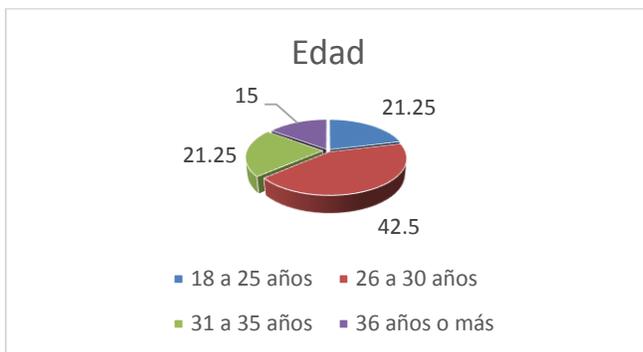
Figura 15 Gráfico Género.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** En la encuesta realizada se consideró una muestra de 80 personas de las cuales 48 fueron hombres y 32 mujeres.

**Análisis:** Se observa que los resultados obtenidos en la encuesta lo lidera el género masculino con un 60% y el resto el género femenino con el 40%

## 2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad al que pertenecen los participantes de la encuesta.



| Edad          | Número |
|---------------|--------|
| 18 a 25 años  | 17     |
| 26-30 años    | 34     |
| 31-35 años    | 17     |
| 36 años o más | 12     |
| Total         | 80     |

Figura 16 Gráfico Edad.

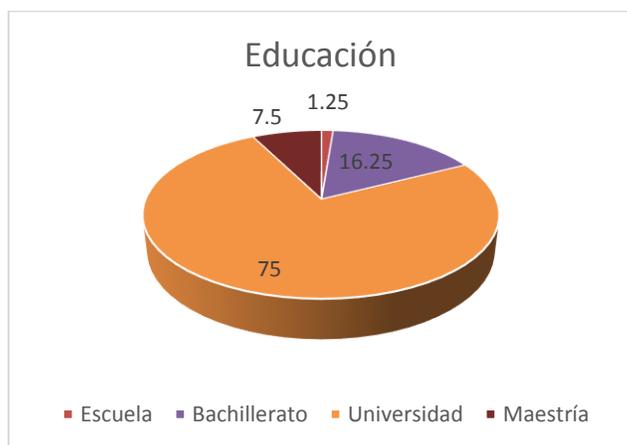
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** La edad de las personas encuestadas en su mayoría fue de 26 a 30 años, mientras que el rango de 36 años o más, fue el que tuvo menos presencia en las encuestas.

**Análisis:** De las personas encuestadas un 42.5% tienen de 26 a 30 años, mientras que un 21.25% de 18 a 25 años, con igual porcentaje el rango de 31 a 35 años, siendo las personas de 36 años o más las que menos se encuestaron, representadas por un 15%.

### 3. Educación

Objetivo: Determinar el nivel educativo de cada uno de los encuestados.



| Educación    | Número |
|--------------|--------|
| Escuela      | 1      |
| Bachillerato | 13     |
| Universidad  | 60     |
| Maestría     | 6      |
| Ninguna      | 0      |
| Total        | 80     |

Figura 17 Gráfico Educación.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** El nivel de educación de las personas encuestadas se ve encabezado por estudiantes universitarios, seguido por bachilleres y maestrías.

**Análisis:** El nivel de educación de las personas encuestadas se ve liderada por universitarios con un 75%, seguido de bachilleres con un 16.25% y maestrías con un 7.5%.

#### 4. Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de los consumidores de café.



| Ocupación         | Número |
|-------------------|--------|
| Estudiante        | 15     |
| Empleado          | 36     |
| Estudia y trabaja | 22     |
| Desempleado       | 7      |
| Total             | 80     |

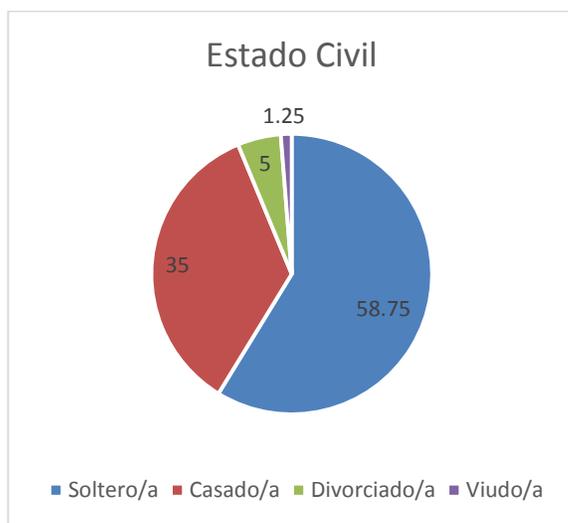
Figura 18 Gráfico Ocupación.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta realizada la ocupación de las personas la encabezan los empleados, seguido de las personas que estudian y trabajan como segundo lugar.

**Análisis:** La ocupación de las personas encuestadas fueron en su mayoría empleados reflejado por un 45%, mientras que las personas que estudian y trabajan son un 27.5%, 18.75% la población estudiantil y 8.75% desempleados.

## 5. Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil que poseen los participantes de la encuesta.



| Estado Civil | Número |
|--------------|--------|
| Soltero/a    | 47     |
| Casado/a     | 28     |
| Divorciado/a | 4      |
| Viudo/a      | 1      |
| Total        | 80     |

Figura 19 Gráfico Estado Civil.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** El estado civil de las personas encuestadas en su mayoría es soltero/a, seguidos de los casados y una mínima participación de divorciados.

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada, el 58.75% de las personas son solteros, el 35% casados, en mínima proporción los divorciados y viudos con un 5% y 1.25% respectivamente.

## 6. Nivel de Ingresos

Objetivo: Comprobar la capacidad económica de las personas encuestadas para confirmar la capacidad de pago o adquisición de los productos de “Café de El Salvador”.



| Nivel de Ingresos  | Número |
|--------------------|--------|
| \$251.70 a \$400   | 38     |
| \$401 a \$600      | 23     |
| \$601 a \$1000     | 16     |
| \$1001 en adelante | 3      |
| Total              | 80     |

Figura 20 Gráfico Nivel de ingresos  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos el salario de las personas encuestadas oscila en su mayoría \$251.70 a \$400.00 con 38 personas que dijeron percibir este rango de ingreso, mientras que las personas que ganan de \$1001 en adelante fueron minoría con 3 personas.

**Análisis:** Según los datos obtenidos el 47% de las personas encuestadas ganan entre \$251.70 a \$400.00, seguido los que ganan \$401 a \$600 con un 29% y en menor proporción reflejado con un 4% los que ganan de \$1001 en adelante.

## 7. Residencia.

Objetivo: Determinar el lugar de residencia de los consumidores de café en el país.



| Residencia        | Número |
|-------------------|--------|
| San Salvador      | 44     |
| Santa Tecla       | 8      |
| Antiguo Cuscatlán | 1      |
| Soyapango         | 16     |
| Otro              | 11     |
| Total             | 80     |

Figura 21 Gráfico Residencia.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a San Salvador y Soyapango y en menor proporción las personas que viven en Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

**Análisis:** En el gráfico se observa que el 55% de los encuestados viven en San Salvador, el 20% en Soyapango, 14% en Otros y 10% en Santa Tecla.

## 1.1. Infografico de los Datos de clasificación



Figura 22 Infografico Datos de clasificación.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 1.2. Conclusiones de los Datos de clasificación

A través de la herramienta de la encuesta realizada a 80 personas que cumplieron con los requerimientos del estudio en análisis se concluye en cuanto a los datos de clasificación:

- Que la mayoría de los encuestados o de los que atendieron a llenar una encuesta vía online, fueron mujeres con un 60% y el restante fue un 40% que fueron hombres, todos los encuestados brindaron información basándose en su experiencia como consumidores de café.
- Se obtuvo una mayoría de participación en el segmento de jóvenes adultos y adultos los cuales representaron el 42.50% y cuyo rango de edad se encuentra entre los 26-30 años.
- Se concluye en que del total de encuestados un 45% está empleado y en el segundo lugar se encuentran quienes estudian y trabajan a la vez. El conocer la ocupación de las personas que beben café en el país es importante para el planteamiento de las estrategias a utilizar debido a que este lleva una importante correlación con los ingresos percibidos ya sean personales, así como también ingresos familiares.
- Se pudo observar que un 47.5% percibe ingresos desde \$251.70 hasta \$400 mientras el segundo lugar equivale a un 28.75% de personas que perciben ingresos en el siguiente rango de \$401 hasta \$600. Los ingresos económicos es una de las variables más importantes puesto que se relaciona con la capacidad adquisitiva del individuo, en este caso para formular estrategias de precios relacionadas al café.
- A través de la encuesta se puede concluir que el 75% de los encuestados ha cursado la universidad; el segundo lugar corresponde a quienes cursaron bachillerato que equivale al 16.25% del total.

## 2. Gráficos de datos de los Gustos y preferencias.

### 8. ¿Con qué frecuencia usted consume café?

Objetivo: Determinar hábitos de la población con respecto a su frecuencia de consumo de café.

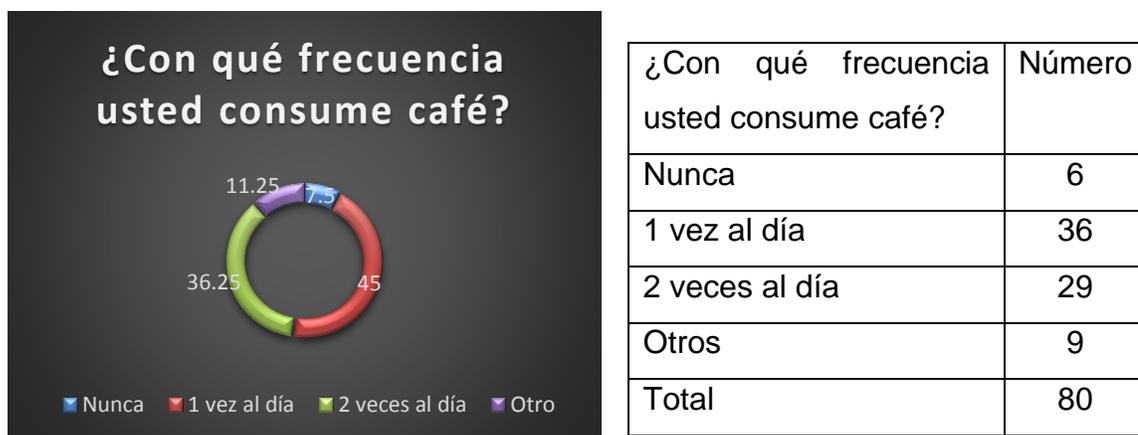


Figura 23 Gráfico Frecuencia de consumo de café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** Como se observa, la frecuencia de consumo de café entre las personas encuestadas coinciden en su mayoría de 1 vez al día y 2 veces al día, siendo mínima la cantidad de personas que nunca consumen café.

**Análisis:** La frecuencia de consumo de café de las personas encuestadas es en su mayoría de 1 vez al día, representado por el 45%, proporción seguida de las personas que consumen café dos veces al día reflejado con un 36%, siendo poco representativo otros y los que nunca consumen café, con un 11% y 8% respectivamente.

## 9. ¿Conoce los beneficios de consumir café?

Objetivo: Conocer si los encuestados están conscientes de los beneficios nutritivos que contiene el café.



| ¿Conoce los beneficios de consumir café? | Número |
|------------------------------------------|--------|
| Si                                       | 46     |
| No                                       | 34     |
| Total                                    | 80     |

Figura 24 Gráfico Conocimiento de los beneficios de consumo de café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** Del total de personas encuestadas no todas conocen los beneficios del consumo de café, sin embargo es menor el número de personas que desconocen sus beneficios.

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas un 57.5% conocen los beneficios de consumir café, mientras que el 42.50% desconocen tales beneficios

## 10. ¿Qué tipo de café prefiere?

Objetivo: Determinar las preferencias de los consumidores en relación a los tipos de café que se ofertan en el mercado.



| ¿Qué tipo de café prefiere?     | Número |
|---------------------------------|--------|
| Café Instantáneo                | 49     |
| Café tostado molido tradicional | 13     |
| Café tostado molido Gourmet     | 18     |
| Total                           | 80     |

Figura 25 Gráfico Preferencia sobre tipo de café

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** La preferencia por el café instantáneo supera la preferencia del café tostado molido Gourmet y el café tostado molido tradicional.

**Análisis:** Se puede observar que la preferencia por el café instantáneo despunta con un 61.25%, en comparación a la preferencia por el café tostado molido Gourmet y el café tostado molido tradicional, que se reflejan con un 22.50% y 16.25% respectivamente.

## 11. ¿Qué presentación de café prefiere?

Objetivo: Conocer preferencias de los consumidores relacionadas a la presentación del café al momento de la compra.

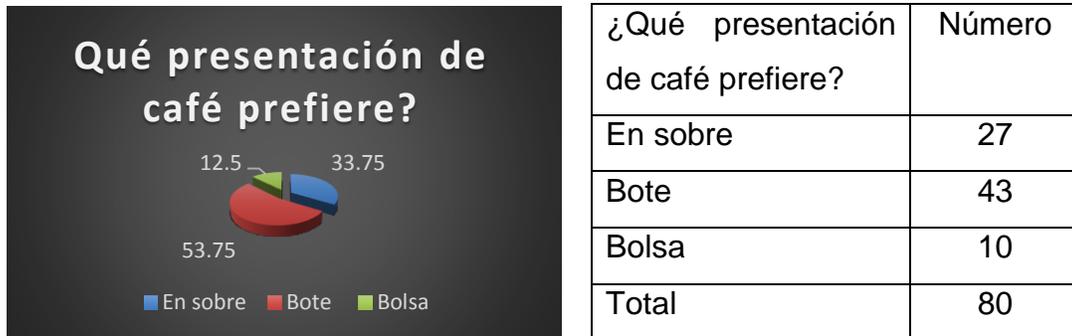


Figura 26 Gráfico Preferencia sobre presentación de café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de la encuesta se observa que la preferencia del café en bote es mayor que las presentaciones de sobre y bolsa.

