



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**PROPUESTA DE MERCADEO PARA LA IMAGEN DE CAFÉ BUENDIA EN EL
SEGMENTO PREMIUM DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANGELA ALTAGRACIA FUNES LÓPEZ

ANA CAROLINA PEREZ CORTEZ

LUIS IGNACIO JAVIER MARÍN GONZÁLEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRESIDENTE

LIC. MARCO ANTONIO CAMPOS

PRIMER VOCAL

LIC. MLTON AGUSTIN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Marcos Antonio Campos, Lic. Milton Agustín Castillo, Lic. Carlos Rolando Barrios

a las 12:00m. del día Martes, 24 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Ana Carolina Pérez Cortez</u> | <u>Carnet 08-2655-2012</u> |
| 2- <u>Ángela Altagracia Funes López</u> | <u>Carnet 08-3650-2009</u> |
| 3- <u>Luis Ignacio Javier Marín González</u> | <u>Carnet 08-5868-2000</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de marketing para posicionar Café Buen Día en el segmento Premium de San Salvador"

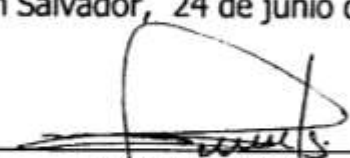
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Marcos Antonio Campos

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Carlos Rolando Barrios

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por iluminar mi camino, por darme la inteligencia necesaria, para poder culminar mi formación como profesional.

A MI MADRE.

Por ser mi primer mentor y el mejor ejemplo a seguir, por ese amor, paciencia y apoyo incondicional que me ha brindado.

A MI PADRE.

Por ser la persona en animarme a seguir adelante, sé que este hubiera sido un momento muy especial, y aunque no me acompañe físicamente sé que espiritualmente siempre ha permanecido a mi lado ayudándome a no desfallecer. LO AMO PAPITO

A MIS HERMANOS

Gracias por el apoyo incondicional que me brindan día con día, y por estar pendientes a lo largo de este proceso.

A MIS HIJOS

Por ser la motivación que me impulsa para superarme, y darme su amor, paciencia y comprensión durante todo este tiempo.

A MIS COMPAÑEROS

Carolina y Javier, gracias a ustedes por cada momento que hemos compartido desde el primer día que trabajamos juntos, hasta el día de ahora.

A LOS DOCENTES

Gracias a todos y cada uno de ellos por transmitir su conocimiento, en especial al Asesor.

Angela Altagracia Funes Lopez

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme permitido concluir este proyecto académico, dándome la sabiduría y fortaleza haciendo posible alcanzar esta meta.

A MIS PADRES

Mi profundo agradecimiento a las personas más maravillosas que Dios pudo darme: Mis padres, por haberme enseñado con su ejemplo que con dedicación y esfuerzo se puede lograr ser cada día mejores personas, su gran amor, apoyo y los mejores consejos han hecho que pueda cumplir siempre mis metas.

A MIS HERMANOS

Agradezco todo el apoyo incondicional de mis hermanos, que sin excusa alguna siempre están dispuestos a darme de su tiempo apoyarme. Sus consejos y guía ayudaron a finalizar este proyecto, siempre con la motivación de ver que las metas por muy difíciles que parezcan se pueden cumplir.

A MIS COMPAÑEROS

Agradezco a mis compañeros de tesis, por la dedicación, comprensión y la paciencia de superar cada momento difícil, por demostrar que a pesar del nivel de estrés que genera este tipo de trabajo son profesionales.

A LOS DOCENTES

Agradecimiento a mis catedráticos que a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos y nos dieron las bases para lograr ser unos excelentes profesionales.

Ana Carolina Perez Cortez

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por darme la fuerza e inteligencia, para poder culminar este primer paso en mi formación como profesional.

A MI MADRE.

Por motivarme y ser mi ejemplo de trabajo, por todo su amor que me brinda día con día.

GRACIAS MAMÁ.

A MI FAMILIA

Por todo el apoyo que me brindaron en este proceso especialmente a ti Tania por, la paciencia, el amor, toda la comprensión y a ustedes Nicole y Valeria por ser el motor que impulsa a superarme cada día.

A MIS COMPAÑEROS

Angela y Carolina gracias por todos los momentos difíciles y que superamos en esta etapa.

