

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



“DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL IMPLEMENTANDO MARCA PAÍS COMO
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR EXPORTACIONES. CASO
PRÁCTICO: BOSQUE LYA”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ASCENCIO LÓPEZ, SANTOS

AL11016

LINARES AYALA, BERENICE JOSEFINA

LA07030

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JOSÉ EMILIO RODRÍGUEZ SERPAS

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL AYALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario	: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Directora de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente asesor	: Lic. José Emilio Rodríguez Serpas
Jurado Examinador	: Mae. José Emilio Rodríguez Serpas Lic. Alcides Dario Alfaro Alfaro Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

SEPTIEMBRE, 2020

San Salvador, El Salvador, Centro América

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida dándome siempre sus valiosos consejos.; a mis hermanos y abuela por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y mi vida. A mis amigos y compañeros que me estuvieron presente en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y humana.

Berenice Linares.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida y también mi gratitud a Adriana Acosta, por su apoyo y consideración a lo largo de la carrera, y a todos los compañeros que fui conociendo cada año de estudio y trabajo

Santos Ascencio

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi madre y hermanos por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, en cada momento de mi vida; quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Agradezco a mi director de tesis Lic. Emilio Rodríguez quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. A la Licda. Mariel Ayala por sus consejos, enseñanzas, es este proceso académico que ha presentado un gran reto para mi vida y que gracias a sus apoyo y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A mi compañero de tesis y futuro colega Santos Ascencio que sin su ayuda y apoyo no podría cumplir esta meta

Berenice Linares

Gracias a Dios por llegar hasta este punto de mi vida, me bendijo con una familia que siempre han creído en mí y por ellos sigo adelante día con día, superando todo tipo de pruebas que van surgiendo en el camino, agradezco el apoyo de mi querida madre brindándome su amor incondicional a mi padre siendo alentador en mis momentos de angustias, a mi hermana mayor ayudándome desde pequeño, a mi hermana menor por ser parte de la familia a todos les agradezco su cariño y a Adriana Acosta apoyándome en el desarrollo de la tesis.

Agradezco a todos los catedráticos que han forjado en mí un profesional con ganas de seguir aprendiendo a mis asesores de tesis lic. Emilio Rodríguez y licda. Mariel Ayala por la paciencia y dedicación a nuestro desarrollo de tesis, a mi compañera y amiga Berenice Ayala por su constante iniciativa de mejorar nuestro trabajo.

Santos Ascencio

ÌNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: “Diseño de plan promocional implementando marca país como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya”.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Enunciado del problema	5
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACIÓN	7
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2. Alcance del estudio	8
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos	9
5. HIPÓTESIS	9
5.1. Hipótesis general	9
5.2. Hipótesis específicas	9
5.3. Operacionalización de hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	14
6.1. Marco teórico histórico	14
6.1.1. Historia del café.	14
6.1.2. Historia de Bosque Lya.	17
6.1.3. Historia marca país.	19
6.2. Plan de promoción	22
6.2.1. Definición y funciones.	22

6.2.2. Elementos de plan promocional.	22
6.2.3. Estrategias de promoción.	23
6.2.4. Contenido de un plan de promoción.	24
6.2.5. Matriz BCG (Bosque Lya).	26
6.2.6. Fuerzas de Porter Análisis (Marca País).	27
6.3. Marca País	29
6.3.1. Marca País y las exportaciones.	29
6.3.2. Marca País y las inversiones.	31
6.3.3. Marca país y el turismo.	31
6.3.4. Marca País y las herramientas estratégicas.	32
6.4. Country Brand	35
6.4.1. Country Brand Index.	35
6.4.2. Country Brand Índice y Marca País.	36
6.4.3. Indicadores y medición.	37
6.5. Diseño del plan de promoción	40
6.5.1. Estrategia de promoción.	40
6.6. Conceptual	41
6.7. Normativo	43

CAPÍTULO 2 “Elaboracion de instrumentos para plan promocional implementando marca país como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya”

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
7.1. Método de investigación	45
7.2. Tipo de investigación	46
7.3. Diseño de investigación	47
7.4. Enfoque de investigación	49
7.5. Fuentes de investigación	50
7.5.1. Primaria	50
7.5.2. Secundaria	50
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	51

7.6.1.	Cuantitativa.	51
7.6.2.	Cualitativa.	52
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	53
	Formulación de preguntas	55
	Cuestionario	57
	Guía de Preguntas	61
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	67
8.1.	Determinación de unidad de análisis	70
8.2.	Sujetos de investigación	71
9.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	72
9.1.	Cálculo muestral	72
9.2.	Tipo de muestreo	74
9.3.	Fórmula a utilizar	75
9.4.	Justificación de los valores en la fórmula	75
CAPÍTULO 3 “Desarrollo de plan promocional Marca País para potenciar las exportaciones de Bosque Lya”		
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	76
10.1	. Cuantitativa	76
10.2	. Recolección de datos cuestionario.	76
10.2.1.	Análisis de encuestas.	94
10.3	. Cualitativa.	96
10.4	. Aplicación de guía de preguntas	96
10.5	. Procesamiento de la información	97
10.6	. Análisis y presentación de resultados	98
10.6.1	Análisis de guía de preguntas.	118
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	121
11.1.	Conclusiones	121

11.2. Recomendaciones y/o estrategias	124
11.3 Plan promocional	126
11.3.1 Generalidades.	126
11.3.2 Historia de Bosques Lya.	127
11.3.3 Proyección empresarial.	127
11.3.4 Análisis del Mercado.	128
11.3.5 Análisis de Situación de Marca País.	131
11.3.6 Identificación del Mercado Meta para Bosque Lya.	133
11.3.7 Establecimiento de Objetivos de Promoción para Marca País.	134
11.3.8 Selección de la Mezcla de Promoción.	134
11.3.9 Plan Interno con RRHH.	135
11.3.10 Plan de Promoción de Ventas	136
11.3.11 Plan de Relaciones Públicas	137
11.3.12 Plan Publicitario	139
11.3.13 Plan Presupuestario Anual.	144
12 REFERENCIAS	146
13. ANEXOS	150

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Operacionalización de las hipótesis	10
Tabla Nº 2 Operacionalización hipótesis general	10
Tabla Nº 3 Operacionalización hipótesis 1	11
Tabla Nº 4 Operacionalización hipótesis 2	12
Tabla Nº 5 Operacionalización hipótesis 3	13
Tabla Nº 6 Análisis de datos obtenidos en entrevista	63
Tabla Nº 7 Empresas de interés como unidad de análisis.	67
Tabla Nº 8 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País.	68
Tabla Nº 9 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País.	71
Tabla Nº 10 Análisis del sujeto de investigación	72

Tabla N° 11 Muestreo de empresas como sujetos de investigación	73
Tabla N° 12 Rubros según empresas	76
Tabla N° 13 Tiempo de licenciamiento	77
Tabla N° 14 Inicios de la empresa en Marca País	79
Tabla N° 15 Pilares de marca país	80
Tabla N° 16 Programas que conocen los empresarios de marca país.	81
Tabla N° 17 Nivel de conocimiento de los empresarios de marca país	82
Tabla N° 18 Porcentaje de participación de los licenciarios	83
Tabla N° 19 Posicionamiento de marca país con respecto a las marcas de empresas	84
Tabla N° 20 Asesorías para promover los productos en el extranjero	85
Tabla N° 21 Adaptación del logo marca país en los productos de los licenciarios	86
Tabla N° 22 Empresas que poseen capacidad financiera para promover sus productos	87
Tabla N° 23 Mejora en las exportaciones por las empresas con el uso de marca país.	89
Tabla N° 24 El uso de Marca País puede potenciar las exportaciones	90
Tabla N° 25 Áreas que ha mejorado marca país según los empresarios	91
Tabla N° 26 Herramientas estratégicas de marca país.	93
Tabla N° 27 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 1	99
Tabla N° 28 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 2	100
Tabla N° 29 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 3.	101
Tabla N° 30 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 4	102
Tabla N° 31 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 5.	104
Tabla N° 32 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 6	105
Tabla N° 33 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 7.	106
Tabla N° 34 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 8.	107
Tabla N° 35 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 9.	109
Tabla N° 36 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 10.	110
Tabla N° 37 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 11.	111
Tabla N° 38 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 12.	112
Tabla N° 39 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 13.	114
Tabla N° 40 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 14	115
Tabla N° 41 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 15.	116

Tabla N° 42 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 16.	118
Tabla N° 43 Alcance temporal del plan de promoción para empresas	141
Tabla N° 44 Alcance temporal del plan de promoción para PROESA	142
Tabla N° 45 Alcance temporal del plan de promoción para la población en general	143
Tabla N° 46 Presupuesto y consumo para los primeros 4 meses	145
Tabla N° 47 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País	160
Tabla N° 48 Historial de Exportaciones	150
Tabla N° 49 Clase de preguntas en entrevista general	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Evolución de marca país El Salvador.	19
Figura N° 2 Matriz BCG de Bosques Lya.	27
Figura N° 3 Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter.	28
Figura N° 4 Country Brand Índice asociaciones.	38
Figura N° 6 Country Brand Index posicionamiento de El Salvador.	39
Figura N° 5 Country Brand Index y su medición 2017-2018	39
Figura N° 7 Relaciones públicas de Marca País	40
Figura N° 8 Instrumentos de Investigación.	53
Figura N° 9 Patrones de recolección de datos a partir de la entrevista.	65
Figura N° 10 Tipología de las técnicas de análisis cualitativo.	66
Figura N° 11 Análisis de encuestas.	95
Figura N° 12 Proceso de agrupamiento de respuestas.	97
Figura N° 13 Análisis de guía de preguntas.	120
Figura N° 14, Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter	149
Figura N° 15 11 Productos Bosque Lya.	150
Figura N° 16 Certificación de excelencia.	150
Figura N° 17 Ranking Centroamericano de Marca País.	150
Figura N° 18 Diagrama de flujo para el diseño del cuestionario.	150
Figura N° 19 Proceso de preparación de datos.	88
Figura N° 20 16 Productos Bosque Lya.	88

Figura N° 21 Estudiantes UES, entrevista con Lic. Jacqueline Huevo.	88
Figura N° 22 logo marca país, recepción PROESA.	89
Figura N° 23 Productos Bosque Lya.	89

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Abreviaturas	Significado
(FITUR)	Feria Internacional de Turismo
(IED)	Índice de desarrollo humano
(PET)	Personas en edad para trabajar
(IED)	Inversión extranjera directa
(PROESA)	Organismo Promotor de las exportaciones e Inversiones de El Salvador
(MITUR)M	Ministerio de Turismo
(COEXPORT)	Corporación de Exportadores de El Salvador
(CORSATUR)	Corporación Salvadoreña de Turismo
(PYMES)	Pequeñas y Medianas empresas
(BCR)	Banco Central de Reserva

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento del país a nivel internacional es un factor importante para la toma de decisiones es por ello que en la siguiente investigación se presenta “Diseño de plan promocional implementando marca país como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya”, se tiene como finalidad dar a conocer la importancia y establecer como las exportaciones han aumentado para la empresa a partir del uso de la misma, puesto que el problema radica en la falta de conocimiento que poseen los empresarios locales para aprovechar al máximo el uso de la marca y los esfuerzos que se realizan para posicionar al país a nivel internacional. Para lograrlo se formulará un plan promocional en el que se toma en cuenta las 4 P's del marketing, específicamente la “P” de promoción dentro de este esquema se formula una mezcla promocional que conlleva elementos como: ventas, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

El capítulo I abarca la problemática de Marca País a nivel local como internacional detallando datos históricos y como los países con la necesidad de mejorar sus economías buscan formas innovadoras para realizar a partir de esa premisa nace Marca País que brinda una ventaja competitiva y les permite poder ser diferenciadas como herramienta estratégica para obtener un mejor reconocimiento y posicionamiento los mercados internacionales por ello que se plantea como las empresas salvadoreñas pueden mejorar y la vez contribuir en el desarrollo económico.

También se refleja la importancia de las relaciones entre las empresas privadas y el sector gubernamental teniendo así la oportunidad de mejorar la imagen de la nación, resaltando datos históricos del café y marca país, dado que sirve de base porque se toma como ejemplo el caso de estudio de la marca Bosques Lya en el que se reflejan los resultados de la campaña para aumentar las negociaciones en el extranjero, con el fin de aumentar los participantes en este tipo de estrategias comerciales.

RESUMEN EJECUTIVO

Marca País es un emblema representativo de cultura, costumbres y desarrollo económico que permite tener una idea del desempeño de una nación y sus esfuerzos para ser reconocidos internacionalmente por sus cosas positivas, en El Salvador Marca País fue una iniciativa para mostrar los atributos positivos del país, el cual no puede ser explotado en su totalidad por diferentes factores políticos en su mayoría y las inconsistencias en el desarrollo de las campañas a lo largo de quince años durante este tiempo muchas empresas se vieron interesadas por este proyecto al brindarle herramientas estratégicas que permitían mejorar la comercialización de sus productos a nivel local e internacional con apoyo en exportaciones y capacitaciones técnicas que abrieron nuevas oportunidades a comerciantes locales .

Se reconoce la oportunidad de mejora y como Marca País es una herramienta para potenciar las exportaciones tomando como caso de estudio Bosque Lya empresa que desde los inicios de la marca ha formado parte de los esfuerzos para mejorar la comercialización de sus productos en el exterior y con el uso de Marca País ha podido incrementar las exportaciones de café y licor de café hacia Alemania.

Los resultados económicos que se obtienen al implementar la campaña de Marca País en El Salvador aumenta las probabilidades de negociaciones con extranjeros, esto contribuye a una mejora significativa en la economía, y como caso de estudio Bosque Lya ha aumentado su posicionamiento en el mercado internacional, utilizando el logo de marca país ha generado mayores contactos con empresarios interesados en el producto.

Los pilares de Marca País son las inversiones, el turismo y las exportaciones, con la implementación de este tipo de campaña se fortalece cada área de la economía, cada empresa se ve beneficiada al integrar este tipo de proyecto porque puede generar mayores ingresos con las oportunidades de crecimiento que se ofrecen, por ejemplo, al participar en ferias internacionales o las capacitaciones técnicas de mejorar la imagen del producto para comercializarlo de manera local o internacional. Se obtendrán resultados exitosos debido a que Marca País es un elemento representativo lo que permite que El Salvador sea reconocido con más facilidad y genere mayor comercialización en el exterior.

CAPÍTULO 1: “DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL IMPLEMENTANDO MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR EXPORTACIONES. CASO PRÁCTICO: BOSQUE LYA”.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Marca País es un tema poco explorado porque los estudios que se realizaron han sido para impulsar una campaña diferente en cada periodo presidencial el problema radica en el cambio de Gobierno para crear la noción que gracias a un determinado partido político han obtenido ciertos logros, esto no solo pasa en El Salvador es un obstáculo de todos los países latinoamericanos por ese motivo se ve la necesidad de orientar a las empresas a ser más objetivas dejando de lado ideologías políticas o de otra índole que perjudique o detenga los avances que pueden servir para el desarrollo económico buscando así un beneficio colectivo.

La importancia de un diseño promocional para las empresas es un acto esencial para lograr posicionarse en la mente del consumidor y así lograr beneficios como clientes leales, aumento en sus ventas, mayor flujo de mercadería, Partiendo de lo anterior si una institución no promociona su producto o servicio, reflejan menores resultados, en comparación con una que si lo implemente tomando en cuenta que Marca País, es una campaña para aumentar el flujo de inversionistas y necesita el apoyo de muchas instituciones privadas y gubernamentales para mejorar la imagen del país, por esa razón se necesita incentivar a las empresas a unirse a este tipo de proyectos para plasmar el camino que se va a recorrer de mano con otras firmas de distinto rubro porque sin un plan publicitario la participación de las empresas es mínima y esto causa falta de interés de unirse o continuar el proceso.

En una PYME es muy común no invertir en marketing por distintos motivos como: falta de presupuesto, poco conocimiento en el impacto para los clientes, falta de personal capacitado para implementar un plan de marketing, y el uso de Marca País es una oportunidad de publicidad gratis ya que PROESA se encarga de la promoción a nivel internacional y con solo tener en uso

el logo se puede lograr mayores negociaciones con extranjeros por esa razón es necesario proponer una estrategia que brinde soluciones a distintas problemáticas para incentivar a los empresarios a exportar y buscar alternativas en el uso de la licencia que generen mayores resultados.

Al inicio de los cultivos de café en El Salvador tuvo gran auge por la calidad de la semilla cosechada la cual le ha otorgado reconocimiento local e internacional, a lo largo de los años, actualmente existen diferentes instituciones que se encargan de la producción y comercialización del café, al igual existen otras que contribuyen al crecimiento de este rubro entre las más reconocidas se encuentra El Consejo Salvadoreño del Café siendo de carácter estatal y autónomo, cuya administración cuenta con la participación del sector público y privado, busca fomentar el consumo de café a nivel local y mejorar la imagen así como posicionamiento del café salvadoreño en el extranjero, siendo un reto porque existen diferentes barreras como el cambio climático, la movilización de personas de zonas rurales a zonas urbanas, el poco acceso a tierras fértiles para el café por infraestructura o delincuencia, etc., problemas que colocan en desventajas a los productores e inversionistas.

El Salvador hasta el 2010 no había mejorado su posicionamiento siendo este el último país en el ranking de CBI 2010, esto fue influenciado en el periodo del presidente Elías Antonio Saca en donde hubieron varios factores sociales, políticos y económicos que afectaron la imagen del país, una de ellas fue el problema de la delincuencia y la situación económica, Estos hechos dejaron mal posicionado al país en mira de los inversionistas demostrando inseguridad pública e inestabilidad política son características que destacan a El Salvador aspectos que le interesan a los extranjeros para entablar negociaciones a largo plazo. Fuente: Fundación CIDOB (2019), El Salvador presidente de la república 2004-2009, recuperado de <http://www.cidob.org>

Marca País reúne elementos característicos de cultura, economía y sociedad, en esencia de cualquier país, los cuales se utilizan para proyectarse hacia un mejor futuro en la rama de exportaciones, turismo e inversión y con solo el hecho que el país ya cuente con la iniciativa de mejorar la imagen de la región es un paso importante para el desarrollo económico, no obstante dentro de los países que ya utilizan este elemento como herramienta El Salvador se encuentra posicionado en los últimos lugares, el problema radica en la falta de uso por parte de las

empresas locales por el poco conocimiento que tienen acerca de las ventajas que le ofrecen ante el mercado internacional o los beneficios como la participación en ferias internacionales, etc., que tienen al afiliarse a esta herramienta.

PROESA (2019), El Salvador Grande como su gente. Bosque Lya es una empresa salvadoreña que se encuentra licenciada en Marca País con uso corporativo y de producto desde 2017 y actualmente hace negociaciones con Alemania. Cuenta con tres marcas de café y una de licor de café, busca beneficiarse con Marca País para poder aumentar la comercialización de sus productos a otros países de Europa como Bélgica e Italia. Sin embargo no tiene definido como el uso de Marca País como herramienta estratégica puede potenciar las exportaciones para su empresa, al acudir a instituciones como COEXPORT, no ha contado con el apoyo necesario para poder mejorar la comercialización de sus productos y en las ferias promovidas por PROESA no han podido ser aprovechadas en su totalidad por la limitante financiera puesto que deben ser costeadas en su totalidad por Bosque Lya y debe limitar su networking a los contactos obtenidos por PROESA. Recuperado de <http://www.ensalvador.com>

Solamente la embajada de China le ha dado la oportunidad de viajar cubriendo los costos de viaje para intentar negociar exportaciones hacia ese país, la empresa que cuenta con reconocimiento internacional y su marca de café ganó en 2004 el premio nacional de excelencia de preparación de café sin embargo cuenta con la limitante de alcance en mercados extranjeros debido a su poca inversión en el proceso de mercadeo.

Las limitantes que presenta la marca Bosques Lya es similar a la de otras empresas que quieren incursionar en el extranjero, es por ello que al presentar sus productos necesitan tener un plus para llegar al target, eso ofrece Marca País un respaldo por el reconocimiento de la región vendiéndose como por ejemplo un país productivo o consumidor, y para lograr ese plus PROESA destina esfuerzos de publicidad hacia el exterior y por falta de recursos no se promociona en gran medida la campaña dentro de país y por ese motivo muchos empresarios no conocen este término que les puede ser de gran utilidad.

1.2. Formulación del problema

La falta de conocimiento a nivel local sobre el uso de Marca País es notoria, existen empresarios que desconocen el contenido de la misma, su utilidad, ventajas y toda oportunidad que ello presenta, para las empresas dedicadas al comercio es indispensable conocer el tema de posicionamiento ya que es un factor determinante que define al competidor y en el extranjero es mayor la presión, ya de por si es difícil posicionarse en el mercado local, fuera de la región representar un mayor reto por la incertidumbre que genera un producto de un país desconocido es ahí donde toma importancia la imagen y la campaña que se realiza para mejorarla,

Parte de la investigación se basa en dar respuesta de interrogantes de cómo es posible mejorar la imagen de El Salvador a través del uso de Marca País y generar más volumen de exportaciones como resultado que el país sea un destino atractivo para la generación de nuevos socios estratégicos, mayor cantidad de turistas e inversiones locales e internacionales; a partir de esta premisa se considera necesario realizar las siguientes preguntas y poder formular los objetivos de dicha investigación:

1. ¿Cómo contribuye utilizar Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones de Bosque Lya?
2. ¿Cómo se puede potenciar las exportaciones a través del uso Marca País?
3. ¿Cómo se fortalece el desarrollo económico de El Salvador a través de Marca País?
4. ¿Cuál es el beneficio directo que obtiene Bosque Lya al explotar el uso de Marca País?
5. ¿De qué manera se benefician las empresas salvadoreñas con la implementación de la herramienta Marca País?
6. ¿Cómo el diseño de un plan promocional implementado Marca País puede potenciar las exportaciones de Bosque Lya?
7. ¿Qué elementos del diseño del plan de promocional son los más determinantes para potenciar las exportaciones?

1.3. Enunciado del problema

A partir de la formulación del problema a investigar y como un plan de promoción puede potenciar las exportaciones por medio del uso de Marca País se plantea como enunciado de investigación considerando la falta de información a nivel nacional acerca de cómo las empresas pueden obtener mayores beneficios por medio de las herramientas estratégicas que Marca País posee y de esta forma mejorar la comercialización de sus productos o servicios localmente o internacionalmente aprovechando las relaciones comerciales que El Salvador posee con diferentes países.

¿En qué medida el diseño de un plan promocional implementando el uso de Marca País puede convertirse en una herramienta estratégica para potenciar el aumento de las exportaciones de Bosques Lya?

2. ANTECEDENTES

En el país, PROESA se ha dedicado a la implementación de Marca País El Salvador en conjunto con sus tres pilares fundamentales (Inversión, Exportaciones y Turismo); como antecedentes al tema de investigación se tiene en primer lugar que en septiembre 2008 fue presentado en la Facultad de Ciencias y Artes de la Universidad Dr. José Matías Delgado, el trabajo de graduación con el tema “Evaluación del posicionamiento de la campaña Marca País, entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”. Presentado por Br. Denise Cardoza y Br. Claudia Gómez como requisito para optar al título de licenciatura en ciencias de la comunicación.

El estudio trata de una evaluación de la campaña Marca País impulsada por El Ministerio de Turismo y CORSATUR tomando como referencia a los jóvenes universitarios dando a conocer aspectos importantes de la promoción de este tipo de proyectos siendo pioneros en poner un tema importante para el país en una investigación.

También se encontró el trabajo especial de posgrado que, en 2012 en la Universidad Francisco Gavidia, con el tema de “Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español” presentado por Yesenia Delgado para optar a postgrado especialista regional en planificación estratégica en turismo.

La investigación de este estudio refleja como objetivo principal posicionar a El Salvador como un destino eco-turístico en España implementando estrategias de marketing turismo para mejorar Marca País. Abordando teorías de marketing, de posicionamiento y planificación estratégica para uno de los pilares; aborda un análisis interno de la situación turística del país y se profundiza en el análisis externo.

Un tercer trabajo por los autores colombianos Ricaurte, Catalina y Ángel (2016); se denomina: “Marca País: Análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia”. Este estudio muestra un análisis de Marca País Colombia el cual busca integrar varias áreas de branding, como las exportaciones, place, político y cultural con el fin de que estas muestren percepciones positivas en el ámbito internacional para que puedan incrementar su competitividad global; así como también el estudio pretende dar un entendimiento de Marca País Colombia, mostrando cada una utilizadas en el transcurso de los años, entendiendo su desarrollo, resultados y retos a futuro para posteriormente proponer estrategias de mercadeo que se enfoquen a garantizar la sostenibilidad a largo plazo para la Marca País.

Los antecedentes de Marca País en El Salvador son pocos por esa razón se toma como referencia los estudios que se han realizado en otros países como Colombia y Perú entre otros con el fin que la investigación sea más productiva. Con estos datos se pretende poder brindar una oferta promocional para el uso de Marca País para las empresas licenciadas y que de esta manera puedan explotar los beneficios que brinda PROESA y aprovechando recursos como las ferias locales e internacionales las cuales le ayudarán de forma más efectiva la comercialización de sus productos o servicios.

También se busca que otras empresas salvadoreñas puedan licenciarse a Marca País generando mayores oportunidades de crecimiento en todos los niveles de la economía salvadoreña y ayudando que la imagen que posee El Salvador a nivel internacional sea cada vez más atractiva para inversionistas locales e internacionales, turistas y toda relación comercial

beneficiosa para la población y poder potenciar los tres pilares de Marca País, resaltando las cosas buenas que se posee a nivel local tanto en su gente como potencial de negocio. Que son las características que buscan explotarse en cada Marca País.

Marca País a nivel internacional busca que cada país exporte las características y bondades que posee a nivel cultural, académico y los rubros económicos para que cada vez más atractivo para visitar, vivir e invertir en El Salvador.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Galindo, E. (2013), Limitaciones del problema de investigación, "Se refiere limitaciones a los problemas con los que el investigador se encontrará durante el proceso de su investigación. En ese sentido, desde la perspectiva de Ávila (2001, 87), una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón", Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>

Con base al texto anterior las limitantes que posee la investigación son: Falta de recursos para poder conocer las opiniones y experiencias de otras empresas que utilizan Marca País, pero que su rubro es otro como servicios o manufactura, por ese motivo se deja de estudiar esta parte del mercado, sin embargo se abarcan las de mayor interés, también el tiempo establecido para la investigación es una limitante por parte de los investigadores por horario laboral esto limita en realizar un número mínimo de entrevistas presenciales.

Al no tener muchas limitantes la investigación es viable porque a pesar que existe poca información de Marca País El Salvador es posible obtenerla desde las instituciones que los promueven y las empresas que la utilizan como Bosques Lya obteniendo los resultados esperados en donde el uso de la misma sirve como herramienta estratégica contribuyendo al aumento de exportaciones generando a largo plazo mayor inversión en la nación y sirviendo como base para un futuro estudio referente al tema.

3.2. Alcance del estudio

Los resultados obtenidos a través de la investigación otorga una estrategia de marketing para empresas exportadoras donde es difícil invertir como publicidad y promoción a nivel internacional teniendo como ejemplo los resultados obtenidos por la empresa Bosques Lya se pretende brindar un diseño promocional viable para el uso de la Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones creando así una ventaja competitiva con respecto al resto de la competencia y creando una cadena de valor en el ámbito local e internacional.

El aporte que brinda a la sociedad es un incentivando a la economía y esto genera aumentos en la comercialización de productos con reconocimiento de origen, un punto importante para los extranjeros es generando mayor interés en los productos locales. También al hacer uso de esta campaña, las empresas que se afilien o tengan el licenciamiento, pero no lo utilizan conocerán en las reuniones o ferias programadas por PROESA puntos clave para mejorar sus estrategias y su participación en el mercado maximizando el aprovechamiento de esta herramienta.

Por otra parte, se brinda a PROESA la oportunidad de incentivar a otras entidades afiliarse a la campaña, las empresas exportadoras, tendrán un lineamiento que les servirá al implementar esta herramienta como estrategia ante el mercado internacional, las firmas que aún no se animan a exportar o están en un rubro diferente como servicios o turismo implementan las ideas necesarias para mejorar y formar parte de Marca País.

Los beneficios reconocidos a partir de la implementación de Marca País, busca que las PYMES tengan mayor acceso a programas de apoyo para la mejora continua de sus procesos y que de esta manera sean cada vez más competitivos en los diferentes rubros de la economía a nivel local e internacional y mostrar a El Salvador como un punto estratégico para la generación de relaciones comerciales y fomentar la inversión en todo el país; impulsando el turismo y las exportaciones a través del círculo virtuoso que lo comprenden las empresas, PROESA y el Gobierno por medio de las instituciones que brinda apoyo permanente a los empresarios en todos los niveles fomentando el crecimiento y las fuentes de empleos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar el diseño de un plan promocional implementando Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones caso práctico: Bosque Lya.

4.2. Objetivos específicos

1. Establecer el aporte del diseño de plan promocional que brinda Marca País como herramienta estratégica a Bosque Lya para potenciar las exportaciones.
2. Identificar los beneficios que brinda el diseño de un plan promocional con uso de Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones.
3. Proponer el plan promocional implementado Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

Al implementar un plan promocional para el uso de Marca de País como herramienta estratégica beneficia a Bosques Lya con el crecimiento de las exportaciones.

5.2. Hipótesis específicas

1. El diseño de un plan promocional de Marca País como herramienta estratégica a Bosque Lya aportará oportunidades de potenciar las exportaciones.
2. Al identifica los beneficios de un plan promocional con uso de Marca País como herramienta estratégica se potenciarán las exportaciones para Bosque Lya.
3. Al proponer el plan promocional implementado el uso de Marca País como herramienta estratégica aumentaran las exportaciones.

5.3. Operacionalización de hipótesis

Tabla N° 1 Operacionalización de las hipótesis

Tema	Problema	Enunciado
Diseño de plan promocional implementando marca país como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya	El diseño de un plan promocional implementando el uso de Marca País potencia las exportaciones	¿En qué medida el diseño de un plan promocional implementando el uso de Marca País puede convertirse en una herramienta estratégica para potenciar el aumento de las exportaciones de Bosques Lya?

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Tabla N° 2 Operacionalización hipótesis general

Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Analizar el diseño de un plan promocional implementando Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones caso práctico: Bosque Lya.	Al implementar un plan promocional para el uso de Marca de País como herramienta estratégica beneficia a Bosques Lya con el crecimiento de las exportaciones.	Dependiente: Marca país. Independiente : Herramienta estratégica	Es una variable que depende del uso para obtener mayor ventaja en el mercado extranjero Es una herramienta porque puede utilizarse en marketing	Inversión	Participación local e Ingreso a nuevos mercados Visibilidad internacional

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Tabla N° 3 Operacionalización hipótesis 1

Objetivo específico 1	Hipótesis específico 1	Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Identificar los beneficios que brinda el diseño de un plan promocional con uso de Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones	Establecer el aporte del diseño de plan promocional que brinda Marca País como herramienta estratégica a Bosque Lya para potenciar las exportaciones	Dependiente: oportunidades	Las oportunidades serán reflejadas en el estudio para aquellas empresas que desconocen la amplitud del tema	Valor agregado a los productos	Aumento en empleados
		Independiente: Crecimiento	Es una variable independiente porque Bosque Lya sin el plan promocional aumento sus exportaciones con el uso de Marca País	Producción o distribución	Aumentos en capacidad instalada

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Tabla N° 4 Operacionalización hipótesis 2

Objetivo específico 2	Hipótesis específico 2	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Identificar los beneficios que brinda el diseño de un plan promocional con uso de Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones	Los beneficios que brinda el diseño de un plan promocional con uso de Marca País como herramienta estratégica potencia las exportaciones	Dependiente: Exportación	Las exportaciones son un factor dependiente porque con ello se determinara si al usar la marca aumentan o no las ventas en el extranjero	Generación de negocios internacionales	Crecimiento de ventas por clientes extranjeros
		Independiente : Beneficios	Los beneficios son percibidos con solo el uso de la marca, como la participación en ferias	Experiencia en las exportaciones	Mayor Penetración de mercado

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación

Tabla N° 5 Operacionalización hipótesis 3

Objetivo específico 3	Hipótesis específico 3	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Proponer un plan promocional implementado Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones.	El plan promocional implementado Marca País como herramienta estratégica potencia las exportaciones.	Dependiente: Derecho de uso de Marca País Independiente: línea de productos	La licencia permite los derechos para utilizar la marca Independientemente del producto que se comercialice el reconocimiento es igual teniendo el mismo logo para todas las empresas	Aumento en las negociaciones Mayor visibilidad de productos comercializados	Aumento en la exportación Valor intangible agregado a los productos aumentando la cuota de mercado

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

Al operacionalizar las hipótesis se obtiene la respuesta al problema planteado que origino la investigación del uso de Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones y así poder comprobar como Bosque Lya ha podido mejorar la comercialización de sus productos en el exterior. Y de esta manera las hipótesis pueden ser comprobadas según los cambios en la economía y mejoras realizadas en Marca País y en Bosque Lya.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco teórico histórico

6.1.1. Historia del café.

Consejo Salvadoreño del Café, (2012) Historia del Café Introducción del cultivo café en El Salvador “Algunos historiadores fijan el período de introducción del cultivo del café a El Salvador entre los años 1779 y 1796, según la historia, las primeras plantas se encontraron en los terrenos de dos campesinos de Ahuachapán, quienes a su vez habían obtenido la semilla en Jutiapa Guatemala”. Recuperado: <http://www.csc.gob.sv/historia/>

En El Salvador se introdujo el cultivo del café a finales del siglo XX, específicamente a partir del año 1800; a partir de entonces, las condiciones climatológicas favorables combinadas con la laboriosidad de los salvadoreños lo convirtieron en un producto de calidad que se exportaba y todavía se sigue exportando al exterior. Incluso, el café salvadoreño llegó a ser reconocido como uno de los mejores de la región. Mejoró aún más la calidad del café los procesos tecnológicos de modernización en procesos que animaron la esperanza de un desarrollo económico sostenible para El Salvador, sin embargo, el producto y las tierras en sí fueron abandonadas con el inicio de la Guerra Civil.