**Análisis:** Se observa que la preferencia del café en bote es mayor con un 53.75%, seguido de la presentación en sobre con un 33.75% y con 12.50% la presentación de bolsa.

## 12. ¿Qué marca de café consume actualmente?

Objetivo: Identificar la preferencia en el consumo de las marcas de café en el país.

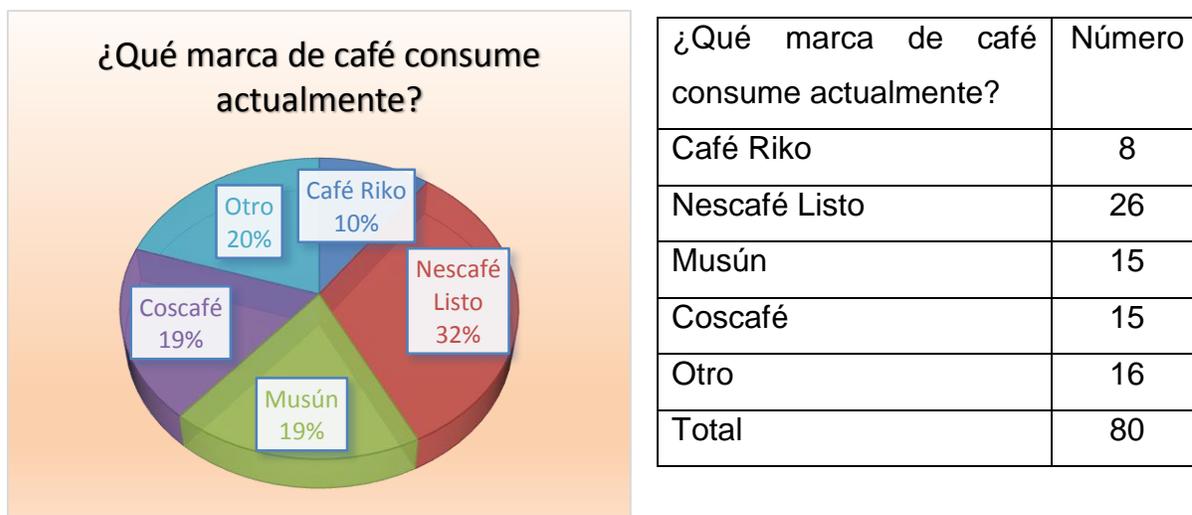


Figura 27 Gráfico Preferencias sobre marcas de café  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** Según la encuesta la marca de café de mayor consumo actualmente es Nescafé Listo, mientras que Café Riko es el que menos se consume.

**Análisis:** Se observa que la marca de café de mayor consumo actualmente es Nescafé Listo representado por el 32%, otras marcas el 20%, mientras que Musún y Coscafé representan el 19% de consumo actual de igual manera, siendo Café Riko el que menos consumo refleja con el 10%.

## 2.1. Infográficos de los datos de Gustos y preferencias

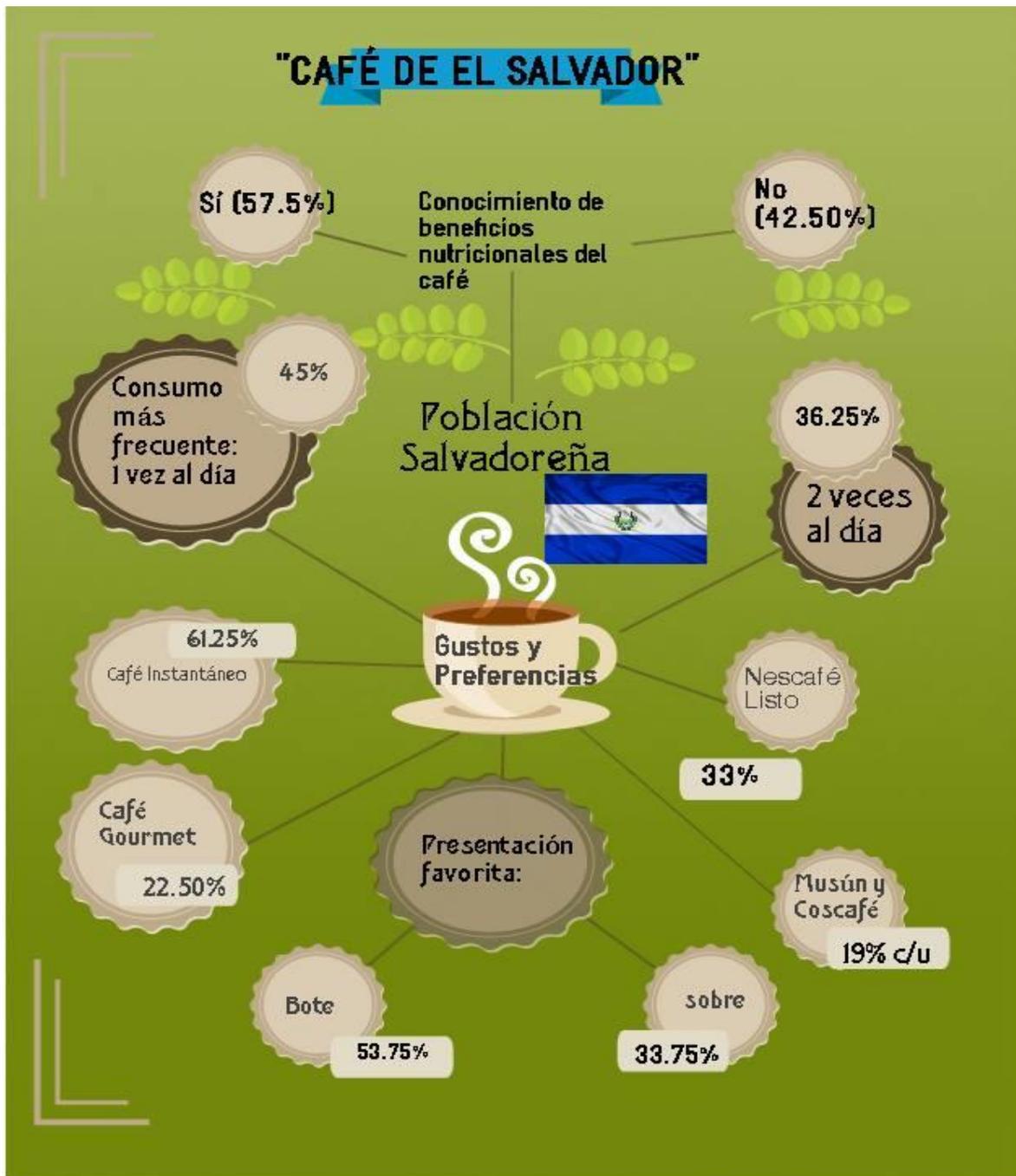


Figura 28 Infografico Gustos y Preferencias  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 2.2. Conclusiones de los datos de gustos y preferencias

A través de la herramienta de la encuesta realizada a 80 personas que cumplieron con los requerimientos del estudio en análisis se concluye en cuanto a los datos de gustos y preferencias que:

- La mayoría de encuestados, es decir el 45% prefiere tomar café una vez en el día, y que el segundo lugar corresponde al 36.25% de personas que toman café 2 veces al día; por lo que se puede concluir que la mayoría de salvadoreños son bebedores de café.
- Un 57.5% de los encuestados aseguran conocer los beneficios de consumir café, en contraste con un 42.5% que señaló desconocer dichos beneficios. Esta pregunta y sus resultados son una clave para determinar el mensaje de la estrategia digital.
- Existe una tendencia hacia la preferencia por el consumo de café instantáneo, desplazando al café molido gourmet y tradicional al segundo y tercer lugar respectivamente; esta información es un insumo para realizar estrategias de comercialización que satisfagan la demanda del consumidor.
- Un 53.75% de los encuestados prefiere la presentación de café en bote, desplazando la versión en sobre a un segundo lugar equivalente al 33.75; por lo que es necesario prestar atención a las preferencias del consumidor para determinar las diferentes presentaciones del producto en el mercado, ya sea café instantáneo, tostado molido tradicional o gourmet.

### 3. Gráficos de datos correspondientes al Marketing mix.

#### 13. ¿Precio del café que compra actualmente?

Objetivo: Identificar el precio mayormente aceptado por los encuestados



| Precio del café que toma actualmente | Número    |
|--------------------------------------|-----------|
| De \$0.06 - \$0.25                   | 26        |
| De \$1.75 - \$4.60                   | 21        |
| De \$5.00 - \$9.00                   | 24        |
| De \$13.00 - \$6.00                  | 6         |
| \$2.50 lb                            | 1         |
| No sé                                | 1         |
| Ninguno                              | 1         |
| <b>Total</b>                         | <b>80</b> |

Figura 29 Gráfico Precio pagado por el café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos el precio del café que las personas consumen actualmente en mayor proporción es de \$0.06 a \$0.25 y el menos consumido ronda entre los \$6.00 a \$13.00.

**Análisis:** Se observa que el precio del café que más se consume está en el rango de precios de \$0.06 a \$0.025 representado por el 33%, seguido de los precios de \$5.00 a \$9.00, con un 30%, mientras que los precios de \$1.75 a \$4.60 se muestra con el 26% y con el 8% los precios de \$6.00 a \$13.00.

#### 14. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar café?

Objetivo: Determinar la relevancia por factor de compra para el consumidor del café nacional.

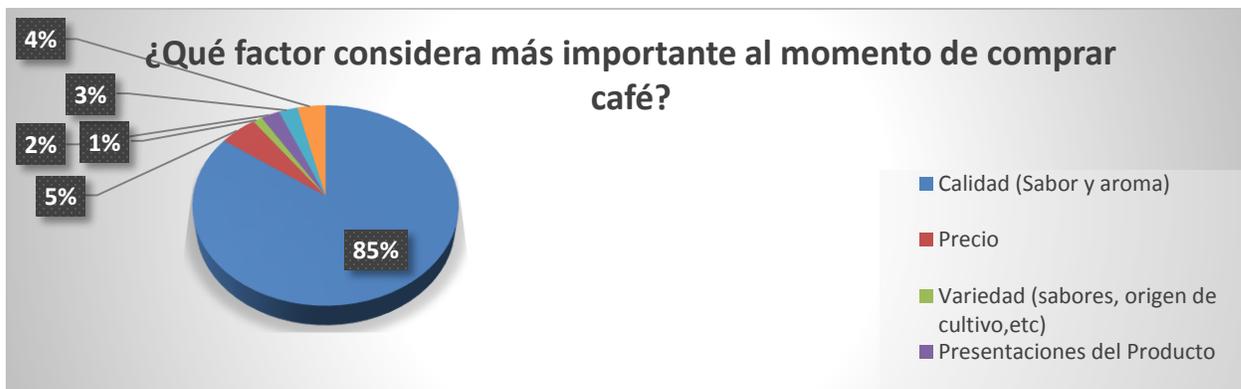


Figura 30 Gráfico Factores que inciden en la compra de café  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

| ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar café? |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Calidad (Sabor y aroma)                                          | 68 |
| Precio                                                           | 4  |
| Variedad (sabores, origen de cultivo, etc.)                      | 1  |
| Presentaciones del Producto                                      | 2  |
| La Marca                                                         | 2  |
| Otra                                                             | 3  |
| Total                                                            | 80 |

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta el factor que las personas consideran como el más importante al momento de comprar café es la calidad (sabor y aroma), quedando en último lugar la variedad.

**Análisis:** El factor considerado como el más importante al momento de comprar café es la calidad (sabor y aroma), representado por el 88% mientras que el precio ocupa un 5%, la presentación y la marca con un 3% respectivamente, y la variedad el 1%.

## 15. ¿Dónde suele realizar su compra de café?

Objetivo: Determinar cuál es la mejor plaza para comercializar el café nacional.

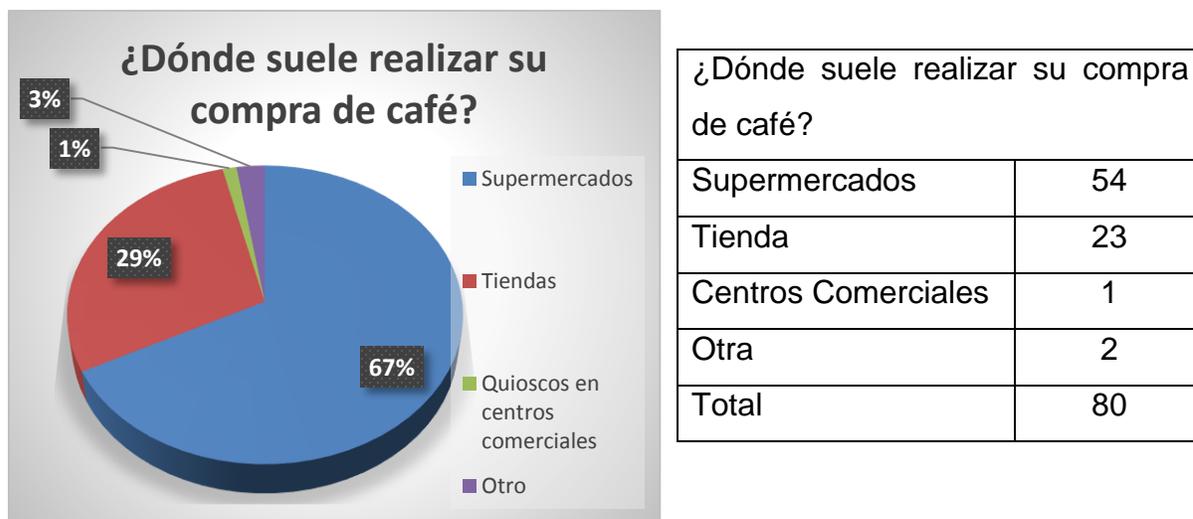


Figura 31 Gráfico Preferencias de puntos de venta de café.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** Se observa en los datos que las personas suelen comprar café en los supermercados y tiendas, dejando en último lugar los Centros Comerciales y otros.