A LOS DOCENTES

Agradecer a todos y cada uno de ellos por transmitir su conocimiento.

A MI ASESOR DE TESIS

Por ser un guía en esta etapa y tomarse el tiempo de darnos su apoyo y transmitir su sapiencia y considerarnos amigos.

Luis Ignacio Javier Marín Gonzalez.

INDICE

	No. de Pagina
INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Enunciado del problema	2
1.3. Delimitaciones.....	2
1.3.1. Delimitación Teórica	2
1.3.2. Delimitación Geográfica	2
1.3.3. Delimitación Temporal	3
1.4. Unidad de Análisis	3
1.5. Sujeto de estudio	3
1.6. Justificación.....	3
1.7. Objetivos	4
1.7.1. Objetivo General	4
1.7.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II	
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	
2.1. Marco Antecedente.....	6
2.2. Marco Teórico	8
2.2.1 Segmento de Mercado	8
2.2.2 Posicionamiento de Producto	10
2.2.3 Imagen de marca	11

2.2.4. Marca Sombrilla	16
2.2. Marco Conceptual.....	17
2.3.1. Marketing.....	17
2.3.2. Imagen del producto.....	18
2.3.3. Percepción	20
2.3.4. Publicidad.....	22

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología	31
3.2. Determinación de la muestra	31
3.3. Técnicas e Instrumentos	33
3.4. Instrumentos	33
3.5. Interpretación de datos	37

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados	38
-----------------------------------	----

CAPITULO V

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53

REFERENCIAS	56
-------------------	----

ANEXOS.....	58
-------------	----

INTRODUCCION

La presente tesis se ha elaborado para dar a conocer una propuesta de posicionamiento de la marca del café BuenDía by Juan Valdez.

El objetivo es presentar recomendaciones específicas para la mejora de la marca BuenDía by Juan Valdez, a través de recomendaciones para aumentar la participación de la marca, maximizando recursos invertidos en la estrategia de comunicación para generar estrategias que tengan impactos efectivos en la mente de los consumidores.

Al fortalecer la comunicación con el consumidor con campañas de publicidad lograremos sacar provecho a los atributos de la marca, vinculando la marca con el prestigio que tiene Juan Valdez y la presencia que tiene en la mente de los consumidores a nivel mundial.

Café BuenDía by Juan Valdez actualmente en el mercado salvadoreño no tiene presencia de marca en el target de su categoría premium debido a la deficiencia en su publicidad que lo conocen poco ó no lo conocen.

La identificación de saber qué es lo que el consumidor demanda, podremos mejorar la estrategia de comunicación, realzando sus atributos y el respaldo con el que cuenta la marca estando bajo la sombrilla de Juan Valdez, generando un incentivo de compra para los consumidores de esta categoría.

Nuestras recomendaciones estarán enfocadas a contribuir a la gestión que está realizando la empresa distribuidora GRUPO FUTURA S.A. DE C.V. del café BuenDía by Juan Valdez en el manejo de la marca.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción Del Problema

En esta investigación se presentará el posicionamiento que ha logrado el café BuenDía by Juan Valdez, en el mercado salvadoreño.

Según señala la información del diagnostico sobre el consumo de café en El Salvador realizado (THENOSERVE- MAG-CONCEJO SALVADOREÑO DEL CAFE, 2007), el 81% de la población en El Salvador dice consumir café. Existen una serie de motivos para beberlo: costumbre, lo rico de la bebida, quita el sueño, levanta el ánimo, por hábito, con amigos, en familia, para acompañarlo con algún otro alimento, etc. Pero el café tiene propiedades que se aprecian más, las cuales son: el sabor y el aroma.

Ha sido necesario investigar, el origen del café BuenDía, bajo que marca reconocida mundialmente está respaldado, y de qué país es originario.

(S.A., PROCAFECOL, 2007) Café BuenDía está presente en el mercado salvadoreño desde septiembre del año 2007, y hasta esta fecha no cuenta con presencia de marca en el mercado salvadoreño.