La Sociedad Cooperativa de Caficultores (2013) establece que hasta inicios de los años 30's, las exportaciones principalmente se destinaban hacia Europa, sin embargo, Estados Unidos se convirtió en el principal destino durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el 84% del café salvadoreño se exportó a esa nación.

La caficultura salvadoreña se enriqueció con la modernización tecnológica en 1950, donde se introdujeron nuevas variedades, como el bourbon, y se creó el Instituto de Investigación del Café. En el año 1970 tuvo mejores índices respecto a las exportaciones siendo El Salvador considerado el quinto productor de café a nivel mundial donde se destacaba

la calidad del grano, este se cultivaba en las zonas altas que contaba con las mejores condiciones agroecológicas para su desarrollo.

El año 1950 hasta el año 2000. Se destaca que en la década de los cincuenta. El Salvador vive un auge económico, en donde el precio internacional del café es cotizado en 1955 en US \$70.90, representando un incremento del 217%. Debido a la experiencia de la dependencia del país a un producto de exportación, decidieron fomentar el cultivo del algodón, lo cual fortaleció la economía salvadoreña. A esta década se le conoció como la Década de Oro de El Salvador. Es importante agregar que en esta época el Gobierno crea el Instituto de Investigaciones del Café, cuyo objetivo era fortalecer la investigación y transferencia de la tecnología. Posteriormente surgió un ente privado Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café. PROCAFE. Entre 1979 y 1980, surgieron reformas a la comercialización del café de pasa de ser una actividad privada a una nacional. Pero en 1989 la comercialización del café es privada nuevamente.

A partir de 2010 El Salvador sufre invasión de la roya y la antracnosis considerado un tipo de hongo que afecta la hoja y el fruto de la planta lo que no permite que la semilla se desarrolle y logre el crecimiento esperado para su máximo aprovechamiento lo que ha dejado con baja productividad al sector cafetalero instituciones de gobierno como El Consejo Salvadoreño de Café han impulsado diferentes proyectos para el rescate del parque cafetalero del país y la introducción de nuevas semillas resistentes a la roya con lo que se pretende que para el ejercicio 2018/19 se tenga una mejora en la cantidad de quintales exportados en comparación a 2017/18.

De acuerdo al Consejo Salvadoreño del Café Santa Ana, La Libertad, San Salvador son los departamentos que con mayor cantidad de producción de café donde se concentra el 51.30% de la producción total de El Salvador. Estados Unidos, Alemania y Bélgica son los tres principales compradores de café salvadoreño donde según datos del Consejo Salvadoreño del Café durante el ejercicio cafetalero 2017/18 se exportaron hacia estos países un total de 499,530 quintales, siendo Estados Unidos donde se concentró la mayor cantidad de exportaciones de este producto.

El Consejo Salvadoreño del Café, en un esfuerzo máximo por conseguir el posicionamiento del grano del país en los mejores mercados gourmet del mundo, ha establecido un exigente sistema de clasificación para su café, el cual debe cumplir con particularidades tales como, ser limpiado a mano, procesado con agua fresca, recogido tinto, con 0% de granos defectuosos o una humedad promedio del 12%. Solo si cumple estos estándares, queda por encima de la zaranda 16 y al menos el 90% del café presentado, que es de las variedades de la especie arábica: Bourbon, Pacamara o Maragogipe, recibe la denominación gourmet y puede ser vendido al exterior envasado en sacos especiales con esta denominación.

La generación de empleo por parte del rubro cafetalero constituye una de las principales contribuciones de este sector para mantener la estabilidad social y política del país; a esto se le añade que la inversión que genera la propia actividad favorece el desarrollo de microempresas que contribuyen a reducir la migración de pobladores rurales hacia la ciudad y los problemas que ello implica.

En El Salvador se destinan aproximadamente 160,700 hectáreas al cultivo del café, producción de café bajo sombra. La producción región productora es la Occidental (departamentos de Ahuachapán, Santa Ana, y Sonsonate), con 52% del área cultivada y 64% de la producción. La Región Central (desde Chalatenango a San Vicente) cubre 29% del área cafetalera y aporta 24% de la cosecha registrada en beneficios. La Región Oriental (sobre todo los departamentos de Usulután y San Miguel) es de relativamente menor importancia, ya que representa 19% del área y 16% de la producción.

Con la introducción de nuevas variedades de café traídas desde Colombia que en la región Centroamericana se conoce como: en El Salvador “El Cuscatleco” en Guatemala la misma variedad se llama “Quetzal” y en Honduras “Café Lempira” se caracteriza por su resistencia a la roya lo que permite que su cultivo se mantenga y crezca según lo esperado para el aprovechamiento de la cosecha, sin embargo se debe considerar que la planta tiende a quebrarse al momento de la corta del cerezo, además esta variedad cuenta con dificultades a la hora de ser calificada como taza de excelencia.

6.1.2. Historia de Bosque Lya.

Bosque Lya, (2016) Sobre la finca. Bosque Lya nace 1932 Don Gustavo Vides llamó a la finca con el nombre de Bosque Lya en honor a su hija Lya, la cual posee con una hermosa plantación de café de estricta altura con vistas impresionantes; está situada en la cordillera de Apaneca sobre el Volcán de Santa Ana. Posee una plantación de más de 80 años con una altura total de 1900m, y siendo la variedad predominante el café Arábica de la variedad Borbón. Los cafetos están sembrados desde los 1400 a 1700 m sobre el nivel del mar, siendo ésta la máxima altura a la que se puede sembrar el café. Recuperado de: <http://bosquelya.com/>

Esta zona cuenta con clima fresco excepcional debido a que es desde los 1700 a 1900 m. La plantación incluye un bosque húmedo natural que es el borde de un cráter volcánico ya extinto, lo que ofrece suelos volcánicos de gran calidad con tierra muy suave, el cual crea además un micro clima exclusivo que proporciona las facilidades necesarias para la plantación del cultivo.

Proceso del café tostado: Una vez recolectado se procesan tres tipos del mismo los cuales son: tostado claro, tostado oscuro y tostado espeso. Para el proceso de embalaje al contar con el punto específico deseado para la calidad del grano este es empacado inmediatamente en bolsas especiales con válvulas que permiten que el café desprenda su gas, pero no permite que el oxígeno entre a la bolsa evitando el mínimo contacto del café con el exterior. Parte del café tostado es empaquetado y otra parte se envía a la planta de Licores, donde estos son elaborados con la misma calidad del café "Bosque Lya", mezclándolo con el Ron de Caña de azúcar, procediendo al embotellado. Ahora el producto ya finalizado, está listo para su comercialización. (Ver anexo N° 8 Productos Bosque Lya)

Premios Obtenidos: Cup of excellence: Primer lugar en el prestigioso concurso internacional de la "Taza de Excelencia" El Salvador, sobre más de 400 fincas con una puntuación superior a 90 sobre 100. Concurso valorado por catadores profesionales a nivel mundial. Concurso de baristas: Café utilizado por el ganador del primer lugar en el campeonato mundial de Baristas, por la compañía Intelligentsia de Estados Unidos, en Inglaterra 2010.

Bosque Lya es de origen salvadoreña la cual posee a partir de 2017 licencia de Marca País para uso en productos y corporativo desde entonces ha explotado la marca en empaques terminados donde coloca el signo distintivo de “Marca País El Salvador Grande como su Gente”. Actualmente cuenta con 3 categorías de granos de café de donde salen sus líneas de producto cuales son:

“Bosque Lya” café de estricta altura, cosechado y seleccionado el grano de mayor calidad y procesado mayormente para su exportación, también se comercializa a nivel nacional en tiendas de conveniencia y de productos nostálgicos (Ver anexo Figura N° 9 Certificación de excelencia)

“Don Eduardo” una mezcla de cafés recolectados en las cordilleras del lado de Santa Ana y Ataco considerando siempre la calidad del grano y su ubicación las cuales son determinantes para lograr este tipo de café y su segmento de mercado son empresas que prefieren café gourmet

“Las Victorias”: Café cultivado y cosechado en Santa Ana manteniendo la calidad a la que la marca se encuentra acostumbra lanza esta opción que va destinado a un público más masivo que busca un café accesible, pero de buena calidad.

“Bosque Lya Licor de Café” El café de variedad Borbón la materia principal para la producción del licor de café es recolectado y tostado en la Finca Bosque Lya ubicada en la cordillera Ilamatepec en Apaneca, la materia principal para la producción del licor de café.

Segmentación de clientes Bosque Lya: Para Castaneda Distribuidores la segmentación de sus clientes es según la línea de productos: Bosque Lya: café mayormente para exportación o de venta en tiendas de productos nostálgicos especialmente para exportaciones es el producto estrella de empresa; Don Eduardo: enfocado a empresas que buscan opciones gourmet en oficinas o eventos especiales; Las Victorias: es un café enfocado a consumo masivo manteniendo la calidad que caracteriza a las marcas, y el licor de café que al igual que Bosque Lya está enfocado a la exportación.

6.1.3. Historia marca país.

PROESA (2019) sobre Marca País. La marca país es un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos. Estos determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena marca país es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país y etiquetados como “Made in” así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Recuperado: <http://www.proesa.gob.sv/>

Evolucion de Marca País

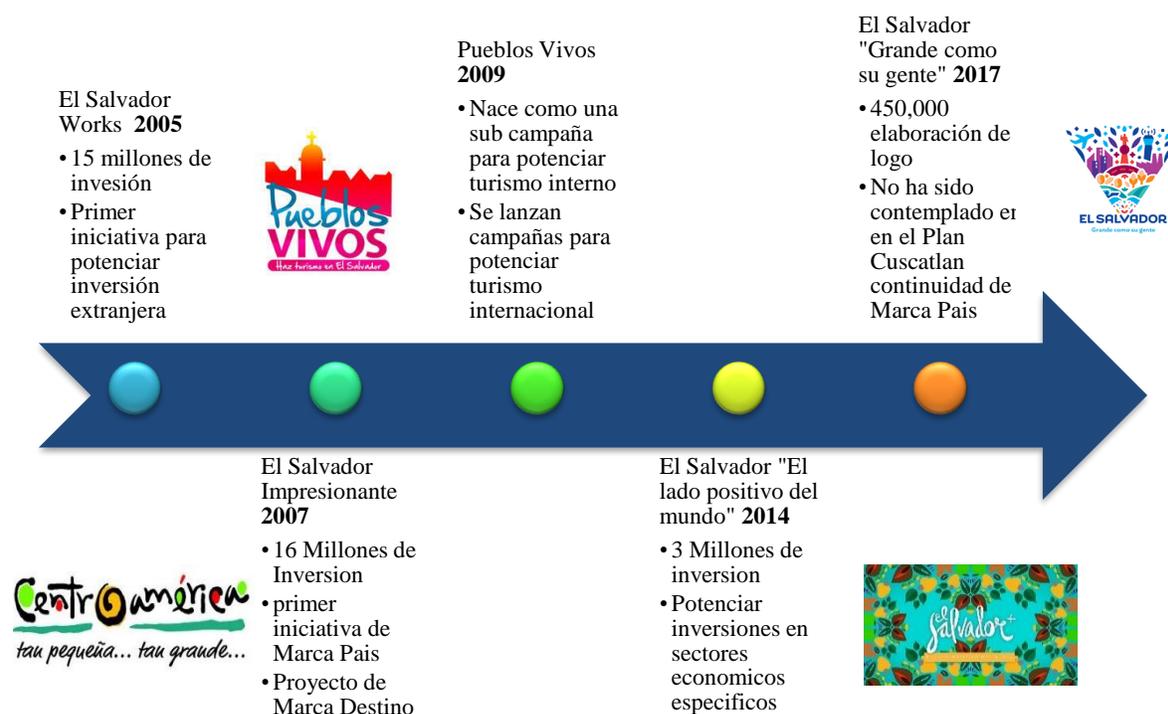


Figura N° 1 Evolución de marca país El Salvador, Construcción propia del equipo de investigación.

Uno de los problemas de Marca País es la percepción que se le brinda a la imagen del logo con el Gobierno en turno independientemente del país es un conflicto que se puede percibir en este tema dado que si se logran las metas esperadas la economía del país mejora y es un punto importante para los políticos en donde quieren ganar credibilidad gracias a los resultados.

Marca País El Salvador desde el año 2000 inicio con procesos de investigación para la creación de Marca País, es hasta 2005 donde se logra crear “El Salvador Works” haciendo énfasis en apoyar el trabajo de los salvadoreños para hacerlo atractivo a mirada de inversionistas. Posteriormente se agregaron exportaciones, turismo El cual tuvo una inversión de \$15 millones de dólares. El gobierno en turno fue Elías Antonio Saca (2004-2009), el objetivo principal era aumentar la inversión extranjera directa, y mejora en exportaciones.

También la Asamblea legislativa en 2005 aprobó “Ley de Turismo” busca “fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras”; posteriormente en el año 2006 es creado Ministerio de Turismo (MITUR), que tiene por objetivo institucional Fomentar y colaborar con las iniciativas de inversión nacional y extranjera tendientes a fortalecer la industria de turismo mediante estrategias comercializadoras que potencien mayor cobertura de los mercados internacionales y llegadas de turistas de acuerdo a las metas presentadas en el plan y apoyar a coadyuvar los esfuerzos del sector turismo en el marco de los acuerdos de integración centroamericana entre países. Con la creación del “MITUR” se contrató a la empresa consultora y de publicidad: J. Walter Thompson, la cual fue se encargó de realizar investigaciones de mercado para la creación de Marca País “El Salvador Impresionante”, lanzada en el año 2007, El costo de la campaña para “El Salvador impresionante” fue de 16 millones de dólares, un millón más que “El Salvador Works”.

Como apoyo a las diferentes Marca País se crean sub campañas desde 2007 denominadas “Pueblos Vivos” y “El Salvador Expedition” “Vive tu País” y Rally Turismo” que buscan mejorar la oferta turística interna y desarrollo económico de El Salvador donde los principales protagonistas son los municipios de los diferentes departamentos con un total de 193 comités de desarrollo turístico distribuidos por los 14 departamentos. La creación de rutas turísticas que hasta la fecha han jugado un papel determinante para el desarrollo local.

Posteriormente en el año 2014 – 2015 se lanza una nueva imagen de Marca País denominado “El lado positivo del mundo” la cual fue impulsada bajo el gobierno del presidente Salvador Sánchez Cerén (2014-2019), este tuvo una inversión de \$3 millones de dólares, fue financiado con parte de un crédito de \$30 millones de dólares del BID, con aportes del Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de ANTEL (FANTEL).

En el año 2017 El Salvador hizo un cuarto intento de Marca País, creada junto con la ayuda de la marca inglesa INTERBRAND, la cual cuenta con más de 40 años de experiencia, y es experta en el desarrollo de Marcas País para los cinco continentes. Crearon la Marca País: “El Salvador, Grande como su gente”. Recuperado: <http://www.enelsalvador.sv>.

Marcas País cuenta con tres principales pilares los cuales son: exportaciones, turismo e inversión. A partir de las exportaciones se busca potenciar esta área de la economía a través de capacitaciones a los exportadores ya sea en grandes empresas o PYMES brindando la ayuda necesaria como participación en ferias y talleres de exportaciones para que puedan aprovechar y maximizar sus recursos y ser más competitivos en mercados locales e internacionales generando ventajas relativas y contando con mano de obra cada vez más especialidad en los diferentes rubros y su desarrollo en relación al producto interno bruto del país.

Las primeras Marca País que se conoce por su nivel de impacto y éxito en Latinoamérica son las de Perú que fue lanzada en 2010 la cual tuvo gran aceptación a nivel local como internacional que buscaba resaltar aquellas características atractivas para turistas e inversionistas extranjeros, Costa Rica lanza en 2011 su propia marca; actualmente cuenta con “Esencial Costa Rica” donde se destaca por ser reconocida a nivel mundial por la calidez de su gente y las exportaciones de mano de obra especializada.

Costa Rica es pionera a nivel centroamericano de Marca País y para El Salvador ha sido referente en cuanto al desarrollo de la marca, estructura y modelo para emplearse en “El Salvador Grande como su Gente” que tiene varias similitudes no solo en Marca País; sino, también en estructura social y económica gracias a su ubicación y cercanía.

6.2. Plan de promoción

6.2.1. Definición y funciones.

Centro de estudios financieros (2019), promoción "Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce a un incremento puntual de la venta" recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

Como función principal de la mezcla promocional de esta investigación incentiva a las empresas salvadoreñas a utilizar la Marca País en sus productos puede ser en el empaque o asociarlo de alguna manera cuando se promocióne a nivel internacional y participar en reuniones para adquirir conocimientos sobre las tendencias o mercados que se desean incursionar como nación aprovechando tratados comerciales de El Salvador con el resto del mundo.

6.2.2. Elementos de plan promocional.

Philip Kotler, (2001) Dirección de Mercadotecnia, "La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales. - Publicidad: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. - Mercadotecnia directa: Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos. - Promoción de las ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio. - Relaciones públicas y publicidad: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. - Venta personal: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta" Octava edición capítulo 22 pág. (69)

Resumiendo los elementos principales y tomados en cuenta para implementar el plan de promoción son: la publicidad impartida por PROESA para posicionar la Marca País en el extranjero, el marketing directo para contactar las empresas y puedan afiliarse a la campaña, la promoción de ventas va orientado en la participación de ferias internacionales dado que para PROESA también es de interés que se logren negociaciones gracias a estos proyectos, las relaciones públicas va encaminado en la prevención de daños en la imagen para que cada empresa tenga reglas a seguir y la venta personal es la participación de cada entidad en todos los proyectos es decir la negociaciones que logren con los inversionistas que se interesen en el producto ya depende de las personas que cada empresa designe para entablar relaciones empresariales.

6.2.3. Estrategias de promoción.

M global marketing razonable (2018), Estrategias de promoción "existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de que queremos promocionar y de nuestro presupuesto podremos decantarnos por unas o por otras", recuperado de <http://mglobalmarketing.es>

PROESA tiene tres programas claves para promocionar Marca País tanto a nivel nacional como internacional, los cuales son: embajadores, licenciamientos y alianzas, estos programas poseen lineamientos a seguir por parte de los participantes ya sean personas naturales o jurídicas que deseen participar para no dañar la imagen.

PROESA (2017), Programa de Embajadores de Marca País, "Es un(a) representante del país, con trayectoria sobresaliente, alto grado de liderazgo e influencia orientada al posicionamiento de El Salvador como un buen destino de inversión, resaltando el orgullo de ser salvadoreño a través de nuestra cultura, música, deporte gastronomía y valores", recuperado de: <http://www.ensalvador.com>

Deberes de un embajador: Promover los valores de Marca País y participar en campañas de promoción y difusión a nivel nacional e internacional. Actualmente existen 9 embajadores quienes comparten su biografía en la página de Marca País, con el objetivo de aprovechar su fama y reputación para que los inversionistas vayan reconociendo el logo y lo identifiquen en

los productos que lo utilicen, entre estas personas están: Dr. Víctor Saca (empresario), Alfredo Atanasio (empresario), Raquel Cañas (Bloguera de modas), Gabriel Granadino (Pintor e ilustrador), Max Méndez (Vocalista Grupo Frigüey), Rossemberg Rivas (diseñador de vestuarios), Josselyn Alabí (surfista), Alejandro Méndez (Barista).

PROESA (2017), Licenciamiento, "la licencia de uso de Marca País El Salvador les permite a las empresas utilizar la Marca País como un sello diferenciador en productos, servicios, materiales corporativos, publicidad, eventos entre otros." recuperado de: recuperado de: <http://www.ensalvador.com>

Es el principal atractivo para las empresas porque es el logotipo que servirá de ayuda para ser reconocidos entre la competencia en una feria o concurso internacional ganando mayor vistosidad y así teniendo mayores probabilidades de encontrar inversionistas.

PROESA (2017), Alianzas, "son convenios interinstitucionales que tienen por objeto establecer las bases de una mutua cooperación entre las instituciones firmantes, con el fin de posicionar a nuestro país como un destino atractivo para la inversión, los negocios internacionales y el turismo." recuperado de: <http://www.ensalvador.com>

6.2.4. Contenido de un plan de promoción.

Kotler Philip (2012) Un Plan de Promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos. El desarrollo de un Plan de Promoción representa muchas veces un desafío. A pesar de que es posible establecer políticas y directrices específicas, la creatividad juega un papel esencial. Pág. 606

Análisis de Mercado: Kotler Philip (2012), Es el proceso de planear, recopilar, y analizar datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia. La investigación de mercado tiene 3 funciones: Descriptiva, de Diagnóstico y de Predicción. La función descriptiva incluye la reunión y presentación de hechos, La Función de Diagnóstico trata sobre la explicación de datos, La Función de Predicción consiste en responder preguntas sobre los resultados obtenidos. Pág. 610

El licenciamiento va dirigido a las empresas salvadoreñas de cualquier rubro y como parte de su contenido en su estrategia para incentivar al uso de marca es la siguiente: PROESA (2017), Licenciamiento, "ofreciendo ventajas y beneficios de obtener la licencia de uso de Marca País El Salvador" entre ellas: Diferenciación empresarial, generación de negocios, plataforma de comunicación, gestión de cambio y mejora continua, valor agregado a los productos, fortalecimiento de imagen corporativa, acceso a talleres, potenciación de networking, visibilidad de página web e información de interés de primera mano, recuperado de: <http://www.ensalvador.com>. Marca País también ofrece dos tipos de licencia un uso corporativo y el uso en productos

Uso corporativo, este tipo de licencia comprende los siguientes usos: en los canales de comunicación de la entidad licenciataria tales como páginas web o redes sociales, papelería en general, firma en correo electrónico, material promocional de distribución gratuita, publicidad referente a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios, entre otros. Uso en productos: la marca país acompañará a marcas registradas para la distinción de los productos considerados salvadoreños. El uso se podrá efectuar a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad alusiva al producto.

Identificar Mercado Meta: Mediante la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, pictográficos y de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre el producto en un periodo determinado.

Establecer Objetivos de Promoción: Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuáles son las metas a alcanzar. Se busca el cambio del comportamiento de compras recordar el producto o incrementar el recuerdo del producto al consumidor.

Como se ha mencionado desde el inicio de la investigación el objetivo es incentivar a las empresas salvadoreñas a unirse a la campaña Marca País para tener mayores resultados contribuyendo al incremento de exportaciones, inversión extranjera directa y turismo.

Desarrollar un presupuesto de promoción: En teoría el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar ésta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

Seleccionar la mezcla de promoción La combinación de los elementos Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas que se incluirán en el plan de promoción global. La mezcla promocional depende de factores como el tipo de productos, la etapa del ciclo de vida de este, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles y las estrategias de empujar.

Siendo las relaciones públicas la combinación principal en el desarrollo de la mezcla promocional utilizando uno de los puntos clave de PROESA, las alianzas con instituciones públicas, empresas privadas, organismos internacionales y academias para generar mayor impacto en el reconocimiento entre instituciones.

La función que desempeña PROESA como organismo encargado de promover Marca País a nivel local e internacional es determinante ya que muestra las cosas buenas que posee El Salvador y como a través de estos pilares la economía puede mejorar en todos los niveles de la sociedad impulsando aquellas industrias que poseen mayor potencial de rápido crecimiento; así con programas de exportaciones paso a paso uno de sus herramientas estratégicas las empresas licenciadas a Marca País pueden desarrollar mejor sus estrategias para penetración y fijación de precios en el exterior y poder ver al país como un lugar atractivo y potencial de inversión y facilidad de relaciones comerciales a través del aprovechamiento de tratados comerciales y buenas relaciones entre las naciones.

6.2.5. Matriz BCG (Bosque Lya).

Stanton, Etzel & Walker, decimocuarta edición, fundamentos del marketing (2007) "Matriz BCG La matriz BCG, creada por la empresa de asesoría administrativa Boston Consulting Group, data de más de 30 años. Con este modelo, una organización clasifica cada

una de sus UEN (Unidad Estratégica de Negocio) y a veces sus principales productos de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. Cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se crea una cuadrícula de 2×2 , (productos vaca de efectivo, estrellas, interrogantes y perros) " pág. (610)

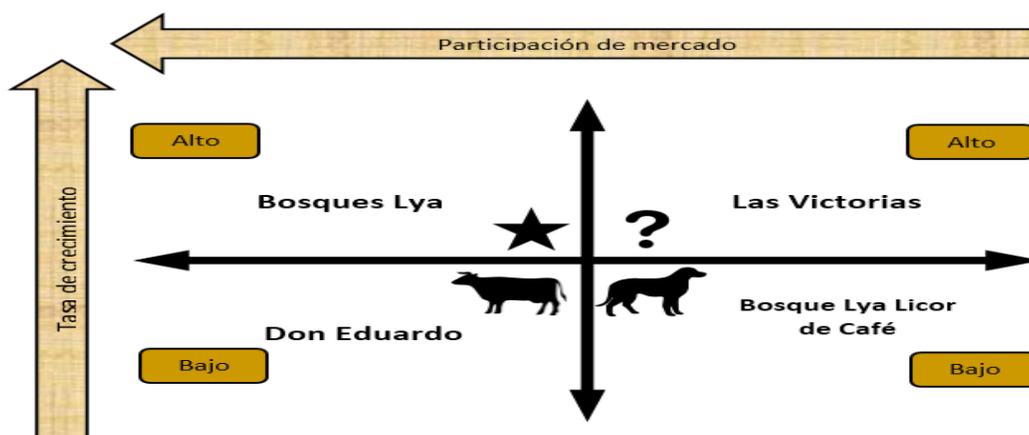


Figura N° 2 Matriz BCG de Bosques Lya, construcción propia del equipo de investigación

En el esquema se refleja la alta Participación en el mercado y tasa alta de crecimiento de la marca de café Bosques Lya clasificándose como el producto estrella, mientras que café Don Eduardo es el producto vaca de efectivo porque tienen una gran participación en el mercado aunque el crecimiento es lento o bajo con respecto a sus otros productos y café Las Victorias caracterizadas por una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento de la industria se corona como un producto interrogante con aspiraciones altas y por último el licor de café tiene una baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas determinándose así como el producto perro.

6.2.6. Fuerzas de Porter Análisis (Marca País).

Las 5 fuerzas de Porter-Clave para el éxito de la empresa, son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la

competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y permite acercarse para conseguir todo, es decir muchas estrategias que sirven para el crecimiento de la misma. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com>



Figura N° 3 Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter, Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Poder de negociación de los clientes, para Marca País es un factor imprescindible para demostrar resultados positivos en la campaña por la alta competencia en el mercado internacional, teniendo en cuenta el rubro en que se está participando, por ejemplo con el producto del café El Salvador tiene como competidores a grandes productores como México, Honduras, Brasil, Colombia, entre otros en el continente Americano y así también tiene competencia con países como Vietnam, India, Indonesia, etc., es por esa razón que el cliente o inversionista posee una gran cartera de proveedores teniendo así un alto poder de negociación no obstante la tarea de Marca País es ser una de las alternativas más viables ante la competencia.

Rivalidad entre las empresas, en El Salvador existen muchas empresas dedicadas al cultivo de café unas se dedican a la distribución local y otras logran exportar y existen aún más marcas, como en el caso práctico de esta investigación se muestra Bosque Lya, una marca

segmentada al mercado internacional teniendo en el país muchos competidores pero la campaña busca apoyar a estas empresas a realizar más efectivamente sus negociaciones dado que el logo lo utilizan todas empresas licenciadas y siendo aún rivales en el mercado se intenta lograr la cooperación de cada una de ellas compartiendo experiencias en seminarios o reuniones para mejorar como equipo.

Amenaza de los nuevos entrantes, el plan de posicionamiento de cada nación va ganando auge porque aumenta las probabilidades de inversión mejorando así la economía, se puede considerar El Salvador como un nuevo entrante a la par de otros países en subdesarrollo como Honduras o Nicaragua siendo así la competencia. (Ver anexo N° 3, Tabla N° 47 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País)

Poder de negociación de los proveedores, para Marca País son las empresas fuertes que no se ven interesadas en utilizar el licenciamiento para expandirse porque ya cuenta con un amplio mercado, ejemplo Industrias Diana tiene un mercado local e internacional y no estiman la posibilidad de unirse a la campaña pese a los esfuerzos que realiza PROESA para sumar empresas fuertes como esta para ganar y aprovechar su posicionamiento.

Amenaza de productos sustitutos, este tipo de productos se refiere a los que cumplen y satisfacen la misma necesidad. Tomando como ejemplo el café porque es el producto de investigación. Tiene como sustitutos el té y jugos, estos productos son considerados una amenaza a ventas cuando se incentivan por ejemplo a desayunar con jugos y no bebidas calientes, lo cual genera mucha demanda y así también crece la competencia.

6.3. Marca País

6.3.1. Marca País y las exportaciones.

Banco Central de Reserva de El Salvador, (2019) República de El Salvador, C. A, El Salvador exportó US\$483.4 millones en enero 2019, "En el primer mes de 2019, las exportaciones salvadoreñas de bienes ascendieron a US\$483.4 millones, con una reducción de US\$16.7 millones respecto a lo registrado en enero de 2018, lo que significa una disminución de 3.3%, informó el Banco Central de Reserva. La institución explicó que el crecimiento de

17.3% registrado en las exportaciones del primer mes de 2018 fue inusualmente alto, lo que estaría impactando negativa y temporalmente la tasa de crecimiento observada en enero de este año. (Ver anexo N° 4, Tabla N° 48. Historial de las exportaciones)

Las estadísticas del Banco Central destacan resultados positivos en 67 ramas de la economía con registros de exportación, principalmente de la maquila de prendas de vestir de punto con un valor exportado de US\$58.3 millones; la fabricación de productos de plástico (US\$28.4 millones); fabricación de otros artículos de papel y cartón (US\$25.5 millones); tejedura de productos textiles (US\$19 millones) y la fabricación de productos primarios de metales preciosos y otros metales no ferrosos con US\$10.6 millones”, recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/>

En El Salvador ha ido aumentando las exportaciones en los últimos años y es reconocido por tener una economía libre y una amplia plataforma exportadora. Entre los principales sectores de exportación que ofrece El Salvador destacan:

1. Agroindustria
2. Alimentos y Bebidas
3. Manufacturas diversas
4. Plásticos
5. Industrias del Metal
6. Industria Química y Farmacéutica y Servicios

Barrientos Felipa, (2014) El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” La teoría del comercio internacional y la marca país El análisis de las actividades de comercio internacional, como el establecimiento de una marca país, implica la revisión de los modelos económicos que explican la razón de porqué ocurre tal situación, relacionando la importancia que tienen las actividades que son parte de su cadena de valor, ya que estas trascienden las fronteras del país y que además trascienden en el ámbito cultural, político, tecnológico, entre otros. El establecimiento de una marca país y todo esfuerzo

que se realice tiene que hacer modificaciones en el comercio internacional entre los países y afecta la realidad de los que son parte del intercambio y que, aunque no lo hace de manera similar en todos los países sí ocurre, porque hay asimetrías económicas que afectan la estrategia de marketing internacional y la competitividad.”. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf>

Como se menciona anteriormente la relación e importancia que tiene marca país en el desarrollo de las actividades comerciales es imprescindible para trascender y obtener mayores incrementos en las exportaciones.

6.3.2. Marca País y las inversiones.

PROESA Gobierno de El Salvador, C. A. (2017) Marca País El Salvador: una herramienta para generar inversión y avanzar como país “El objetivo de la Marca País es mostrar las ventajas y oportunidades que ofrece El Salvador como un país donde puede generarse negocios, inversión y comercio exterior”, Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv>

En la campaña marca país se invierte en: capacitaciones a empresarios sobre el uso del licenciamiento, también se capacitan para mejorar las exportaciones y establecer relaciones a largo plazo con los inversionistas, se realizan ferias internacionales en donde se invitan a los licenciarios a participar, y en publicidad en redes sociales dirigidas a extranjeros estableciendo un target específico.

6.3.3. Marca país y el turismo.

Escuela de organización industrial, ALUMNI (2013/2014) Turismo Y Marca País “En un entorno publicitario saturado, ningún mensaje puede dejar una huella tan indeleble como la visita a un determinado país. En numerosas ocasiones, además, el primer contacto directo del público internacional con un determinado país, región o ciudad se produce en el marco de una experiencia turística.