**Análisis:** Las personas suelen realizar sus compras de café en los Supermercados en cual se refleja con un 67%, seguido de las tiendas las cuales ocupan un 29%, Otros un 3% y Centros Comerciales en último lugar con un 1%.

## 16. ¿Suele visitar restaurantes para beber café?

Objetivos: Conocer la preferencia de los consumidores hacia el consumo de café en restaurantes.

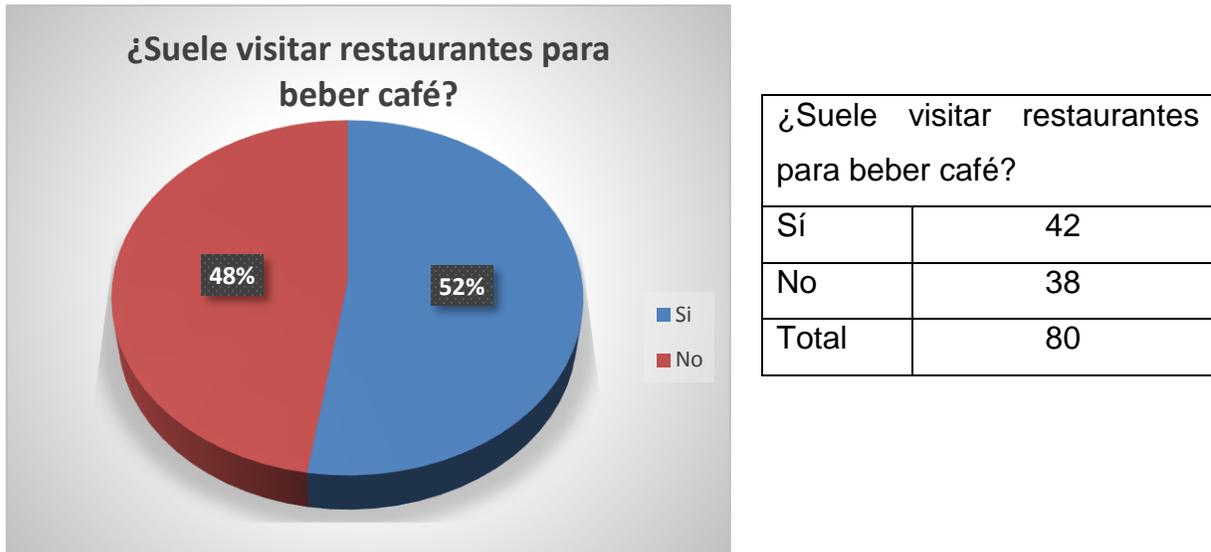


Figura 32 Gráfico Preferencia de consumo de café en restaurantes.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Interpretación:** De los datos recopilados en la encuesta se puede observar que es mayor la proporción de personas que suelen visitar restaurantes para beber café a diferencia de los que no.

**Análisis:** El 52% de las personas encuestadas coinciden en que suelen visitar restaurantes para beber café, mientras que el 48% indicaron lo contrario.

17. ¿Conoce usted la marca "Café de El Salvador"?

Objetivo: Medir el grado de posicionamiento de la marca "Café de El Salvador".



Figura 33 Gráfico Conocimiento sobre la marca "Café de El Salvador".  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Interpretación:** Se obtuvo un total de 68 personas que no conocen la marca "Café de El Salvador", y un total de 12 personas dijo si conocer la marca.

**Análisis:** De las personas encuestadas el 85% no conocen la marca "Café de El Salvador", mientras que el 15% dicen tener conocimiento de la marca.

**18. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le recomienda usar a la marca "Café de El Salvador" para dar a conocer sus productos y promociones?  
Seleccione 2 opciones**

Objetivo: Conocer los medios de comunicación preferidos por los consumidores de café.



Figura 34 Gráfico Medios de comunicación recomendados para promocionar a “Café de El Salvador”.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

| ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación le recomienda usar a la marca "Café de El Salvador" para dar a conocer sus productos y promociones? Seleccione 2 opciones |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Radio                                                                                                                                                                    | 22  |
| Página web                                                                                                                                                               | 10  |
| Redes Sociales                                                                                                                                                           | 71  |
| Muppis y Vallas Publicitarias                                                                                                                                            | 30  |
| Periódicos                                                                                                                                                               | 20  |
| Total                                                                                                                                                                    | 153 |

**Interpretación:** De las respuestas obtenidas se observa que las personas recomiendan en mayor proporción las redes sociales como medio de comunicación para uso de la marca “Café de El Salvador”, para dar a conocer sus productos y promociones, a diferencia de las otras opciones presentadas.

**Análisis:** En el gráfico se observa que un 60% de las personas se inclina por las redes sociales como medio de comunicación recomendado para uso de la marca, seguido de un 20% Muppis y Vallas Publicitarias, un 15% radio, 13% periódicos y en proporción mínima páginas web con un 6%.

**19. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre "Café de El Salvador"?  
 Seleccione 3 opciones**

Objetivo: Conocer la información que solicitan los consumidores acerca de “Café de El Salvador”.



Figura 35 Gráfico Preferencias de información a recibir por parte de “Café de El Salvador”.  
 Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

| ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre “Café de El Salvador”? Seleccione 3 opciones |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Productos y marcas                                                                              | 35         |
| Beneficios nutricionales                                                                        | 47         |
| Información sobre caficultura salvadoreña(fincas, productores, etc.)                            | 23         |
| Puntos de venta                                                                                 | 33         |
| Precios y promociones                                                                           | 56         |
| <b>Total</b>                                                                                    | <b>194</b> |

**Interpretación:** Las personas se inclinan por los precios y promociones que les gustaría recibir de “Café de El Salvador”, también beneficios nutricionales, mientras que productos, marcas y otras alternativas son de menor interés.

**Análisis:** Se observa que las personas prefieren recibir información sobre precios y promociones con un 27%, seguido de beneficios nutricionales con 24%, productos y marcas con un 19%, puntos de venta en 17% y en menor proporción información sobre caficultura con 13%.

**20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la marca "Café de El Salvador"?** Objetivo: Medir que tipo de oferta promocional es la más idónea para ofrecer a los consumidores de café salvadoreños.



| ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la marca "Café de El Salvador"?  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Descuentos especiales                                                                      | 48        |
| Sorteos y/o rifas de productos                                                             | 14        |
| Entrega de artículos promocionales alusivos a la marca (gorras, camisetas, llaveros, etc.) | 16        |
| Otra                                                                                       | 2         |
| <b>Total</b>                                                                               | <b>80</b> |

Figura 36 Gráfico Promociones recomendadas por parte de "Café de El Salvador".  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a las personas encuestadas el tipo de promociones que les gustaría recibir por parte de la marca son descuentos especiales, seguido de artículos promocionales y en proporción mínima, sorteos y otros.

**Análisis:** Se observa que al 60% de las personas les gustaría recibir descuentos especiales, a un 20% artículos promocionales, el 17% sorteos o rifas de productos y un 3% se inclina por otro tipo de promoción

**21. ¿Qué le gustaría apreciar en páginas digitales sobre "Café de El Salvador"?  
 Seleccione 3 opciones.**

Objetivo: Conocer el formato en que al consumidor le gustaría recibir información de "Café de El Salvador" en medios digitales.

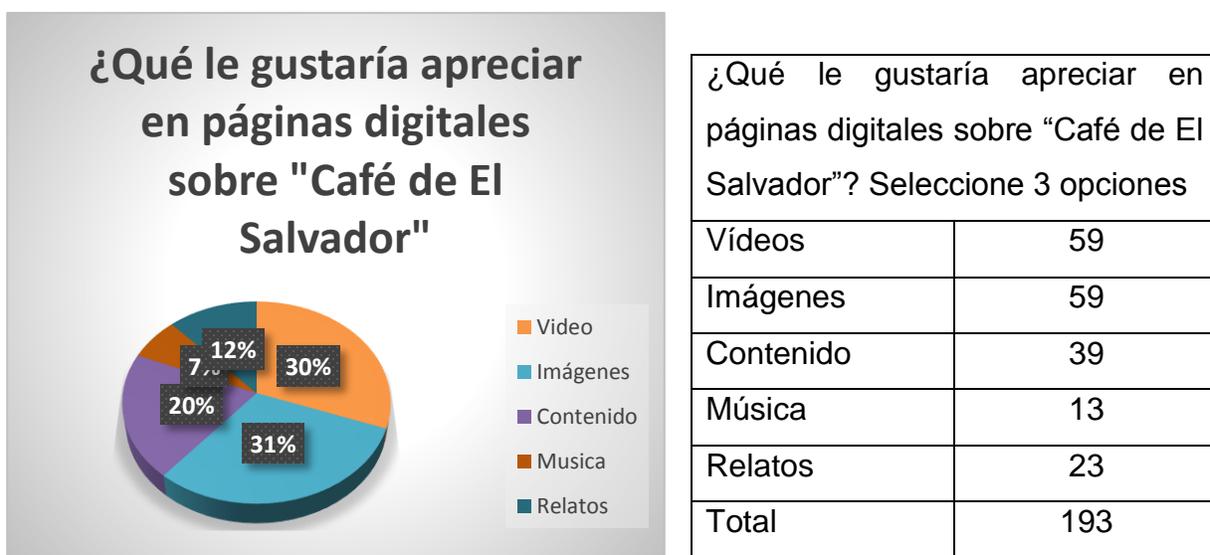


Figura 37 Gráfico Preferencias de contenido para páginas sobre "Café de El Salvador".  
 Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos a las personas les gustaría apreciar en páginas digitales vídeos e imágenes, seguido de contenido y en menor proporción relatos y música

**Análisis:** Al 30% de las personas encuestadas les gustaría apreciar imágenes y videos en las páginas digitales, al 20% contenido, un 12% relatos y en último lugar con el 10% música.

## 22. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para conectarse a Internet?

Objetivo: Determinar el dispositivo más usado para conectarse a la web.

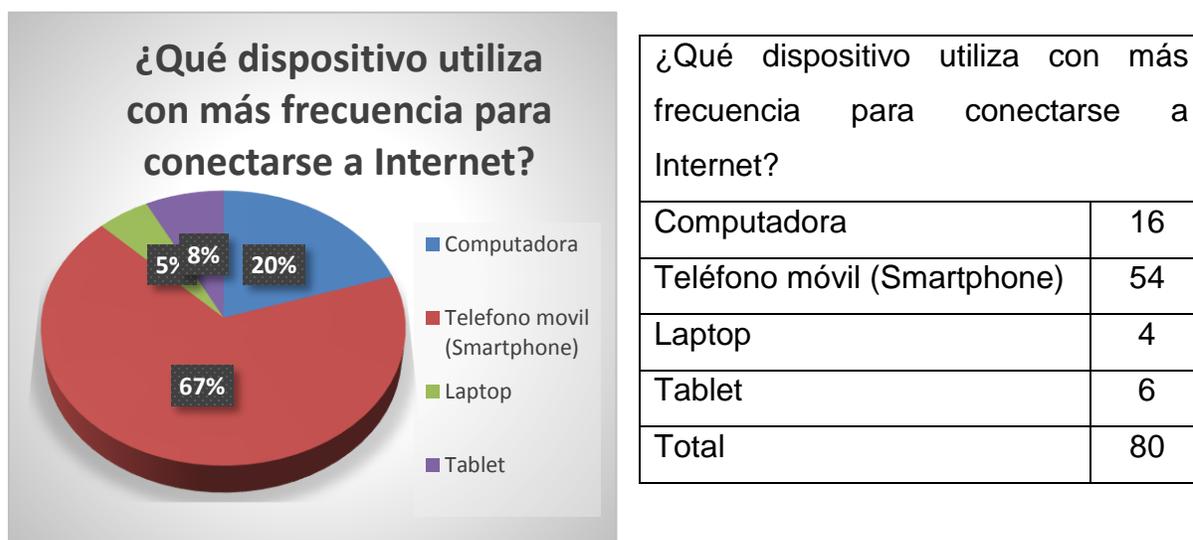


Figura 38 Gráfico Dispositivo más utilizado para conectarse a internet.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

**Interpretación:** En los datos recolectados se observa que el dispositivo que las personas utilizan con más frecuencia para conectarse a internet es su teléfono móvil, mientras que el menos utilizado es laptop.

**Análisis:** Se observa que el 67% de las personas utilizan con más frecuencia su teléfono móvil para conectarse a internet, mientras que el 20% se inclina por computadora, un 8% utiliza Tablet y el 5% laptop.

**23. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? Seleccione 3 opciones.**

Objetivos. Medir el nivel de uso de cada red social utilizada por los consumidores.