Sin embargo pocas personas conocen de los atributos de este café, que permitirían generar el incentivo de comprar para los consumidores del segmento Premium, además no saca provecho de la marca sombrilla Juan Valdez, marca que es reconocida a nivel mundial. PROCAFECOL S.A., es una empresa fabricante de café colombiana que se encarga del desarrollo de la marca a nivel mundial. Un beneficio que posee el café es su proceso de su fabricación conocido como liofilización (freeze dry), que consiste en el que se congela el producto y posteriormente se introduce en una cámara de vacío para realizar la separación del

agua por sublimación. De esta manera se elimina el agua desde el estado sólido al gaseoso del ambiente sin pasar por el estado líquido, pero preservando la estructura molecular de la sustancia liofilizada, gracias a este proceso se conserva su aroma y su sabor que es muy parecido al tostado molido.

Por otra parte la publicidad en medios es deficiente, y la poca que se tiene esta mal segmentada.

1.2 Enunciado Del Problema.

¿La falta de vinculación y publicidad con Juan Valdez, son determinantes para que café BuenDía no tenga la imagen deseada?

1.3 Delimitaciones.

1.3.1 Delimitación Teórica.

El trabajo se realizara bajo la percepción del consumidor en el posicionamiento de la marca y los comentarios del equipo de investigadores.

1.3.2 Delimitación Geográfica.

La investigación se realizó en supermercados y centros comerciales y estratégicos, donde existe afluencia de personas con poder adquisitivo de San Salvador en la zona Nor-Poniente y alrededores de la zona de Santa Elena.

1.3.3 Delimitación Temporal.

El trabajo de investigación se realizó entre los meses de marzo a la primera semana de junio del presente año, el cual se estima que es tiempo para analizar y estudiar las propuestas y recomendaciones para la imagen de marca del café BuenDía.

1.4 Unidad De Análisis.

Se realizaron entrevistas a consumidores, clientes, y a la empresa distribuidora, para obtener mayor información, con el propósito de mejorar la imagen de café BuenDía.

1.5 Sujeto De Estudio.

La población se conformo de acuerdo a las fórmulas para la determinación del tamaño de la muestra, considerando la población de la zona Nor-Poninete de San Salvador y los alrededores de Santa Elena, que lo conforman: compradores, ama de casa, gente de oficina y ejecutivos de alto nivel que consumen café instantáneo.

1.6 Justificación.

Esta investigación nos ayudo a entender la percepción que tienen los consumidores hacia la marca del café BuenDía, cuáles son sus preferencias al momento de adquirir el café instantáneo y porque seleccionan un café premium. Esto sirvió para comprender mejor lo que el cliente necesita saber acerca de una marca, como ellos perciben los beneficios y propiedades

del café, la comunicación que ellos han recibido, los atributos que posee el café y cuál de ellas es la que influye al momento de tomar su decisión de compra.

Al saber lo que el consumidor demanda podemos mejorar la imagen y lograr llegar a un nivel de aceptación y posicionamiento el cual café BuenDía es un digno merecedor.

Descubrimos que la poca publicidad que tienen es de boca en boca, por lo que el objetivo de nuestra investigación es maximizar el esfuerzo para comprender la percepción y la preferencia de la compra del café BuenDía en el segmento de los consumidores de café instantáneo de San Salvador.

Con ello, queremos demostrar a la empresa distribuidora y a sus ejecutivos de marca que la distribución del café BuenDía en El Salvador, puede llegar a estar mejor posicionado en la mente del consumidor, resaltando sus atributos y beneficios, mejorando estrategias de comunicación de la marca con mensajes que realcen los atributos y el respaldo con que cuenta al ser parte de Juan Valdez.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Identificar las principales causas que no permiten a café BuenDía tener la imagen deseada en los consumidores de café instantáneo premium.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los principales beneficios de café BuenDía by Juan Valdez.
- Definir propuesta de mercadeo para la imagen de la marca de café BuenDía.

- Proponer propuesta de comunicación que tengan impacto efectivo en la mente de los consumidores.
- Recomendar otros canales de distribución para mejorar el retail de la marca.
- Identificar nuevas oportunidades de participación en el mercado para incrementar el reconocimiento de la marca.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 Marco Antecedente.

Es evidente que para desarrollar una propuesta de mercadeo para la imagen de marca de café BuenDía en la mente de los consumidores y poder dar una idea más clara acerca de este tema, se tiene que definir conceptos muy básicos, específicos y relevantes empleados para esta investigación.