Con base a los anterior se considera unir también la gran visibilidad del marketing turístico frente a la comunicación por parte de otros organismos de promoción estatal (en el

ámbito comercial, y cultural) que suelen ir orientados a un segmento de población mucho más concreto que las muy generales y masivas campañas de promoción turística. En definitiva, el turismo constituye un importante elemento constitutivo de la marca país. Recuperado de <https://www.eoi.es>

MITUR El Salvador, (2016) Turismo y marca país, "política nacional de turismo, El turismo se considera hoy una de las actividades más dinámicas e influyentes a nivel mundial por los impactos que genera en la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen de los países ante el mundo" (Pag. 3)

6.3.4. Marca País y las herramientas estratégicas.

Diferenciación empresarial: La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto o servicio único, original y novedoso que permita distinguirse de la competencia. Recuperado: <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

Al hacer uso de Marca País brinda las empresas licenciadas cuentan propuesta de valor y elemento diferenciador a nivel internacional que permitirá que sea reconocido con mayor facilidad en otros países con el distintivo de producto originario o marca de origen de productos o servicios 100% salvadoreños.

Generación de Negocios: La generación de negocios es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico. Recuperado: <https://definicion.de/negocio/>

Marca país ayuda a las empresas en todo nivel a dar a conocer sus productos y servicios a través de sus herramientas electrónicas como página web, redes sociales y también participación en ferias internacionales donde se dan a conocer productos y servicios de diferentes países que se encuentren en la misma industria resaltando las características de producto o servicio originario con el respaldo de la marca.

Plataforma de comunicación: La plataforma de redes de comunicación, son los medios tecnológicos usados para comunicarse, entretenerse y mantenerse informado. Los más comunes son redes sociales, televisión, radio, entre otros. Recuperado: <https://es.slideshare.net/>

Marca País brinda una red de comunicación donde las empresas licenciadas pueden tener información acerca de las nuevas ferias o eventos donde pueden dar a conocer sus productos o servicio, nuevos talleres e información adicional de interés para mejorar sus negocios.

Gestión de Cambio y mejora continua: La gestión de cambio: es un proceso donde se sensibiliza a un grupo a enfrentar los cambios y a convertirlos en desafíos. Ese proceso hace que la gerencia enfoque sus acciones con claridad y efectividad, logrando que la participación del grupo se haga entusiasta y alineado con los objetivos de la gerencia en relación a un proyecto de innovación. Recuperado: <http://www.clasec.net>

A través del uso de Marca País se cuenta con el acceso a capacitaciones constantes que permiten a las empresas a buscar la innovación de productos y servicios siendo cada vez más competitivos a nivel local e internacional.

Valor agregado a los productos: El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. Recuperado: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Marca País es un elemento de valor agregado ya que brinda el reconocimiento de producto o servicio de origen y genera mayor competitividad a nivel local e internacional no solo para el producto sino también para El Salvador y aumenta los estándares de calidad.

Fortalecimiento de imagen corporativa: La imagen Corporativa es un concepto intangible, dado que hace referencia a la percepción que la audiencia tiene sobre una marca o empresa. Esta percepción se asocia a través de la combinación de una actitud y una identidad visual. Recuperado: <https://blog.mailrelay.com.es>

Dentro de los requisitos que Marca País tiene es que las empresas licenciadas cuenten con una buena imagen corporativa a nivel local e internacional lo que tiene como resultado mayor vistosidad para futuros inversionistas.

Acceso a talleres: Las capacitaciones continuas y acceso a talleres son unas de las principales herramientas que posee Marca País ya que permite que las empresas licenciadas puedan aumentar su potencial para ser cada vez más competitivos a nivel local e internacional a través de la base técnica de producción o manufactura y mejora en prestación de servicios.

Potenciación de Networking: El networking o creación y gestión de una buena red de contactos de empresas o emprendedores en diferentes rubros de la economía lo que permite acceso a nuevos negocios y diversidad de clientes y proveedores a nivel local, Marca País con las empresas licenciadas las conecta con la finalidad que su cartera de clientes mejores y se cree una recomendación empresarial brinde resultados efectivos localmente e internacional.

Visibilidad en página web: Marca País brinda a las empresas licenciadas vistosidad en su página de internet y redes sociales, dándole el reconocimiento y promoción a cada una de las marcas también en ferias internacionales y locales.

Información de interés de primera mano. Marca País brinda a las empresas licenciadas información de interés a nivel local e internacional sobre tendencias de nuevos procesos productivos, tecnologías e innovación constante en todas las industrias con el objetivo que las empresas y El Salvador sea cada vez más competitivo y reconocido internacionalmente como elemento diferenciador de progreso y desarrollo económico y social.

6.4. Country Brand

6.4.1. Country Brand Index.

El Country Brand Índice (CBI) es el ranking que valora la marca país de 113 países del mundo incluyendo El Salvador, este ranking es elaborado por FUTURE BRAND Una empresa especialista en marca país, revelando países con ciertas ventajas competitivas y características rentables para extranjeros de todo el mundo

El Country Brand Índice (CBI) ha estudiado la percepción asociada a más de 100 países a nivel mundial que se usa bajo el método de aceptación de marcas de uso masivo como ropa y zapatos y se elabora bajo las fuerzas de percepción a lo largo de seis dimensiones asociativas, identificando aquellas fortalezas que permiten que un país tenga mejor ventaja sobre los demás al momento de la toma de decisiones sobre visitar, vivir o invertir en un determinado país.

Busca que los líderes y quienes administran la marca país comprendan las dimensiones de control, influencia y oportunidades que se pueden presentar a futuro y que permiten crear modelos de negocios cada vez más efectivos y rentables impulsando el turismo, inversiones y el comercio en todos los niveles. Los países, así como las marcas son vistos desde un punto psicológico, tienen una identidad, una imagen y una reputación basado en unos puntos de referencia emocional y racional, el Country Brand busca mejorar la imagen de los países en la mente de los consumidores.

Para comprender la influencia y significado que posee una Marca País a nivel local e internacional en los consumidores, gobiernos, las empresas, comerciantes y las comunidades es necesario el entendimiento sobre las dimensiones de medición que permite comparar la Marca País en comparación a otras, se miden elementos tangibles e intangibles que permiten identificar con ayuda de cámara de comercio de los países, ministerios de turismo mejorar los elementos de marketing favorables para potenciar la imagen del país .

La Marca País permite fomentar la comunicación entre los principales actores de la economía de un país que buscan atraer inversión extranjera, turismo interno e internacional y

promocionar sus productos y servicios actuando como signo distintivo de calidad y origen mejoran la comercialización de los mismos en el extranjero.

6.4.2. Country Brand Índice y Marca País.

Diario El Mundo (2019), El Salvador mejora tres posiciones en marca país, "Future Brand es una de las consultoras más conocidas en el mundo del "branding" y ha tenido a su cargo el diseño de marcas país emblemático en la región como la de Perú, Costa Rica y Chile.

Además, cada dos años publica un informe sobre la reputación de los 20 países latinoamericanos de habla hispana. La edición de 2017 salió a la luz la semana anterior y El Salvador es el país de la región con la mejoría más notable en la clasificación, destacó Koniszczew en una entrevista con Diario El Mundo" recuperado de <https://elmundo.sv/el-salvador-mejora-tres-posiciones-en-marca-pais/>

El Country Brandi Índice (CBI) es el ranking que históricamente ha evaluado a nivel mundial la percepción a más de 100 países incluyendo El Salvador, este ranking es elaborado por FUTURE BRAND, Una empresa especialista en Marca País, la cual identifica ciertas ventajas competitivas y características rentables que cada país posee. Su objetivo principal es medir el impacto sobre las percepciones y la reputación internacional tienen en las áreas de turismo e inversión de la Marca País a partir de esto se crean diferentes indicadores de medición para todos los países participantes.

Para la comprensión de este ranking se aclara que se evalúan percepciones en un escenario dinámico y competitivo de forma simultánea entre los países participantes que poseen sus propias estrategias de penetración y posicionamiento en la mente de la población, turistas e inversionistas potenciales se recopila la información de 25000 hombres y mujeres entre 21 a 65 años. Recuperado: FutureBrand_CBR_17_18_ESP

Country Image Index, Para 2016 El Salvador ya se hacía referencia acerca de su Marca País compitiendo con otros países de la región Centroamérica y expone resultados interesantes en su reputación internacional. Clasifica a los países otorgándole una calificación máxima de

5.0 (Best Image) según la percepción, impresión y asociación que tienen los extranjeros sobre su imagen país. Se destaca como dato histórico que tres países que han realizado grandes esfuerzos por fortalecer su imagen en mercados internacionales: Costa Rica, Honduras y Panamá. En cuanto a Guatemala, El Salvador, Belice y Nicaragua, exponen un interés por crear y consolidar una estrategia de branding centrada en el turismo regional. (Ver anexo Figura N° 10 Ranking Centroamericano de Marca País)

6.4.3. Indicadores y medición.

Las claves para interpretar este ranking es entender que se evalúan percepciones en ambientes dinámicos y competitivo significa que se evalúan de forma simultanea los países que se encuentran en competencia y a la vez el desarrollo de sus estrategias para colocarse en la mente del público meta. La propuesta de una Marca País debe ser creíble, relevante y diferencial, a lo largo del tiempo para construir relaciones estratégicas y de confianza que exceden las relaciones de gobierno.

Para la medición del Country Brand Índice se utiliza un Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM) para determinar como el público meta incluyendo inversores, turistas y gobiernos extranjeros se relacionan con una Marca País. El modelo antes mencionado ayuda a evaluar que tan bien está desarrollada se encuentra una marca y permite medir el desarrollo de cada país en relación a su posición en el ranking de las cuales se consideran las variables

1. **Conocimiento:** Se considera para el público meta con las preguntas: ¿Sabe el público meta que el país existe? ¿Qué tan “Top of Mind” le resulta?
2. **Familiaridad:** Se evalúa a partir de las preguntas ¿Qué tan bien conoce el público meta al país y lo que ofrece?
3. **Asociaciones:** A partir de aspectos relevantes de cada país se debe tomar en cuenta ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en ese país?
4. **Referencias:** Se evalúa a partir de ¿Qué tan alto estiman al país el público meta? ¿Tiene buena reputación?

5. **Consideración:** Se refiere a ¿Se considera el país para realizar una visita? ¿Y para inversión o para adquisición o consumo de sus productos?
6. **Visita:** Se refiere a: ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita el país o establece una relación comercial con el mismo?
7. **Recomendación:** ¿Los visitantes recomendarían al país a su familia, amigos o colegas?

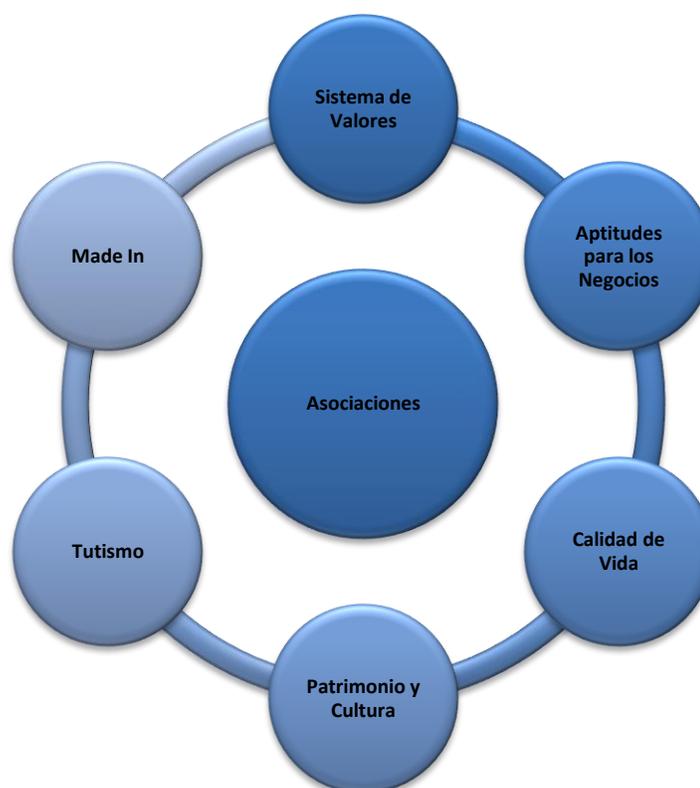


Figura N° 4 Country Brand Índice asociaciones, elaboración propia del equipo de investigación.

Se considera que la asociación es el aspecto más importante ya que en este sentido, circunscribir a un país al concepto de marca tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo en relación a la región donde se encuentra y el entorno que vive la población.

A partir de este sistema de medición para el año 2017-2018 El Salvador se encuentra en el lugar 17 de ranking por encima de Honduras, Nicaragua y Guatemala.



Figura N° 6 Country Brand Index y su medición 2017-2018, Recuperado:futureBrand_CBR_17_18

#17 El Salvador

PBI (US\$)

26,8 MILLARDOS

IED (US\$)

428,8 MILLONES



Figura N° 5 Country Brand Index posicionamiento de El Salvador, Recuperado: FutureBrand_CBR_17_18.

6.5. Diseño del plan de promoción

6.5.1. Estrategia de promoción.

En el plan promocional se debe definir el mercado al que se dirigen las estrategias y enfocándose en las 4P's del marketing se retoma la P de Promoción la cual se clasifica en ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo, de esta manera se define la estrategia en las relaciones públicas por que genera mayor influencia a las empresas quienes son el target para motivarlas a unirse a la campaña Marca País.



Figura N° 7 Relaciones públicas de Marca País, elaboración propia del equipo de investigación.

Las relaciones que se entablan a lo largo del proceso de la campaña son beneficiosas para los licenciarios generando oportunidades de negocio, estas inician con las capacitaciones que se realizan con las inversiones de PROESA y son ellos los que asocian a las empresas con otras organizaciones (alianzas estratégicas) para beneficiarse entre sectores y por ultimo generar negocios en con inversionistas extranjeros aumentando sus exportaciones.

El objetivo del plan promocional es incentivar a las empresas privadas salvadoreñas en adquirir y utilizar la licencia de Marca País para ello la herramienta principal a utilizar es la alianza que posee PROESA con el Consejo del café para brindarle este estudio y compartir opiniones y experiencias entre usuarios mostrando así las ventajas competitivas que tienen al afiliarse, y la manera de demostrar los resultados es con la medición de ventas que proyecta Bosques Lya antes y después del uso de Marca País.

6.6. Conceptual

Comercio Internacional: comercio y aduanas (abril 11, 2012), “hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen”.

Exportaciones: De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2005), OMC, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado en cuestión. En general, según puntos de vista económicos, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuente de riqueza. Además, la exportación es una forma de incursionar en los mercados internacionales, siendo una de las maneras más usuales para varias compañías. Recuperado de: <http://catarina.udlap.mx>

Firma: Harbour, S. La Agencia Estadounidense de Estadísticas de Trabajo establece que "Una firma es un negocio legal ya sea corporativo o de otro tipo, y puede consistir en un establecimiento, varios o incluso un gran número de establecimientos". Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com>

Mano invisible: según Adam Smith (1759), en su “obra Teoría de los sentimientos morales” es una metáfora donde expresa la capacidad del libre mercado de regularse por sí sola.

Marca: Philip Kotler (2000) “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

Marca País: PROESA (2019) sobre Marca País, “es un gran activo que reporta beneficios y respalda la posición política, económica, cultural y social de un país, a través de la cual se incrementa el orgullo de pertenencia, la confianza interna, externa y las inversiones: se estimula la venta de productos locales y las exportaciones, se promueve el turismo y por ultimo estimula el crecimiento y empleo”.

Marketing mix: es una estrategia que engloba variables principales para desarrollar un análisis y así poder definir un plan estratégico (producto, precio, distribución y promoción).

Licenciamiento: Munson, C. (2019), definición de licencia y franquicia, “ El licenciamiento, en el mundo de los negocios, es un acuerdo contractual para utilizar un nombre de marca, patente o propiedad que pertenece a otra entidad comercial” recuperado de <https://www.cuidatudinero.com>

Productos sustitutos: foro marketing (2019) “son aquellos que pueden utilizar de la misma forma y con los que se obtiene el mismo resultado”.

Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Recuperado de <http://fido.palermo.edu>

Rubro: significados.com (2013-2019) significado de rubro “es el título o rótulo de una cosa, a través del cual se agrupan las empresas, instituciones o cualquier otro interés equivalente al aviso en cuestión” recuperado de <https://www.significados.com/rubro/>

Teorías Económicas: McGraw-Hill, fundamentos de la economía, “afirma que una economía produce con eficiencia cuando no se puede mejorar el bienestar económico de una persona sin perjudicar a otra. La esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de escasez y luego encontrar la manera de organizar a la sociedad de tal manera que logre el uso más eficiente de sus recursos”. p (4)

Ventaja absoluta: según Adam Smith (1723-1790) en su obra La riqueza de las naciones, es la capacidad que tiene un país de para producir un determinado producto utilizando menor costo que otro productor, este concepto sirve para comparar la productividad de un país con respecto a otro

Ventaja competitiva: según David Ricardo (1817), en aporte al comercio internacional demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de bienes en donde el costo es menor con respecto al resto de los países.

6.7. Normativo

Ley de marcas y otros signos distintivos, El Salvador reconoce el derecho de propiedad intelectual en el artículo 103 de la Constitución de la Republica, considerando también los compromisos del país con Organización Mundial del Comercio garantizando la protección de empresas e inversionistas extranjeros es importante tener un margen legal en donde limite el uso de las licencias, el artículo 35 de la presente ley menciona los derechos y obligaciones que posee tanto el licenciante como el licenciatario de la marca así el articulo 36 menciona procedimiento de inscripción de una licencia de uso, todo esto para apoyar a nivel local e internacional la protección propiedad intelectual.

Guía de Marca País, establece parámetros que deben tomarse en cuenta para utilizar la marca país es decir un manual de marca que debe ser considerado importante para no dañar la perspectiva que se quiere lograr, es muy importante conocerla para utilizar de forma adecuada el logo y todo su espacio visual.

Ley Orgánica de la dirección general de aduanas, en esta ley se menciona que la administración tributaria aduanera debe contar con un instrumento de coordinación y control, acorde con las exigencias internacionales, artículo 18 el control aduanero es uno de los puntos importantes al momento de exportar un producto en este artículo menciona las actividades que debe apoyar la autoridad aduanera entre ellas está la verificación de origen de un producto determinado en donde la Marca País puede ser un influyente en el reconocimiento de origen.

Ley de propiedad intelectual. El artículo 89 de esta ley menciona la violación de derechos de autor con el fin de proteger no sola la propiedad intelectual local sino también internacional.

Ley de competencia. El artículo 25 de esta ley se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten modalidades como: establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta, limitación de cantidades de producción, división de mercado ya sea por territorio, volumen de ventas o compras, por tipo de productos, clientes o vendedores.

Ley de la reactivación de exportaciones. Esta ley tiene por objeto la exportación de bienes y servicios fuera del territorio centroamericano, así como también tiene como fin facilitar las exportaciones, la utilización de los recursos en los cuales el país tiene ventaja. El artículo 2 de dicha ley comprende gozar de dichos beneficios tales como el café y el azúcar cuando incorporen un valor agregado de origen nacional.

Ley Orgánica de la dirección general de aduanas, en el artículo 18 el control aduanero es uno de los puntos importantes al momento de exportar un producto en este artículo menciona las actividades que debe apoyar la autoridad aduanera entre ellas está la verificación de origen.

CAPÍTULO 2 “ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA PLAN PROMOCIONAL IMPLEMENTANDO MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR EXPORTACIONES. CASO PRÁCTICO: BOSQUE LYA”

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de investigación

La investigación se lleva a cabo utilizando el método científico de forma deductiva porque permite abarcar desde conclusiones generales a específicas. Según Rodríguez Jiménez: Métodos (2017) “el método deductivo es un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica. Con el procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión”.

El método se toma como referencia de las conclusiones generales referente a Marca País, si esta herramienta estratégica se utiliza en los productos de cada empresa licenciataria, las exportaciones aumentarán y con ello las probabilidades de negociación con los extranjeros por el posicionamiento que brinda ante el mercado internacional. Partiendo de la premisa anterior Bosque Lya que actualmente posee licenciamiento de Marca País y a partir del uso de la misma se considera que debe haber aumentado las oportunidades de comercialización y la potenciación de las exportaciones.

El concepto del método deductivo se emplea el proceso de observación y análisis de las variables que han permitido que Bosque Lya pueda mejorar sus exportaciones, y como el uso de Marca País está ayudando a empresas con licenciamiento a mejorar la imagen de El Salvador a nivel internacional y la comercialización de sus productos.

Bosque Lya como caso de estudio ha permitido poder conocer el proceso de producción y comercialización de sus productos y como con el licenciamiento a Marca País han podido mejorar la cantidad de exportaciones que tienen actualmente a Alemania. Al conversar con la gerente de Bosque Lya comenta como el apoyo recibido por PROESA como institución de gobierno ha mejorado la imagen de sus productos en el exterior, impartiendo capacitaciones y enseñando como los pequeños y micro empresarios pueden ingresar a nuevos mercados internacionales rápidamente.

Se muestra a las demás empresas que cuentan con el licenciamiento el potencial que Marca País posee para el beneficio de la comercialización de sus productos a nivel local e internacional; según lo conversado con la gerente de Bosque Lya comenta como su alcance en el mercado alemán ha aumentado a partir de su licenciamiento a la marca debido a que el público meta tienen mayor nivel de confianza y fidelidad a los productos de cuenta con dicha certificación.

7.2. Tipo de investigación

Partiendo del tipo de investigación, mixto (Cuantitativo – Cualitativo), según Ruiz Medina (2013) este enfoque incluye las mismas características del enfoque cuantitativo y cualitativo, señala que los dos enfoques utilizan una serie de fases similares y se relacionan entre sí, una de ellas es que llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación elaborada, prueban el grado de fundamento, revisan las suposiciones sobre la base de análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para fundamentar las ideas.

El tipo de investigación sobre el tema que aborda “Diseño de plan promocional implementando marca país como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya” es no experimental. Partiendo del enfoque mixto (Cuantitativo - Cualitativo), De este modo permiten comprender las complejas reacciones grupales de las empresas que cuentan con licenciamiento a Marca País.

El tipo de investigación no experimental, donde las variables no se manipulan, partiendo de la premisa se define como objeto de observación el desarrollo que ha tenido Marca País, en el uso que las empresas con licenciamiento hacen de la misma y como Bosque Lya ha podido aprovechar en totalidad los beneficios otorgados por PROESA en el pulso de la marca llegando al diseño del plan promocional y haciendo la implementación como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones

Se observa y analiza el objeto de estudio en su ambiente natural, por ello la investigación se considera transversal correlacional – causal por el hecho en el que las causas y efectos que ocurrieron en la realidad y los investigadores los observan y reportan en su momento; con el fin de conocer el contexto sobre el uso de Marca País como objeto de estudio y del cual se tiene poco conocimiento a nivel nacional.

7.3. Diseño de investigación

Fidias G. Arias (2012) define “Este diseño de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (pág. 24). Partiendo de la definición del autor se busca identificar aquellas características que Bosque Lya posee y otras empresas que cuentan con licenciamiento a Marca País pueden desarrollar y explotar para mejorar la comercialización de productos en el exterior.

Esta investigación es sistemática y empírica en donde las variables independientes no se manipulan y solamente se observan tal y como se han dado en su ambiente natural para posteriormente analizarlos. El objetivo principal de este diseño de investigación es indagar la incidencia y valores que se pueden manifestar en una o más variables y también que pueda proporcionar una visión de la situación actual del objeto de estudio. El procedimiento del diseño no experimental descriptivo consiste en medir a un grupo de personas y proporcionar su descripción, es decir este es un estudio del todo descriptivo.

En el proceso de observación y análisis del comportamiento de las ventas de Bosque Lya y el acceso que PROESA ha proporcionado talleres de capacitación han podido mejorar la comercialización de sus productos proceso que inicialmente no pudo realizarse de forma efectiva debido a la falta del conocimiento del mercado meta, proceso de internacionalización y logístico; PROESA a partir del proyecto “Exporta paso a paso” le brindo las herramientas necesarias para poder superar estos obstáculos y hacer exportaciones más efectivas de sus productos.

Al abordar un enfoque mixto se recolecta y analiza datos cuantitativos para construir bases numéricas sólidas y analizar posteriormente los datos cualitativos dando como resultado una interpretación critica para el aporte del estudio con un diseño específico no experimental, sino que transversal - secuencial que busca cumplir con el objetivo de proponer el diseño de un plan promocional implementado Marca País como herramienta estratégica para potenciar las exportaciones de café en Bosques Lya.

Según el enunciado de la investigación “¿En qué medida el diseño de un plan promocional implementando el uso de Marca País puede convertirse en una herramienta estratégica para potenciar el aumento de las exportaciones de Bosques Lya?”. Se determinarán las relaciones entre las variables del objeto de estudio: herramienta de Marca País e incremento en las exportaciones, haciendo referencia a ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? de este fenómeno.

Marca País está permitiendo que la imagen de sus productos (Bosques Lya) y el valor agregado que posee crezcan para el mercado donde se encuentran actualmente como en los nuevos mercados meta son de mucha importancia los certificados de origen y el respaldo de instituciones como PROESA y para contestar las variables de cómo, cuándo, dónde y por qué se analiza el desarrollo de Marca País a partir de sus inicios, y el impacto actual que tiene en Bosque Lya para la comercialización de sus productos así se detalla: Como: Bosque Lya ha mejorado las exportaciones; desde cuando han utilizado el logo de Marca País en sus empaques.

7.4. Enfoque de investigación

Hernández Sampieri (2014) definición sobre investigación mixta en la sexta edición de Metodología de la investigación “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. “pág. (532). Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación.

Implementando la Marca País como agente potenciador para las empresas que cuentan con licenciamiento pero no hacen uso de la misma o no se explota de forma efectiva y que esto es un factor determinante para aquellas empresas que aún no cuentan con licenciamiento; Según lo conversado con la gerente de Bosque Lya comenta como los inicios de su ingreso al mercado Alemán la falta del sello de origen en comparación a otros productos que si lo poseían generaba desventaja competitiva que los compradores preferían marcas que si contaran con este distintivo.

Bosque Lya ha proporcionado acceso a los estados financieros para poder identificar los meses en los cuales se tiene mayor volumen de exportaciones y las variaciones que se han tenido a partir del uso de Marca País y poder identificar aquellos factores cualitativos que han colaborado en el aumento de la venta de sus productos en el extranjero para aplicarlos en el desarrollo del plan promocional.

Desde el planteamiento del problema se busca la forma que puede convertirse el uso de Marca País en una herramienta estratégica para potenciar las exportaciones se concluye que la investigación tiene un enfoque mixto (Cuantitativo – Cualitativo) porque se identifican aspectos cuantitativos por parte de la misma en el aumento de exportaciones a través datos históricos de ventas y participación en el mercado, así también se perciben datos cualitativos porque identifica la percepción y posicionamiento que genera Marca País en el mercado internacional.

7.5. Fuentes de investigación

7.5.1. Primaria

En el desarrollo de investigación la información primaria que se obtiene de los documentos oficiales de diferentes instituciones, informes de las actividades de Marca País, información de redes sociales. Al analizar dicha información es enriquecedora para conocer el uso de la herramienta Marca País puede potenciar las exportaciones de sus productos como en el caso de Bosque Lya.

Lista de fuentes primarias:

1. Informes oficiales de PROESA, COEXPORT, PROESA y el BCR
2. Revistas de PROESA
3. Entrevista con Bosque Lya y PROESA
4. Redes Sociales de Bosque Lya, PROESA
5. Estudio de Country Brand Index

Las fuentes primarias han permitido un análisis crítico sobre la manera que PROESA ha lanzado la campaña para promover la imagen nacional desde ese punto se toma una perspectiva sobre el trabajo que han ejecutado y la necesidad de promoverlo a nivel local para aumentar el número de participantes teniendo un objetivo en común siendo no solo el aumento de las utilidades individuales sino también el progreso de El Salvador. Con la visita realizada a PROESA permite conocer de primera mano cómo se está desarrollando la Marca País y como el nuevo cambio de gobierno y las nuevas perspectivas para implementar nuevos cambios para mejorar la imagen del país en el exterior.

7.5.2. Secundaria

Al desarrollar la investigación se consultaron fuentes de información secundarias, textos basados en el estudio de Marca País a nivel internacional, libros de comercio exterior, marketing y economía; adicionalmente trabajos de graduación los cuales sirvieron de guía para adquirir nuevos conocimientos sobre este tema.

Lista de fuentes secundarias:

1. Textos basados en el estudio de Marca País a nivel internacional
2. Libros comercio exterior, Marketing y Economía
3. Libros de Gerencia de Marca
4. Trabajos de graduación de investigaciones de Marca País

Con las fuentes secundarias se ha determinado el poco impacto que tiene la campaña de manera local son pocas las personas que conocen el concepto de Marca País y esto genera poco interés para incluirse y participar en el desarrollo de la misma; es por ello que es necesario promocionar un plan que incluya ventajas y desventajas de posicionar al país como objetivo turístico.

Diferentes países han estudiado el fenómeno de Marca País y como ha mejorado la comercialización de productos, la imagen en el exterior y la competitividad a nivel regional, a partir de esto se tiene los programas de medición como el Country Brand Index que permite tener una perspectiva más amplia de cómo se encuentra un país en relación a los demás en aspecto como cultura y desarrollo

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1. Cuantitativa.

Desde el enfoque cuantitativo se toma como técnica la encuesta y el instrumento para aplicación es el cuestionario porque otorga datos medibles para ello las preguntas son cerradas, de opción múltiple de posibles respuestas que van orientadas a que los empresarios encuestados cuenten con diferentes alternativas de respuesta sobre su conocimiento y valoración sobre el uso actual que hacen de Marca País y como PROESA desarrolla las herramientas estratégicas para aumentar las exportaciones, inversión y turismo y como Bosque Lya desde el inicio de la marca ha podido aumentar sus exportaciones con el uso de la misma.

El cuestionario es enviado vía correo electrónico que facilita las respuestas de los encuestados y permite que puedan ser contestadas desde cualquier dispositivo que cuente con acceso a internet; está compuesta por un total de 15 preguntas de múltiples respuestas y de fácil comprensión dirigidas a empresarios de 50 empresas con licenciamientos y que exportan sus productos buscando el motivo y de la falta de uso y conocimiento del programa.

Se presentan preguntas cerradas con variedad de posibles respuestas que serán definidas a priori y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta; se ha seleccionado este tipo de preguntas que son más fáciles de codificar y preparar para su análisis de acuerdo a sus múltiples ventajas que representan este tipo de preguntas y se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas. Para la formulación de preguntas cerrada ha sido considerado anticipar las posibles alternativas de respuesta. Ver anexo Figura N° 3 Diagrama de flujo para el diseño del cuestionario.

7.6.2. Cualitativa.

Desde el enfoque cualitativo se utiliza como técnica la entrevista y el instrumento la guía de preguntas semi-estructuradas que ha sido seleccionado por su ejecución de manera personal y presencial con el objetivo de obtener información general, medir la opinión y percepción en cuanto al incremento de las exportaciones con el uso de la herramienta Marca País.

La guía de preguntas es aplicada los gerentes de Bosque Lya y PROESA por ser un universo pequeño y manejable, dicha técnica se desarrolla de manera personal y presencial con el objetivo de obtener información general, medir la opinión y percepción en cuanto al incremento de las exportaciones con el uso de la herramienta Marca País, y la percepción de los principales objetos de estudio.

El Análisis de los datos cuantitativos: técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.

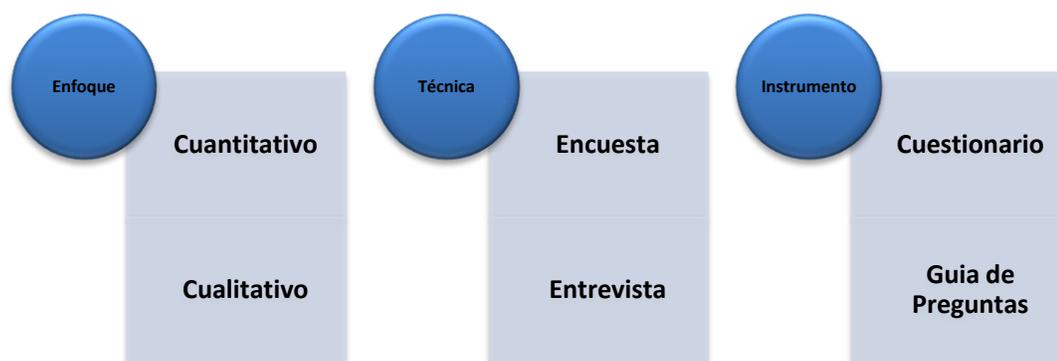


Figura N° 8 Instrumentos de Investigación Elaboración propia del equipo de investigación

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

Prueba piloto

Se seleccionó una muestra de 10 empresas que poseen licenciamiento Marca País para la prueba piloto, estas han sido seleccionadas ya que exportan sus productos, pero no hacen uso de la marca; el cuestionario es enviado vía correo electrónico donde se considera las características del mismo y se ha diseñado para que el encuestado pueda responderlo en un periodo corto de tiempo.

Para la prueba piloto de la entrevista se ha seleccionado como parte representativa la gerente de ventas de Bosque Lya quien con su amplio conocimiento para la comercialización de este producto se considera como elemento determinante para dar respuestas a la guía de preguntas y hacer los primeros análisis de respuestas de acuerdo a la escala de agrupamiento la cual se considera como forma de medición adecuada para esta investigación que permite una vez agrupado los temas principales para el análisis de Marca País el cual puede ser explotado en su totalidad para las empresas que cuenten con licenciamiento y que aún no hacen uso de las herramientas estratégicas disponibles.