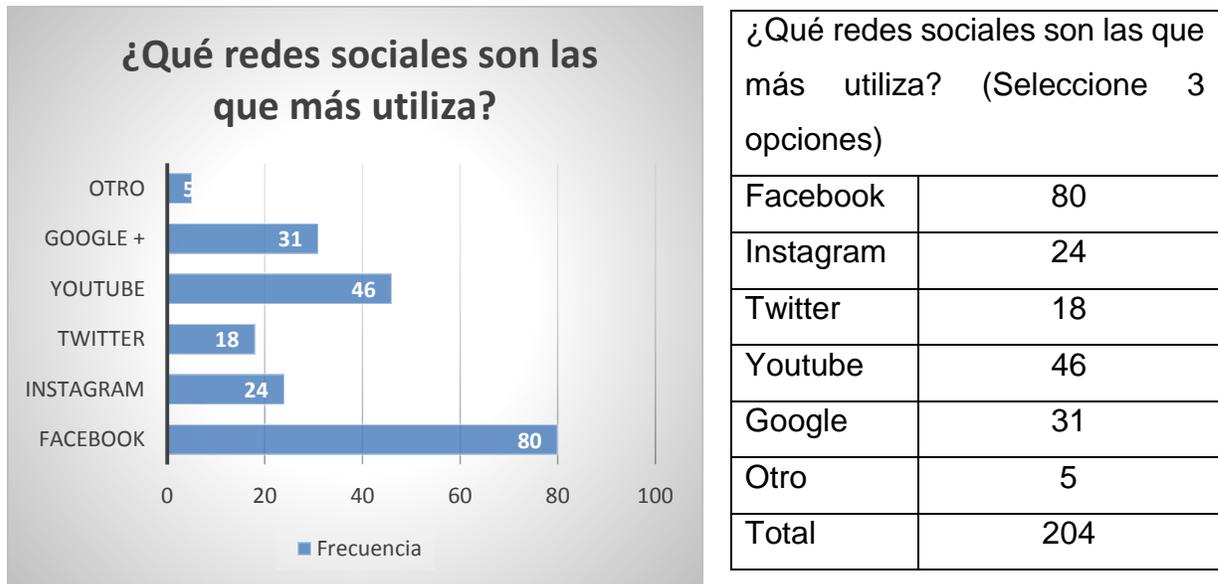


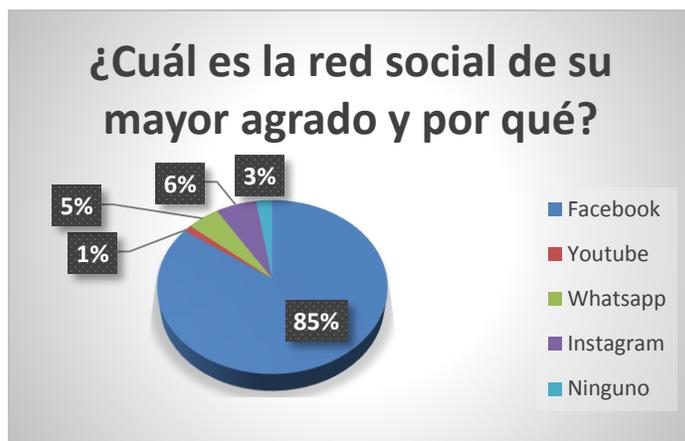
Figura 39 Gráfico Redes sociales más utilizadas por los consumidores  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Interpretación:** Se observa que la red social más utilizada por las personas encuestadas es Facebook, seguido de Youtube, mientras que las redes sociales utilizadas en menor proporción son Google+, Instagram y Twitter.

**Análisis:** El gráfico muestra que la red social más utilizada es Facebook reflejado en un 80%, seguido de Youtube con 23%, Instagram y Google con un 13% respectivamente, mientras que otros muestran un 2%.

## 24. ¿Cuál es la red social de su mayor agrado y por qué?

Objetivo: Conocer la red social que más gusta a los participantes de la encuesta y la razón de dicha preferencia.



| ¿Cuál es la red social de su mayor agrado y por qué? |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Facebook                                             | 67 |
| Whatsapp                                             | 4  |
| Instagram                                            | 5  |
| Youtube                                              | 1  |
| Ninguno                                              | 3  |
| Total                                                | 80 |

Figura 40 Gráfico Red social preferida por los usuarios.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**Interpretación:** Facebook predomina como la red favorita de la mayoría de encuestados, y otras redes mencionadas en menor proporción fueron Whatsapp, Instagram y también Youtube.

**Análisis:** De acuerdo con el gráfico, la ponderación de Facebook fue la más amplia con un margen del 85%, mientras el porcentaje más bajo fue el 3% para quienes no tienen una red social predilecta.

### 3.1. Infográfico de los elementos del marketing mix

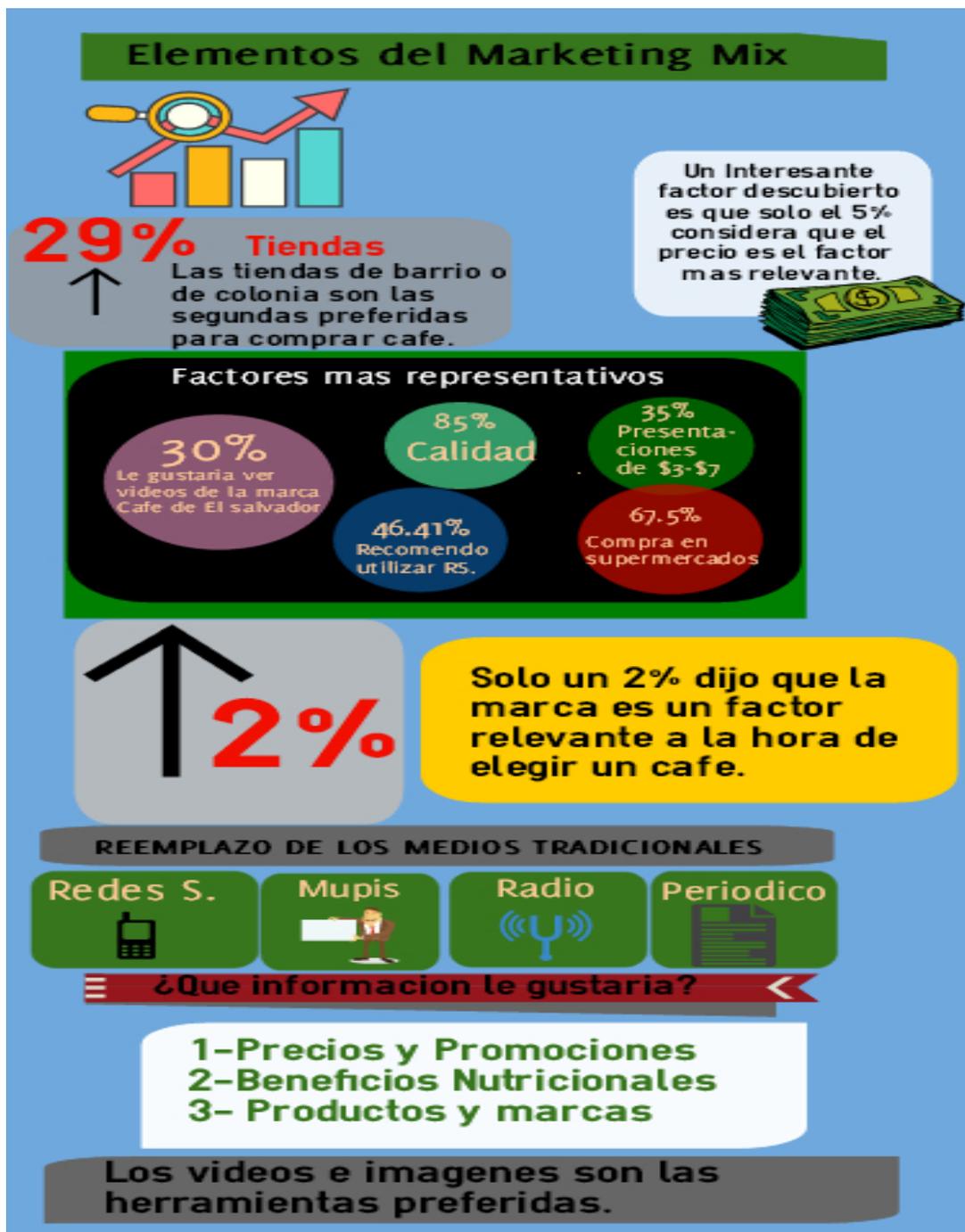


Figura 41 Infográfico de los elementos del marketing mix  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### **3.2. Conclusiones de los datos de Marketing mix**

A través de la herramienta de la encuesta realizada a 80 personas que cumplieron con los requerimientos del estudio en análisis se concluye en cuanto a los datos de marketing mix que:

- Las presentaciones favoritas por los encuestados son las variedades disponibles en los precios de \$3-\$7 con un 35% y las presentaciones de sobrecitos con un total del 33.75%.
- La calidad es el factor más importante para el bebedor de café en el país y obtuvo un nivel de aprobación del 85%, por lo que es importante llevar un mejor control sobre ella en el grano nacional, esto es determinante para ganar participación en el mercado salvadoreño.
- Un 67% de los encuestados prefiere comprar café en supermercados, por lo que se deduce que para ganar participación de mercado y posicionamiento en el consumidor salvadoreño es necesario estar presente en los anaqueles de estos supermercados; otro punto de venta importante para comprar café son las tiendas por su conveniencia y facilidad de acceso para el consumidor.
- La marca no es un factor determinante a la hora de seleccionar un café.
- El medio de comunicación más recomendado es el uso de redes sociales y en segundo lugar se recomendó el uso de muppis y vallas publicitarias.
- Lo más importante para el consumidor es recibir información acerca de los precios y promociones que componen la oferta de “Café de El Salvador”, sumado a conocer los beneficios nutricionales del café en segundo lugar, lo que da a pie a diversas alternativas y estrategias para comunicar la información demandada.
- Los consumidores se interesan más por los videos y las imágenes dentro de las redes sociales u activos digitales.

#### 4. Infográfico de las Fortalezas y Oportunidades

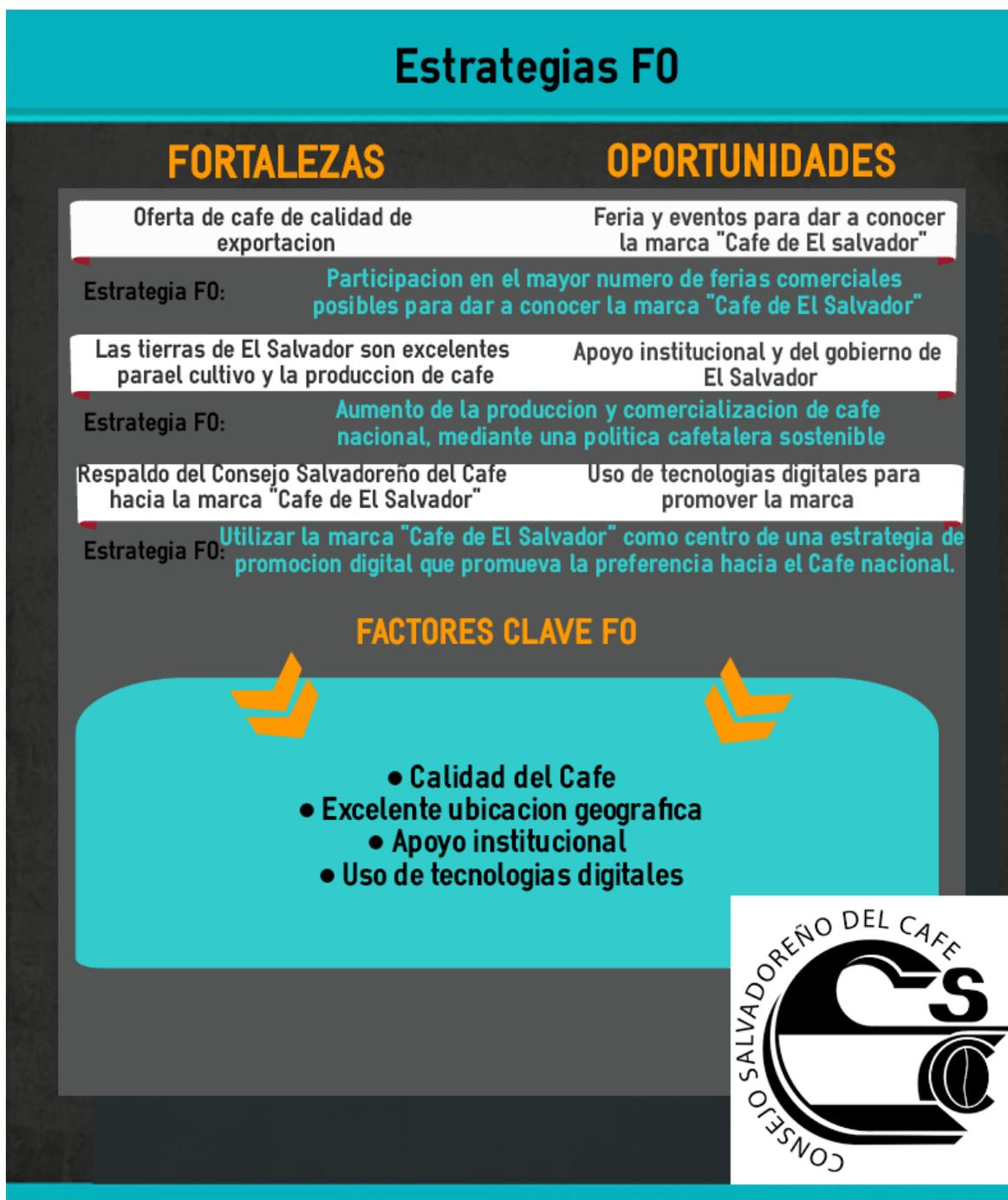


Figura 42 Infografico de Fortalezas y Oportunidades  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

#### **4.1. Conclusiones de las estrategias FO**

A través de las Fortalezas y las Oportunidades observadas al Consejo Salvadoreño del Café se puede concluir lo siguiente:

- La realización de un plan de marketing digital le servirá al Consejo Salvadoreño del Café como herramienta estratégica para tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional en lo que son los sitios web.
- El Consejo Nacional del Café está a completa disposición de brindar el apoyo para que las marcas salvadoreñas apadrinadas a Café El Salvador mejoren su participación en los mercados nacionales e internacionales.
- Los productores nacionales cuentan con el respaldo de la institución cafetera Consejo Salvadoreño del café para echar andar los planes de venta del café como producto terminado.
- Se cuenta con una ubicación privilegiada lo cual ha permitido a El Salvador ser mundial mente reconocida por la calidad del café que aquí se produce.
- El uso de las tecnologías digitales será muy útil como herramienta de marketing digital buscando llegar masivamente al cliente potencial.