Todas las empresas hoy por hoy a través de sus marcas buscan posicionarse en la mente de los consumidores para diferenciarse de sus competidores dentro del mercado y esto ofrece una ventaja competitiva que genera un valor superior para los consumidores es decir, una superioridad claramente distinguible de un producto, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado que para el caso propio son los consumidores de café gourmet.

En el estudio de tendencias publicado en 2011, por la NCA (Café de Colombia al 100%), se evidencia que la categoría de café en general sigue creciendo, y el segmento de café especial o gourmet continúa evolucionando constantemente como respuesta al cambio de las expectativas y preferencias de los consumidores. Define el café gourmet como: café tradicional gourmet con el cual se realizan bebidas a base de expreso, entre las cuales se encuentran los capuchinos, ice, lates y mocas. En esta ocasión se quiere resaltar que dicha

definición incluye las bebidas tradicionales, frías o calientes que son preparadas a partir de café premium.

Desde el punto de vista de esta definición, el café de Colombia es sin duda muy importante en lo que el consumidor considera café premium. Así mismo, (Eroski Consumer) la forma de preparación del café soluble por liofilización está considerado como el proceso estándar para la mejor conservación de las propiedades organolépticas originales; es como si se eliminara todo el contenido de agua pura en un café normal. El café se tuesta con pérdida del 17-18% de su peso y se almacena por calidades en un grupo de tolvas, para luego efectuar una mezcla homogénea de los distintos tipos de acuerdo con las exigencias de los mercados internacionales.

El grano tostado pasa por los molinos y llega a la batería de extracción este proceso, llamado percolación, permite obtener un rendimiento mayor que el obtenido de forma artesanal en los hogares.

El café se muele inmediatamente para lograr una gran superficie que en el proceso siguiente facilita la extracción de los sólidos solubles con agua a altas temperaturas y presión, se obtiene como resultado un extracto líquido de café. A partir de esta sección, la liofilización difiere notablemente del proceso de secado por aspersión.

Antes de la liofilización, los fabricantes de café soluble tomaban el extracto líquido resultante del proceso de percolación y lo secaban con aire caliente a muy alta temperatura. De esta forma, los aromas y compuestos organolépticos volátiles se perdían. Con la liofilización, el extracto líquido se congela a muy baja temperatura, formando un bloque de hielo que pasa a ser granulado. Se obtiene así un extracto de café en forma de hielo que pasa inmediatamente a las cámaras de vacío; una vez allí, el agua se evapora directamente, sin haber pasado por un

estado líquido. Como resultado se obtiene el café soluble liofilizado, que pasa finalmente a la sección de envase y con posterioridad a las redes de consumo.

2.2 Marco Teórico.

2.2.1 Segmentación de Mercado

(Estudios previos, 2007) Siempre en relación tenemos el mercado, que es el total de las personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de productos y servicios, es evidente que no se puede abarcar todo el mercado de un producto, por ende se escoge una parte de él y en términos mercadológicos se conoce como segmentar el mercado que no es más que dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente, asimismo los criterios para la segmentación del mercado son:

- Localización geográfica: país, región, ciudad, sector donde vive la clientela.
- Características personales: edad, sexo, ocupación o profesión, ingresos.
- Comportamiento al consumir: motivaciones para la compra, factores que influyen en sus decisiones, costumbres.

Para Schiffman (2010). La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

Para Charles W. L. Hill and Gareth Jones (2001) Define a la segmentación del mercado “como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation, la define como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" en ese mismo sentido Patricio Bonta y Mario Farber, citan a la segmentación del mercado como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de mercadeo en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En referencia a todas las citas anteriores se determina que la marca de café BuenDía está orientada a un segmento de mercado premium de consumidores que prefieren pagar adicional por atributos y beneficios que otros cafés solubles no poseen, esto es debido a que todos los consumidores no tienen los mismos hábitos, costumbres, actitudes o percepciones, además es una decisión fundamental para definir el posicionamiento de los productos. Este sector premium está creciendo rápidamente debido a que los consumidores buscan un mejor café, tomando en cuenta una buena experiencia en su sabor y aroma en la bebida. Cada una de estas porciones del mercado debe ser diferenciada en precio, comunicación y producto, definir la satisfacción óptima que mejor permita competir en cada porción de esta segmentación brinda mejores oportunidades para estar preparado y lograr ventajas que lo hacen diferenciarse y optimizar la inversión en el mercadeo de los productos.