Entrevista semiestructurada

El uso de esta entrevista permite que el entrevistador pueda formular nuevas preguntas según el desarrollo de las mismas, además que se conozca a fondo el pensamiento y nivel de conocimiento del entrevistado del tema en discusión, de esta forma permite que se profundice en lo que el entrevistador desea conocer y así dirigir la entrevista.

La entrevista como técnica cualitativa con el instrumento de guía de preguntas semi-estructurada permite contar con preguntas base que de acuerdo a la información brindada por el entrevistado se pueden agregar nuevas preguntas para conocer a profundidad un tema en específico.

Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos

Encuesta.

El desarrollo de la investigación se ha seleccionado la encuesta como técnica de recolección de datos cuantitativo que brinda al encuestado alternativas para la selección de sus respuestas que permiten medir su nivel de conocimiento acerca de Marca País y las áreas de mejora para que PROESA tome a consideración las opciones de empresarios que cuenta con licenciamiento, pero no explotan en totalidad todas las herramientas estratégicas.

Las preguntas cerradas con múltiples opciones de respuestas las que se consideran pueden responder la interrogante del porque a pesar de contar la Marca País no se explota en su totalidad y no se hace uso activo de las herramientas estratégicas de la misma y partiendo de las respuestas obtenidas se procede al diseño del plan de promoción para que estas empresas puedan obtener mayor ventaja competitiva.

En el siguiente apartado se muestra la formulación de las preguntas para los instrumentos a utilizar en el estudio de campo, detallando de esta manera los indicadores que se han tomado

en cuenta para plantear la pregunta y responderla en la investigación, recordando que son indicadores planteados desde variables junto a las hipótesis del proyecto.

Formulación de preguntas

Indicadores:

Participación local e ingreso a nuevos mercados

Visibilidad internacional

- 1 ¿Cuál es el impacto en las ventas de sus productos en el exterior a partir del licenciamiento de Marca País?
- 2 ¿Ha brindado PROESA asesorías para impulsar su marca en el exterior?
- 3 Considerando la situación actual que atraviesa el país ¿Cómo potencia las exportaciones el uso de Marca País?
- 4 En el contexto nacional e internacional, ¿cuáles son las herramientas que proporciona PROESA para potenciar las exportaciones?

Indicadores:

Aumento en empleados

Aumentos en capacidad instalada

- 1 ¿Ha brindado PROESA asesorías para impulsar su marca en el exterior?
- 2 ¿Cuáles son los programas que conoce sobre Marca País para las empresas con licenciamiento?
- 3 Según su criterio ¿la marca de la empresa es más reconocida que Marca País?
- 4 ¿La empresa tiene la capacidad financiera para promocionar los productos en el mercado internacional?
- 5 De acuerdo a la situación actual de infraestructura del país, ¿cuáles son los principales problemas que afectan para la creación de nuevos empleos o de capacidad instalada en la empresa?
- 6 Cómo es la relación PROESA- ¿Productor - cliente local e internacional (comunicación, integración vertical) (Uso de herramientas estratégicas)?

- 7 ¿Cuál considera que es el resultado de la implementación de un plan promocional para Marca País? (aumento de turismo, aumentos de inversión, aumento de exportaciones)
- 8 ¿Cuál es el efecto de conexión entre las empresas con licenciamiento y PROESA por medio de Marca País qué beneficios cree otros beneficios podrán obtenerse?
- 9 ¿Cómo puede una empresa ser productiva y competitiva? ¿Cuáles son los cambios que las empresas deben implementar para potenciar las exportaciones a través del uso de Marca País?

Indicadores

Aumento en las exportaciones

Valor intangible agregado a los productos

Aumentando la cuota de mercado

- 1 ¿Ha participado la empresa en las reuniones, convenciones, ferias u otro evento para impulsar Marca País?
- 2 Según su criterio ¿la marca de la empresa es más reconocida que Marca País?
- 3 De las siguientes herramientas estratégicas que posee Marca País ¿cuáles son las que más conoce en relación a la otra?
- 4 ¿Cuáles que son las áreas de mejora que posee actualmente Marcas País?
- 5 ¿Cómo considera la transición de gobierno que actualmente atraviesa El Salvador, influye en la imagen de Marca País?
- 6 ¿Cuál es el efecto de conexión entre las empresas con licenciamiento y PROESA por medio de Marca País? ¿Obtienen otros beneficios?
- 7 ¿Cómo puede una empresa ser productiva y competitiva? ¿Cuáles son los cambios que las empresas deben implementar para potenciar las exportaciones a través del uso de Marca País?
- 8 ¿Cómo considera la transición de gobierno que actualmente atraviesa El Salvador? ¿Influye en la imagen de Marca País?



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



CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener una percepción desde el punto de vista empresarial, acerca del uso de Marca País, con su aporte al potenciar las exportaciones, y como están aprovechando el licenciamiento para la mejora de la comercialización de sus productos.

Indicaciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión de los diversos aspectos referente a Marca País, la evolución de la marca y el aprovechamiento de la misma. Marque con una “X” la respuesta que refleja su pensamiento acerca de este tema. Evalúe su nivel de conocimiento en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

Información General: El cuestionario tiene periodo de duración de 30 min aproximadamente conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y son utilizadas con fines académicos. Encierre en un círculo la alternativa que refleja mejor su opinión o conocimiento sobre el tema. Se agradece el tiempo dedicado a responder dicho cuestionario.

1 ¿Cuál es el rubro de su empresa?

1. Manufactura

3. Farmacéutica

2. Alimentos

4. Otros _____

2 ¿Hace cuánto tiempo obtuvo el licenciamiento de Marca País su empresa?

1. Menos de 6 meses

3. 1 - 2 años

2. 6 – 11 meses

3 ¿Cómo se involucró la empresa con la campaña Marca País?

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Feria de Negocios | 5. <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| 2. <input type="checkbox"/> Visita de PROESA a su empresa | informativo |
| 3. <input type="checkbox"/> Internet | 6. <input type="checkbox"/> Otros |
| 4. <input type="checkbox"/> Ferias Internacionales | (especifique)_____ |

4 Según su criterio ¿cuál es el pilar más importante para desarrollar Marca País?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Exportaciones <input type="checkbox"/> | 3. Turismo <input type="checkbox"/> |
| 2. Inversiones <input type="checkbox"/> | |

5 ¿Cuáles son los programas que conoce sobre Marca País para las empresas con licenciamiento?

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Diferenciación empresarial | 8. <input type="checkbox"/> Networking |
| 2. <input type="checkbox"/> Gestión de Negocios | 9. <input type="checkbox"/> Visibilidad en Pagina web |
| 3. <input type="checkbox"/> Plataforma de Comunicación | 10. <input type="checkbox"/> Información de primera mano |
| 4. <input type="checkbox"/> Gestión de Cambio | |
| 5. <input type="checkbox"/> Valor Agregado | |
| 6. <input type="checkbox"/> Fortalecimiento de la imagen | |
| 7. <input type="checkbox"/> Acceso a talleres | |

6 ¿Cómo considera su nivel de conocimiento sobre las estrategias impulsadas por PROESA para posicionar Marca País?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Muy poco | 4. <input type="checkbox"/> Bueno |
| 2. <input type="checkbox"/> Poco | 5. <input type="checkbox"/> Muy Bueno |
| 3. <input type="checkbox"/> Regular | |

7 ¿Ha participado la empresa en las reuniones, convenciones, ferias u otro evento para impulsar Marca País?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> No ha participado | 3. <input type="checkbox"/> 2-3 Veces |
| 2. <input type="checkbox"/> Una vez | 4. <input type="checkbox"/> 4-5 Veces |

- 8 Según su criterio ¿la marca de la empresa es más reconocida que Marca País?
1. Es más reconocida mi marca
 2. Marca País y mi Marca son igual de reconocidas
 3. Marca País es más reconocida que mi marca
- 9 ¿Ha brindado PROESA asesorías para impulsar su marca en el exterior?
1. Si
 2. No
- 10 ¿Existe la posibilidad que inserte en sus productos el logo de Marca País?
1. Si
 2. No
- 11 ¿La empresa tiene la capacidad financiera para promocionar los productos en el mercado internacional?
1. Si
 2. No
- 12 ¿Han mejorado las ventas de sus productos en el exterior a partir del licenciamiento de Marca País?
1. No hay mejora con Marca País
 2. Han mejorado poco
 3. Se mantienen iguales
 4. Hay una leve mejora
 5. Han aumentado mucho
- 13 Considerando la situación actual que atraviesa el país ¿Cree que el uso de Marca País puede potenciar las exportaciones?
1. No puede hacerlo
 2. Se puede hacer en poca medida
 3. Se mantienen iguales
 4. Puede existir una leve mejora
 5. Pueden mejorar mucho

14 ¿Cuáles que son las áreas de mejora que posee actualmente Marcas País?

1. Visibilidad local
2. Programas de capacitaciones
3. Ferias locales e internacionales
4. Otros _____

15 De las siguientes herramientas estratégicas que posee Marca País ¿cuáles son las que más conoce en relación a la otra?

ej.: publicidad local 3 : ~~2~~ : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 apoyo logístico

Diferenciación 3 : 2 : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 Gestión de
empresarial Negocios

Plataforma de 3 : 2 : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 Gestión de
Comunicación Cambio

Valor Agregado 3 : 2 : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 Fortalecimiento
de la imagen

Acceso a 3 : 2 : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 Networking
talleres

Visibilidad en 3 : 2 : 1 : 0 : 1 : 2 : 3 Información de
Pagina web primera mano



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



Guía de Preguntas

Objetivo: Identificar la experiencia acerca del uso de Marca País y como puede potenciar las exportaciones. La información será recolecta con la ayuda de los gerentes de Bosque Lya y Gerentes de Marca País en PROESA los cuales será una fuente primaria para la investigación.

Introducción: El origen de la información obtenida será completamente confidencial y tratado de carácter académico a fin de poder brindar una propuesta promocional para potenciar las exportaciones de empresas que se encuentren licenciadas a Marca País y no comprometerá de ninguna manera a las personas o empresas que participen en la recolección de información.

Información General: La guía de preguntas semiestructurada fue diseñada y es elaborada por estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional como instrumento de recolección de información cualitativa y forma parte de su trabajo de grado titulado “DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL IMPLEMENTANDO MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR EXPORTACIONES. CASO PRÁCTICO: BOSQUE LYA”

Fecha, Hora, y lugar de la entrevista: 28 de agosto del 2019, 10:00am PROESA, Calle la Mascota, San Salvador N°316 B

Entrevistador: Ascencio López, Santos. Linares Ayala, Berenice Linares

Entrevistado: Gerente de Bosque Lya y gerente de campaña Marca País en PROESA

Carateísticas de la entrevista: Tiempo de duración 1 hora aproximadamente, dinámica, consta de 16 preguntas

Preguntas:

1. ¿Qué es Marca País?
2. ¿Desde qué año se iniciaron los esfuerzos para posicionar a El Salvador?
3. ¿Quiénes están a cargo del óptimo desempeño de la campaña Marca País?
4. En el contexto nacional e internacional, ¿cuáles son las herramientas proporciona PROESA para potenciar las exportaciones, tener mayor visibilidad local e internacional y tener acceso a nuevos mercados?
5. De acuerdo a la situación actual de infraestructura del país, ¿cuáles son los principales problemas que afectan para la creación de nuevos empleos o de capacidad instalada en la empresa?
6. ¿Cómo es la relación PROESA- ¿Productor - cliente local e internacional (comunicación, integración vertical) (Uso de herramientas estratégicas)?
7. ¿Cuál considera que es el resultado de la implementación de un plan promocional para Marca País? (aumento de turismo, aumentos de inversión, aumento de exportaciones)
8. Según su criterio ¿cómo el uso de Marca País puede potenciar las exportaciones de productos salvadoreños? (Relación directa con aprovechamiento de tratados comerciales)
9. ¿Qué deben cumplir las empresas licenciatarias para que puedan aumentar las ventas de a nivel local e internacional?
10. Dentro de las herramientas estratégicas que posee Marca País ¿cuál es la que proporciona mayor impacto para el contacto con nuevos mercados internacionales?
11. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta actualmente los empresarios con licenciamiento a Marca País para aumentar sus ventas en el extranjero? ¿Cómo se afrontan estos obstáculos?
12. ¿Cuáles son las prácticas que se implementan para el uso de Marca País? ¿Qué aspectos se deben tener para la gestión del plan de promoción para el uso de Marca País?
13. ¿Qué porcentaje aumento la visibilidad en el extranjero para las empresas a través del portal y redes sociales de Marca País?

14. ¿Cuál es el efecto de conexión entre las empresas con licenciamiento y PROESA por medio de Marca País qué beneficios cree otros beneficios podrán obtenerse?
15. ¿Cómo puede una empresa ser productiva y competitiva? ¿Cuáles son los cambios que las empresas deben desarrollar para potenciar las exportaciones a través del uso de Marca País?
16. ¿Cómo considera la transición de gobierno que actualmente atraviesa El Salvador, influye en la imagen de Marca País?

Análisis de la información obtenida

Con esta técnica para elaboración de las preguntas y su tabulación facilita la codificación y el análisis de la información obtenida por los encuestados de acuerdo a dicho escala es un instrumento de medición cuantitativo sumativo, que, con base en ítems, mide la intensidad o el nivel o el grado de identificación del sujeto consultado respecto de un fenómeno social; Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta. Si la afirmación es positiva significa que califica favorablemente al objeto de actitud.

Tabla N° 6 Análisis de datos obtenidos en entrevista

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1			
2			
3			
K			

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Por lo tanto, el uso de estudio de Sampieri es indispensable para tomar como base la recolección de datos en la entrevista como en la encuesta buscando obtener los mejores resultados para la investigación, realizando el análisis de cada pregunta realizada.

Al identificar aquellos temas más repetidos con los entrevistados a partir de la guía de preguntas definidas previamente se procede a contar la cantidad de veces que una misma palabra se repite y el contexto de la misma, considerando el posible agrupamiento de las palabras haciendo uso de herramientas de tabulación para generar categorías y evaluando la complejidad de las respuestas.

Se identifica con mayor número de repeticiones palabras como estratégico, círculo virtuoso, valor agregado, ventaja competitiva. Exportaciones, imagen y percepción internacional, desarrollo y trabajo en conjunto. Al hacer uso de la herramienta por agrupamiento el posicionamiento de las variables más frecuentes de acuerdo a las respuestas obtenidas por los entrevistados.

Tratándose de material escrito se buscan categorías examinando el texto y se destacan frases clave o segmentos con marcadores de diferentes colores o bien se establecen categorías en el programa de análisis. Se subrayan o marcan segmentos que tienen sentido de acuerdo con el planteamiento; Los más distintivos representan a las categorías más importantes y cada una se nombra, describe, y analiza.

A partir de eso se establece técnica de escrutinio para el análisis de datos según repeticiones cuando una unidad o idea se repite frecuentemente, puede significar que representa una categoría (regularidad recurrente). Y similitudes y diferencias entre pasajes, Unidades, segmentos de lenguaje verbal y no verbal, pueden indicar categorías determinantes para el objetivo de la investigación. Ver anexo Figura N° 4: Proceso de preparación de datos

Ryan y Bernard (2003) Tipología de las técnicas de análisis cualitativo Tratándose de material escrito se buscan categorías examinando el texto y se destacan frases clave o segmentos con marcadores de diferentes colores (manualmente) o bien se establecen categorías en el programa de análisis (en computadora). Se subrayan o marcan segmentos que tienen sentido de acuerdo con el planteamiento. (pág.260)

Una vez procesas la información con dichas técnicas se determinará como el plan promoción puede potenciar las exportaciones para empresas que no se encuentran licenciadas a Marca País y como Bosque Lya ha mejorado sus exportaciones a partir del uso de la misma. De esta forma se busca replicarlo con empresas que puedan licenciarse en el futuro.

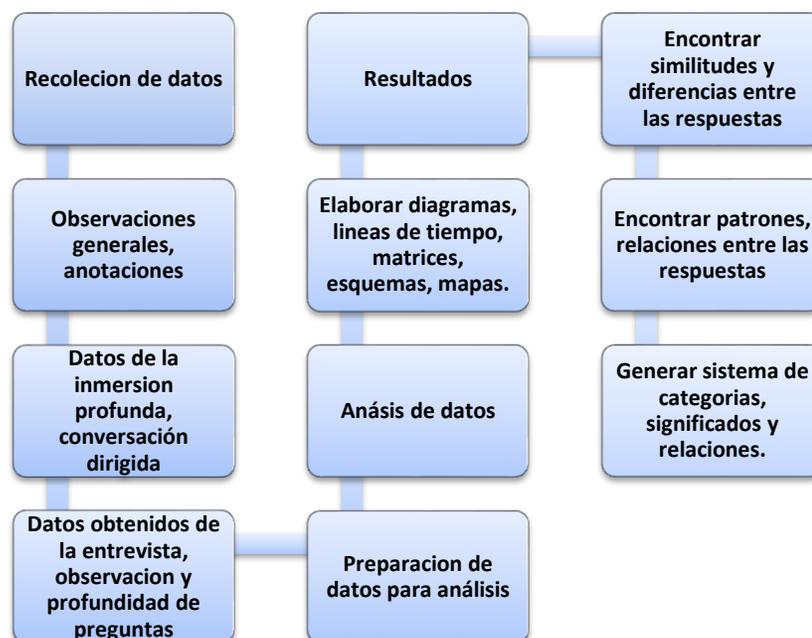


Figura N° 9 Patrones de recolección de datos a partir de la entrevista, Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Este proceso reflexivo se mantiene conforme se recolectan más datos; las observaciones se van enfocando para responder al planteamiento, las pláticas son cada vez más dirigidas y las anotaciones más completas. Se procede a las observaciones con la guía, recolección de materiales y objetos.

Conceptos locales o usados frecuentemente en el contexto del estudio buscar términos “locales” que no sean comunes en otros ambientes y parezcan propios de los participantes. Son expresiones muy reveladoras en el contexto analizado y pueden implicar categorías por su significado profundo para los participantes y establecer relaciones entre ellas.

Una manera de localizar categorías es buscando las palabras “no”, “nunca”, “ninguno”, o sus opuestos. En características negativas o positivas pueden descubrirse categorías.

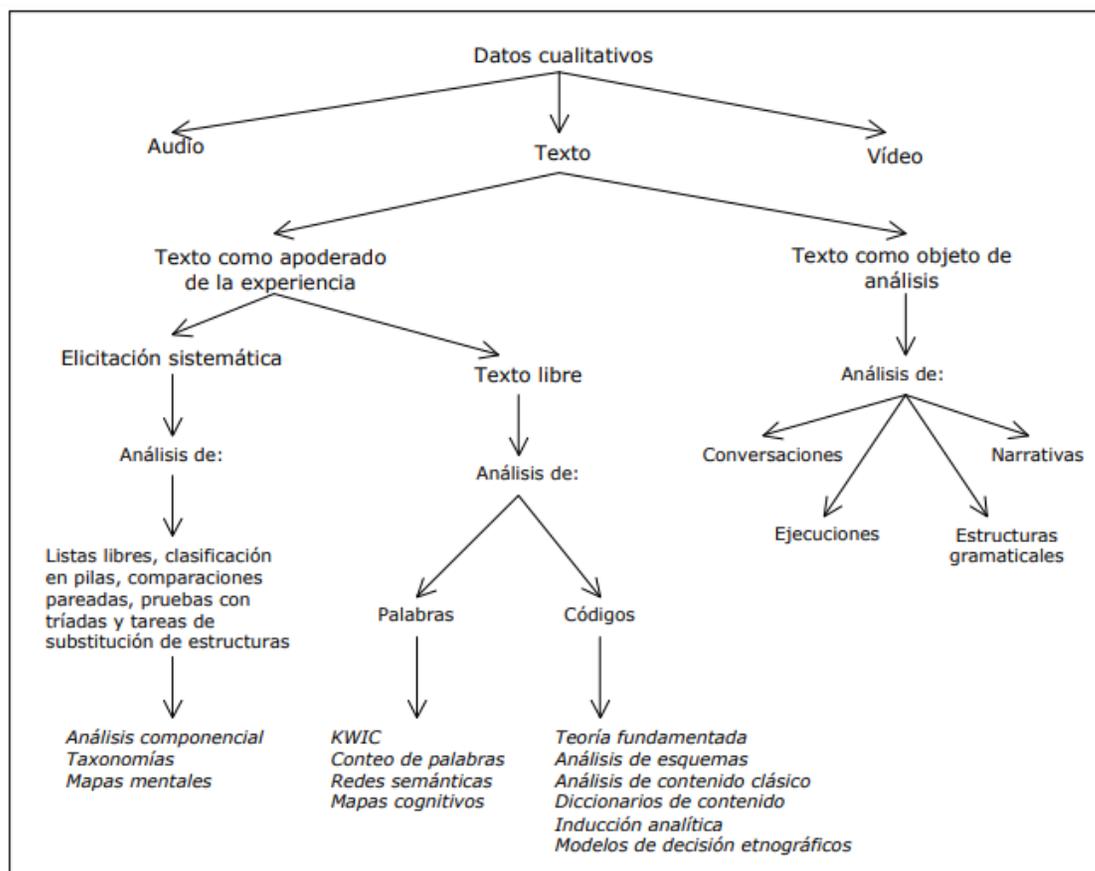


Figura N° 10 Tipología de las técnicas de análisis cualitativo, Fuente: Ryan y Bernard, 2003, p. 260

Con esta herramienta permite identificar, segmentar y posicionar las respuestas de los entrevistados de acuerdo a la similitud de las mismas con ayuda de mapas mentales, diagramas que facilitan el análisis de la información obtenida y con esto identificar las características comunes que PROESA y Bosques Lya con el uso de Marca País han aprovechado para la mejora de la imagen de los productos y del país y que esto sirva para que las empresas que aún no hacen uso máximo puedan identificar los beneficios que brinda.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Actualmente son 200 empresas que cuentan con licenciamiento Marca País, muchas de ellas se dedican a otras actividades comerciales como el turismo, las importaciones, servicios, etc., estas se identifican en la columna de exclusión de la siguiente tabla por que no representan ser relevantes para aumentar las transacciones de los productos locales en el extranjero, y las de interés son las que exportan sus productos para determinar el efecto que causa el uso de Marca País, se detalla en el apartado de inclusión. Para ello se toma como criterio de selección el rubro al que pertenecen.

Tabla N° 7 Empresas de interés como unidad de análisis.

Empresas		
Criterio	Exclusión	Inclusión
Las empresas salvadoreñas licenciadas a Marca País	La población que es excluida son aquellas empresas que aunque poseen Marca País su actividad económica no está orientada a las exportaciones	Empresas que su actividad económica está orientada a la exportación de productos no importando rubro en que se encuentren.

Fuente: construcción propia de equipo de investigación. Criterios del equipo de investigación.

En la siguiente tabla se muestra una lista de empresas que fueron seleccionados según los criterios anteriores en la tabla N° 2 empresas de interés como unidad de análisis, siendo las siguientes entidades la población para realizar la investigación de campo, dichos datos han sido obtenidos por medio de la página oficial de marca país recuperado de: <http://enelsalvador.com>

Tabla N° 8 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País.

N°	Empresa	Rubro	Principal Producto
1	ACOPIDECHA	Apicultura	Miel
2	CALIZA	Artesanía	Arte en Cemento
3	MAKTUB	Caficultora	Café
4	DELICIAS DE PAPÁ NAN	Caficultora	Café
5	COMALI FOODS	Alimentos	Tamales, pupusas
6	FLOR DE FUEGO	Destilería	Licor
7	LA QUIRUBA	Alimentos	Loroco y Jocote
8	MOKA	Artesanía	Carteras
9	HANDCRAFTS	Destilería	Bolsos
10	SAVANNA CALZADO	Calzado	Zapatos
11	CADEJO	Cervecería	Cerveza
12	CHOCOLATES MELHER	Confitería	Chocolate
13	SAMIA	Textiles	Camisas y ropa interior
14	BOSQUE LYA	Caficultora	Café y licor de café
15	PRODUCTOS LA CANASTA	Alimentos	Espicias
16	LAS TINIEBLAS ESTATE COFFEE	Caficultora	Café
17	DENIN PROYECT	Textiles	Pantalones jeans
18	SAN MARINO EXPORT	Alimentos	Mariscos
19	LABORATORIOS VIJOSA	Farmacéutica	Medicamentos
20	ARTESANIAS DEL PUEBLO	Artesanía	Productos Nostálgicos
21	MORINGA BOOM TREE	Nutrición	Suplemento alimenticio
22	HACIENDA LOS NACIMIENTOS	Agroindustrial	Añil
23	CULTIVAR AGROINDUSTRIA	Alimentos	Infusiones, Te
24	MUEBLES DIVERSOS	Comercio	Muebles de metal

25	MIELES JOYAS DE CEREN	Apicultura	Miel
26	4 MONKEYS COFFEE ROASTERS	Caficultora	Café
27	VAIZA	Moda	Carteras y calzado de lujo
28	RIO GRADE	Alimentos	Pan
29	COCO CANELA	Moda	Zapatos, pulseras y bolsos
30	CAFÉ CATE	Caficultora	Café
31	FIREBAT COFFEE ROASTERS	Caficultora	Café
32	CREACIONES UNO	Textiles	Ropa
33	SUMMER	Alimentos	Bebidas
34	EL ARBOL DE DIOS	Artesanía	Vitrales y arte
35	ARTESANIAS LA PALMITA	Artesanía	Arte en madera
36	CRIO INVERSIONES	Alimentos	Masa congelada y productos étnicos
37	MIMITA	Textiles	Ropa
38	EL SALVADOR PRODUCTIVO	Artesanía	Arte en madera y acrílico
39	MAYAM GIFT ARTESANIAS	Artesanía	Arte en madera y cerámica
40	DE ANTAÑO	Alimentos	Mermelada
41	RENGIFO	Moda	Ropa y accesorios
42	COOPERATIVA CUZCACHAPA	Caficultora	Café
43	AVIVA CAFÉ	Caficultora	Café
44	DR COFFEE	Caficultora	Café
45	DELÚ CACAO	Alimentos	Chocolate
46	ARTESANIA PATY	Artesanía	Artesanía de madera
47	KANICA DECOR	Textiles	Cojines, repisas y accesorios

48	HELADOS RIO SOTO	Alimentos	Helados
49	SICAFÉ	Caficultora	Café
50	COFFEE FACTORY	Caficultora	Café
43	AVIVA CAFÉ	Caficultora	Café
44	DR COFFEE	Caficultora	Café
45	DELÚ CACAO	Alimentos	Chocolate

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación. Datos recuperados de marca país: <http://enelsalvador.com>

En la tabla anterior se determinan las unidades de análisis las cuales son empresas que cumplen con los requisitos antes mencionados, como el licenciamiento y la comercialización de sus productos en el exterior, estas empresas son a las que se les envía una serie de preguntas cumplimiento su rol como sujetos de investigación para identificar a fondo el nivel de conocimiento sobre la campaña Marca País y su uso en el mercado internacional. Y como la marca está desempeñando su rol para que los consumidores de otros países puedan identificar los productos originarios de El Salvador al contar con este sello origen.

8.1. Determinación de unidad de análisis

Se describen aspectos que han servido de base para selección de la lista de empresas a investigar, se detalla porque se ha elegido como unidad de análisis aclarando la variable principal y su descripción, esto porque es necesario que la entidad cuente con el derecho de uso sobre la marca y que exporten sus productos, para que sea medible y se determine el aumento de ventas en el extranjero a partir de dicha herramienta como estrategia en el mercado internacional.

Tabla N° 9 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País.

Indicador	Unidad de análisis	Variable	Descripción
Uso de Marca País	Empresas con licenciamiento de la Marca País	Ventas en el extranjero	Resultados en el uso de la licencia Marca País con respecto al aumento en sus exportaciones

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

8.2. Sujetos de investigación

Empresas comerciales que exportan sus productos y que son beneficiadas por el uso de Marca País como herramienta estratégica y gracias a eso incrementan las exportaciones, se toma en cuenta la lista anterior de empresas que cumplen con los requisitos siendo Bosque Lya el caso de estudio porque es parte de los criterios tomados en cuenta en la tabla de unidad de análisis.

Bosques Lya cumple con todos los requisitos que se necesita para la investigación de campo y poder adoptar la realidad en el uso de la marca conociendo así los resultados favorables al implementar este tipo de estrategias en los productos de cada empresa no limitándose al mercado local, llevando los productos al mercado internacional.

8.3. Análisis del Sujetos de investigación

Se ha definido anteriormente las empresas que forman parte de la unidad de análisis y es necesario puntualizar quienes son los sujetos de investigación. Se ha aclarado que por la accesibilidad de información se ha seleccionado a Bosques Lya como caso de estudio aportando valor para los resultados porque cumple con las características deseadas.

Tabla N° 10 Análisis del sujeto de investigación

Sujeto de investigación	Medio de investigación	Objeto de investigación
Aumento de exportaciones por uso de Marca País en Bosques Lya	Resumen de datos históricos de una licenciataria antes y después del uso de Marca País	Aumentar la participación de empresas locales en el uso de Marca País

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

En la tabla anterior se muestran las empresas con licenciamiento a Marca País que actualmente se encuentren exportando sus productos, son los objetos de análisis y determinantes al evaluar el aprovechamiento de Marca País actual, respondiendo como el diseño de un plan de promoción puede mejorar las exportaciones. Buscando así la inserción de más empresas a utilizar marca país como herramienta para comercializar sus productos en el mercado internacional.

Por lo tanto, siendo Bosque Lya el caso de estudio y el cual es la unidad de análisis para ejemplificar los resultados obtenidos a través del uso de Marca País desde el lanzamiento de la campaña en el año 2017 por PROESA, se muestra un historial de ventas que fueron logros.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

9.1. Cálculo muestral

El cálculo muestral para esta investigación incluye empresas salvadoreñas que tienen licenciamiento con la campaña marca país, como se vio anteriormente sin importar su rubro o sector, de estas se seleccionan sujetos de investigación las cuales cumplen con ciertos requisitos para enriquecer el proyecto, dentro de ellas se encuentra Bosques Lya.

En la siguiente tabla se muestran 10 empresas seleccionadas aleatoriamente, son la muestra para el desarrollo de la prueba piloto para obtener datos relevantes sobre la noción que poseen sobre el uso de marca país en sus productos. Para el desarrollo de estudio se ha seleccionado muestreo no probabilístico según: García González, L.A. (2017), define: "Muestreo probabilístico y no probabilístico. teoría", la muestra debe tener una representación adecuada de la investigación, en la que se determine de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha investigación que son importantes para la misma", "el muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una investigación debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha investigación

Tabla N° 11 Muestreo de empresas como sujetos de investigación

	Empresa	Rubro	Principal Producto
1	ACOPIDECHA	Apicultura	Miel
2	CALIZA	Artesanía	Arte en Cemento
3	MAKTUB	Caficultora	Café
4	DELICIAS DE PAPÁ NAN	Caficultora	Café
5	COMALI FOODS	Alimentos	Tamales, pupusas
6	FLOR DE FUEGO	Destilería	Licor
7	LA QUIRUBA	Alimentos	Loroco y Jocote
8	MOKA	Artesanía	Carteras
9	HANDCRAFTS	Destilería	Bolsos
10	SAVANNA CALZADO	Calzado	Zapatos

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación

La investigación realizada referente al tema "Diseño de plan promocional implementando Marca País como herramienta estratégica para potenciar exportaciones. Caso práctico: Bosque Lya", se ha seleccionado el muestreo no probabilístico para recopilar información más acertada por los datos cualitativos necesarios para su posterior análisis bajo las entrevistas a realizadas

que sirve para comprender la historia de Marca País y como inciden en las empresas y la construcción de indicadores necesarios para las hipótesis definidas de estudio.

El cálculo de la muestra estará bajo la técnica no probabilística, mediante un muestreo por juicios, de la siguiente manera 4 entrevistas dirigidos a: i) gerente de Marca País (PROESA), ii) Gerente general de Bosque Lya. iii) supervisora de proyectos de Marca País (PROESA), iv) Gerente de exportaciones Bosque Lya. Y método no probabilístico a conveniencia: 50 cuestionarios dirigidos a empresas que poseen licencia de Marca País y que exportan productos y que han tenido acercamiento con PROESA en relación a comercio exterior y son ideales para estudiar el fenómeno y conocen acerca del programa.

9.2. Tipo de muestreo

Tipo de muestreo: Muestreo a conveniencia, se ha determinado de esta manera porque este estudio permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Es decir, las empresas exportadoras que tienen la iniciativa de utilizar marca país en sus productos, Este fundamento tiene la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos a investigar cómo se mencionó anteriormente las empresas que exportan y tiene licenciamiento con la campaña.

Para ello se determinó el desarrollo de 50 cuestionarios para obtener información de las empresas que utilizan Marca País y así determinar el efecto que ha causado en sus exportaciones. Se seleccionaron por medio de muestro por juicios también bajo este mismo método se entrevista a 4 personas representativas de Marca País por parte de PROESA y la empresa bajo estudio Bosque Lya. Los elementos son elegidos selectivamente por que aportan más información al estudio, dando énfasis también a los permisos y accesibilidad de información de una determinada empresa por ese motivo se descartan el muestreo aleatorio y probabilístico. Retomando el planteamiento del problema se investigan las empresas que cumplen con los requisitos de investigación para abonar a que los resultados sean más verídicos, sin interceder en las variables.