## 5. Infográficos de las Debilidades y Amenazas

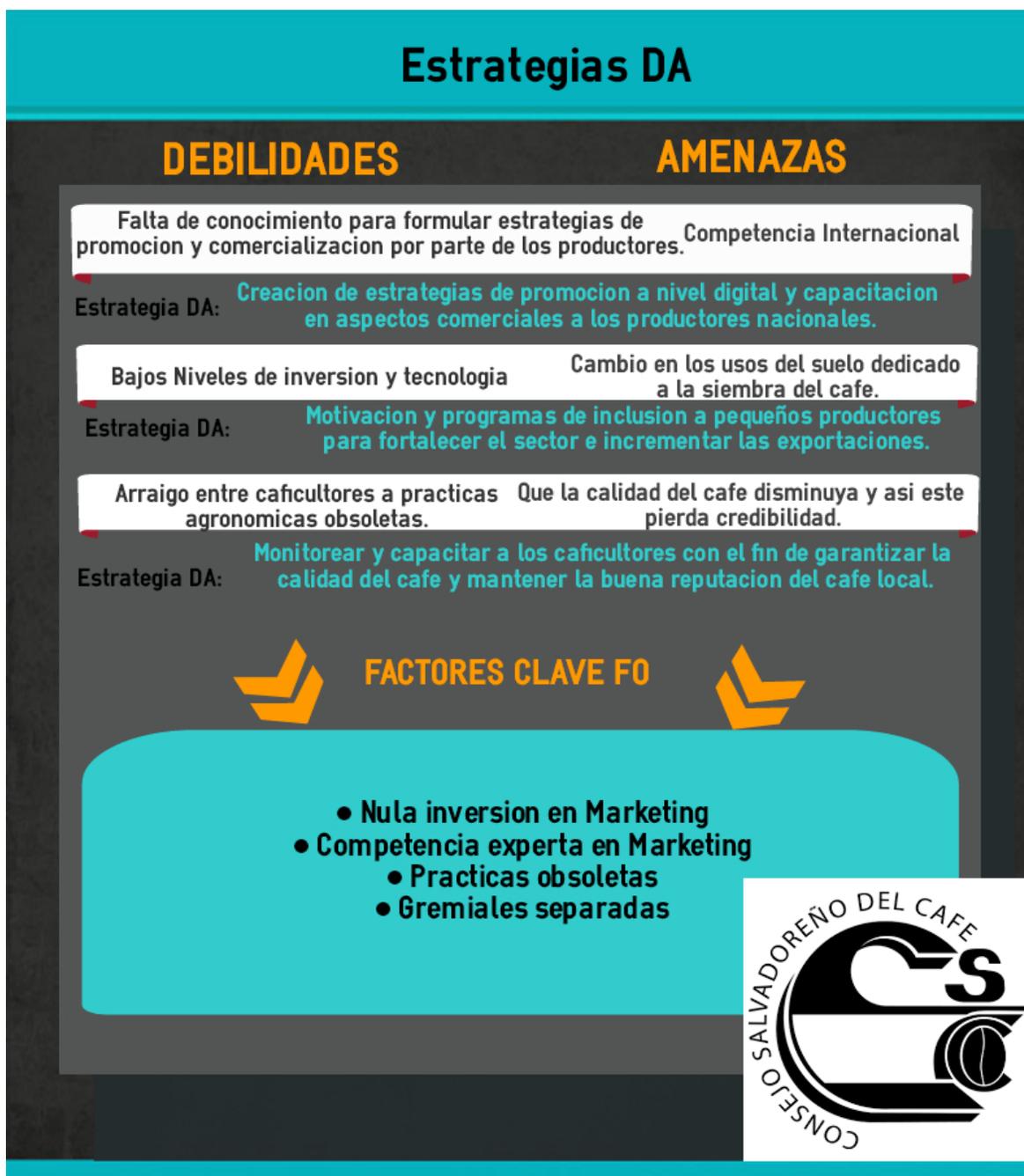


Figura 43 Infografico de las Debilidades y Amenazas  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 5.1. Conclusiones de las Debilidades y Amenazas

A través de las Debilidades y las Amenazas observadas al Consejo Salvadoreño del Café se puede concluir lo siguiente:

- El bajo reconocimiento de la marca Café de El Salvador se debe a la poca presencia en medios sociales y a la desviación de intereses que hay en los medios digitales existentes.
- Es necesario que se realicen campañas educativas que fomenten una cultura de consumo hacia la marca Café de El Salvador, que es un factor que contribuye al desarrollo del sector caficultor.
- El Consejo Nacional del Café está a completa disposición de brindar el apoyo para que las marcas salvadoreñas apadrinadas a Café El Salvador mejoren su participación en los mercados nacionales e internacionales.
- La inversión en Marketing es de mucha importancia porque la competencia internacional tiene ganado un buen porcentaje del mercado nacional e internacional.
- Es necesario que las gremiales cafeteras tengan una misma visión y puedan unir sus esfuerzos para tener una sinergia dentro del mercado que les ayude a estar mejor posicionada.

## 6. Infográfico del Diagnóstico Digital del CSC



Figura 44 Infografico del Diagnostico digital del CSC.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## **6.1. Conclusiones del Diagnóstico Digital del CSC.**

A través del diagnóstico digital realizado en fecha de un mes del 01 de agosto al 28 de agosto del 2016 se concluye lo siguiente:

- El Consejo Salvadoreño del Café necesita un plan de marketing digital, debido a que no existen objetivos bien definidos a la hora de interactuar con el fan o seguidor en el social media.
- Es necesario que la marca Café de El Salvador se independice por lo menos en el área digital debido a que los seguidores o fans no tienen bien definido a quien es que de verdad siguen si es al CSC o a la marca “Café de El Salvador”
- Es necesaria la aplicación de conocimientos en entornos digitales para compartir contenido interesante y que el público se sienta atraído hacia la página.
- La marca “Café de El Salvador puede tener resultados más eficientes si se hace un buen uso de los recursos para promover y promocionar a los cafés nacionales.

## 7. Infográfico del Diagnóstico Digital de la marca “Café de El Salvador”



Figura 45 Infográfico del Diagnóstico Digital de la marca “Café de El Salvador”  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 7.1. Conclusiones de la Competencia de la marca “Café de El Salvador”

A través del diagnóstico digital realizado en fecha de un mes del 01 de agosto al 28 de agosto del 2016 se concluye lo siguiente:

- Los cafés bajo la marca “Café de El Salvador” tienen competencia nacional como internacional las cuales están bien posicionadas en el mercado nacional y que tienen muchos años en el país al grado de que el consumidor las percibe como marcas nacionales sin que estas lo sean muchas veces.
- Las marcas internacionales como lo son Starbucks y Juan Valdez tienen mucha audiencia nacional, estas marcas crean páginas locales para darle un trato más personalizado al consumidor.
- La única marca o línea nacional es Quality Grains que es una marca con poca atención a sus activos digitales ubicándose siempre como última a la hora de evaluar los objetivos de Audiencia, Engagement y Trafico.
- Starbucks es la que más Likes en Facebook y más seguidores en Twitter tiene puesto que se presenta como algo más que un café, refleja un status que al consumidor le gusta.

## **II. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **a. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.**

- **Métricas:**

En términos de la métrica audiencia, el CSC tiene actualmente más de 4000 seguidores en su fan page de Facebook, por lo tanto se puede concluir que se encuentran muy bien en este apartado, debido a que tal cantidad de audiencia les da una mayor oportunidad de que muchos seguidores puedan ver el contenido que publican, darle like, comentarlo y compartirlo.

Dicha fan page sin embargo no destaca en cuanto a interacciones, pese a que realiza un promedio de 2.46 publicaciones por día.

Con respecto a la evaluación general de Twitter como red social, la página posee 1159 seguidores, hay un promedio de 126 retuits, y una cantidad aproximada de 177 tuits publicados por el CSC.

- **Contenidos:**

Si bien las redes administradas por el CSC poseen una cantidad importante de seguidores, el contenido publicado no genera muchas interacciones por parte de la audiencia, debido a que es principalmente de carácter institucional. La mayor parte

de dicho contenido se presenta en forma de fotografías, imágenes y capturas con los siguientes temas:

- 1) Información y noticias de asistencia o invitación a eventos relacionados con la promoción de café salvadoreño.
- 2) Noticias internacionales de carácter económico asociadas con la oferta de café a nivel mundial.
- 3) Actualizaciones del listado de precios de café arábica.

En dichos temas se evidencia que pueden llegar a ser relevantes para ciertas personas en específico pero no para un público mucho más general, debido a ello, las redes sociales que promueven “Café de El Salvador” no obtienen suficientes interacciones.

En cuanto a la página web, el contenido que presenta también es de carácter institucional y no varía mucho en cuanto a la información que se proporciona a los usuarios, aun cuando el Consejo tiene por objetivo promover el consumo interno en el país de Café de El Salvador.

Por otro lado todas las plataformas correspondientes al entorno digital de la institución comparten como foto de perfil el logotipo de Café de El Salvador, lo cual puede confundir al usuario, puesto que si bien se encuentra ante un medio donde se habla de un sello o marca país, no se encuentra información clara concerniente a la misma ni datos más generales y relevantes que contribuyan con los resultados esperados por la institución.

- **Presentación:**

Tanto la página web y redes sociales de la institución son compatibles con computadoras personales y diferentes dispositivos móviles, por lo que tiene un fácil alcance para diferentes usuarios. La página web resulta visualmente muy atractiva, aunque como se ha mencionado antes, los múltiples iconos y opciones pueden confundir al visitante ocasional.

**b. Descripción de las oportunidades identificadas.**

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la investigación, se determinó que:

- 1) Los hombres y mujeres de edades de 26 a 30 años representan un mercado potencial para promover a Café de El Salvador y en el caso de la población total que incluye todas las edades, la mayoría están interesados sobre todo en conocer la calidad, beneficios y atributos de los productos que consumen antes de comprarlos. Esto le da la oportunidad a la marca “Café de El Salvador” para comenzar a formular estrategias que den a conocer las características más representativas de oferta de productos que envuelve su marca para captar la atención de potenciales clientes.
- 2) Los consumidores en su mayoría no conocen la marca “Café de El Salvador”. Esto significa que formulando las estrategias adecuadas para dar a conocer los beneficios y características de sus productos, también se lograría un posicionamiento como “marca país” y consigo la recuperación de la identidad con la producción local de café.

- 3) Existe una tendencia hacia el consumo de café en bote, junto a la presentación en sobre e instantáneo. La investigación también apunta a que el consumidor promedio busca buena calidad (sabor, aroma del café) a un precio razonable. Debe evaluarse las líneas de productos de las diferentes marcas salvadoreñas de café, para poder responder correctamente a las necesidades y demanda del mercado local.
  
- 4) Los consumidores mayoritariamente sugieren la opción de descuentos especiales como parte de las estrategias de promoción de la marca “Café de El Salvador”; se debe evaluar cuidadosamente dicha alternativa como una estrategia especial de fidelización hacia el cliente, y no como una acción recurrente por parte de los productores para ofrecer sus marcas.
  
- 5) Si bien se sugiere utilizar medios tradicionales diversos para publicitarse como vallas, mupis, periódicos y radio, existe una marcada preferencia hacia la publicidad a través de medios digitales donde las generaciones X y Y convergen actualmente. De acuerdo con el estudio realizado por Analytica en 2015, la red social más utilizada en El Salvador continúa siendo Facebook, información que ha sido respaldada en la presente investigación al conocer la red social favorita de la mayoría de los encuestados; por lo que es importante dirigir una parte considerable de las estrategias hacia dicho medio, además de diversificar la información a través de otras redes sociales.

- 6) Actualmente la mayor parte de la población salvadoreña posee un teléfono móvil Smartphone que usan para conectarse a internet con más frecuencia que en otros dispositivos; de ahí la importancia de optimizar las plataformas digitales y adaptarlas a dicho medio porque es donde los consumidores verán todos los mensajes que se transmitirán como parte de las estrategias y tácticas de engagement de “Café de El Salvador”.
- 7) Para aumentar las métricas evaluadas en el estudio sobre entorno digital (Audiencia, interacciones y tráfico web), se debe publicar contenido atractivo que genere interés, y que principalmente este asociado con la marca “Café de El Salvador”. Las estrategias digitales deben contemplar la generación de contenido a través de videos e imágenes que impacten a la población y futuros clientes de manera emocional e informativa; ejemplo de ello puede ser publicaciones relacionadas con puntos de venta, datos sobre productores y caficultores locales en el país, marcas individuales y también precios y promociones que es la información más sensible y solicitada por la población. Además muchos consumidores de café no conocen con exactitud los beneficios nutricionales que la bebida ofrece, dicha información puede ser materia prima para numerosas estrategias de comunicación no solo dentro del entorno digital sino también a través de medios convencionales.
- 8) La apertura de restaurantes que respalden la marca de “Café de El Salvador” es una posibilidad latente considerando que la mayoría de personas disfrutan de esta bebida en dichos establecimientos. Se trata de una oportunidad que debe evaluarse con mayor profundidad en el largo plazo, debido a que una estrategia de esta magnitud dependerá de factores como alianzas estratégicas y el nivel de posicionamiento que “Café de El Salvador”.

### **III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

#### **¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?**

Para responder a esta pregunta es necesario entender que el entorno digital permite la facilidad de comunicarse más rápidamente, más libremente y que representa un medio más económico que los medios tradicionales de promoción como lo son: la televisión, la radio, periódicos y volantes entre otros.

El Consejo Salvadoreño del Café debe estar en el entorno digital porque es necesario que la marca Café de El Salvador este presente donde el cliente está pasando su tiempo; el cliente pasa más tiempo en internet que frente a un televisor o que escuchando la radio, la marca debe evolucionar en la forma en que llega al cliente porque el cliente ya evoluciono. Lo anterior no significa que los medios tradicionales hay que hacerlos a un lado y optar únicamente por el entorno digital, más bien la presencia de la marca debe estar donde los consumidores reales y potenciales estén.

La administración y el área de marketing del Consejo Salvadoreño del Café ha tomado en consideración tener presencia en el social media como lo es Facebook y Twitter, hasta la fecha son los medios de uso común para mantener una interacción con su comunidad. También está a disposición del público la página web, todos estos elementos fueron antes mencionados y se pretende a través de esta investigación detectar los medios más idóneos de comunicación.

Para tener un conocimiento más preciso de el por qué la empresa debe estar en el entorno digital es necesario basarnos en el objetivo general y los objetivos específicos identificados de El Consejo Salvadoreño del Café, los cuales se presentan a continuación:

### **a. Objetivo general**

Formular y dirigir la política cafetalera nacional, apoyando al sector caficultor por medio de estrategias de comercialización y promoción del café, generando una mayor productividad que incida en el desarrollo económico de El Salvador.