Se puede decir que la segmentación de mercados en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado.

2.2.2 Posicionamiento de Producto

Por otra parte en lo que se refiere al posicionamiento del producto se da a partir de sus características físicas o a la posición que ocupa el producto en función de la percepción de los consumidores.

(Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007) El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes, el conocimiento de éstas facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de mercadeo en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se debe intentar satisfacer, o con que producto y/o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una diferenciación competitiva, el posicionamiento toma como punto de partida el análisis de los segmentos objetivos y por otro lado el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado como un programa de mercadeo específicamente adaptado a los intereses de los mercados potenciales.

Según (PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2005) El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores por los atributos especiales que posee quiere decir que es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos después de comprarlos y tener experiencia con estos.

El café BuenDía goza de estas características especiales que son atractivas a los sentidos del consumidor y se posiciona con un café Premium liofilizado.

Este posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre los productos y como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los

consumidores organizan los productos, y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar, deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar una mezcla de mercadeo para conseguirlo.

(Trout, 2001) El posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

Posicionamiento estratégico una vez que la empresa ha selecciona el segmento de mercado correspondientes el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing de esta forma, conocido el segmento objetivo y la posición elegida frente a los competidores los consumidores podrán identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras formas existentes en el mercado.

2.2.3 Imagen de Marca

Numerosos trabajos en literatura de marketing identifican que una y buena imagen de marca influye en el incremento de la venta de la empresa (AAKER, 1991).

(costa, 2004)La imagen de la marca en primer lugar se define a la marca como un signo sensible, verbal y visual. es un nombre el cual necesita circular entre la gente, la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, el signo verbal y el signo visual es más sensible que la marca, el logo el símbolo y el color representan el nombre por sustitución, la

marca no solo es estampar sellar un signo sobre un nombre es también un acto de bautismo, desdobla generalmente en otra clase de signo ya no lingüístico y verbal si no icónico, es el símbolo de la marca o la marca símbolo como tal es esta la que sustituye al nombre incluso a veces el logo.

Muchas de las definiciones que se han propuesta contempla la imagen como un concepto que engloba dos dimensiones, una cognitiva y otra emocional.

Cabe agregar que Juan Valdez es la marca sombrilla de café BuenDía. Juan Valdez es el personaje insignia del café Colombiano, creado en 1959 por la Federación Nacional de Cafetaleros, para promover ante el mundo el trabajo y la dedicación de todos los caficultores de ese país que hacen posible la obtención de un producto exquisito y único como el café de origen Colombiano.

Por más de 50 años, Juan Valdez acompañado de su inseparable mula Conchita, se ha dedicado a la promoción del café de Colombia y le ha dado a conocer al mundo los valores familiares, la dedicación y la obsesión por la calidad de los productores de café Colombiano.

El nombre de Juan Valdez fue adoptado por su fácil pronunciación y es símbolo de la cultura y la tradición de producir café con calidad.

Durante las décadas de los años 60 se resaltaron los aspectos que hacían del café Colombiano un café de mayor calidad que en otros países.

Juan Valdez acompañado de su mula Conchita, surgió como elemento que contribuía a describir las dificultades geográficas que los cafeteros tienen que superar.

En un principio se realizaron campañas educativas que mostraban a Juan Valdez en campos de café, cosechando los granos; de esta manera se daba a entender a los consumidores que los granos de Café Colombiano eran cultivados y cosechados por hombres dedicados, casi

sin ayuda de máquinas y bajo excelentes condiciones climáticas con abundantes lluvias, sol y suelo volcánico.

Para entonces los consumidores ya estaban convencidos de la superioridad del café de Colombia, en 1981 se desarrolla el logotipo de café 100% Colombiano, símbolo que pretendía la fácil identificación del café Colombiano sinónimo de calidad, en 1995 el slogan Café de Colombia fue adoptado por la marca, este sello de calidad es utilizado por marcas de café que son 100% Colombiano, y fue diseñado para dar a los bebedores de café una garantía de calidad.