9.3. Fórmula a utilizar

Como se definió previamente el tipo de muestreo es no probabilístico por lo tanto no brinda la información adecuada según las necesidades de la investigación, por esa razón se justifica la falta de uso de una fórmula para el cálculo de la muestra para la entrevista ni para los cuestionarios, se estableció el desarrollo de 50 cuestionarios como mínimo para que la información sea representativa, teniendo en cuenta la accesibilidad y la proximidad de las empresas que cuentan con licenciamiento de Marca País, así con las 4 entrevistas aplicadas a PROESA y Bosque Lya.

9.4. Justificación de los valores en la fórmula

La justificación de los valores seleccionados para las encuestas y entrevistas según el enfoque analítico que se pretende estudiar fue seleccionada el 10% del total de firmas que poseen licenciamiento las cuales son 50 empresas en total que contribuirán con el análisis de una serie de preguntas relacionadas a las exportaciones por tal motivo quedan descartadas las que a pesar de tener derechos de utilizar la marca se dedican a otros rubros como el turismo, el comercio etc.,

Por consiguiente, se ha determinado el objetivo de estudio y las 4 entrevistas son los más representativos no solamente por el cargo que desempeñan los entrevistados sino también por la disposición de atender nuestro llamado de interés en conocer más a fondo el tema en general, según el estudio la orientación está de acuerdo al desarrollo de las exportaciones que se implementa en el sector empresarial en El Salvador. Es necesario evaluar cuál es la opinión de los empresarios y administradores de la Marca País, respecto a la contribución eficientemente y las oportunidades que promete al mercado internacional cuando se adoptan estas herramientas estratégicas e innovadoras

CAPÍTULO 3 “DESARROLLO DE PLAN PROMOCIONAL MARCA PAÍS PARA POTENCIAR LAS EXPORTACIONES DE BOSQUE LYA”

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1. Cuantitativa

Para la investigación de campo se realizaron 56 cuestionarios a distintas empresas se tenía previsto un mínimo de 50 pero se aprovechó la oportunidad de enviar más de las previstas para abarcar mayor información en línea a empresas con licenciamiento, se sustrajo 80 correos electrónicos de la página de marca país para enviarles el formulario buscando cumplir con el número de muestra requerido para la interpretación de datos, junto al formulario (realizado en google drive) se les envió un mensaje explicando detalladamente el objetivo de la encuesta el cual es puramente académico contribuyendo al desarrollo de la campaña de PROESA

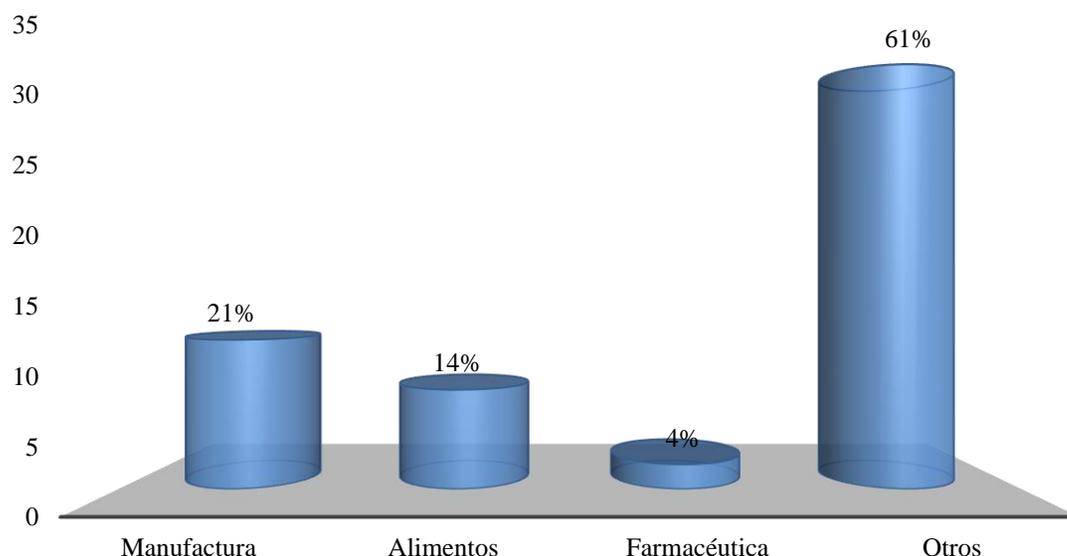
10.2. Recolección de datos cuestionario.

A continuación, se refleja la tabulación de los 56 cuestionarios que fueron llenados por el público meta.

1. ¿Cuál es el rubro de su empresa?

Tabla N° 12 Rubros según empresas

Descripción	Respuesta	Porcentaje
Manufactura	12	21%
Alimentos	8	14%
Farmacéutica	2	4%
Otros	34	61%
Total	56	100%



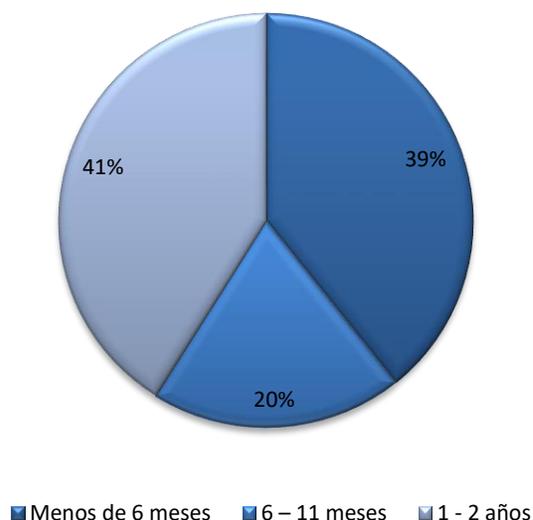
Interpretación: De las 50 empresas que se seleccionaron se observa en el gráfico que hay una variable de resultados más alto del rubro de las empresas "otros" es de un 61.0% y el más bajo fue el resultado de farmacéutico con un 4%.

Análisis: El objetivo con esta pregunta introductoria exponer a que se dedican la mayoría de las empresas que han contratado la licencia de marca país, los resultados corresponden al sector comercio en específico a la importación y distribución de productos de manera local, mientras que el rubro de manufactura no llega a ese porcentaje; es decir que aún existe muchas empresas que tienen la oportunidad de exportar sus productos con el logo de la campaña y ayudar al posicionamiento de la misma.

2. ¿Hace cuánto tiempo obtuvo el licenciamiento de Marca País su empresa?

Tabla N° 13 Tiempo de licenciamiento

Descripción	Respuestas	Porcentaje
Menos de 6 meses	22	39%
6 – 11 meses	11	20%
1 - 2 años	23	41%
Total	56	100%



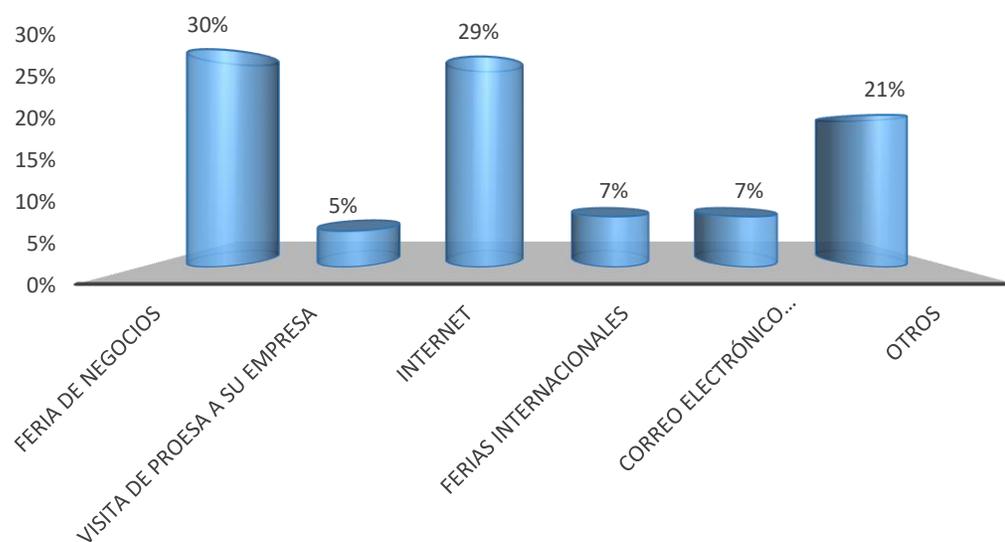
Interpretación: Conforme esta encuesta se encuentra el licenciamiento de marca país en las diferentes empresas según los resultados se observa que las entidades han tenido su licencia de 1-2 años con un resultado del 41% dado en el caso de unas empresas es de menos de 6 meses con un resultado de un 39% además tenemos un 20% de 6-11 meses en la cual las empresas han tenido sus licencias, es decir que la mayoría está dentro de la campaña desde se iniciaron los esfuerzos por mejorar la imagen de El Salvador.

Análisis: la mayoría de las empresas con licenciamiento se han afiliado a la campaña desde el momento de lanzamiento de la misma, es decir desde el año 2017, con los resultados obtenidos se concluye que se ha mantenido una constante labor de contacto con las empresas para que se afilien al programa. Y cada vez más empresas conocen y son motivadas a poder contar con licenciamiento Marca País y adecuarse a las necesidades de las empresas para mejorar la comercialización de sus productos a nivel local o internacional.

3. ¿Cómo se involucró la empresa con la campaña Marca País?

Tabla N° 14 Inicios de la empresa en Marca País

Descripción	Respuestas	Porcentaje
Feria de Negocios	17	30%
Visita de PROESA a su empresa	3	5%
Internet	16	29%
Ferias Internacionales	4	7%
Correo electrónico informativo	4	7%
Otros	12	21%
Total	56	100%



Interpretación: según los resultados se denota que los medios más efectivos para involucrar a las empresas a la campaña han sido las ferias de negocios con un 30% de aprobación, también el Internet con un 29% ha sido casi igual de efectivo para PROESA, no obstante, las ferias

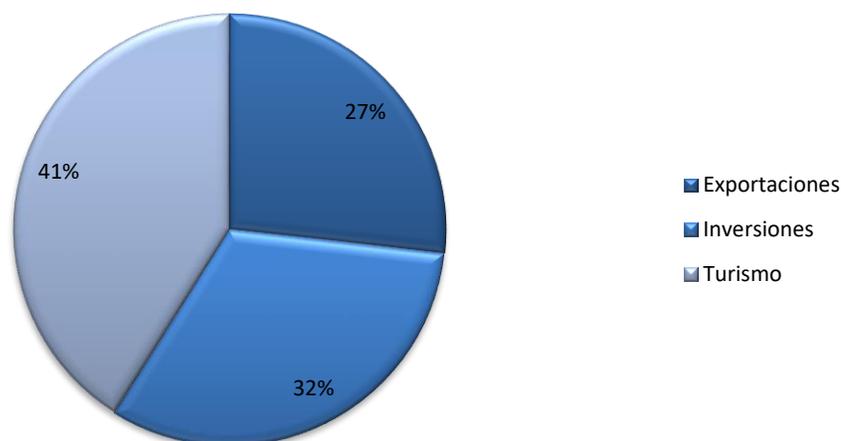
internacionales y correos electrónicos poseen un 7% y las visitas a las empresas con un 5% no han sido muy efectivas.

Análisis: Durante este periodo se observa como es el ingreso de varias empresas con marca país el resultado más fuerte es de ferias de negocios, esto porque es más efectiva en vivo para solventar todo tipo de dudas al presentarles una idea de mejora en sus negocios de forma gratuita eso abonando a las invitaciones por parte de PROESA a la empresa privada por medio del internet. El internet es la red más extensa con este resultado, desde sus inicios se han promovido por medio de las redes sociales incentivando a las firmas a participar en los eventos y conocer acerca de la campaña de PROESA.

4. Según su criterio ¿cuál es el pilar más importante para desarrollar Marca País?

Tabla N° 15 Pilares de marca país

Descripción	Respuestas	Porcentaje
Exportaciones	15	27%
Inversiones	18	32%
Turismo	23	41%
Total	56	100%



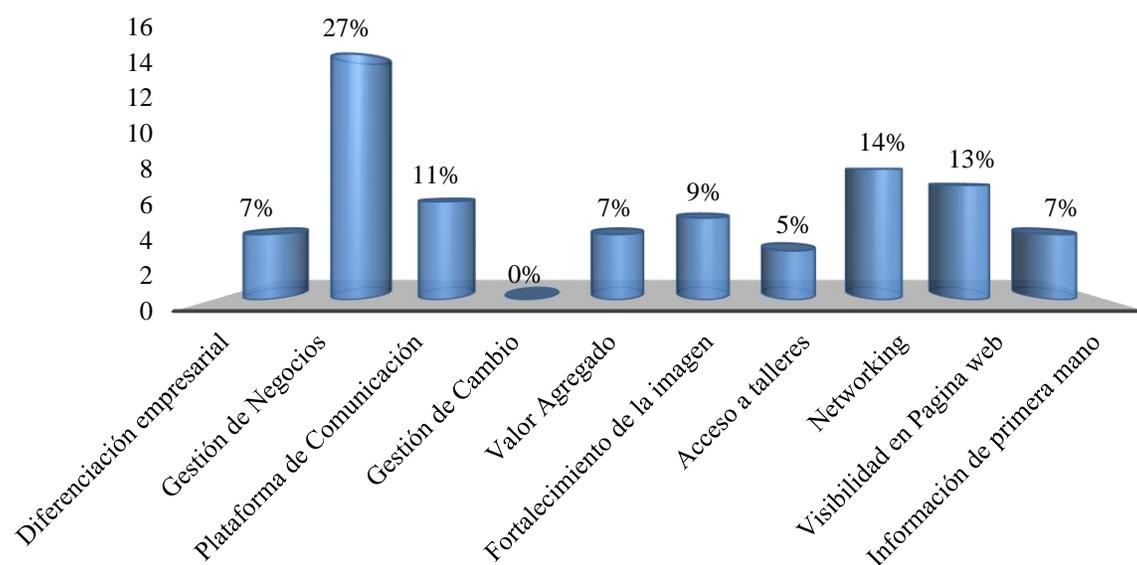
Interpretación: los pilares con los que se define marca país son importantes para su desarrollo y según la interpretación que cada empresario tenga de la misma así se puede aprovechar. Los resultados de la pregunta fueron el turismo con un 41% las inversiones con 32% y las exportaciones 27%

Análisis: Las empresas con licenciamiento consideran que la campaña tiene más prioridad en el turismo, es la percepción que hasta en la actualidad tiene es por esa razón que se debe buscar una manera para incentivar a otras empresas que se dedican a otro rubro que no sea solo el turismo para movilizar la economía nacional.

5- ¿Cuáles son los programas que conoce sobre Marca País para las empresas con licenciamiento

Tabla N° 16 Programas que conocen los empresarios de marca país.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación empresarial	4	7%
Gestión de Negocios	15	27%
Plataforma de Comunicación	6	11%
Gestión de Cambio	0	0%
Valor Agregado	4	7%
Fortalecimiento de la imagen	5	9%
Acceso a talleres	3	5%
Networking	8	14%
Visibilidad en Pagina web	7	13%
Información de primera mano	4	7%
Total	56	100%



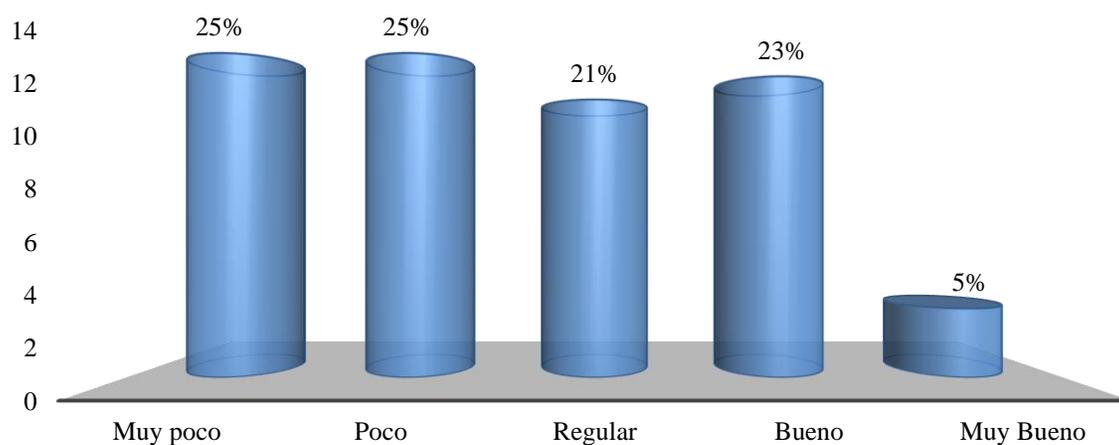
Interpretación: El porcentaje más alto de esta pregunta fue la gestión de negocios con 27% mientras que el resto se mantuvo en un margen del 7% al 14% pero el acceso a talleres fue bajo 5% y nulo para la gestión de cambios.

Análisis: Se concluye que resultado de esta encuesta de los conocimientos de programa que genera marca país para el muestreo de 50 empresas es la gestión de negocios, denotando que los programas tienen importancia para las empresas en las capacitaciones.

6. ¿Cómo considera su nivel de conocimiento sobre las estrategias impulsadas por PROESA para posicionar Marca País?

Tabla N° 17 Nivel de conocimiento de los empresarios de marca país

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	14	25%
Poco	14	25%
Regular	12	21%
Bueno	13	23%
Muy Bueno	3	5%
Total	56	100%



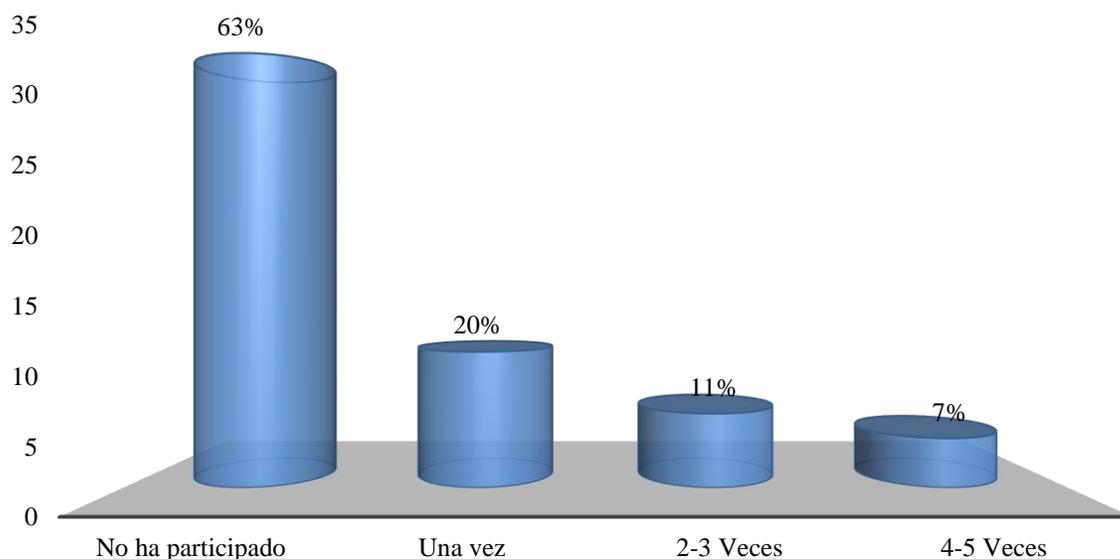
Interpretación: el 50% de los encuestados conocen poco o muy poco de los programas que impulsa PROESA para promover las exportaciones, mientras que el 21 % considera que es regular y el 23% bueno, y solo el 5% lo considera muy bueno.

Análisis: Con base al resultado de esta grafica el nivel de conocimiento sobre las estrategias que impulsa PROESA no es muy reconocida por las empresas que están en el país el resultado que representa esta grafica es de muy poco y el segundo es de poco con, es decir que casi no tienen conocimiento de cómo aprovechar los beneficios y herramientas que la campaña pone a disposición.

7. ¿Ha participado la empresa en las reuniones, convenciones, ferias u otro evento para impulsar Marca País?

Tabla N° 18 Porcentaje de participación de los licenciarios en los programas impulsados por PROESA.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No ha participado	35	63%
Una vez	11	20%
2-3 Veces	6	11%
4-5 Veces	4	7%
Total	56	100%



Interpretación: la mayoría de empresas no han participado en los programas que impulsa PROESA son un total de 63% que dejan de maximizar sus oportunidades con esta herramienta, el 20% lo ha utilizado apenas una vez y solo el 7% se mantiene más activo utilizándolo frecuentemente.

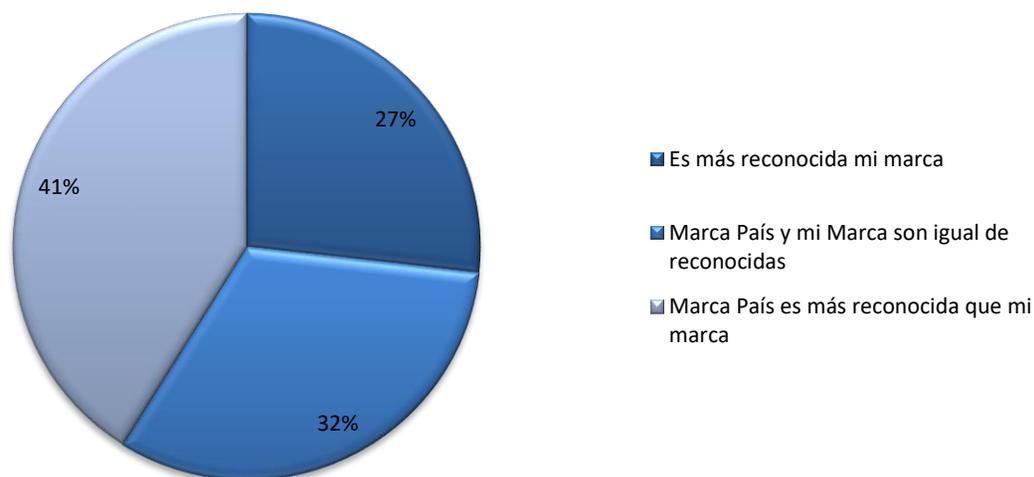
Análisis: Las empresas con derecho de uso sobre marca país no han participado en las actividades que designa PROESA para promover la comercialización de sus productos tan solo un pequeño porcentaje de ellas han asistido una tan sola vez a este tipo de eventos.

8. Según su criterio ¿la marca de la empresa es más reconocida que Marca País

Tabla N° 19 Comparación del posicionamiento de marca país con respecto a las marcas de empresas con licenciamiento.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Es más reconocida mi marca	15	27%
Marca País y mi Marca son igual de reconocidas	18	32%
Marca País es más reconocida que mi marca	23	41%
Total	56	100%

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación, recolección de datos.



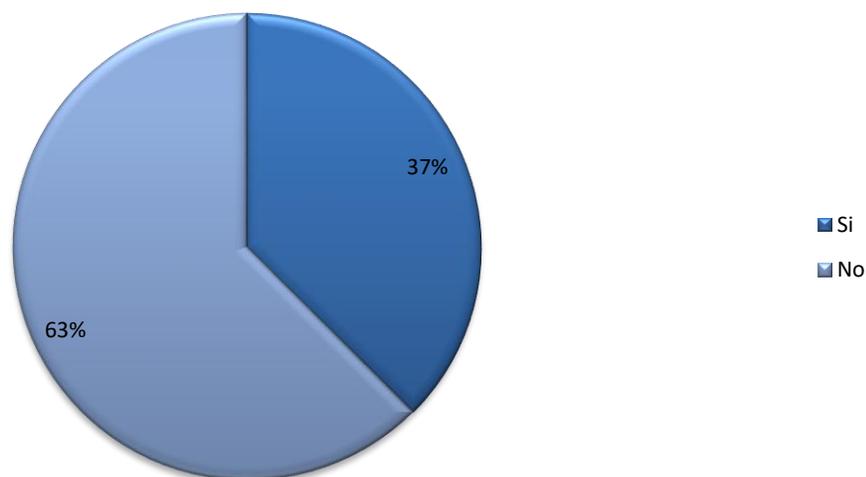
Interpretación: Un 41% de las empresas opinan que tiene mayor reconocimiento marca país en la mente del consumidor en comparación con la marca de sus productos, es decir a mira de los extranjeros, pero también un importante número consideran que son igual de reconocidas 32% y el 27% consideran que tienen mejor posicionamiento que marca país.

Análisis: Marca de la empresa vs marca país, en esta pregunta se refleja la importancia que puede tener al utilizar la marca en sus productos desde diferentes perspectivas, para la campaña es necesario que las empresas que son más reconocidas utilicen el logo para que las demás que consideran que su marca es menos reconocida puedan utilizarla en conjunto y aumentar las probabilidades de inversión

9. ¿Ha brindado PROESA asesorías para impulsar su marca en el exterior?

Tabla N° 20 Asesorías para promover los productos en el extranjero por parte de PROESA, utilizando marca país.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	38%
No	35	63%
Total	56	100%



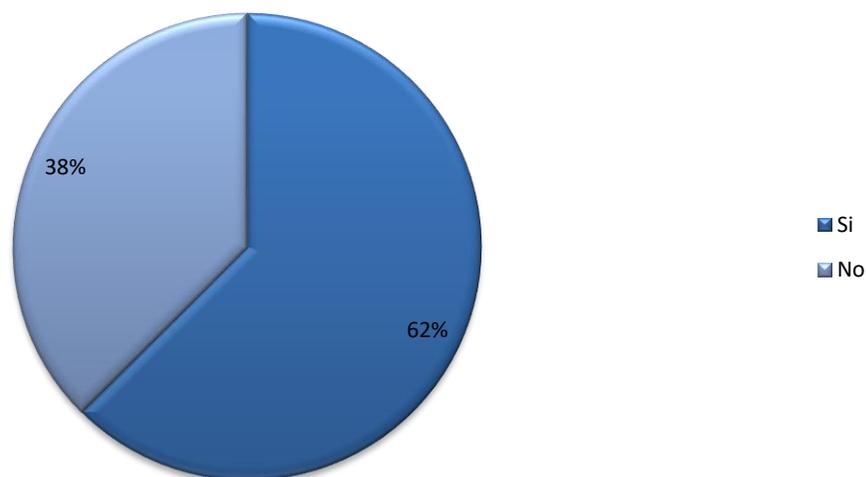
Interpretación: el objetivo principal de la investigación es demostrar como el uso de marca país puede abrir oportunidades de inversión para El Salvador, y necesaria la participación en los programas que se estén implementando para mejorar los resultados de la campaña por que apenas el 37% de las empresas participan en este tipo de asesorías, y el 63% deja pasar capacitaciones en donde pueden aprender nuevas maneras o sugerir nuevos métodos para obtener resultados positivos.

Análisis: Este tipo de resultados son determinantes para concluir si los esfuerzos están siendo positivos o negativos, Dentro del análisis sobre las asesorías que hace PROESA en las diferentes empresas de impulsar las marcas en el exterior no es muy buena no refleja nada del apoyo según las empresas que se han afiliado al proyecto.

10. ¿Existe la posibilidad que inserte en sus productos el logo de Marca País?

Tabla N° 21 Adaptación del logo marca país en los productos de los licenciarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	63%
No	21	38%
Total	56	100%



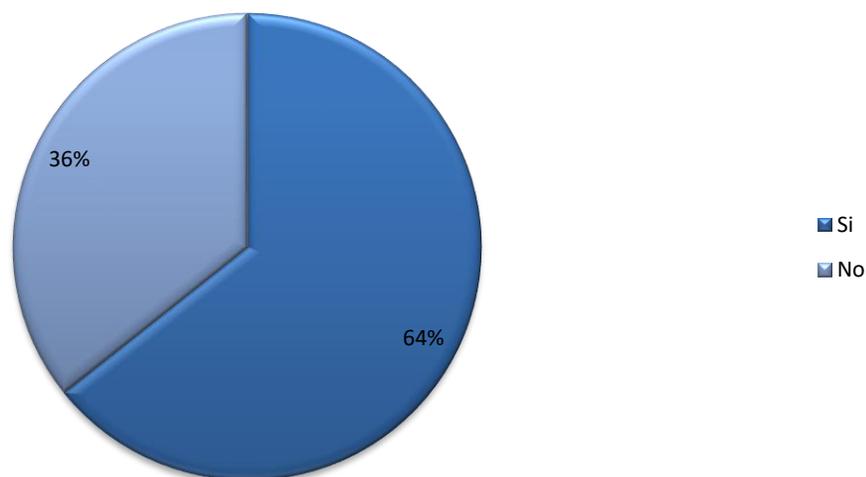
Interpretación: esta pregunta denota la posibilidad de adaptar el logo de marca país en el empaque de la empresa con un 62% de las empresas que están de acuerdo y el 38% que no están interesados en colocar la imagen en sus productos.

Análisis: Frente a la evidencia recaudada, deducimos que las empresas analizadas se encuentran en la disposición de colocar el logo de marca país en sus productos principales con una aprobación de las empresas están de acuerdo

11. ¿La empresa tiene la capacidad financiera para promocionar los productos en el mercado internacional?

Tabla N° 22 Empresas con licenciamiento que poseen capacidad financiera para promover sus productos en el extranjero.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	64%
No	20	36%
Total	56	100%



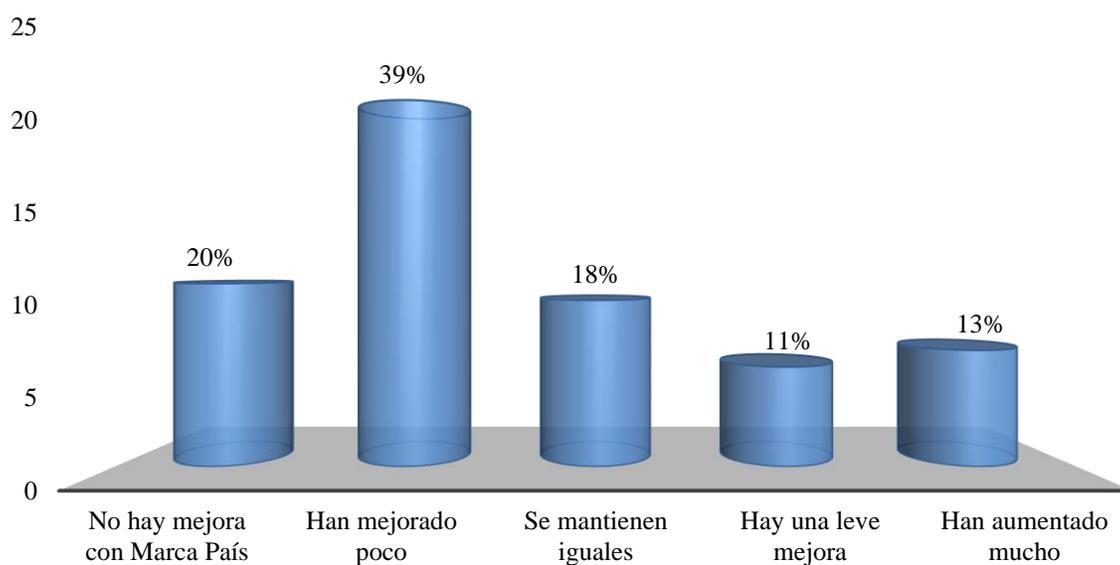
Interpretación: El 64% de las empresas que participan en la campaña consideran que es más factible que por su parte promocionen sus productos en el extranjero de manera individual mientras que el 36% de las empresas consideran que no poseen la capacidad financiera para promoverlos en el mercado internacional.

Análisis: Tras la encuesta realizada se determina que la mayoría de las empresas tienen la capacidad financiera para promover sus productos y marcas en el mercado internacional y el resto de las empresas no tienen el estado financiero para promover sus productos o marcas a mercados internacionales, es decir que son los que más apoyarían la campaña por no tener medios propios para buscar contactos en el extranjero y generar negocios. Lo que representa una mayor oportunidad para las empresas que no cuentan con los recursos necesarios para la promoción de sus marcas en el exterior y el uso constante de Marca País les permite poder llegar a otros compradores ya sea en ferias o en medios electrónicos y publicidad en redes sociales y la página web de la marca.

12. ¿Han mejorado las ventas de sus productos en el exterior a partir del licenciamiento de Marca País?