### **b. Objetivos específicos**

- Informar y educar a la población acerca de la cultura de café nacional y sus características.
- Posicionar y diferenciar el café nacional con respecto a los competidores extranjeros a través de la marca Café de El Salvador.
- Estimular e incrementar el consumo interno de la marca Café de El Salvador
- Dinamizar la economía a través del consumo local y el ingreso de divisas por las exportaciones.

#### IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

##### a. Descripción general del activo digital.

Los activos digitales se dividen en 3 categorías, para cada una de ellas es importante seleccionar las plataformas más adecuadas que contribuyan a cumplir el objetivo de fomentar la preferencia de la población hacia la marca “Café de El Salvador”:

- **Owned media.** Son aquellos creados por la empresa para interactuar con la comunidad virtual. Las redes sociales son el ejemplo más representativo de este tipo de medios, y además la población en su mayoría las considera como una excelente opción para realizar la labor de promoción y publicidad de acuerdo con la presente investigación. Los “owned media” que se espera utilizar son los siguientes:

a) Facebook

b) Youtube

c) Google +

d) Instagram

e) Blog

- **Paid Media.** Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase en redes sociales, motores de búsqueda, despliegue de banners, botones y enlaces en blogs y sitios web. Debido a que el CSC dispone de un presupuesto anual aprobado por el gobierno, puede destinar una determinada inversión en algunos de estos medios. Se propone el uso de:

a) Google Adwords

b) Facebook Ads

- **Earned media.** Se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros o wikis, artículos, entrevistas, reseñas de marca, etc.

De momento no se tiene contemplado un earned media específico sin embargo se espera que a medida “Café de El Salvador” obtenga mayor posicionamiento en las diferentes plataformas digitales, la marca sea mencionada en publicaciones independientes del CSC.

#### **b. Justificación.**

A continuación se detalla la explicación del porque los activos digitales anteriormente mencionados deben contemplarse dentro del plan de marketing digital brindando los atributos que los caracterizan y vuelven adaptables a diferentes tipos de estrategias basadas en la investigación:

**Facebook:** Es la red social con mayor potencial en El Salvador según el estudio actual y la utilizan usuarios de todas las edades. Esta red facilita compartir contenido visual como fotografías, imágenes, videos, textos e incluso enlaces pertenecientes a otras redes sociales y sitios complementarios para integrar fácilmente la estrategia digital. La herramienta será fundamental para llevar a cabo estrategias de marketing mix, posicionamiento, tácticas de engagement, etc.

**Youtube:** Se recomienda al Consejo Salvadoreño del Café utilizar esta red, puesto que sirve para compartir, visualizar y comentar vídeos no solo de entretenimiento, sino también de comunicación, educación y además contenido comercial y se trata de una de las plataformas de internet más utilizadas por la población. La combinación de imágenes y sonidos es muy poderosa y puede ser muy favorable para brindar una publicidad atractiva y posicionar a “Café de El Salvador” en la mente de los salvadoreños.

**Google +:** En el presente estudio, Google + ha obtenido una buena valoración por parte de muchas personas encuestadas; si bien se ubica por debajo de Facebook y Youtube, Google + puede ser aprovechada por el Consejo Salvadoreño del Café gracias al potencial y características que ofrece esta plataforma digital.

Si bien es una red social, su mayor utilidad es que expone el contenido compartido públicamente tanto en el perfil personal como en la página empresarial, y aparece en los resultados del buscador.

A diferencia de Facebook, donde el contenido que se publica se va perdiendo en el “timeline” de Noticias a medida que se genera nueva información y pasa el tiempo, en Google+ el contenido vive para siempre. Publicar y compartir contenido regularmente en el perfil y página de Google+ hace que este quede indexado y pueda aparecer en las búsquedas que se hagan en el buscador.

**Instagram:** Se utiliza para compartir, reaccionar y comentar fotografías a través de móviles y es una red social con auge principalmente entre los miembros de la generación “y”, lo que la vuelve ideal para alcanzar una gran parte del mercado meta por medio de estrategias de marketing emocional y posicionamiento por beneficios.

**Blog:** Se trata de sitios que publican contenido normalmente conocido como “entrada” y de forma periódica, puede tratarse de información de interés para cierta audiencia que puede comentar el contenido escrito en el sitio web. Este tipo de sitios tienen potencial para dar a conocer información variada acerca de la cultura de café en el país, beneficios nutricionales del café, etc. y dichas entradas pueden ser compartidas como enlaces en las redes sociales principales y con mayor auge de “Café de El Salvador”.

Entre las estrategias de publicidad pagadas en medios digitales existen dos alternativas convenientes para incrementar la audiencia de “Café de El Salvador”:

- **Google Adwords:** La red de búsqueda de **Google Adwords** es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal conseguir clics (tráfico) y conversiones a través de sus anuncios porque se llega a usuarios que están buscando un producto en particular. Se deben seleccionar las keywords (palabra clave) correctas para alcanzar los objetivos propuestos por el plan de marketing digital.

El formato estrella en este tipo de campañas es el **anuncio de texto** que está formado por un título de 25 caracteres, una url visible para mostrar el dominio, y dos líneas descriptivas de 35 caracteres cada una. Además se pueden añadir **extensiones de anuncio** para hacerlo más grande y con más información.

**Facebook ads:** funciona de forma similar a Google AdWords. Primero se debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último se crean los anuncios. Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles.

La ventaja del uso de este medio es que posibilita segmentar a la audiencia por factores demográficos como edad, género, etc. y solamente se paga por los clics obtenidos en el anuncio.



Figura 46 Logotipo de Facebook Ads.

Fuente: Google.



Figura 47 Logotipo de Google Adwords.

Fuente: Google.

Con respecto a los “earned media” o medios ganados, se espera que a través de las acciones llevadas a cabo durante el plan de marketing digital, parte de la audiencia se convierta en promotora de la marca, compartiendo y etiquetando información con sus redes de contactos a través del interés que le genere el contenido presentado de carácter relevante, importante asociado con “Café de El Salvador” además de las promociones que se formularán en las plataformas digitales.

### **c. Recomendaciones generales de uso.**

- Las diferentes plataformas digitales deben utilizarse en función de las oportunidades identificadas que conlleven a las estrategias y tácticas del plan de marketing digital. Y a su vez deben contribuir a alcanzar los objetivos de dicho plan.
- En el caso del Consejo Salvadoreño del Café, se propone separar el contenido institucional del contenido comercial en redes sociales que ayude a los productores salvadoreños de café a promover sus productos y ganar notoriedad en la audiencia, incrementando la preferencia por “Café de El Salvador” y su posicionamiento en el mediano y largo plazo.
- Además los contenidos si bien pueden repetirse en distintas redes sociales, deben adaptarse a cada medio de acuerdo con las características y potencial del mismo, por ejemplo un video de Youtube puede compartirse fácilmente en la mayoría de sitios web.
- Además de ello, se deben monitorear las métricas de audiencia, interacciones y tráfico web de cada plataforma digital por medio de las herramientas de control pertinentes para medir el éxito del plan e implementar correcciones cuando sean oportunas

## **CAPITULO III**

### **I. METODOLOGÍA**

#### **a. Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)**

Las estrategias serán formuladas en base a los objetivos que se quieren alcanzar, como consecuencia de esta acción hacia los objetivos se espera que el plan de marketing digital tenga un impacto notable y que las áreas que no son abordadas, así como también las que no se abordan correctamente, ahora con la ejecución de este plan puedan ser explotadas y como consecuencia la preferencia hacia los cafés nacionales incremente.

A continuación la formulación de los objetivos del plan de marketing digital

Objetivo general del plan de marketing digital:

- Crear una propuesta para el Consejo Salvadoreño del café, que genere valor a la marca "Café de El Salvador", beneficiando a los cafés nacionales, siendo reconocidos y fuertemente posicionados a través de medios digitales, con el fin de incrementar su preferencia en el mercado local.

Objetivos específicos:

#### **Objetivo con enfoque en la institución**

- Potenciar las actividades de marketing realizados por el consejo salvadoreño del café, para posicionar la marca "Café de El Salvador"

### **Objetivo con enfoque en el consumidor**

- Educar al consumidor a través de medios digitales acerca de la calidad y los beneficios que se obtienen cuando se consume “Café de El Salvador”.

### **Objetivo con enfoque en el producto**

- Posicionar a la marca “Café de El salvador” a través de medios digitales, con el fin de incrementar la preferencia de los cafés nacionales.

### **Metas del plan de marketing digital**

Para cumplir los objetivos del plan, se han trazado metas en el entorno digital. Estas se describen a continuación:

- Ganar 3000 fans nuevos en la página de Facebook del CSC en los próximos 6 meses.
- Obtener 300 comentarios mensuales en la página de Facebook del CSC y 600 publicaciones compartidas en cada mes en los próximos 6 meses.
- Recibir 500 visitas mensuales en blog diseñado para “Café de El Salvador”.
- Obtener 1000 registros para la aplicación propuesta para “Café de El Salvador”.
- Lograr por lo menos 250 participantes en cada dinámica propuesta en plataformas digitales para “Café de El Salvador”

## **b. Justificación de la metodología.**

La metodología basada en objetivos ha sido seleccionada debido a que es práctica y sencilla para el diseño de estrategias que resulten útiles para resolver un problema común que en el estudio actual, se trata de la falta de preferencia interna de café nacional y que afecta a los actores involucrados que son: el CSC, que necesita mejorar sus esfuerzos de promoción bajo su plan de marketing actual para promover la marca “Café de El Salvador”; los consumidores que necesitan informarse más sobre el café nacional para tomar mejores decisiones de compra; y los productores nacionales que necesitan posicionarse en el mercado local, y dinamizar la economía del país. A través de los objetivos y metas, las estrategias y tácticas se encargaran de construir la solución del problema, una vez se ponga en marcha la propuesta del plan de marketing digital.

## **II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **a. Estrategias**

#### **Estrategia #1**

Dar énfasis al concepto de marca país, utilizando la marca “Café de El Salvador” para reforzar la identidad de las marcas de café nacionales, dotándolas de una imagen patrióticas, identificándolas así como marcas salvadoreñas, para motivar a la compra de estas, a través del sentimiento del apoyo a los caficultores nacionales.

Para lograr esto, se transmitirán los siguientes mensajes:

- “Café de El Salvador”, un pedacito de tu tierra.
- Las marcas de café con el sello de “Café de El Salvador” son nacionales, prefíérelas.

Estos mensajes tienen intención de transmitir un sentido de identidad de la marca con la población, respecto al producto que es nacional.

- ¿Dónde se cultiva nuestro café?

Con este mensaje se pretende dar a conocer de qué lugares del país proviene el café que la población consume, y que tiene el sello de la marca “Café de El Salvador”

### **Estrategia #2**

Utilizar posicionamiento por beneficios en las plataformas digitales de Facebook e Instagram para motivar la preferencia del público hacia la marca “Café de El Salvador” y distinguirlo de la competencia de café extranjera, brindando información que represente las ventajas competitivas de los productos nacionales. Los mensajes para poner en acción la estrategia son:

- Café de El Salvador tiene demanda internacional.

Para demostrar que si en otros países lo prefieren, porque en El Salvador debería apreciarse.

- Café de El Salvador es de muy alta calidad (características o propiedades que permiten valorar el producto con respecto a otros; en el caso del café, destacan principalmente su sabor y aroma).

Informar sobre las características y especialmente el sabor con el que se distingue el café nacional.

### **Estrategia #3**

Esta estrategia se basa en el marketing de contenidos que se publicaran en un blog diseñado para Café de El Salvador; se le brindará a la audiencia de medios digitales información que pueda asociar fácilmente con “Café de El Salvador” y que le resulte

tanto útil como relevante. Uno de los contenidos que se propone publicar periódicamente es:

- Beneficios nutricionales (a la salud) del café.
- Recetas para preparar diferentes tipos de café en casa.

#### **Estrategia #4**

También se utilizará el marketing de contenidos; el mensaje tendrá características diferentes al anterior pero igualmente importantes para la población, dotando el mensaje de motivaciones emocionales que conlleven al posicionamiento del café nacional. El tipo de contenido para llevar a cabo esta estrategia es:

- Beneficios a la economía del país (consumiendo “Café de El Salvador” se apoya a las familias salvadoreñas, productores nacionales, se generan más empleos y los precios se vuelven más competitivos en el mercado).

#### **Estrategia #5**

Crear un vínculo entre las marcas de “Café de El Salvador” con potenciales clientes a través de estrategias de activación de marca que involucre puntos de venta físicos como supermercados, ferias y centros comerciales; y a la vez se extienda a acciones que puedan impactar en plataformas específicas en la web.

#### **Estrategia #6**

Aparecer en los primeros lugares en los diferentes motores de búsqueda, a través de un buen SEO y utilizando SEM para ganar audiencia más rápidamente. También ganar más fans en Facebook a través de pago.

**Estrategia #7**

Rediseñar el sitio web del Consejo Salvadoreño del Café para volverlo más amigable, distinguiendo la información propia de la institución y de la marca promovida por este, es decir “Café de El Salvador”.

**Estrategia #8**

Diseñar una aplicación móvil para “Café de El Salvador” que posibilite la socialización de la marca con el consumidor fortaleciendo vínculos entre ambos.

## b. Tácticas de implementación

### Táctica #1:

Publicar y comunicar 2 veces al día a través de infografías que combinen color, textos e imágenes los elementos mencionados en la estrategia #1 para las plataformas de Facebook e Instagram:

- Las marcas que forman parte de “Café de El Salvador”.
- Los lugares de donde proviene cada producto (departamentos, regiones).



Figura 48 Propuesta de post para redes sociales Marcas “Café de El Salvador”.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura 49 Propuesta de post para redes sociales Zonas de producción de “Café de El Salvador”.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Táctica #2:

Publicar y comunicar 2 veces al día a través de infografías que combinen color, textos e imágenes los elementos mencionados en la estrategia #2 para las plataformas de Facebook e Instagram:

- Quienes demandan “Café de El Salvador” internacionalmente y por qué.
- Las razones por las que “Café de El Salvador” es de alta calidad: sus premios ganados y cualidades de sabor.



Figura 50 Propuesta de post para redes sociales Países que demandan “Café de El Salvador”.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

**¿Por qué preferir "Café de El Salvador"?**  
*"Café de El Salvador" es reconocido y demandado internacionalmente.*

La caficultura nacional nos caracteriza, año con año productores de diversas regiones compiten por la taza de excelencia batiendo récords en subastas a nivel internacional

El sabor del café salvadoreño se caracteriza por su dulzura, su cuerpo, acidez y aroma.



Café de El Salvador

Nuestro café ha batido récords en concurso internacional de taza de excelencia, sobre todo en los años 2013 y 2014

**Diferentes tipos de tueste en los granos de café**

Fuente: CDEX

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |
| Tostadura expreso                                                                   | Doble tostadura                                                                     | Tostadura completa                                                                  |
|  |  |  |
| Tostadura mediana                                                                   | Tostadura ligera                                                                    | Sin tostar                                                                          |

MedioLleno

Cada tueste otorga un sabor diferente al café



Figura 51 Propuesta de post para redes sociales "¿Por qué preferir a "Café de El Salvador?".

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## Herramientas o activos digitales a utilizar:

Por la naturaleza de la herramienta, es decir las infografías; estas se publicarán a través de plataformas digitales de fácil visualización y que posibilitan compartir el contenido como lo son Facebook e Instagram. Los colores que se recomienda usar para las infografías son verde, café y rojo para emular a las plantas de café, también el color amarillo debido a que representa al sol y la energía.



Figura 52 Plataforma de Instagram y publicación de Infografías sobre “Café de El Salvador”  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### Táctica #3:

Ingresar contenidos periódicamente, por lo menos una vez a la semana y que estén asociados a los beneficios nutricionales propios del café a través de artículos online de carácter científico y escritos de forma entretenida e interesante. También se propone alternar contenidos sobre recetas variadas con base al café.

### Táctica #4:

Ingresar artículos al menos una vez al mes que evidencien los beneficios del consumo de café nacional a la economía salvadoreña tales como el apoyo a la generación de empleos, mayores ingresos a productores locales, entre otros.



Figura 53 Propuesta de diseño de blog y entradas para “Café de El Salvador”.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura 54 Propuesta de diseño de blog y entradas para “Café de El Salvador”.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Herramientas o activos digitales a utilizar:

Los contenidos serán redactados e ingresados a través de la plataforma de un blog especialmente diseñado para “Café de El Salvador”, y para volverlos accesibles a más público serán compartidos a través de links o enlaces en las plataformas de Facebook y Google + para reforzar la relación con los consumidores y ganar posicionamiento.

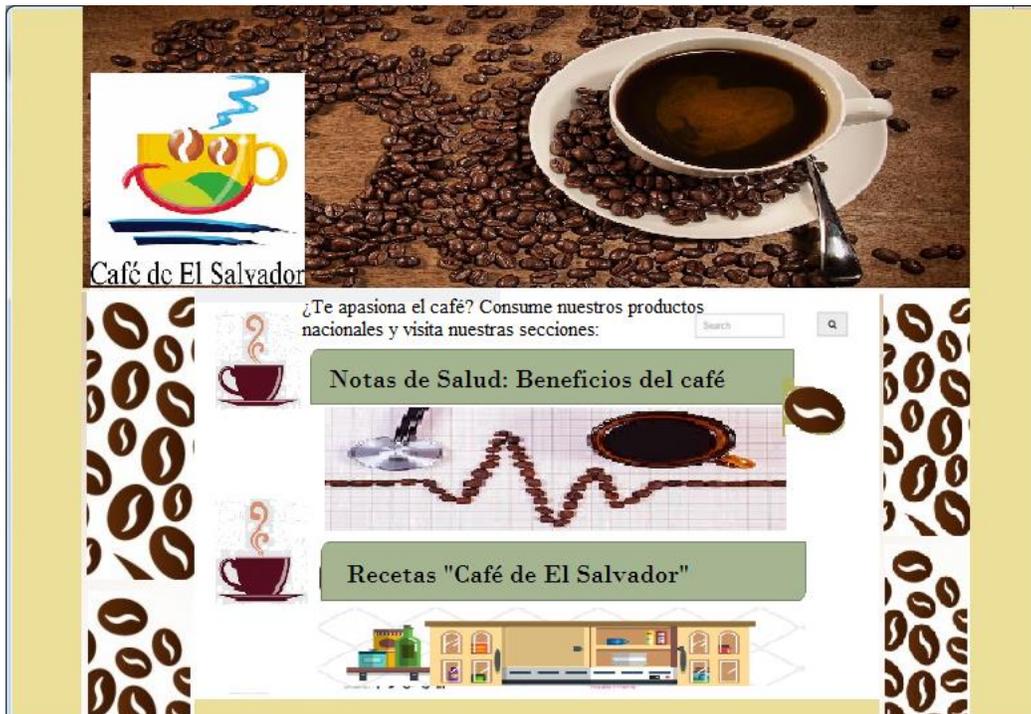


Figura 55 Propuesta de diseño de blog para temas de “Café de El Salvador”  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.



Figura 56 Propuesta de diseño de Google plus para “Café de El Salvador”  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## **Táctica #5**

Se propone realizar eventos en los que “Café de El Salvador” brinde muestras de las diferentes marcas de productores nacionales y a su vez se ejecute una activación de marca imprimiendo un tablero de tamaño 2 m x 3 m ubicándolo en ferias y centros comerciales; se procede a invitar a las personas a tomarse fotografías poniendo su cara tras el tabloide para representar un personaje de una familia de cortadores de café e incentivar a compartir dichas experiencias a través de redes sociales. Se les dará seguimiento a los concursantes que hagan mención a “Café de El Salvador” en la publicación de sus fotografías.

El o los ganadores que hayan obtenido mayor número de likes, reciben un premio otorgado por el Consejo Salvadoreño del Café. Dicho premio se propone que sea una canasta en la que se incluya productos de café salvadoreños de diferentes productores nacionales como un donativo de estos hacia la institución para contribuir con sus esfuerzos de promoción y que al finalizar el concurso haya 3 ganadores. El tiempo estimado de duración del concurso sería de aproximadamente un mes y medio.



Figura 57 Propuesta de diseño de tablero “face in hole display” para activación de marca.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### **Herramientas o activos digitales a utilizar:**

Para concretar la táctica #5, se utilizará la red social Facebook para compartir en los respectivos muros las fotografías de los participantes del concurso, de esta forma las experiencias se vuelven visibles hacia los diferentes contactos y los resultados para determinar a los ganadores son relativamente fáciles de medir.

### Táctica #6:

Cada presentación de café salvadoreño identificado como “Café de El Salvador” tendrá incluida una viñeta con dicho imago tipo y la pregunta “Sabes donde se produce esta marca de café?”; y adicional a ello un código QR. Por medio de la pantalla de un móvil que tenga incorporado un lector de códigos QR, se desbloqueará la imagen de la ubicación geográfica donde se produjo ese café, junto al nombre del lugar y el mensaje “Gracias por preferir a Café de El Salvador”.



Figura 58 Propuesta de código QR y desbloqueo de imagen en móvil “Café de El Salvador”.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.



Figura 59 Ejemplo de producto respaldado con viñeta alusiva a “Café de El Salvador” junto a código QR.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

### **Herramientas o activos digitales a utilizar:**

Se solicitará a los consumidores que suban la captura de la imagen desbloqueada del código QR junto al producto a la plataforma de Instagram y el hashtag “Café de El Salvador”. Al igual que la dinámica anterior, se escogerán a los 3 ganadores con más likes y se les otorgarán canastas de diversos productos que serán respectivamente donados por parte de los productores al CSC.

## Táctica #7:

Ubicar dentro de las palabras clave de búsqueda todas aquellas que puedan redirigir hacia el blog de “Café de El Salvador”; dichas palabras puede ser según las categorías de búsqueda y los contenidos publicados en este (de acuerdo con la herramienta keywordtool):

#beneficios del café

#recetas de café

#café salvadoreño

#café de El Salvador

Dichas palabras también serán clave para los anuncios propuestos en la herramienta Google Adwords



Figura 60 Visualización de anuncio de Google para blog “Café de El Salvador”.  
Elaborado por el equipo de trabajo.

### Herramientas a utilizar:

Para llevar a cabo las estrategias se utilizaría el blog en el que se incluiría estratégicamente las palabras claves, para aparecer en los primeros resultados de búsqueda por categoría.

### Táctica #8:

Se ganará más seguidores en la red social Facebook a través de la utilización de la herramienta de Facebook "Facebook ads" que posibilitara a la marca "Café de El Salvador" obtener mayor notoriedad, impulsando más likes en la red social por parte de usuarios que verán los contenidos detallados en las estrategias anteriores.



Figura 61 Visualización de anuncio de Facebook Ads para fanpage del CSC  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### Táctica #9:

Desarrollar un rediseño para la página web del CSC para volverla más amigable, dividiendo las secciones orientadas hacia la institución y agregar aquellas dedicadas a la promoción de “Café de El Salvador”. Además cada opción desbloquearía un listado de opciones para evitar la saturación de imágenes en pantalla:



Figura 62 Propuesta de rediseño de página web para CSC.  
Fuente. Elaborado por el equipo de trabajo.

### Táctica #10:

Se propone el diseño de una aplicación para el sistema operativo Android, especializada para “Café de El Salvador” cuya función principal posibilite programar la hora, e incorpore una alarma para seleccionar la hora del café tanto en la mañana, tarde o noche. La aplicación se denominará como “It’s Coffee Time!!!” (Es hora del café!!!). El sonido de la alarma emulará al café caliente vertiendo de la cafetera hacia

la taza para generar una asociación entre el sonido, la hora y el deseo de beber la marca de café salvadoreña elegida por el consumidor.

Además incluirá dos botones adicionales para enlazar con la página web del CSC y la cuenta de Facebook respectivamente.

El llamado “call to action” se dará en dos momentos: Al solicitar a la audiencia que descargue la aplicación desde su Smartphone, y una vez instalada solicitar al usuario que registre su correo electrónico y contraseña de Facebook para poder utilizar la aplicación. En el registro además se solicitará la ubicación geográfica del municipio como filtro para asegurar que el usuario sea residente del país.

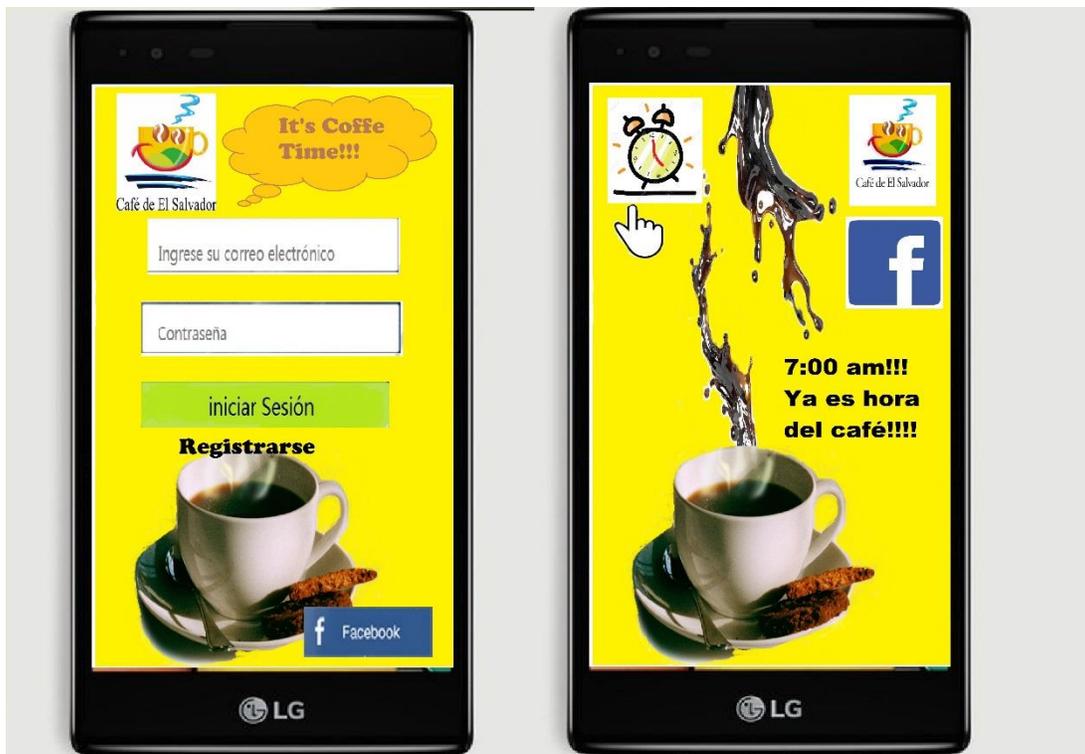


Figura 63 Propuesta de desarrollo de aplicación móvil “It’s Coffee Time!!!” para “Café de El Salvador”  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Se recomienda que el color del fondo de la aplicación sea amarillo ya que representa felicidad, juventud y energía, además de asociarse con el color del sol.

### c. KPI's

A continuación se presentan los KPI's a medir por medio del plan de marketing digital diseñado para "Café de El Salvador" en cada plataforma digital existente y nueva incorporada para llevar a cabo las estrategias:

- **Facebook:**

Los KPIs más importantes a medir en esta red social son los siguientes:

- **Fans de Facebook (Audiencia):** En este apartado se medirán 2 KPIs que son: Porcentaje de nuevos Me gusta en la página en el último mes y el aumento total de Me gusta desde el último mes, por lo que es posible medir los resultados obtenidos a corto plazo.

Se espera aumentar con las estrategias el número de likes o Me gusta totales de la página en un 10% mensual, es decir tener 500 nuevos fans aproximadamente al final de cada mes.