Tabla N° 23 Mejora en las exportaciones por las empresas con el uso de marca país.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No hay mejora con Marca País	11	20%
Han mejorado poco	22	39%
Se mantienen iguales	10	18%
Hay una leve mejora	6	11%
Han aumentado mucho	7	13%
Total	56	100%



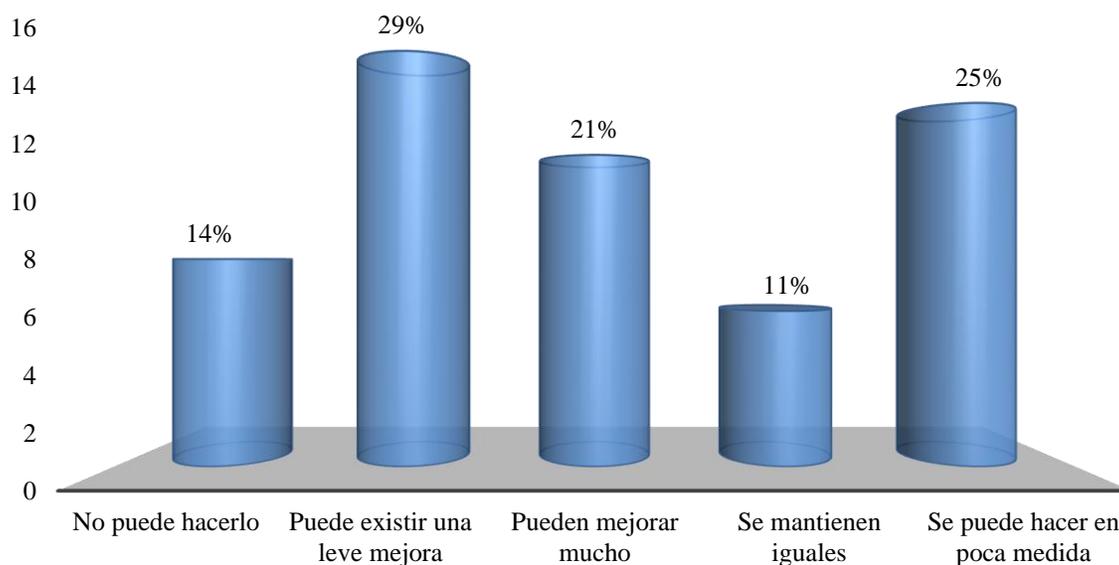
Interpretación: En la gráfica se observan, que una parte de las empresas con el 13% que tienen licenciamiento de Marca País ha mejorado mucho en la venta de sus productos, otras en cambio, dicen tener poca mejoría haciéndose con el 39% de la encuesta, el 11% dicen tener una leve mejora, el 18% se mantienen iguales y el 20.0% dicen no haber mejorado nada con Marca País.

Análisis: Las empresas que realmente han utilizado como una estrategia de mercadeo la campaña de marca país han obtenido mejores resultados como Bosques Lya siendo de las empresas que participan en los programas mientras que la mayoría al no implementar nuevas estrategias tienen resultados poco favorables y que no perciben una mejora en el uso de la marca, el motivo es sencillo a pesar que poseen el licenciamiento no lo utilizan es un esfuerzo en conjunto para tener óptimos resultados.

13. Considerando la situación actual que atraviesa el país ¿Cree que el uso de Marca País puede potenciar las exportaciones?

Tabla N° 24 El uso de Marca País puede potenciar las exportaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No puede hacerlo	8	14%
Puede existir una leve mejora	16	29%
Pueden mejorar mucho	12	21%
Se mantienen iguales	6	11%
Se puede hacer en poca medida	14	25%
Total	56	100%



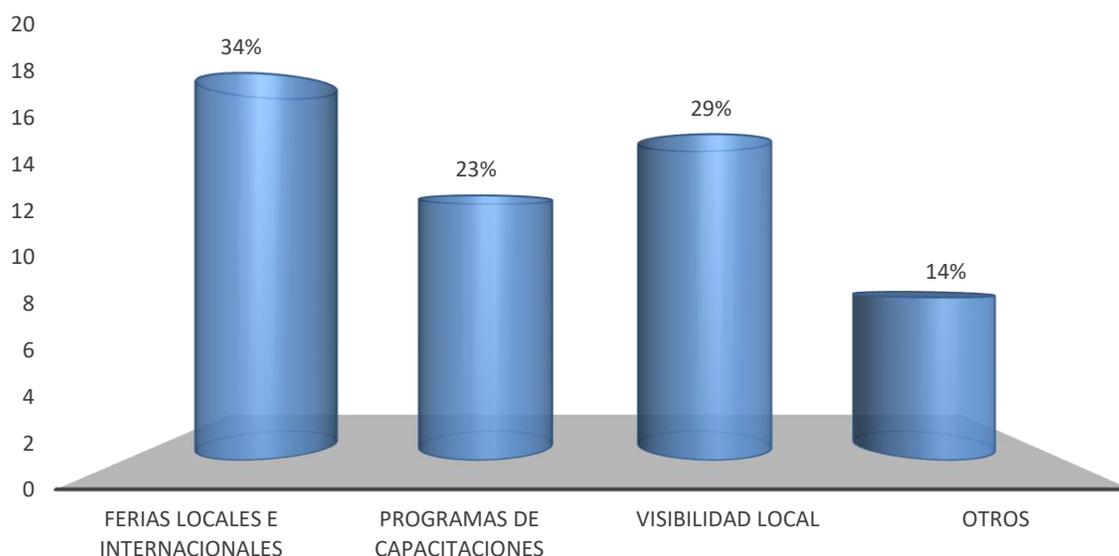
Interpretación: El 21% de las empresas encuestadas eligió que pueden mejorar mucho, un 29% eligió que puede existir una leve mejoría, el 25% puede de poca ayuda, el 11% se podría mantener igual y el 14% que no puede hacerlo.

Análisis: Las empresas no consideran que los esfuerzos hasta ahora lanzados puedan obtener mejoras para impulsar las exportaciones considera que puede existe una leve mejora esto porque no está dirigida en su totalidad en las exportaciones según los empresarios marca país es más para turismo por esa razón no consideran que tenga mayor relevancia para los exportadores y que el cambio de Gobierno no afectaría en el proceso de la campaña.

14. ¿Cuáles son las áreas de mejora que posee actualmente Marcas País?

Tabla N° 25 Áreas que ha mejorado marca país según los empresarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ferías locales e internacionales	19	34%
Programas de capacitaciones	13	23%
Visibilidad local	16	29%
Otros	8	14%
Total	56	100%



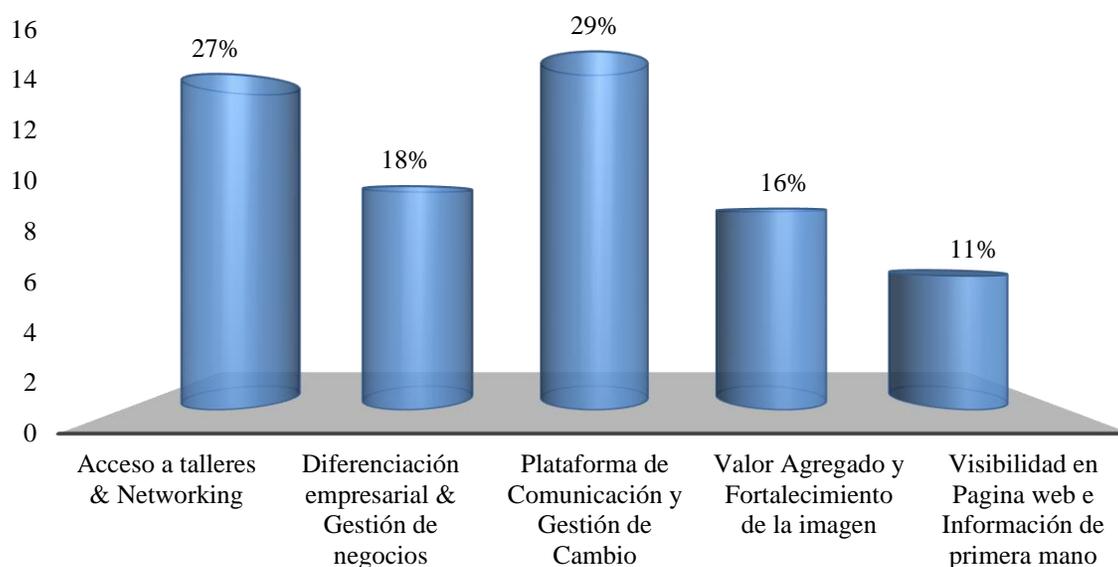
Interpretación: Un 34% de empresas encuestadas piensan que Ferias Locales e Internacionales, el 29% eligió Visibilidad Local, el 23% Programas de Capacitaciones y el 14% otros. Lo que se traduce en mayor impacto en mejorar para las empresas que cuentan con licenciamiento Marca País y puede ser replicado en otras que deseen ingresar al programa para generar valor agregado a sus productos y servicios.

Análisis: Las áreas que ha mejorado y son las más aprovechadas según los empresario son las ferias locales e internacionales, estas empresas tienen que llenar ciertos requisitos para poder participar y la mayoría ha logrado llenar estos requerimientos para entablar negocios con extranjeros, también los empresarios que consideran que la visibilidad local ha mejorado es decir que la campaña ha provisto el posicionamiento de El Salvador con el resto del mercado internacional y otros que se refieren a la publicidad en redes sociales. Una vez las empresas cuentan con el licenciamiento han podido notar las mejoras en la comercialización de sus productos con el uso constante de Marca País como sello distintivo y abonando la publicidad adicional que la marca realiza en medios digitales y ferias permite ser más reconocidos

15. De las siguientes herramientas estratégicas que posee Marca País ¿cuáles son las que más conoce en relación a la otra?

Tabla N° 26 Herramientas estratégicas de marca país.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a talleres & Networking	15	27%
Diferenciación empresarial & Gestión de negocios	10	18%
Plataforma de Comunicación y Gestión de Cambio	16	29%
Valor Agregado y Fortalecimiento de la imagen	9	16%
Visibilidad en Pagina web e Información de primera mano	6	11%
Total	56	100%



Interpretación: En la encuesta realizada se puede ver que el 29% eligió Plataforma de Comunicaciones y Gestión de Cambio, el 27% eligió Acceso a Talleres y Networking, un 16% eligieron Valor Agregado y Fortalecimiento de Imagen, otro mismo porcentaje eligió

Diferenciación Empresarial y Gestión de Negocios con el 18% y un 11% restante eligió Visibilidad en Página web e información de primera mano.

Análisis: Los accesos a talleres y networking es indispensable para forjarse como líderes en el mercado internacional; afortunadamente conoce el tema, establecer contactos en una red de profesionales que se dedican al comercio internacional es gran importancia para mejorar las exportaciones de la empresa, la muestra no toman relevancia a la visibilidad en la página web y tener la información de la campaña de primera mano por que lo importante es aumentar las negociaciones indiferentemente del medio que se utilizó para promocionarse.

10.2.1. Análisis de encuestas.

Con los resultados de la investigación estadística realizada, se puede concluir que las empresas que tienen licencia de uso de la marca no utilizan eficazmente los programas que se han presentado a lo largo de la campaña, y que las empresas que si han utilizado la marca han obtenido resultados satisfactorios.

Por otro lado, también es importante la participación de empresas con mayor reconocimiento para que empresarios se vean interesados en practicar las estrategias que grandes firmas ya han implementado por ejemplo el caso de la marca Boquitas DIANA a pesar que no tienen la licencia de uso, pero si han incorporado el logo en los productos que han exportado a Europa, al ver este tipo de planes para pequeñas empresas crea mayor confianza en seguir los pasos como ejemplo de éxito.

Se tiene que demostrar a los empresarios a no dejar a medias los esfuerzos que se realicen para promover la marca país, porque como se detalla en la investigación conocen muy poco sobre los programas que se han estado implementado a lo largo del tiempo, y solo utilizan las ferias internacionales para buscar compradores, cuando el esfuerzo tiene que ser en conjunto y tener la seguridad que al utilizar el licenciamiento tendrán por lo menos un leve aumento en las exportaciones.

MARCA PAÍS

GRANDE COMO SU GENTE

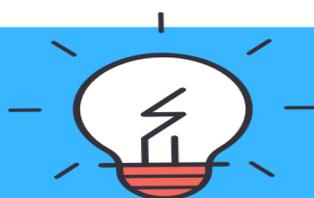


1.) ESFUERZOS DE EMPRESAS

Las empresas locales deben promover mas la Marca País, ya se ha demostrado que tienen poco conocimiento del tema, PROESA promueve ferias para dar a conocer los beneficios de la marca.

2.) INFORMACIÓN PARA PROMOCIÓN

Se busca que empresas grandes como PRODUCTOS DIANA puedan poner el logo de Maca País en sus productos para que la marca sea mas vistosa



3.) FACTORES POLÍTICOS

Han sido determinantes para el desarrollo efectivo de Marca País, donde ha tenido poca promoción institucional y en 2019 ha tenido una pausa donde y los empresarios no tienen acceso a nuevos derecho de uso de la marca.

4.) MEJORAR LA INFORMACIÓN ACERCA DE MARCA PAÍS

Por medio de la pagina web una alternativa para conocer acerca de como poder invertir en El Salvador que sirva para empresarios locales e internacionales



5.) POSICIONAR EN LA MENTE DE LA POBLACIÓN

Que la población y empresas conozca acerca de Marca País y los benéficos que se obtienen al contar con el licenciamiento

6.) MEJORAR LA RELACIÓN DE PROESA CON LAS EMPRESAS

Por medio de congresos empresariales para conocer más a fondo las necesidades de las empresas y crear estrategias para mejorar la imagen de Marca País.



Figura N° 11 Análisis de encuestas, fuente: elaboración propia del equipo de investigación

Los factores políticos han detenido el avance del desarrollo de la campaña sin embargo es de aclarar y tomar en cuenta que los esfuerzos tienen que tener una línea de tiempo a largo plazo fue en el año 2017 que se lanzó el nuevo eslogan de marca país y ya han pasado aproximadamente 2 años y ya se ha tenido en pausa, es indispensable diseñar un plan promocional que garantice a los empresarios que no estarían perdiendo el tiempo al sumarse a los esfuerzos de posicionar a El Salvador en un rango más alto porque la marca país impacta en el desarrollo socioeconómico de una nación.

10.3. Cualitativa.

Encargados actuales de Marca País en PROESA, la entrevista para Bosque Lya se pasa el día martes 08 de octubre de 2019 y para los encargados de Marca País PROESA el día miércoles 09 de octubre de 2019. Donde se consideras tener primero las impresiones por parte de la empresa acerca de cómo esta mejorado la comercialización de sus productos a partir del licenciamiento y posteriormente las iniciativas que PROESA está impulsando para mejora de la marca y el crecimiento de las exportaciones.

10.4. Aplicación de guía de preguntas

Se presentaron las siguientes preguntas en una entrevista semi-estructurada que permitió ahondar en otros temas para conocer más a detalle cómo, desde el inicio de la marca Bosque Lya se caracterizó siendo un café de alta calidad en cosecha, proceso de recolección, tostado y empaque que permite obtener y mantener en óptimas condiciones del grano a cada momento hasta su preparación final. Por parte de PROESA se profundizo en las iniciativas que se está realizando a partir del nuevo gobierno y si inclusión en El Plan Cuscatlán y nuevas herramientas estratégicas para impulsar la buena imagen del País en el exterior resaltando las bondades de su gente turismo, clima de inversión y potencial de exportaciones en diferentes rubros de industrias importante a nivel mundial.

10.5. Procesamiento de la información

Se formularon las siguientes preguntas y se hace uso de la escala y agrupamientos.

Para determinar la cantidad de coincidencias entre los entrevistados; en cada una y así facilitar el análisis respuestas similares en cada entrevistado ya sea con las preguntas ya definidas y las que se surgen al momento de ahondar en los temas de relevancia.

Al identificar aquellos temas más repetidos con los entrevistados a partir de la guía de preguntas definidas previamente se procede a contar la cantidad de veces que una misma palabra se repite y el contexto de la misma, considerando el posible agrupamiento de las palabras haciendo uso de herramientas de tabulación para generar categorías y evaluando la complejidad de las respuestas.

Se identifica con mayor número de repeticiones palabras como estratégico, círculo virtuoso, valor agregado, ventaja competitiva. Exportaciones, imagen y percepción internacional, desarrollo y trabajo en conjunto. Al hacer uso de la herramienta por agrupamiento el posicionamiento de las variables más frecuentes de acuerdo a las respuestas obtenidas por los entrevistados.

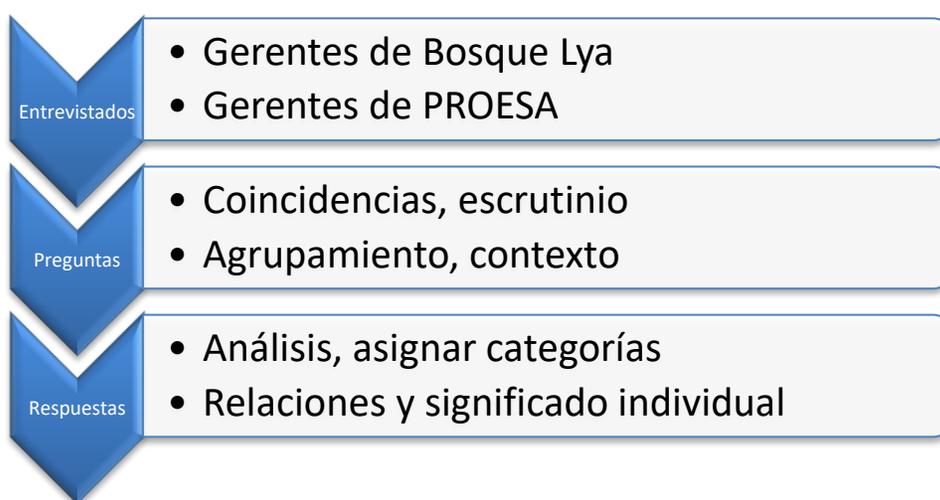


Figura N° 12 Proceso de agrupamiento de respuestas, Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Según las respuestas obtenidas se analizan las similitudes de acuerdo al contexto de la pregunta y la profundidad a la que se llegue con el entrevistado; partiendo de esta premisa se agrupan en la tabla ya definida que permite tabulación y mejor visualización de resultados al momento de presentar los datos al público de interés; generando un escrutinio y propio criterio de acuerdo a cada pregunta y respuestas de los principales objetos de estudio.

10.6. Análisis y presentación de resultados

Las entrevistas se realizaron el día sábado 05 de octubre para Bosques Lya en la celebración de “El día de la caficultura” realizada por El Consejo Salvadoreño del Café en CIFCO; y miércoles 09 de octubre la entrevista en las oficinas de PROESA.

Las entrevistadas:

María José de Alvarado, Gerente General de Bosque Lya

Elizabeth Rodríguez. Ejecutiva de Ventas de Bosque Lya

Claudia Lazo, Encargada alianzas de Marca País

Jacqueline Huevo, Encargada de Medios Digitales de Marca País

Las respuestas se presentan como primer entrevistado la gerente de Bosque Lya, posteriormente las respuestas obtenidas en PROESA, para mejor comprensión al lector y considerando el orden de las entrevistas realizadas, tomando a priori la información obtenida por Bosque Lya como caso de estudio; y PROESA como institución que brinda el acceso a Marca País y organismo promotor de exportaciones de El Salvador.

Con las respuestas obtenidas son analizadas de forma individual y posteriormente se genera una conclusión con todas las entrevistas lo que enriquece la investigación gracias al acceso obtenido a Bosque Lya y PROESA.

Pregunta N° 1 ¿Qué es Marca País?

Tabla N° 27 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 1

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Iniciativa	Oportunidades	Aumento y oportunidades
2	Aumento de exportación	Comercialización	Iniciativa y Ventajas
3	Mejorar Imagen		Mejora de imagen
K	3	2	3

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: La oportunidad para mejorar la imagen en el exterior de su marca, y las exportaciones a partir de la iniciativa de PROESA y poder ser de las primeras empresas en tener licenciamiento Marca País

Elizabeth Rodríguez: Ha permitido que la venta del café en Alemania pueda ser más fácil y la gente tenga en mente la imagen de la marca con facilidad sobre otros cafés que no cuentan con el logo de Marca País.

Claudia Lazo: Es una herramienta para dar a conocer las bondades que posee El Salvador sobre todo su gente resaltando tres pilares importantes de la economía de cada país inversiones, turismo y exportaciones.

Jacqueline Huevo: Iniciativa para mejorar la imagen de El Salvador en otros países a partir de estudios de empresas reconocidas encargadas de Marca País en países como Perú y Costa Rica.

Análisis: Marca País surge a partir de una iniciativa de gobiernos desde 2005 para incentivar las tres aéreas de la economía mostrando las cualidades de los salvadores, destacando en todo momento las cosas buenas y los atractivos que posee el país.

Pregunta N° 2 ¿Desde qué año se iniciaron los esfuerzos para posicionar a El Salvador?

Conocer el tiempo que poseen el licenciamiento a Marca País y los motivos principales que llevaron a Bosque Lya a formar parte de la misma.

Tabla N° 28 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 2

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Licenciamiento	Oportunidades	Contactos
2	Iniciativa	Contactos en el exterior	
3	Contacto	Comercialización	
K	3	3	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Se tuvo contacto con PROESA a partir del 2015 con el proyecto “Exporta paso a paso” y posteriormente fueron invitados a formar parte de la primera promoción de Marca País en 2017.

Elizabeth Rodríguez: La empresa ya contaba con licenciamiento cuando comenzó a laborar dentro de la misma, y

Ha tenido la oportunidad de poder notar el crecimiento en las ventas con el licenciamiento.

Claudia Lazo: Los inicios de Marca País surgen desde 2005 con “El Salvador Works” posteriormente se estudiaron modelos de marca como Perú y Costa Rica de donde se obtuvieron las asesorías necesarias para implementar Marca País El Salvador y su lanzamiento en 2017.

Jacqueline Huevo: Con la iniciativa de Pueblos Vivos y El Salvador Impresionante se logró poder posicionar a El Salvador como destino turístico a nivel latinoamericano y mejorando la imagen y percepción en turistas en su mayoría norteamericanos.

Análisis: Los inicios de Marca País únicamente se consideraba la inversión como pilar principal de la misma al adoptar modelos de otros países se pudo mejorar la finalidad y agregar los pilares restantes donde las empresas salvadoreñas han podido encontrar apoyo y respaldo para la comercialización de sus productos en el exterior

Pregunta N° 3 ¿Quiénes están a cargo del óptimo desempeño de la campaña Marca País?

Mantener contacto constante con las empresas era una de las iniciativas que PROESA promovió para que Marca País fuera más promocionada por las empresas que cuentan con el licenciamiento.

Tabla N° 29 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 3.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Contacto	Empresas en otros rubros	Networking
2	Alianza	Estrategia	
K	2	2	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: La persona encargada de mantener contacto constante con PROESA para la participación en ferias locales e internaciones, y agentes en el exterior que deseen importar sus productos; también contacto constante con El Consejo Salvadoreño del Café.

Elizabeth Rodríguez: Encargada de generar nuevos contactos con empresas locales e internacionales que estén interesados en comercializar café gourmet.

Claudia Lazo: Se mantenía contacto constante con las empresas para dar a conocer nuevos proyectos de capacitaciones o ferias; Actualmente Marca País se mantiene en proceso de reestructuración por lo cual se espera retomar el proyecto en 2020.

Jacqueline Huevo: Con el trabajo realizado por Claudia Lazo se mantiene en constante mejora las herramientas y se identifica fácilmente las empresas que pueden llegar a contar con el licenciamiento. Y con las relaciones diplomáticas entre países permiten el ingreso a nuevas ferias para dar a conocer productos y servicios de los salvadoreños.

Análisis: Al momento de retomar Marca País se espera continuar con el apoyo de las diferentes instituciones y programas de capacitaciones locales e internacionales, y que nuevas empresas puedan licenciarse para el aprovechamiento de las herramientas estratégicas que ya existían y las nuevas que puedan implementarse.

Pregunta N° 4 En el contexto nacional e internacional, ¿cuáles son las herramientas proporciona?

Las relaciones comerciales con otros países y el aprovechamiento de tratados una de las principales alternativas que posee PROESA para que los empresarios salvadoreños den a conocer la diversidad de oferta en productos y servicios.

Tabla N° 30 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 4

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Capacitaciones	Exportaciones	Comercialización
2	Contacto	Otros países	
3	Ferías		
K	3	2	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Participación en ferias locales e internacionales de productos salvadoreños y programas de capacitación sobre procesos de exportaciones y como ingresar a nuevos mercados.

Elizabeth Rodríguez: Capacitaciones de ventas y telemarketing y como negociar en otros países

Claudia Lazo: Programas como “Exporta paso a paso” y “Negocios con China” fueron programas de capacitación a los que los empresarios tenían acceso para mejorar la comercialización de sus productos en mercados competitivos como el continente asiático

Jacqueline Huevo: Con la promoción de programas de capacitaciones y apoyo a los empresarios se busca que por medio de los mismos se creen oportunidades de crecimiento local.

Análisis: Gracias a los programas y capacitaciones constantes muchas empresas como Bosque Lya pudieron aprovechar el máximo de sus recursos y así iniciar la comercialización de sus productos en el extranjero. Muchos empresarios desconocían el proceso de debían ejecutar y actualmente ya se encuentra exportando en pequeñas cantidades.

Pregunta N° 5 De acuerdo a la situación actual de infraestructura del país, ¿cuáles son los principales problemas que afectan para la creación de nuevos empleos o de capacidad instalada en la empresa?

La poca inversión o los altos costos de maquinaria hacen difícil que micros y pequeños empresarios puedan aumentar su capacidad instalada, lo que representa poco crecimiento. y con el licenciamiento a Marca País al ser gratuito por obtener el licenciamiento permite a empresas como Bosque Lya puedan obtener más visibilidad en el exterior gracias a la ferias y actividades para promover a las empresas salvadoreñas y permite que la economía pueda mejorar. Los medios digitales gracias a tener un amplio acceso a diferentes consumidores a bajos costos son los que Bosque Lya mas utiliza para dar a conocer sus productos.

Tabla N° 31 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 5.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Inversores locales	Creación de empleo	Expansión local
2	Mejora de la imagen	Oportunidades	
3		Crecimiento	
K	2	3	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Pocos nuevos inversionistas, y altos costos en maquinaria no han permitido que mejoren las empresas en el país; adicionalmente situaciones climáticas afectan directamente para proyecciones de crecimiento.

Elizabeth Rodríguez: Los empresarios no tiene muchas oportunidades de inversiones por parte de socios de otros países; pero considera que es por el nuevo gobierno y es el proceso de cambio.

Claudia Lazo: El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas es el principal objetivo en proyectos como Marca País, impulsando la buena imagen de El Salvador en el exterior.

Jacqueline Huevo: PROESA considera que el crecimiento de la economía está directamente relacionado con los pequeños y medianos empresarios por lo que se encuentra trabajando activamente para que El Salvador sea un socio estratégico con otros países.

Análisis: Las oportunidades de crecimiento y contactos con clientes potenciales por medio de Marca País eran de las principales palancas para que nuevos empresarios comenzaran a comercializar sus productos en el exterior y de los mayores motivos para el licenciamiento.

Pregunta N° 6 ¿Cómo es la relación PROESA? ¿Productor - cliente local e internacional (comunicación, integración vertical) (Uso de herramientas estratégicas)?

La comunicación con empresarios que cuentan con licenciamiento para dar a conocer nuevos programas de capacitación o ferias locales e internacionales permitía a PROESA que nuevos empresarios conocieran de Marca País.

Tabla N° 32 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 6

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Información de primera mano	Ferias locales e internacionales	Información de primera mano
2	Comunicación constante		
K	2	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Se mantienen en constante comunicación con personas de PROESA y otras instituciones como El Consejo Salvadoreño del Café y son invitados a eventos como el Día de la Caficultura 2019, donde obtuvieron el primer lugar al Stan más creativo.

Elizabeth Rodríguez: Por medio de las ferias que participan tiene la oportunidad de dar a conocer mejor sus productos y poder conectarse con clientes potenciales locales e internacionales.

Claudia Lazo: La comunicación es una de más mayores apuesta para la participación ya que sin las empresas con licenciamiento no se tendría el éxito esperado en los eventos organizados y que sirven a nuevas empresas para unirse a Marca País.

Jacqueline Huevo: Dentro de las iniciativas que posee Marca País las ferias locales son de las más importantes ya que de esta forma la población conoce los diferentes productos y servicios que las pequeñas y medianas empresas poseen.

Análisis: Marca País promovía como herramienta estratégica información de primera mano que sirviera para el aprovechamiento y participación en ferias y otras actividades de interés a los empresarios.

Pregunta N° 7 ¿Cuál considera que es el resultado de la implementación de un plan promocional para Marca País?

En una posible reactivación de Marca País El Salvador con un plan de promoción sobre los beneficios para toda la población y como cada uno puede formar parte activa para mejorar la imagen del país en el exterior

Tabla N° 33 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 7.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Turismo	Pueblos vivos	Marca Turismo
2		Playas	
K	1	2	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Aunque las importaciones son muy importantes, actualmente el país necesita más inversión y que haya más fuentes de trabajo para los salvadoreños

Elizabeth Rodríguez: El aumento de turismo es el mayor logro que posee Marca País, personas de otros países vienen a visitar playas y lugares tradicionales porque han visto publicidad de la marca

Claudia Lazo: Con la ayuda del Ministerio de Turismo lo que más ha resaltado de Marca País como de destino turístico y se estableció la “Marca Turismo” donde pueblos vivos ha sido el estandarte para la promoción.

Jacqueline Huez: En portales digitales en países de Europa se invitaba a los turistas a visitar el país mostrando países como el lago de Coatepeque y la playa “El Zonte” para atraer a este público.

Análisis: Según las respuestas obtenidas se resalta el aumento del turismo a nivel local resaltando campañas como Pueblos Vivos; se busca reorientar el objetivo para resaltar las exportaciones siendo un pilar determinante para el crecimiento de la economía y desarrollo local.

Pregunta N° 8 Según su criterio ¿cómo el uso de Marca País puede potenciar las exportaciones de productos salvadoreños? (Relación directa con aprovechamiento de tratados comerciales)

Conocer el pensamiento sobre experiencia actual que Bosque Lya ha tenido con la con la comercialización de sus productos, y como PROESA está promoviendo a El Salvador como destino de inversiones y socio estratégico para las exportaciones.

Tabla N° 34 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 8.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Relaciones internacionales	Exportaciones	Promoción en el exterior
2	Imagen		
K	2	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Se considera que se puede tener mejores exportaciones si la relación con esos países es buena y que se tenga buena imagen del país siempre para que puedan ser también un lugar que consideren visitar y hacer turismo.

Elizabeth Rodríguez El aumento de turistas genera mayor reconocimiento en el exterior por que esas personas van a hablar bien de El Salvador, de su gente, comida, y lugares que son diferentes de donde ellos viven.

Claudia Lazo: El círculo virtuoso que representa Marca País con sus tres pilares principales y las relaciones diplomáticas y comerciales con países de alto desarrollo han permitido que El Salvador sea cada vez más reconocido a nivel internacional

Jacqueline Huevo: Con el contacto de las embajadas de los diferentes países de interés y reuniones con ministros de economía y turismo de otros países se busca posicionar a El Salvador.

Análisis: Identificando las características principales que posee Marca País y como Bosque Lya ha podido aprovechar las relaciones comerciales con la Unión Europea puede replicarse a otras empresas en diferentes rubros de la economía.

Pregunta N° 9 ¿Qué deben cumplir las empresas licenciarias para que puedan aumentar las ventas de a nivel local e internacional?

El aumento de las exportaciones y ventas locales son los principales retos para las empresas medianas y pequeñas, por medio de las capacitaciones y acceso de información de primera mano les permite conocer nuevas tendencias a nivel mundial para ser cada vez más competitivos,

Tabla N° 35 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 9.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Comunicación	Nuevos Mercados	Clientes potenciales
2	Capacitaciones		
3	Nuevos Negocios		
K	3	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Como empresa que ya exporta debemos mantener una buena imagen de la marca, y calidad de producto para que cada vez ms personas la conozcan a nivel local e internacional.

Elizabeth Rodríguez: Para las empresas nuevas en Marca País deben participar en ferias para que los posibles contactos internacionales los conozcan y puedan aprovechar la oportunidad y exportar a diferentes lugares.

Claudia Lazo: La perseverancia para mejorar cada día es una de las principales características de los salvadoreños; Marca País como herramienta estratégica para las empresas licenciadas busca mejorar esta imagen en el exterior

Jacqueline Huevo: El aumento de las exportaciones para las empresas vienen directamente del conocimiento de nuevas tendencias de comercio exterior y

Análisis: Para los empresarios mantener buena imagen de su producto y de El Salvador es importante para la mejorar de la comercialización de sus productos y poder ingresar a nuevos mercados cada vez más competitivos. PROESA forma parte determinante en los procesos de capacitaciones y nuevas herramientas para lograr esta meta.

Pregunta N° 10 Dentro de las herramientas estratégicas que posee Marca País ¿cuál es la que proporciona mayor impacto para el contacto con nuevos mercados internacionales?

Todas las herramientas que posee Marca País son importantes, y dentro de las mismas destaca la información de primera mano y las capacitaciones para lograr llegar a nuevos mercados que los empresarios pueden aprovechar en su totalidad para mejorar la comercialización de sus productos a nivel local e internacional generando mayor ventaja competitiva

Tabla N° 36 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 10.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (Frecuentemente se repite)	¿Cuáles son los más distintivos?	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Información de primera mano	Ingreso a nuevos mercados locales e internacionales	Ventaja competitiva
2	Capacitaciones constantes		
K	2	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Ser de las primeras empresas que obtuvieron el licenciamiento y la visualización en la página web de Marca País, las capacitaciones constantes y el networking son de las que obtienen más beneficios.

Elizabeth Rodríguez: Las capacitaciones constantes y que sean y participaciones en ferias locales e internacionales son las que más se aprovechan

Claudia Lazo: Las ferias locales e internacionales han sido la principal herramienta para dar a conocer los productos y servicios que ofrece El Salvador; sin embargo, contar con información de primera mano y las constantes capacitaciones permiten el acceso a nuevos mercados.