- **Engagement:** Este KPI mide las interacciones hechas con la audiencia, y está representado por todos los comentarios, compartidos y likes en cada publicación. Actualmente al observar la página de Facebook, el nivel de engagement en el Consejo Salvadoreño del Café es muy bajo en las categorías anteriores y corresponde a un 2.26% (dato obtenido desde la herramienta likealyzer.com) por lo que se busca un aumento del nivel de engagement en un 10% a nivel total y por cada publicación.

- **Instagram:**

Los kpis más relevantes a medir para esta red social serán:

- **Cantidad total de seguidores:** Actualmente se tienen 204 seguidores para el CSC, pero a través de las estrategias implementadas se espera ganar al menos un 25% seguidores adicionales al mes, es decir aproximadamente 50 nuevos seguidores mensuales.
- **Engagement total y por publicación:** el engagement está conformado por los me gusta de instagram más los comentarios o interacciones. De acuerdo con la herramienta Fanpage Karma, el engagement actual corresponde a 0.57% e interacciones por publicación del 8%, se espera subir ambos porcentajes hasta un 80% y 15% mensual respectivamente.

**Google +:**

Los kpis correspondientes a esta red social son:

- Cantidad total de "+1" en las publicaciones.
- Cantidad total de menciones en la publicación
- Cantidad total de "Share" o compartidos.
- Cantidad total de "Add to Circle" (añadir a círculos) que es equivalente a ganar seguidores.

- **Blog:**

En un blog para “Café de El Salvador” se medirán los siguientes KPIs:

- **Porcentaje de rebote y tiempo en el sitio:** el rebote consiste en entrar al blog o página web y retirarse de forma inmediata sin haber interactuado con el contenido o ningún otro elemento.
- **Fidelización:** Se mide a través de los comentarios y el tráfico de la página, a medida que la comunidad accede al blog, la fidelización incrementa.
- **Contenido Evergreen:** Se debe dar seguimiento a aquellos posts que resulten ser más populares para “Café de El Salvador”, a medida que se detecten los contenidos más interesantes, se pueden crear nuevos con características similares para medir su éxito en el futuro.
- **Tráfico por Canales:** A través de esta métrica se evalúa de que medios digitales es que ingresan más usuarios al blog, bajo el plan actual se espera puedan ingresar gracias a los links provenientes de Facebook, Google + y los anuncios de Google Adwords.

- **Código QR:**

Para esta función solo ocupa medir dos kpis:

- **CP o Coste por impacto:** En la compra de presentaciones de café que incluyan el código, se mide el costo de la inserción del mismo dividido por el total de compradores.

- **Porcentaje de Scans:** Se obtiene al dividir el número de escaneos entre el total de impactos (%). Este dato sirve para determinar el éxito de una campaña y su idoneidad.
- **Google Adwords:**

Los kpis imprescindibles a medir en esta herramienta digital de pago son:

- **Clics:** Los clics es el número de veces que alguien hace clic en el anuncio de Google Adwords. Técnicamente los clics son contados incluso si el usuario nunca llega a la página conectada al anuncio en cuestión.
- **CTR:** El CTR es el número de veces que la gente hace clic en el anuncio, dividido entre el número de veces que ha sido mostrado. El CTR proporciona información más precisa sobre el tráfico dirigido desde el anuncio a la página de destino.
- **Alcance:** El alcance indica el número de personas que pudo haber visto el anuncio. La frecuencia muestra el número de veces que una misma persona ha podido verlo en sus búsquedas.

- **Facebook Ads:**

Los kpis para este activo de Paid Media son parecidos a los señalados para Google:

- **Clics:** es el número de veces que alguien hace clic en el anuncio en la sección de noticias de Facebook.
- **CTR:** El CTR es el número de veces que la gente hace clic en el anuncio desde Facebook, dividido entre el número de impresiones, es decir las veces que ha podido visualizarse. El CTR proporciona información más precisa sobre el tráfico dirigido desde el anuncio a la página de destino.

- **Alcance:** El alcance indica el número de personas que pudo haber visto el anuncio. La frecuencia muestra el número de veces que una misma persona ha podido verlo en la sección de noticias de Facebook.

- **Página web:**

Para medir el éxito del rediseño de la página web, se tomará como base el número de visitas mensuales a la página en busca de información sobre la marca “Café de El Salvador”; el tiempo en que el usuario se mantiene dentro de la página (tiempo de rebote) y el tiempo que tarda la página en cargar para asegurar la optimización del sitio.

- **Aplicación Móvil:**

Los kpis relevantes para medir el éxito en el uso de la aplicación son:

- Total de descargas y registros.
- **MAU (Monthly Active Users):** Mide el número de usuarios que utilizan la aplicación en el mes, con respecto al número de descargas y registros.
- **DAU:** La Media de Usuarios Diaria o Daily Average Users también es útil para saber el flujo de usuarios diarios que tiene de media la plataforma. Es uno de los indicadores clave que pone de relieve el Engagement. A mayor uso diario más fidelidad y de ahí mejores conversiones.

#### d. Presupuesto

Debido a que se contempla que el plan de marketing digital para la marca “Café de El Salvador” dure un período de 6 meses, se ha determinado el costo de cada tarea para un mes, y el total para 6 meses en todas aquellas actividades en que tal criterio aplique.

Por ejemplo, existen costos como el del tablero de tipo "face in hole display" para la táctica #5 o el rediseño web y desarrollo de aplicación móvil que son costos en que se incurrirá una sola vez y no de forma mensual

| <b>Presupuesto del plan de marketing digital.</b>                                       |                      |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Concepto</b>                                                                         | <b>Costo Mensual</b> | <b>TOTAL PARA 6 MESES</b> |
| Community Mannager                                                                      | \$450.00             | \$2700.00                 |
| Diseñador Gráfico                                                                       | \$350.00             | \$2100.00                 |
| Diseño e impresión de tablero para colocar el rostro 2 m x 3 m para activación de marca |                      | \$65.00                   |
| Pago de dominio “.com” para blog                                                        | \$5.00               | \$30.00                   |
| Impresión de 500 viñetas con Código QR                                                  |                      | \$125.00                  |
| Pago de herramientas de medición/ KPI's                                                 | \$50.00              | \$300.00                  |
| Herramienta Google Adwords                                                              |                      | \$20.00                   |
| Herramienta Facebook Ads                                                                |                      | \$25.00                   |
| Rediseño de página web                                                                  |                      | \$300.00                  |
| Desarrollo de aplicación móvil                                                          |                      | \$4200.00                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                            |                      | <b>\$9865.00</b>          |

Tabla 8 Presupuesto del plan de marketing digital para “Café de El Salvador”.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

**Cronograma de Actividades.** A continuación se desglosan las actividades más relevantes en términos de semanas para el año 2017 y responsables de las mismas en el CSC, se prevé que la implementación del plan se lleve a cabo durante 6 meses:

| Meses | Enero                                                                        |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Responsable                            |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|----------------------------------------|
|       | 1                                                                            | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |                                        |
| Items | Actividades                                                                  |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |                                        |
| 1     | Creación y Publicación de infografías para redes sociales                    |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Diseñador gráfico; Community Manager   |
| 2     | Diseño de Blog exclusivo para "Café de El Salvador"                          |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Diseñador gráfico                      |
| 3     | Rediseño de página web                                                       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Agencia externa                        |
| 4     | Creación y publicación de contenido en blog para compartir en redes sociales |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Diseñador gráfico; Community Manager   |
| 5     | Gestión de puntos estratégicos para llevar a cabo activación de marca        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Gerente de Mercadeo                    |
| 6     | Elaboración de tablero para llevar a cabo activación de marca                |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Diseñador gráfico                      |
| 7     | Ejecución de concurso y activación de marca                                  |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Gerente de Mercadeo                    |
| 8     | Seguimiento de concursantes en Facebook y gestión de premios                 |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager; Gerente de Mercadeo |
| 9     | Cierre de concurso y entrega de premios                                      |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager; Gerente de Mercadeo |
| 10    | Elaboración e impresión de códigos QR para segundo concurso                  |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Diseñador Gráfico                      |
| 11    | Ejecución de concurso con códigos QR                                         |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager; Gerente de Mercadeo |
| 12    | Seguimiento de concursantes en Instagram y gestión de premios                |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager; Gerente de Mercadeo |
| 13    | Cierre de concurso con códigos QR                                            |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager; Gerente de Mercadeo |
| 14    | Desarrollo de APP                                                            |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Agencia externa                        |
| 15    | Seguimiento de descargas y registros de APP                                  |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager                      |
| 10    | Gestión de keywords para SEO                                                 |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager                      |
| 11    | Gestión de SEM                                                               |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | Community Manager                      |

Tabla 9 Cronograma de Actividades para plan de marketing digital.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

#### IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar el incremento de los KPIs establecidos para cada plataforma digital, se utilizarán herramientas específicas para facilitar la evaluación de los mismos y hacer los cambios y correcciones correspondientes en el plan. A continuación en el siguiente cuadro se presentan por columna el activo digital, su herramienta de medición y KPI relevante a medir:

| Activo Digital | Herramienta de Medición | KPI'S                                                               |
|----------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Facebook       | Facebook Insights       | Fans de Facebook                                                    |
|                |                         | Engagement (Reacciones, comentarios, compartidos)                   |
| Instagram      | Fanpage Karma           | Cantidad total de seguidores<br>Engagement total y por publicación. |
| Google +       | Fanpage Karma           | Cantidad total de +1 en publicaciones                               |
|                |                         | Cantidad total de menciones en publicación                          |
|                |                         | Cantidad total de compartidos                                       |
|                |                         | Cantidad total de "Add to Circle"                                   |
| Blog           | Google Analytics        | Porcentaje de rebote y tiempo en el sitio                           |
|                |                         | Fidelización                                                        |
|                |                         | Contenido "Evergreen"                                               |
| Página web     | Google Analytics        | Tráfico por canales                                                 |
|                |                         | Visitas al sitio web                                                |
|                |                         | Tasa de rebote                                                      |
| APP            | Google Analytics        | Tiempo de carga de la página                                        |
|                |                         | MAU (Monthly Active Users)<br>DAU (Daily Average Users)             |
| QR             | Google Analytics        | Porcentaje de scans/impactos                                        |
| Google Adwords | Google Analytics        | Clics                                                               |
|                |                         | CTR                                                                 |
|                |                         | Alcance                                                             |
| Facebook Ads   | Facebook Insights       | Clics                                                               |
|                |                         | CTR                                                                 |
|                |                         | Alcance                                                             |

Cuadro 12 Herramientas de medición de KPIs.  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Debido a que el CSC no es una empresa comercial, sino más bien una institución que representa el sector caficultor salvadoreño apoyándolo con actividades promocionales de marketing; ellos no manejan datos de ventas por empresas del sector, por lo que el plan de marketing digital está orientado a generar conciencia de marca hacia “Café de El Salvador” y su respectivo posicionamiento y preferencia por parte de la población, lo que repercutirá finalmente en decisiones de compra hacia marcas nacionales en lugar de las extranjeras como Nescafé Listo entre otras.

Por esta razón, el ROI o tasa de retorno de la inversión se medirá en términos de conversión de clics con respecto al alcance de los anuncios para asegurar la optimización de la inversión sobre todo en medios pagados:

**Fórmula: % CTR: N° Clics/Alcance.**

## Bibliografía

*analitika*. (enero de 2015). Obtenido de (Chirinos, 2009) Características generacionales y los valores. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana. *analitika*: [www.analitika.com.sv](http://www.analitika.com.sv)

Atanacio, Y. (22 de Julio de 2015). <http://estratega.digital/los-4/>.

Chirinos, N. (2009). *Características Generacionales y los valores*. Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.

Dominguez, M. F. (2012). El analista digital. *Divisadero*. Obtenido de Divisadero.

ElFaro.net. (enero de enero de 2011). <http://www.elfaro.net/>. Recuperado el 2016, de <http://www.elfaro.net/>: [http://www.elfaro.net/es/201101/opinion/3297/Por-que%C3%A9-falta-reconocimiento-internacional-a-los-caf%C3%A9s-salvadore%C3%B1os.htm?st-full\\_text=all&tpl=11](http://www.elfaro.net/es/201101/opinion/3297/Por-que%C3%A9-falta-reconocimiento-internacional-a-los-caf%C3%A9s-salvadore%C3%B1os.htm?st-full_text=all&tpl=11)

Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Garcia, A. M., Moya, C. R., & Monzo, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc-Graw Hill.

<http://3ymedia.net/cual-fue-el-primer-dominio-de-internet-que-se-registro/>. (s.f.).

[http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=37414be9-b9fb-487e-8016-fba6871cadd8&groupId=10131](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=37414be9-b9fb-487e-8016-fba6871cadd8&groupId=10131). (s.f.).

[juanvaldezcafe.com](http://www.juanvaldezcafe.com/). (16 de enero de 2014). <http://www.juanvaldezcafe.com/>. Recuperado el 2016, de <http://www.juanvaldezcafe.com/>: <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/juan-valdez-cafe-una-historia-que-llega-a-el-salvador/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). Pearson.

magazine.elsalvador.com. (05 de noviembre de 2010).  
<http://magazine.elsalvador.com/>. Recuperado el 2016, de  
<http://magazine.elsalvador.com/>:  
[http://magazine.elsalvador.com/mg/nota\\_3\\_imagenes.asp?idArt=5292094&idCat=19976](http://magazine.elsalvador.com/mg/nota_3_imagenes.asp?idArt=5292094&idCat=19976)

Malhotra, N. (2014). *Investigacion de mercados*.

Pascual, S. I. (2015). Comercio electrónico. En S. I. Pascual, *Comercio electrónico* (pág. 24). Mc Graw Hill Education.

Publicaciones vértice S.L. (s.f.). *MARKETING DIGITAL*. España: EDITORIAL VERTICE.

Thompson, A. A. (2012). *Administración estratégica Teoría y casos 8 Edición*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.

Thompson, I. (s.f.).  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf).

## ANEXOS



Figura 64 Marcas de “Café de El Salvador” Grupo COEX.  
Fuente: <http://www.grupocoex.com/>.



Figura 65 Marcas de “Café de El Salvador” Grupo Plantosa.  
Fuente: <http://cafeelsalvador.com/index.php>.