Jacqueline Huevo: PROESA anuncia sus capacitaciones por medio de comunicados oficiales y se les invita a todos los empresarios a participar, aunque no tengan licenciamiento y se les invita a formar parte de Marca País.

Análisis: Contar con las herramientas necesarias para mejorar la comercialización con otros países para los empresarios representa valor agregado lo que puede aprovecharse en cualquier nivel de la economía y para diferentes productos y servicios que deseen ser comercializados en el exterior y la ayuda de embajadores de Marca País se facilita que pueda ser incluido en eventos mundiales.

Pregunta N° 11 ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta actualmente los empresarios con licenciamiento a Marca País para aumentar sus ventas en el extranjero? ¿Cómo se afrontan estos obstáculos?

Los diferentes problemas que se enfrentan los empresarios en cualquier nivel y rubro pueden ser aligerados con el respaldo necesario de programas como Marca País que brinda ventaja competitiva.

Tabla N° 37 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 11.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Competencia	Comercialización	Calidad
2	Nuevos mercados		
3	Productos		
K	3	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: La falta de recursos económicos para poder tener buenos contactos o agentes en otros países para ingresar a ese país, y en ocasiones la barrera del idioma

también puede hacer que un negocio no se cierre, y se tratan de superar buscando el mejor agente y con ayuda de los estudios de PROESA.

Elizabeth Rodríguez: No conocer a fondo el nuevo mercado o no tener a la persona adecuada para que pueda ayudar para la venta en otros países hace que no puedan ingresar, además la competencia de otros cafés a nivel local e internacional es la competencia más fuerte.

Claudia Lazo: El ingreso y la fuerte competencia para los productores salvadoreños es cada vez, se busca que con Marca País los potenciales compradores reconozcan la calidad del producto que están adquiriendo.

Jacqueline Lazo: Los salvadoreños siempre han destacado por su forma de hacer las cosas y sobre todo la calidad del café a nivel internacional como es el caso de Bosque Lya por lo que es preferido sobre otros.

Análisis: Dentro de los principales obstáculos que se enfrentan los empresarios son los competidores y productos sustitutos, el potencial de exportación y mayor capacidad para ingresar a nuevos mercados, adicional el poco reconocimiento de los productos locales en mercados más competitivos,

Pregunta N° 12 ¿Cuáles son las prácticas que se implementan para el uso de Marca País?
¿Qué aspectos se deben tener para la gestión del plan de promoción para el uso de Marca País?

Tabla N° 38 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 12.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Apoyo	Mejora Constante	Nuevos programas
2	Cooperación		
K	2	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Actualmente que Marca País se mantenga en reestructuración no permite que nuevas empresas tengan acceso al licenciamiento y programas generales, así también se mantiene detenido el programa de embajadores

María José de Alvarado: Hacer uso del logo de Marca País en todas las bolsas de café y en las botellas de café, ha brindado mucha ventaja en comparación a otros productores que no hacen uso de la marca.

Elizabeth Rodríguez: Como parte de la presentación de los productos hacen énfasis en que la marca tiene licenciamiento y tiene impresos el icono en todos los productos. Y en cada actividad que se realiza se pone el logo para distinguir que si la tienen.

Claudia Lazo: Marca País actualmente se encuentra en proceso de reestructuración, sin embargo, se espera para 2020 poder reactivarlo con nuevos proyectos y ampliar el alcance del mismo donde la población conozca más acerca de la misma.

Jacqueline Huevo: Aunque el proyecto se encuentre inactivo de forma temporal se está trabajando como poder mejorar las herramientas actuales y la incorporación de nuevos proyectos para la mejora de Marca País.

Análisis: Marca País con las herramientas estratégica para empresas que buscan tener valor agregado en sus productos como agregar; actualmente con el programa en procesos de reestructuración se espera que sea retomado con nuevos proyectos para las empresas que ya cuentan con licenciamiento y las que deseen poder incorporarse.

Pregunta N° 13 ¿Qué porcentaje aumento la visibilidad en el extranjero para las empresas a través del portal y redes sociales de Marca País?

Las redes sociales y las páginas web actualmente representan la forma más fácil para mantenerse conectados a nivel mundial con potenciales compradores y ver la competencia acerca de nuevos productos, a partir de esto, Marca País aumenta el alcance que en ocasiones la empresa licenciataria no puede llegar.

Tabla N° 39 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 13.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Internet	Plataformas de contacto	Herramienta estratégica
2	Redes Sociales		
3	Rápida comunicación		
K	3	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Claudia Lazo: Una de las herramientas que PROESA brinda en Marca País es la visualización de la marca con licenciamiento en todas las páginas de redes sociales, y pagina web

Jacqueline Huevo: Como encargada de medios digitales dentro de las labores era poder posicionar las marcas en buscadores para productos y servicios resaltando que eran empresas que poseen licenciamiento a Marca País

María José de Alvarado: Han tenido clientes de Suiza y Bélgica que mencionan qué al buscar información del país para visitarlo, al venir y ver la marca los identifican

Elizabeth Rodríguez: Las personas que ven la publicidad de Marca País que les aparece en FB logran asociarla rápidamente.

Análisis: Los portales de comunicación con ayuda de internet y redes sociales han permitido que nuevos clientes conozcan las diferentes marcas que cuentan con licenciamiento Marca País, facilitando la diferencia de horarios y distancias para PROESA es la plataforma principal para que se den a conocer los nuevos proyectos y forma de mantener contacto constante con las empresas licenciarias.

Pregunta N° 14 ¿Cuál es el efecto de conexión entre las empresas con licenciamiento y PROESA por medio de Marca País qué otros beneficios consideran podrán obtenerse?

Marca País se basa en la creación de un círculo virtuoso con las empresas, los principales pilares y PROESA; generando vínculos entre empresas y lazos comerciales y así mejorando las relaciones comerciales locales y mostrando buena imagen de cooperación.

Tabla N° 40 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 14

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Contactos en el extranjero	Comercio internacional	Networking
2	Publicidad	Buena Imagen	
K	2	2	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Hemos podido mejorar precios de producción y empaque ya se encuentran en contacto con empresas que venden bolsas para café y se han convertido en socios estratégicos.

Elizabeth Rodríguez: Muchas empresas que también tienen licenciamiento a Marca País consumen las variedades de café que Bosques Lya ofrece y se convirtieron en clientes que también recomiendan nuestra marca.

Claudia Lazo: Mantener las relaciones comerciales locales de alta calidad mostrando la facilidad de comercial con salvadoreños y mostrar la habilidad de la población para los negocios es una forma de mejorar la imagen de El Salvador ante el mundo que es lo que busca

Jacqueline Huevo: Las redes de negocios permiten que cada empresario se vuelva un socio estratégico para otras y Marca País se promueve dentro de mismos miembros para que puedan llegar nuevos licenciarios.

Análisis: Generar contacto en los mismos empresarios y potenciar las oportunidades de negocios ha sido una forma de poder crecer en diferentes industrias generando socios estratégicos los cuales Marca País aprovecha a nivel local e internacional para mejorar la imagen de El Salvador en otros mercados.

Pregunta N° 15 ¿Cómo puede una empresa ser productiva y competitiva? ¿Cuáles son los cambios que las empresas deben desarrollar para potenciar las exportaciones a través del uso de Marca País?

La mejora de tecnologías para producción, empaque o desarrollo de contactos son las primeras formas de inversiones para mejorar la comercialización de productos sobre, mayormente en aquellos rubros que son especializados.

Tabla N° 41 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 15.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Exportaciones	Aumento de productos a exportar	Diversificación
2	Mejora de imagen		
K	2	1	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Mantener una imagen de alta calidad en los productos desde la cosecha de café, hasta las bolsas es importante ya que la gente reconoce los productos con más facilidad y recomienda a otros.

Elizabeth Rodríguez: En las redes sociales la gente siempre hace buenas referencias sobre la calidad y a partir de esto se busca siempre la mejora en el proceso de empaque para que el cliente reciba el mejor producto.

Claudia Lazo: Las empresas son más competitivas cuando creen en el potencial que posee su producto o servicio, con la ayuda necesaria y la inversión pueden convertirse en ser la primera opción de compra.

Jacqueline Huevo: Pueden mejorar su potencial de exportaciones con diversidad de productos que sean llamativos y que puedan comprarse fácilmente sobre todo enfocados a público joven o que haga uso constante de tecnologías

Análisis: La capacidad de producción de las empresas y volverse más competitivas se encuentra mayormente ligado a su disponibilidad de inversión local o extranjera, el apoyo que Marca País y PROESA brinda como las capacitaciones y la visibilidad en la página web contribuyen a que nuevos compradores.

Pregunta N° 16 ¿Cómo considera la transición de gobierno que actualmente atraviesa El Salvador, influye en la imagen de Marca País?

De acuerdo a indicaciones de parte del gobierno Marca País se encuentra en proceso de reestructuración, las empresas que ya contaban con licenciamiento puede seguir haciendo uso del logo, sin embargo, se han detenido nuevos proyectos y las capacitaciones por tiempo indefinido.

Se considera por parte de las entrevistadas que Marca País es un elemento que ha representado grandes beneficios para los empresarios que cuentan con licenciamiento; y ha permitido mayor visibilidad de sus productos en el exterior y llegar a mas consumidores que prefieren que lo consumido tengan un sello de origen.

Tabla N° 42 Análisis de datos obtenidos en entrevista pregunta 16.

Lista de temas	¿Cuáles son comunes? (se repiten frecuentemente)	¿Cuáles son los más distintivos? (vinculados con el planteamiento)	Agrupamiento (¿cuáles se pueden agrupar?)
1	Reestructuración	Nuevos proyectos	Inversión
2		Nuevas capacitaciones	
K	1	2	1

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

María José de Alvarado: Inicialmente se desconocía si se iba a continuar con Marca País, y lamento que el proyecto quede detenido por tiempo indefinido ya que desde el inicio han podido sacar provecho con el uso de la marca

Elizabeth Rodríguez: Durante el año ya no se participaron en nuevas proceso de capacitaciones y las ferias a la que han podido asistir son organizadas por El Consejo Salvadoreño del Café.

Claudia Lazo: Se espera que para 2020 el proyecto Marca País se retome con nuevas herramientas y facilidades para licenciamiento.

Jacqueline Huevo: Se planea que se haga un nuevo lanzamiento de Marca País y muchas cosas nuevas para mejorar la imagen y herramientas estratégicas a los que todos los empresarios estarán en la posibilidad de ingresar y ser miembros.

Análisis: Mantener el programa de Marca País en proceso de reestructuración representa una gran cantidad de dinero invertido y se espera que realmente sea retomado ya que brindar oportunidades a las empresas para facilitar la venta de sus productos en el exterior.

10.6.1 Análisis de guía de preguntas.

La información obtenida de los entrevistados permite ahondar acerca del desarrollo actual de Marca País y saber cómo Bosque Lya ha podido mejorar la comercialización de sus

productos de la forma eficiente y rápida, con las ventajas obtenidas gracias a programas sobre procesos de exportaciones e ingresos a mercados internacionales, Se aprecia como por parte de PROESA puede existir más apoyo para las empresas que no poseen Marca País aún.

Para Bosque Lya, Marca País ha significado una palanca para mejorar la imagen y crear ventaja competitiva sobre otros cafés sean salvadoreños o no, y permitido que sean reconocidos a nivel local e internacional gracias a la alta calidad de sus productos y las certificaciones internacionales que ha logrado obtener; que le permiten tener lugar privilegiado en el desarrollo de su marca entre los consumidores.

PROESA por medio de Marca País ha tenido la oportunidad de impactar de forma positiva donde cerca de 200 empresas han logrado obtener el licenciamiento para el uso de la marca, adicional a los embajadores que fueron seleccionados gracias a su trayectoria empresarial o artística de éxito y su principal objetivo es mantener la buena imagen de El Salvador a nivel internacional, y las empresas que han obtenido ese uso de la marca han podido tener acceso a diferentes herramientas para mejorar la imagen, comercialización y proceso de exportación de sus productos o servicios.

Marca País sirve como marca paraguas donde El Salvador y todas sus empresas que se encuentran licenciadas deben mantener una imagen que refleje las características más representativas de la población como su laboriosidad y capacidad para salir adelante cada día; La Marca País sirve como estandarte a nivel mundial brindando el respaldo a un producto y servicios proveniente u originario de El Salvador.

Marca País actualmente es un proyecto que se encuentra detenido y no ha sido integrado en el Plan Cuscatlán del nuevo gobierno en turno, lo cual se considera como un retroceso al proceso de mejorar de la imagen del país y no permitió el impulso de los pilares donde se fundamentó las bases para la mejorar de inversiones, exportaciones y turismo, adicional de la cantidad de recursos humanos, técnicos y económicos que no han sido aprovechados, de acuerdo a los objetivos de desarrollo para el país.

MARCA PAÍS

EL SALVADOR

GRANDE COMO SU GENTE



Marca País para Bosque Lya ha generado impacto positivo al contar con el derecho de uso de Marca País le ha permitido mejorar la comercialización de sus productos, y las estrategias necesarias para llegar a nuevos mercados.

La participación en ferias locales e internacionales permite que empresas como Bosque Lya promueva de forma mas efectiva sus productos





El uso de las redes sociales ha facilitado que las empresas y PROESA la comunicación y ha permitido que más acercamiento socios estratégicos y clientes potenciales.

Para PROESA mas empresas licenciadas generar mayor nivel de crecimiento economico y mas posibilidades que El Salvador sea reconocido por sus cosas buenas



Figura N° 13 Análisis de guía de preguntas, Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Marca País ha permitido que empresa como Bosque Lya puedan ingresar con más facilidad a mercados competitivos como es el caso de Alemania, y ha permitido que las exportaciones de sus productos crezcan con el uso del logo de la marca, ya que la empresa lo coloca en todos sus empaques lo que permite que los consumidores puedan asociar de manera rápida el origen del producto que van a consumir y confirmar la calidad de café proveniente de El Salvador y esto marca precedente de forma positiva debido al valor agregado que brinda Marca País.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1. Conclusiones

Marca País nace del esfuerzo institucional y tiene la función de marca paraguas que respalda y energiza las acciones de un país dentro y fuera de él, de productos y servicios, patrimonio natural y cultural, ciencias y técnica, arte, educación, deporte, turismo, acción social y economía. Una Marca País es la unión de diferentes elementos característicos y de esencia de cualquier país, los cuales se utilizan para proyectarse hacia un mejor futuro en la rama de exportaciones, turismo e inversión. Se tiene como principal objetivo de una marca país resaltar aquellos atributos que se diferencian al país con relación a los demás.

Se convierte en marca social creando una visión interna o un posicionamiento en la mente que representa al país de manera emblemática que simboliza en esencia su identidad y tiene como finalidad su promoción. Es por esto que la marca país es relevante al momento de hablar de oportunidades de inversión, comercio y turismo. Su función no es vender, pero si respaldar la procedencia y producción de un producto y servicio proveniente del mismo.

Marca País debe ser conformada y analizada por historiadores, antropólogos, sociólogos, economistas, expertos en letras y cultura para enriquecer la esencia de la marca, a nivel institucional y social, donde su objetivo principal es brindar respaldo a personas, empresas, instituciones, lugares y cualquier distintivo que identifique a El Salvador, según los expertos las Marca País están al nivel de los símbolos patrios como la bandera de cada país y su deber es promover la nación de forma discrecional.

Marca País El Salvador, lamentablemente no ha sido explotada de la forma adecuada, aunque cuenta con las herramientas estratégicas no fueron aprovechadas en su totalidad. Inicia como proyecto de inversiones en 2005 donde tuvo acceso a más de tres millones de dólares los cuales no fueron aprovechados y los fondos no fueron orientados de forma adecuada para explotar los beneficios y posibles metas para alcanzar y que El Salvador fuera cada vez más atractivo para inversionistas extranjeros

A partir de 2014 se inician estudios de mercados internacionales para conocer la percepción de otros países sobre El Salvador, y si reconocen la calidad de productos, cultura o gente; de los resultados obtenidos en 2015 se comienza a promover con más esfuerzo de campañas turísticas como Pueblos Vivos a nivel internacional para turistas potenciales pudieran conocer las bondades que el país ofrece en gastronomía y lugares de interés, sin embargo, aún no se consolidaba en su totalidad la Marca País

Para 2017 se lanza “El Salvador Grande como su gente” primera Marca País de forma oficial; con la polémica sobre el valor de su inversión y poco proceso publicitario donde se invitaban a las empresas que pudieran licenciarse sin costo en el proyecto donde se tenían a acceso a diversas de capacitaciones y herramientas estratégicas que los empresarios podían aprovechar para mejorar su capacidad competitiva

Se ha mantenido opacada por problemas políticos y los cambios de gobiernos donde no se concluye la función principal de una marca país y pierde el enfoque llegando al punto que las personas no reconocen a que se refiere la iniciativa y desconocen las oportunidades que se pueden acceder, no es palpable la denominación de origen y no se logra identificar a la población para la adopción de la marca país como símbolo nacional.

A partir de junio 2019, por orden gubernamental se detiene el proyecto marca país después de una inversión de alrededor de 5 millones de dólares, donde El Salvador y 200 empresas con licenciamiento incluyendo a Bosque Lya y una serie de embajadores de la marca que por su excelente trayectoria fueron invitados a formar parte de la misma.

La eliminación de presupuesto por parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), sumado a la poca promoción por parte de PROESA a nivel local hizo que Marca País para una gran mayoría de empresas y personas no fuera conocida, y aunque pudiera haber un interés sobre la misma y tener acceso a los beneficios que brindaba. De acuerdo a lo conversado con PROESA se espera que el proyecto sea retomado, al investigar en el Plan Cuscatlán se deja ver que no está contemplado en las acciones para dinamizar las 3 áreas piloto de inversión, turismo y exportaciones donde El País, empresarios y población en general son los más afectados cuando los motivos políticos dejan de lado los intereses comunes.

Para 2019, USAID elimina el apoyo que proporcionaba a para Marca País, lo que limito aún más el alcance que podía llegar a conseguir con las herramientas estratégicas que impulsaban el desarrollo de micros y pequeñas empresas, su exclusión en el Plan Cuscatlán, ha generado un estancamiento en los proyectos impulsados para mejorar la imagen de El Salvador en el exterior.

El uso inadecuado de los recursos de gobiernos anteriores y autoridades de la autónoma han hecho que actualmente el clima de inversión y exportaciones sea cada vez más poca y el clima de seguridad que atraviesa el país aún no brinda las garantías que las cosas puedan mejorar a mediano o largo plazo. El encarecido presupuesto para el desarrollo de Marca País no es motivante para organizaciones de apoyo para desarrollo, ya que los resultados no fueron los necesarios para continuar invirtiendo en el mismo, adicional que por partes de gobernación no se tuvo el respaldo suficiente.

Contrasta en tu totalidad en Marca País como Costa Rica o Perú de las cuales se retomó la inicialmente donde la población es el principal autor y protagonista de la misma, y promueven el desarrollo de la marca en cualquier nivel, y el turismo el aérea donde más se explota gracias a los recursos naturales que cada país posee, abonado a la promoción institucional que hace el gobierno y esta fija en la mente de las personas para que cada uno sea embajador de su nación y eso replicarlo a nivel internacional.

11.2. Recomendaciones y/o estrategias

1. El concepto creativo desarrollado en Marca País, debe ser renovado, donde se tengan campañas permanentes como “Pueblos Vivos” y “Surf City” que ayudan a incentivar el turismo local y atraer a público internacional, adicional la creación de campañas temporales para festividades importantes como Semana Santa y Fiestas Agostinas, donde Marca País sea cada vez más representativa.
2. La publicidad realizada para campañas como “Pueblos Vivos” y “Surf City” debe ser aplicada en países como Estados Unidos donde existe gran cantidad de salvadoreños y permite que otros turistas latinoamericanos o de otras partes del mundo conozcan más acerca de la oferta turística que posee El Salvador posicionando al país como Marca Destino
3. Se considera que Marca País sirve para indicar procedencia o pertenencia sobre productos y servicios, es decir que pertenecen o provienen de El Salvador con esta premisa se busca que los productos originarios que sean exportados puedan contar con el logo de la marca como sello distintivo que tiene valor agregado y le brinda notoriedad, prestigio y diferenciación sobre otros productos que no lo posean; Así los compradores potenciales pueden identificar de manera más fácil que es un producto proveniente de El Salvador.
4. Marca País sirve para respaldar los productos o servicios de El Salvador y ayuda a la que la comercialización de los mismos y ejecuta las funciones de marcas paraguas para el respaldo de todas esas marcas pequeñas marcas que lleguen a licenciarse y cumplan los requisitos de necesarios para poder hacer uso logo, así se recomienda que sea un proyecto que permanezca de forma constante y no solo por periodos de gobierno perdiendo el enfoque de la misma.

5. Crear una Marca País; es la creación de un emblema que genera compromisos como alta jerarquía institucional, por lo cual debe representar en todo momento la imagen de un país como por ejemplo pensar en la estatua de La Libertad es automáticamente pensar en Estados Unidos, así se toma como ejemplo cuando se habla de un salvadoreño se reconoce su capacidad de salir adelante y son buenos trabajadores; es lo que debe ser una Marca País y debe contar con requisitos técnicos sencillos de cumplir como alta pregnancia, calidad gráfica y síntesis para que las personas la identifiquen de manera rápida y fácil como marca de respaldo y no perder su reconocimiento en todo momento.
6. Marca País debe ese un signo de identidad de los salvadoreños, al nivel de un himno nacional o la bandera, es decir aquel elemento que se distinga y se relacione directamente proporcional la marca con la población y sean ellos mismos quienes promuevan el buen desempeño y funcionamiento en todos los niveles de la economía; se considera como estrategia generar publicidad a bajo costo y de alto impacto en redes sociales donde se asocien aquellas marcas más reconocidas a nivel local con el logo de Marca País, facilitando que la población se relacione con la marca.
7. Para las empresas salvadoreñas se recomienda que tengan el logo de Marca País y se adopte como parte de un emblema empresarial donde se busque cada vez más estar alineados a metas de desarrollo cultural, social y educativo para toda la población.
8. Para las empresas que poseen potencial de exportación se sugiere que hagan uso del logo de Marca País como sello de procedencia y propiedad, siendo una marca nominal ilustrada permite que sea puesto en los empaquetes y genere pregnancia en los consumidores internacionales asociando al producto con el país.

11.3 Plan promocional

11.3.1 Generalidades.

El actual plan de promoción está dirigido a Bosque Lya, define las acciones para lograr la comunicación persuasiva sobre la Marca País y como llegar a la población objetivo que son empresas que tengan potencial de exportación y a su vez va dirigido a toda la población dando a conocer los beneficios que la Marca País posee y pueden ser aprovechados por todos como parte de la sociedad, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de promoción junto con los planes de explotación ligados a las empresas licenciatarias para mejorar las oportunidades aprovechando la marca.

En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los países que se enfrentan al crecimiento de la competencia global mediante la construcción de Marcas País han logrado impulsar la atracción de inversiones y talentos hacia sus territorios, respaldar el consumo o la preferencia de productos locales de exportación en los mercados nacionales e internacionales y aumentar el deseo de visitas en los destinos turísticos. El concepto Marca País se relaciona en una primera instancia con el concepto de identidad nacional como factor diferenciador, un tema que ha generado profundas controversias en los ámbitos legal, político, sociológico, comercial y académico.

La imagen de marca de un país puede entenderse como una estrategia mercadológica, no creada por un solo actor, pues se relaciona la percepción que tienen los interlocutores directos, indirectos, reales y potenciales sobre las condiciones y atributos del país. Se construye mediante discursos históricos, políticos, religiosos y culturales, se asocia con objetos, lugares, ecosistemas, formas de producción, tecnología, arte, medios de inversión y personajes representativos y sobre todo con el estilo de vida de sus pobladores.

Logrando posicionar Marca País en la mente de empresarios y población de todos los niveles se facilitará que crezca la imagen de El Salvador en el mundo, y al ser reconocidos como un

país con buenas relaciones comerciales mejorara la inversión extranjera y las exportaciones serán impulsadas gracias al reconocimiento recibido por medio de la marca.

11.3.2 Historia de Bosques Lya.

En 1932 Don Gustavo Vides llamó esta finca con el nombre de Bosque Lya en honor a su hija Lya, recién nacida. Desde entonces hemos visto varias generaciones de la familia crecer bajo su sombra. Bosque Lya es una hermosa plantación de café de estricta altura con vistas impresionantes; está situada en la cordillera de Apaneca sobre el Volcán de Santa Ana, famoso ya mundialmente por su excelente café. Ésta es una plantación de más de 80 años con una altura total de 1900m, y siendo la variedad predominante el café Arábica de la variedad Borbón.

Los cafetos están sembrados desde los 1400 a 1700 m sobre el nivel del mar, siendo ésta la máxima altura a la que se puede sembrar el café. Goza de un clima fresco excepcional debido a que es desde los 1700 a 1900 m; La plantación incluye un bosque húmedo natural que es el borde de un cráter volcánico ya extinto, lo que nos ofrece suelos volcánicos de gran calidad con tierra muy suave, el cual crea además un micro clima exclusivo de la zona

11.3.3 Proyección empresarial.

Misión

Amar al café como a un miembro de la familia”. Lo vemos nacer, lo cuidamos, lo vemos crecer, le damos lo que necesita para que sea el mejor, lo amamos, creemos en él, y cuando está listo lo dejamos ir a recorrer el mundo y sin importar que tan lejos se encuentre, aún sentimos que sigue siendo nuestro.

Visión

Crear el café más amado del mundo”. Lo más valioso que le puedes desear a un ser querido es que encuentre el amor. Queremos que el café que con tanto amor hemos cultivado, sea parte de la vida de las mejores personas que ha visto el mundo. Nuestro café no ha nacido para estar solo.

Valores

Respeto, pasión por la excelencia y vigilancia de la sostenibilidad, siendo amigables con el medio ambiente.

11.3.4 Análisis del Mercado.

El mercado actual de Bosque Lya se centra en el nostálgico puesto que sus productos a nivel nacional son comercializados en su mayoría en tiendas donde se venden artesanías y el licor de café en los autoservicios de las gasolineras donde es de fácil acceso a los posibles compradores. En el mercado internacional se localiza en las tiendas gourmet en Alemania y cafeterías dirigidas a público de niveles de ingresos medianos altos que buscan degustar café internacional de alta calidad

Marca País es consumida a nivel nacional e internacional, por salvadoreños y extranjeros que se encuentran interesados en invertir o hacer turismo en El Salvador, las empresas que tengan potencial de comercializar de mejor manera sus productos, su principal competidor son otros países que poseen la marca y la explotan a nivel internacional

En el ambiente comercial salvadoreño el proceso de creación de marca de las empresas locales muestra poco desarrollo y proyección internacional. Por tal motivo Marca País es un distintivo que puede ser usado para potenciar el alcance de una marca y producto. La cámara de comercio de el salvador a través de sus afiliados que representan a todos los sectores productivos de la economía son un público meta que estaría interesado en adquirir los derechos de uso de marca país para generar el efecto de crecimiento de estas empresas y su alcance a nivel local e internacional.

El conjunto de empresas salvadoreñas a todos los niveles que deseen iniciar o consolidar su actividad exportadora tendrían a su disposición un marco promocional estratégicamente bien posicionado que permitiría construir una identidad de marca que posicione no solo a empresa que use los derechos de marca país sino a el salvador.

Demanda de Marca País y Bosque Lya

El café salvadoreño ha sido históricamente reconocido a nivel internacional debido a su nivel de excelencia y la calidad de su grano, donde ha sido catalogado dentro de los mejores cafés a nivel mundial. Bosque Lya cuenta con reconocimiento de excelencia a nivel internacional gracias a la calidad de su café que le permite poder ser cada vez más competitivo en otros mercados y facilita el ingreso a nuevas tiendas y países donde se desee comercializar sus productos.

Para Marca País su principal demanda surge en el exterior por aquellos posibles inversionistas extranjeros que poseen el interés de invertir en El Salvador, o se encuentran interesados en turismo y puedan generar ingresos económicos en la población salvadoreña de forma temporal o permanente.

Inversión

Los inversionistas de mercados internacionales están ávidos de colocar su dinero en proyectos de inversión que ofrezcan rentabilidad, el salvador puede ofrecer proyectos de gran envergadura gracias a su posicionamiento geográfico, clima, recursos naturales, estabilidad macroeconómica, la estabilidad de los indicadores económicos como la baja inflación, el clima político. Ahora bien, estos indicadores deben de ser parte de la mezcla del marketing, esta información debe ser publicitada por diferentes medios para lograr el objetivo de posicionar a el salvador a nivel internacional. Por lo que los grupos de interés locales que puedan usar marca país será el gobierno de el salvador, como máximo ente responsable de atraer inversiones.

Exportaciones

La iniciativa de empresarios locales con respecto a la utilización de marca país para exportar sus productos como un signo distintivo adicional que genere valor agregado al producto es una estrategia de marketing altamente efectivo para dotar de identidad de país a los productos exportables. La línea a seguir sería la utilización de esta herramienta para sumar a más productos que pueden tener más valor agregado. El salvador tiene el potencial de ser reconocido como un centro logístico mundial, como un país exportador de software, y por

supuesto los productos tradicionales como café, el cual ya usa marca país para posicionar sus productos en los mercados internacionales.

Turismo

El ministerio de turismo de el salvador, está interesada como principal usuario de marca país en aumentar la cantidad de visitantes a el salvador, la estrategia es conjunta entre los empresarios hoteleros pequeños medianos y grandes, empresarios restauranteros, artistas y otros agentes económicos que ofrecen servicios de esparcimiento a los turistas.

El trabajo coordinado de todos estos actores crearía una demanda sostenida de marca país, como eje fundamental de trabajo de todas las actividades de marketing derivadas. Así, por ejemplo, la publicidad, la mezcla promocional para potenciar los productos turísticos de el salvador debe estar basada en una estrategia que se cree a propósito para tal fin. Actualmente el MITUR a través del gobierno de actual, está promocionando correderos turísticos, que englobarían una estrategia más amplificada y doblemente efectiva para promocionar productos turísticos que englobarían de forma integral a todos los agentes que tenga interés en usar marca país para captar visitantes extranjeros.

Servicios que ofrece Marca País

Bosque Lya tiene acceso a los beneficios que se ofrecen a las empresas que adquieren el derecho de uso de Marca País.

1. Diferenciación empresarial
2. Plataforma de Comunicación
3. Valor Agregado
4. Acceso a talleres
5. Visibilidad en Pagina web
6. Gestión de Negocios
7. Gestión de Cambio
8. Fortalecimiento de la imagen corporativa
9. Networking
10. Información de primera mano.

11.3.5 Análisis de Situación de Marca País.

En Bosque Lya se continúa usando el logo de Marca País porque genera reconocimiento a nivel internacional y a pesar que la campaña se encuentre en pausa las empresas con licenciamiento aún pueden seguir utilizando la marca en sus productos.

En El Salvador la instancia encargada de proponer la estrategia de marca país es el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador PROESA. En 2016 se diseñó una estrategia de marca país fruto de la interpretación de la identidad salvadoreña, que entrecruza los intereses y percepciones de diversos grupos de influencia en el posicionamiento del país. Durante el proceso se encontraron coincidencias en la identificación y conceptualización de atributos planteados en la Política Nacional de Turismo de 2013, definiendo la personalidad del país como empática, positiva y dinámica, que se sustenta en los valores de solidaridad, tolerancia y orgullo.

Estos atributos proponen una síntesis clara y expresiva que recoge la esencia de El Salvador y los salvadoreños. Su posicionamiento depende de vincular el nombre del país y en su caso una imagen gráfica representativa, con mensajes e imágenes que consistentemente expresen y manifiesten estos atributos en los comunicados de los promotores e interlocutores clave. Entre ellos destacan las organizaciones relacionadas con el turismo que juegan un rol preponderante al asociar sus estrategias de comunicación con el estilo de vida salvadoreños, su forma de relacionarse, así como su vinculación con ofertas específicas y diferenciadas de los destinos que conforman el país, estableciendo estrategias particulares para los distintos mercados y segmentos de mayor oportunidad, pero siempre vinculando las expresiones de forma simbólica y subliminal con los atributos y valores propuestos.

A partir de la transición política acaecida el año 2019, el gobierno entrante no ha considerado la continuidad de la marca país como estrategia comercial. Por lo que todos los programas y acciones heredados de la administración pasada de PROESA, han quedado en franco deterioro. Estos programas por los cuales se gestionó la creación de un logo de marca país el salvador y una estrategia definida han sido relegados por una estrategia a base de promoción y publicidad de forma individual, así por ejemplo, se promociona y publicita corredores de surf, productos exportables y fomento de las inversiones de forma sectorizada,

lejos de la estrategia del pasado gobierno que tendía a hacer una promoción conjunta de inversiones, turismo y exportaciones en una sola mezcalt promocional y publicitaria

Segmentos de Marca País

Marca país en todas sus líneas puede ser usado para el fortalecimiento y establecimiento de relaciones comerciales con bloques de países enmarcados en las zonas económicas más fuertes del mundo.

América del norte y América sur.

Las relaciones económicas sur-sur, son de interés para el gobierno salvadoreño, el fomento de exportaciones de el salvador a países como EE. UU, México, Brasil, y el triángulo del norte, deben ser fortalecidas. Los Inversionistas y las multinacionales en ese país son un público meta para comprar nuestros productos y para realizar inversiones. por otro lado, la profundización de las relaciones e intercambios comerciales con Guatemala y Honduras, países con los que tenemos una balanza comercial favorable, deben ser también de interés.

Países con los cuales comenzamos relaciones comerciales, como por ejemplo China continental, que representan una oportunidad inigualable para exportar productos salvadoreños o para captar inversiones también debe ser considerados un mercado meta

Logros Actuales de las empresas que utilizan Marca País

Bosque Lya puede beneficiarse de los siguientes logros alcanzados por la campaña Marca País lanzada por PROESA

1. El Salvador subió tres puntos en el ranking del Country Brand Index Latinoamérica de FutureBrand de la edición 2017-2018, subiendo a la posición número 17, respecto a la posición que obtuvo en la edición 2016-2017, que fue la numero 14.
2. Lanzamiento de la canción oficial de Marca País El Salvador, “Cuentos de Barro” y realización de campañas para promover dicha canción.
3. Promoción de la Marca País en 27 eventos internacionales y 63 eventos nacionales.

4. Inicio del Programa de Embajadores y nombramiento de 9 Embajadores de la Marca País. Inicio del Programa de Licenciamientos. 82 empresas firmaron contrato de licenciamiento de la Marca País El Salvador para el proceso de adopción de la Marca País El Salvador. Hasta la fecha son más de 200 empresas que cuentan con el licenciamiento,
5. Se lograron suscribir 6 convenios de cooperación para la promoción de la Marca País con instituciones públicas.
6. 12 instituciones del gabinete económico (de un universo de 13 instituciones públicas) adoptaron la Marca País

Logros esperados al implementar Marca País en Bosque Lya

- 1. Exportaciones:** Aumento de un 10% en las exportaciones utilizando las ferias internacionales que se promuevan por PROESA u otro organismo como el Consejo salvadoreño del café.
- 2. Inversión:** mayor participación en negociaciones internacionales, en busca de inversión extranjera directa.
- 3. Turismo:** Posicionar la personalidad y los valores de Marca País.

11.3.6 Identificación del Mercado Meta para Bosque Lya.

Para Bosque Lya el mercado meta son empresarios extranjeros especialmente de Estados Unidos y Europa, El Salvador ha ido ganando posicionamiento en el café gourmet a nivel internacional por esa razón se busca aprovechar la ventaja competitiva en el mercado internacional. Y dentro del mercado local son las tiendas nostálgicas.

Empresas: Que posean potencial de importación para la comercialización de café en su país natal. Como restaurantes y cafeterías.

Población en General: es la parte más importante de la segmentación ya que es donde se debe fomentar el orgullo nacional para que en cada acción local e internacional siendo embajadores de El Salvador en todo momento fomentando las buenas relaciones y acciones locales para que la característica principal de los salvadoreños se mantenga.

11.3.7 Establecimiento de Objetivos de Promoción para Marca País.

Objetivo General

Promover la valoración de Bosque Lya tomando como base el uso de Marca País en sus productos y los resultados positivos que puede tener una empresa exportadora al implementar el uso del logo en de Marca País en sus productos.

Objetivos Específicos

1. Identificar las áreas de oportunidad y los campos producto-mercado que fortalezcan la imagen de Bosque Lya y Marca País.
2. Orientar los esfuerzos mercadológicos de los actores que participan en la promoción de la imagen del país para lograr un posicionamiento consistente y congruente en el mercado nacional e internacional.
3. Sugerir que Bosque Lya permanezca en constante innovación utilizando las herramientas necesarias como las que otorga PROESA.

11.3.8 Selección de la Mezcla de Promoción.

Bosque Lya aplicar análisis de las plataformas tecnológicas para ejecutar las estrategias en medios que involucren al consumidor, social - media muestra una tendencia en el crecimiento de redes emergentes como Instagram y Pinterest.

Para los gerentes de comunicación y mercadeo, Facebook sigue siendo la red social que brinda más oportunidades de relaciones más estrechas con el consumidor he integrarse de forma inteligente con el mercado salvadoreño. Los consumidores salvadoreños pasan más tiempo en

redes sociales que en otro lugar o actividad. Sugiriendo mayor inversión en redes sociales en el 2020-2021. El uso de los medios digitales para poder ejecutar un plan de comercialización digital en el cual se implementan acciones con una mayor eficiencia y las estrategias de plaza y promoción digitales, se considera un previo análisis sobre actividades y razones de uso sobre los medios sociales más recurrentes, con el objeto de eficacia y eficiencia sobre la comunicación a los prospectos del mercado del mercado salvadoreño.

11.3.9 Plan Interno con RRHH.

Orientado a Bosque Lya, la institución para que todos los colaboradores conozcan los beneficios que poseen y como pueden mejorar la imagen, comercialización y eficiencia de en sus actividades por medio de Marca País, por medio de capacitaciones constantes de las diferentes herramientas estratégicas.

Objetivos

Objetivos cognitivos: Incentivar a los empresarios de Bosque Lya en la mejora continua de su producto brindando información acerca de cómo poder mejorar la comercialización de sus productos por medio de la marca a nivel local e internacional.

Objetivos afectivos: Generar orgullo nacional en la población a través de Marca País y la reconozcan como un símbolo más y como una característica de ser salvadoreño.

Objetivos Institucionales: Promover Marca País y quede establecida a través del tiempo y mantengan una imagen fresca y tradicional en las diferentes carteras del estado. Y que en cada nuevo gobierno sea incluida en los programas de desarrollo local y nacional.

Actividades a Realizar

1. Programa de capacitaciones
2. Ferias informativas

11.3.10 Plan de Promoción de Ventas

Promover Marca País en todos los productos de Bosque Lya, y el uso de la marca en redes sociales; aunque la campaña no se encuentre activa (campaña marca país por parte de PROESA), las empresas que poseen el licenciamiento pueden seguir utilizando el logo, se debe estar pendiente de algún cambio que surja porque existe la probabilidad que cambie el logo y si es así se debe considerar adaptarlo al producto para no quedar atrás y perder oportunidades de crecimiento.

Objetivos

1. Captar el mayor número de negociaciones en las presentaciones internacionales y locales que Bosque Lya realice.
2. Cumplir con una meta mínima de 5 citas con empresarios extranjeros para nuevos procesos de exportaciones de las diferentes presentaciones de café Bosque Lya
3. Satisfacer las necesidades de los empresarios al adquirir los productos Bosque Lya.

Actividades a Realizar

1. Conferencias
2. Ferias de negocios locales e internacionales
3. Simposios
4. Charlar información

Políticas

1. Asistir a reuniones que a pesar que la campaña Marca País se ha halla estancado la institución PROESA aún sigue en pie realizando actividades que promuevan las exportaciones,
2. Incentivo para los empleados de Bosque Lya para difundan publicidad de boca en boca

11.3.11 Plan de Relaciones Públicas

Orientado a la institución para que todos los colaboradores de Bosque Lya conozcan los beneficios que poseen y como pueden mejorar la imagen, comercialización y eficiencia de en sus actividades por medio de Marca País, por medio de capacitaciones constantes de las diferentes herramientas estratégicas.

Objetivos

1. Generar consolidación y proyección de la imagen de Bosque Lya como empresa líder en el mercado del café en El Salvador
2. Generar opinión publica positiva de Bosque Lya y el café salvadoreño a nivel internacional.
3. Comunicación de doble vía con Bosque Lya y los agentes internacionales

Actividades a Realizar

1. Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de Bosque Lya como empresa líder en el mercado del café salvadoreño.
2. Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos que muestren los avances generados en Bosque Lya a través del uso de Marca País
3. Preparación de material de apoyo y relaciones con medios de comunicación masivos para alcanzar nuevos posibles compradores.

La estrategia de marca país de El Salvador debe compararse activamente con las acciones que están llevando a cabo otros países, como por ejemplo los países del triángulo del norte con el fin de adaptar la estrategia publicitaria y promocional orientándolas a acciones de mayor impacto.

Gestión de la Comunicación interna

Desayunos, comidas y cenas. Es importante que las organizaciones gubernamentales realicen constantemente actividades de convivio con grupos de interés tanto a nivel local como internacional. El involucramiento y la difusión de perspectivas económicas y exposición de oportunidades son más efectivos en ambientes con estímulos controlados.

Inauguraciones, y otros eventos gubernamentales. El involucramiento de los grupos de interés en actividades de inauguraciones o cualquier otra actividad de carácter informativo y comercial es muy importante para fomentar buenas relaciones públicas.

Relaciones con los medios de comunicación (Clipping)

El abordaje de las relaciones con los medios de comunicación es muy importante al momento de establecer buenas relaciones con organizaciones e individuos. La gestión de esta comunicación a través de los equipos de prensa es estratégica. Tanto el ministerio de turismo como otras instituciones del gobierno, deben tener un plan organizado que permita transmitir un mensaje de forma efectiva en forma omni-canal, es conocido que la radio y la televisión a nivel local como TCS y ASDER han perdido influencia, por lo que las relaciones deben extenderse a espacios de comunicación en internet, como canales de influencer de YOUTUBE, FACEBOOK, y radios virtuales.

Organización de lobbying (grupos de presión con intereses comunes). Es importante tener relaciones a nivel organizado con las esferas del poder para poder ejecutarse e introducir en la agenda iniciativas de leyes o acciones relativas a lograr objetivos comunes, ejemplo: FESPAD, FUSADES, ETC.

Acciones promocionales

Participación y organización en congresos y convenciones

1. Incrementar las relaciones públicas o el Lobby con representantes de corporaciones y embajadores de otros países con tradición de cooperación e inversión con respecto a El Salvador.

2. Participación en ferias y reuniones bilaterales con representantes de los gobiernos de interés.

Lanzamiento y presentación de productos

Invitar a actores que generan opinión a presentaciones de productos y medios es una buena estrategia de relaciones públicas, sin embargo, el alcance de estas actividades tiene éxito si logra difusión a través de redes sociales.

Políticas

1. Segmentación de rubros de las empresas participantes
2. Lograr un mínimo de 5 empresas logren el derecho de uso de Marca País
3. Optimización de recursos

11.3.12 Plan Publicitario

Los medios publicitarios generan mayor impacto en todos los niveles de la población; con esta premisa se busca que Bosque Lya sea publicitada en medios masivos y así lograr alcance en toda la sociedad con situaciones cotidianas como el uso de redes sociales.

Objetivos

1. Hacer uso de las herramientas publicitarias de alto impacto y bajo costo para mejorar la imagen de Bosque Lya y Marca País.
2. Generar red de negocios locales e internacionales por medio de los medios publicitarios para Bosque Lya con otras empresas que poseen Marca País.

Estrategia Publicitaria

La idea publicitaria está en función del mensaje que se dese transmitir al público meta, así por ejemplo el mensaje publicitario diferirá según los grupos de interés. Los medios publicitarios principalmente según la realidad observable deben implementar la difusión en

medios digitales, como páginas web y redes sociales. como Facebook, Instagram, y Twitter que son aquellas que los sujetos de interés utilizan para enterarse de productos y oportunidades de inversión en diferentes países.

Para lograr llegar a cada segmento de la población se considera necesarios implementar el desarrollo de un plan promocional que contara con los siguientes elementos. Material promocional para públicos objetivos que se encuentran en segmentos diferenciados Publicidad: publicaciones en revistas de comercio y cámaras de comercio de los países de interés. Eventos: jornadas, ferias locales e internacionales, congresos que tengan como objetivo generar contacto con empresas que tengan la capacidad exportable.

Relaciones públicas, Se determina como estrategia que se hagan visitas durante las fiestas patronales de una determinada localidad brindando talleres acerca de los beneficios de Marca País y como pueden involucrarse de forma activa.

La importancia de las relaciones publicas deriva del resultado en el engagement del público objetivo, por esa razón es necesario visitar a instituciones públicas y privadas para dar a conocer la nueva Marca aprovechando las alianzas estratégicas que ofrece la campaña. Y así Bosque Lya sea más reconocido en ambientes empresariales y no solo en mercados nostálgicos permitiendo a su vez mayor alcance de clientes potenciales de diferentes áreas.

Con respecto a la publicidad se consideran los siguientes puntos para mayor alcance:

1. Obtén imágenes de tus clientes satisfechos del café siempre en esa atmósfera social.
2. Uso servicios como Groupon para distribuir cupones por Internet a tus posibles clientes locales o internacionales
3. Culturiza a los clientes potenciales para diferenciarse de la competencia.

Tabla N° 43 Alcance temporal del plan de promoción para empresas

Segmento	Objetivo	Instrumento	Cuándo
Empresas	Dar a conocer a nuevas empresa sobre Bosque Lya	Material Promocional	Visita a empresas programadas semanalmente
		Eventos	Ferias locales que concuerden con las fiestas patronales de localidades
		Relaciones Públicas	Visita a empresarios y programación de ferias

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Con esto se busca que Bosque Lya sea consumido no solo a nivel internacional, y que el consumidor empresarial pueda degustar de café salvadoreño de alta calidad y que cuenta con reconocimientos en el exterior; a su vez el uso constante de Marca País permite que esta sea cada vez más reconocida a nivel local y sea asociada a productos de alta calidad.

Los principales resultados obtenidos permiten diagnosticar que se perciben avances y considerables progresos, aunque existe un amplio margen de mejora para alcanzar el nivel de implantación deseable en lo que a existencia de recursos específicamente orientados a la difusión y promoción digital de la investigación se refiere, identificándose también diversas iniciativas que permiten determinar el creciente interés de las instituciones analizadas por reforzar sus estrategias en esta línea.

El alcance de las redes sociales permite a Bosque Lya una forma en tiempo real para sus consumidores en otras partes del mundo; los cuales son muy efectivos para ingresar a nuevos mercados sobre todo en Europa.

Tabla N° 44 Alcance temporal del plan de promoción para PROESA e Instituciones de Gobierno

Segmento Objetivo	Objetivo	Instrumento	Cuándo
PROESA e Instituciones de Gobierno	Implementar en cada institución de gobierno el uso de Marca País	Material Promocional	Visita a instituciones programadas semanalmente
		Publicidad	Comunicados oficiales y afiches informativos sobre Marca País
		Noticias	Boletines sobre avances y mejoras obtenidas a partir del uso de Marca País

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla N° 45 Alcance temporal del plan de promoción para la población en general

Segmento Objetivo	Objetivo	Instrumento	Cuándo
Población en General	Dar a conocer a la población que es Marca País y como pueden involucrarse de forma activa.	Material Promocional	Visita a escuelas, comunidades y eventos culturales para dar a conocer Marca País
		Publicidad	Uso constante de redes sociales para dar a conocer nuevos beneficios
		Noticias	Reportajes en periódicos o noticieros para dar a conocer nuevos beneficios.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Determinación de los Medios

Se emplearán las redes sociales como Facebook e Instagram, como medios digitales, más medios escritos como diarios de mayor circulación y radio y televisión para generar la publicidad de forma constante; Esta es una de las partes importantes del trabajo publicitario, donde la selección adecuada de estos, condicionará la efectividad en la que llegará el mensaje hasta los consumidores locales e internacionales.

Para lograrlo ha sido seleccionada la categoría principal de los medios, luego los medios específicos a utilizar y finalmente los espacios en los mismos. Después de la fase anterior se procederá a la programación de los anuncios. la demanda que tienen las redes sociales y la cantidad de usuarios que navegan en el ciber espacio se ha diseñado una Página Web donde se da a conocer los antecedentes de la empresa visión, misión, productos y servicios que ofrece formas rápidas de comunicación y dirección para contactarse.

Políticas

1. Hacer 1 publicación diaria consiguiendo en cada al menos 500 likes, y verificar si son empresas las que reaccionan a la publicación
2. Uso de mail marketing para impulsar las empresas para conocer Marca País

11.3.13 Plan Presupuestario Anual.

Plan Presupuestario Anual

Se considera que un presupuesto de \$32,500 dólares para ser devengados durante un periodo inicial de 1 año donde se toman en cuenta con diferentes estrategias integradas en el mix promocional que sirvan para que el segmento de la población identificado pueda conocer de Bosque Lya y Marca País El Salvador y sea de fácil identificación para la población salvadoreña, Con el presupuesto asignado se presenta a continuación el gasto corriente para los primeros cuatros meses de implementación del plan de promoción para Bosque Lya.

Tabla N° 46 Presupuesto y consumo para los primeros 4 meses de implementación de diseño de plan promocional

Categorías	Restante	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Material Promocional	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00
Publicidad	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Noticias	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Eventos	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
Relaciones Públicas	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Total	\$6,500	\$6,500	\$6,500	\$6,500	\$6,500

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

El presupuesto le ayuda a identificar los ingresos y gastos en un período de tiempo determinado y permite identificar rápidamente como están siendo consumidos los fondos previstos para la mejora de la imagen de Bosque Lya y que se traduzcan en nuevos clientes locales e internacionales y exista la posibilidad de poder ingresar otros mercados como el de Bélgica país que es de gran interés para promocionar los productos especialmente el licor de café

12 REFERENCIAS

Libros

Echeverri y Trujillo, (2014) "Marca país. experiencia en América latina y la realidad en Colombia"

Philip Kotler 14ª ed. (2000), "Dirección de marketing"

Al Ries (2000), "las 22 leyes inmutables de la marca"

Michael Porter (1980), "Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores".

Adam Smith (1776) "La riqueza de las naciones".

Adam Smith (1759) "Teoría de los sentimientos".

David Ricardo (1817) "Aporte al Comercio Internacional".

Future Brand (2014-15) "Country Brand Index"

Rodríguez Jiménez (2017) "Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento"

La Habana (2004) "Investigación no experimental"

Fidias C. Arias (2012) "El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica"

Philip Kotler, (2001) Dirección de Mercadotecnia, " Octava edición capítulo 22 pág. (69)

Stanton, Etzel & Walker, decimocuarta edición, fundamentos del marketing

(2007) "Matriz BCG pág. (610)

Hernández Sampieri (2014), metodología de la investigación, sexta edición

Naresh K. Malhotra (2008), Investigación de mercados, Quinta Edición

Tesis

Cardoza Peralta Denise y Gómez Velásquez Claudia. “Evaluación del posicionamiento de la campaña marca país entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador. (Tesis de Pregrado) Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

Delgado Yesenia Marisol, “Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español”. (Tesis de Posgrado). Universidad Fráncico Gavidia. El Salvador.

Tesis On line

Ricaurte, Catalina y Ángel. “Marca País: Análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia”. (Tesis de Maestría) recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1517>

Beltrán Ramírez, Andrea Giovanna “Referente teórico de la temática marca país”. (Tesis de especialización). recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1043>

Wilensky Alberto. “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional”. (Tesis de Maestría) recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3418>

Galindo, E. (2013), Limitaciones del problema de investigación, “, Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>

Legislación

Ley de marcas y otros signos distintivos, emisión (06/06/2002)

Ley de propiedad intelectual. (15/07/1993) artículo 89

Ley de Turismo (20/12/2005) Art. 101

Código de Comercio (12/06/2008) Art. 411

Ley Orgánica de Dirección General de Aduanas (12/01/2006) Art. 18

Ley de Propiedad Intelectual (26/07/1993) Art. 89

Ley de Competencia (26/11/2004) Art. 25.

Páginas web

Future Brand, (2017-2018) “Country Brand Report América Latina” reporte detallado de la posición de la marca, Recuperado de <http://www.futurebrand.com>

PROESA, (28 de marzo 2017) “El Salvador lanzo su Marca País”, Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv>

Banco Central de Reserva (29 junio 2018) “Base de Datos Económica-Financiera”, Recuperado de <http://www.bcr.gob.sv>

Guía de marca país, (05/20/19), principios básicos, Recuperado: <http://www.pnc.gob.sv>

Historia del café en El Salvador (04/2013) Recuperado de: <https://cafeciba.com.sv/la-cooperativa/historia-del-cafe-en-el-salvador/>

Consejo Salvadoreño del café. Recuperado de: <http://www.csc.gob.sv/>

El Salvador Impresionante. Recuperado de: <http://elsalvador.travel/es/>.

El Salvador Trade. Recuperado de: <http://www.elsalvadortrade.com.sv>

Bosque LYA. Recuperado de: <http://www.bosquelya.com/>

Fundación CIDOB (2019), El Salvador presidente de la republica 2004-2009, recuperado de: <http://www.cidob.org>

PROESA (2019), El Salvador Grande como su gente, Recuperado de: <http://www.enelsalvador.com>

Consejo Salvadoreño del Café, (2012) Historia del Café Introducción del cultivo café en El Salvador, Recuperado: <http://www.csc.gob.sv/historia/>

Bosque Lya, (2016) Sobre la finca. Recuperado de: <http://bosquelya.com/>

PROESA (2019) sobre Marca País, <http://www.proesa.gob.sv/>

Centro de estudios financieros (2019), promoción, recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

M global marketing razonable (2018), Estrategias de promoción, recuperado de <http://mglobalmarketing.es>

Las 5 fuerzas de Porter-Clave, Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Figura N° 14, Diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter, Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Banco Central de Reserva de El Salvador, (2019) República de El Salvador recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/>

Barrientos Felipa, (2014) El desarrollo de la marca país, Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf>

PROESA Gobierno de El Salvador, C. A. (2017) Marca País El Salvador: Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv>

Escuela de organización industrial, ALUMNI (2013/2014) Turismo Y Marca Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2011/12/21/turismo-y-marca-pa13>

13. ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Figura N° 15 11 Productos Bosque Lya, Recuperado <http://www.bosquelya.com/>

Figura N° 16 Certificación de excelencia, , Recuperado <http://www.bosquelya.com/>

Anexo 3



Figura N° 17 Ranking Centroamericano de Marca País, recuperado de: <https://placebrandobserver.com/centroamerica-renacer-marca-pais-america-central>

Anexo N° 4. Tabla N° 47 Empresas exportadoras licenciadas a Marca País

	Empresa	Rubro	Principal Producto
1	ACOPIDECHA	Apicultura	Miel
2	CALIZA	Artesanía	Arte en Cemento
3	MAKTUB	Caficultora	Café
4	DELICIAS DE PAPÁ NAN	Caficultora	Café
5	COMALI FOODS	Alimentos	Tamales, pupusas
6	FLOR DE FUEGO	Destilería	Licor
7	LA QUIRUBA	Alimentos	Loroco y Jocote
8	MOKA	Artesanía	Carteras
9	HANDCRAFTS	Destilería	Bolsos
10	SAVANNA CALZADO	Calzado	Zapatos
11	CADEJO	Cervecería	Cerveza
12	CHOCOLATES MELHER	Confitería	Chocolate
13	SAMIA	Textiles	Camisas y ropa interior
14	BOSQUE LYA	Caficultora	Café y licor de café
15	PRODUCTOS LA CANASTA	Alimentos	Especias
16	LAS TINIEBLAS ESTATE COFFEE	Caficultora	Café
17	DENIN PROYECT	Textiles	Pantalones jeans
18	SAN MARINO EXPORT	Alimentos	Mariscos
19	LABORATORIOS VIJOSA	Farmacéutica	Medicamentos
20	ARTESANIAS DEL PUEBLO	Artesanía	Productos Nostálgicos
21	MORINGA BOOM TREE	Nutrición	Suplemento alimenticio
22	HACIENDA LOS NACIMIENTOS	Agroindustrial	Añil
23	CULTIVAR AGROINDUSTRIA	Alimentos	Infusiones, Te
24	MUEBLES DIVERSOS	Comercio	Muebles de metal
25	MIELES JOYAS DE CEREN	Apicultura	Miel

26	4 MONKEYS COFFEE ROASTERS	Caficultora	Café
27	VAIZA	Moda	Carteras y calzado de lujo
28	RIO GRADE	Alimentos	Pan
29	COCO CANELA	Moda	Zapatos, pulseras y bolsos
30	CAFÉ CATE	Caficultora	Café
31	FIREBAT COFFEE ROASTERS	Caficultora	Café
32	CREACIONES UNO	Textiles	Ropa
33	SUMMER	Alimentos	Bebidas
34	EL ARBOL DE DIOS	Artesanía	Vitrales y arte
35	ARTESANIAS LA PALMITA	Artesanía	Arte en madera
36	CRIO INVERSIONES	Alimentos	Masa congelada y productos étnicos
37	MIMITA	Textiles	Ropa
38	EL SALVADOR PRODUCTIVO	Artesanía	Arte en madera y acrílico
39	MAYAM GIFT ARTESANIAS	Artesanía	Arte en madera y cerámica
40	DE ANTAÑO	Alimentos	Mermelada
41	RENGIFO	Moda	Ropa y accesorios
42	COOPERATIVA CUZCACHAPA	Caficultora	Café
43	AVIVA CAFÉ	Caficultora	Café
44	DR COFFEE	Caficultora	Café
45	DELÚ CACAO	Alimentos	Chocolate
46	ARTESANIA PATY	Artesanía	Artesanía de madera
47	KANICA DECOR	Textiles	Cojines, repisas y accesorios
48	HELADOS RIO SOTO	Alimentos	Helados
49	SICAFÉ	Caficultora	Café
50	COFFEE FACTORY	Caficultora	Café

Fuente: Construcción propia del equipo de investigación.

Anexo N° 5. Tabla N° 48 Historial de Exportaciones

EJERCICIOS CAFETALEROS 2009/10 AL 2018/19			
EJERCICIO	QUINTALES	VALOR US \$	PRECIO PROM.
2009/10	1299,163	191438,628	147.36
2010/11	2270,241	459772,041	202.52
2011/12	1384,505	312700,714	225.86
2012/13	1531,779	251995,799	164.51
2013/14	650,896	110208,767	169.32
2014/15	780,211	155291,495	199.04
2015/16	633,489	109660,319	173.11
2016/17	669,318	117797,191	176.00
2017/18	760,778	113970,986	149.81
2018/19*	396,577	49910,563	125.85

Fuente: Consejo Salvadoreño del Café proyecciones hasta abril 2019. *

Anexo N° 6

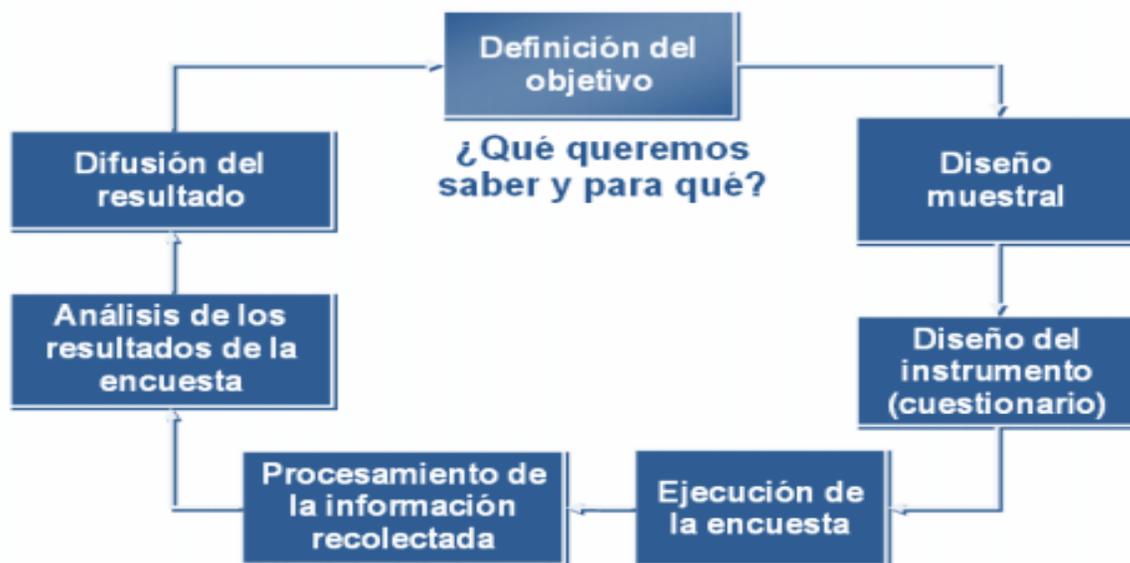


Figura N° 18 Diagrama de flujo para el diseño del cuestionario, Fuente: Naresh K. Malhotra (2008), Quinta Edición, Investigación de mercados, pág. (316)

Anexo N° 7

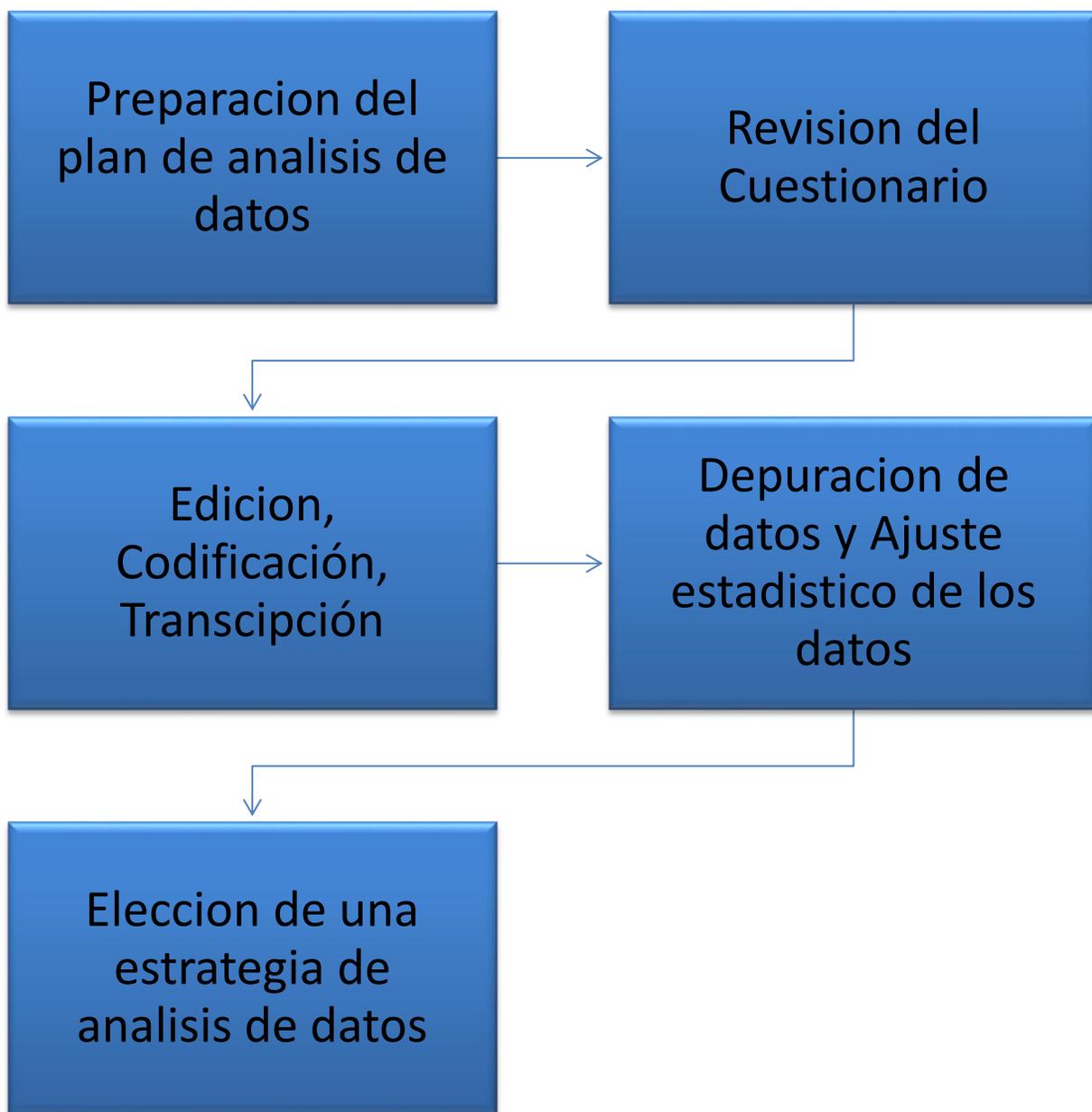


Figura N° 19 Proceso de preparación de datos, Fuente: Naresh K. Malhotra (2008), Quinta Edición, Investigación de mercados, pág. (429)

Anexo N°8

Tabla N° 49 Clase de preguntas en entrevista general

TIPO DE ENTREVISTA	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Entrevistas estructuradas o enfocadas	Las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y continúe un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija.	Ventajas de las sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis al igual que presenta una alta objetividad y confiabilidad.	Falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.
Entrevistas semi-estructuradas	Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planteadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.	Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismo	
Entrevista no estructurada	Son más informales, más flexibles si se plantean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones.	Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original	Su desventaja es que puede presentar lagunas de información necesaria en la investigación

Fuente: Hernández Sampieri (2014), metodología de la investigación, pág. (404)

Anexo N°9



Figura N° 20 16 Productos Bosque Lya, fuente: CIFCO, día de la caficultura, octubre 2019

Anexo N°10



Figura N° 21 Estudiantes UES, Investigación de campo, entrevista con Lic. Jacqueline Huerdo, Encargada de Medios Digitales de Marca País. Fuente: edificio PROESA, Calle La Mascota, San Salvador, 2019

Anexo N°11



Figura N° 22 logo marca país, recepción PROESA, Fuente: edificio PROESA, Calle La Mascota, San Salvador

Anexo N°12



Figura N° 23 Productos Bosque Lya, fuente: CIFCO, día de la caficultura, octubre 2019