Un relato relacionado con los personajes en el trabajo práctico de diseño y comunicación de la construcción narrativa de marcas de bebidas colombianas (UNIVERSIDAD DE PALERMO, 2009) utilizando el modelo del caficultor colombiano Juan Valdez se construye como relato antes de que apareciera la marca y se termina de materializar en la mente de los Colombianos al momento en que se construyen espacios experienciales para los consumidores y donde se permite interactuar con la marca, a través de su personaje Juan Valdez arrastra su significación y la construcción ya realizada a través de los años, pone en escena un personaje, como la “figura de un individuo” que encarna la marca y que a su vez es la representación de otro ser humano, en este caso del caficultor Colombiano.

El personaje de Juan Valdez recrea un modelo masculino que representa a un gran número de caficultores proponiendo al mismo tiempo un contrato referido con la identidad: “queremos parecernos a él”, se convierte en eje central del relato, en el actor principal de la marca, al punto que se construye basándose en él mismo, reforzando su protagonismo en el relato.

El protagonismo del personaje se convierte en un personaje emblemático que se hace símbolo, el mismo se confunde tanto con la marca misma, que el nombre y el producto se funde en un solo elemento.

La marca conlleva otro tipo de relato relacionado con los lugares, donde evoca a través de su comunicación el espacio geográfico, en este caso, la zona cafetera de Colombia; tierras donde se cosecha el café y se realiza todo el proceso de cultivo de las semillas y recolección de las mismas. La marca del café de Colombia está compuesto de las montañas, una mula y un cafetero, y en la parte inferior el texto Café de Colombia, el color parecería asociarse al color del café tostado.

En una primera instancia como elemento para ser analizado encontramos la montaña con dos picos, las cuales representan los suelos volcánicos en donde se siembra y se cosecha el grano de café, elemento además que implica la variedad de la geografía colombiana, los cambios de pisos térmicos y climas que permiten dar al cultivo mismo del grano una variedad sin igual, y esto a su vez sugiere las dificultades de un territorio dadas igualmente por problemas de seguridad para el campesino productor debido a los inconvenientes ocasionados por grupos al margen de la ley que obligan al campesino, en muchas ocasiones a tener que dejar sus tierras y huir a otras ciudades.

Pero también representan el trabajo manual que se realiza y la poca utilización de maquinaria, lo que da un mayor valor y reconocimiento al trabajo del cafetero.

Como dijimos anteriormente, estas montañas se relacionan específicamente con el espacio geográfico, con el lugar en donde se siembra, se cosecha y se recoge el grano de café.

Respecto al cafetalero, se puede apreciar a un hombre adulto que representa una gran masculinidad debido a su amplio y poblado bigote, noción altamente relacionada con el

concepto patriarcal campesino, además cuenta con la vestimenta característica del campesino de la región, con una ruana al hombro y un sombrero.

La ruana es una prenda típica de Colombia; este producto artesanal que cumple la función de una manta, es frecuentemente utilizada por los campesinos para cubrirse del frío e inclusive del calor durante sus largas jornadas de trabajo.

Este personaje acompañado de una mula en su labor, entendiéndola no solo como un animal de trabajo sino como compañía caracterizada por su fuerza y alto rendimiento para arduas jornadas de trabajo.

Respecto al logo que fue creado posteriormente, se puede resaltar la forma en la que se realizó una variación, omitiendo las montañas para fortalecer la imagen de los dos personajes que conforman la marca, e igualmente la variación del color que podemos decir que representa el rojo intenso que tiene el grano al momento de ser retirado de la planta, connotando con esto la calidad y garantía del buen café colombiano.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que el personaje de Juan Valdez es la representación del caficultor colombiano, que evoca la geografía del país, transportando al consumidor al territorio e igualmente acercando el producto a la mesa del consumidor.

Por otro lado se encuentra la “Conchita”, personaje que en un papel secundario pero no menos importante, acompaña al personaje de Juan Valdez en todos los momentos y situaciones en los cuales se representa el café colombiano.

Durante todo el siglo XIX y parte del XX, los comerciantes antioqueños y empresarios encontraron en la arriería la base para las transacciones, convirtiendo a la mula en el animal preferido especialmente para los caminos difíciles y las épocas de invierno.

Por eso a este animal que transportó y aún transporta café en su lomo, se le debe la mayor gratitud y reconocimiento y hoy es parte importante en la producción de café y es símbolo junto al personaje de Juan Valdez.

Resulta oportuno mencionar que la marca sombrilla del café BuenDía es Juan Valdez y la definición de esta es la que se identifica con la empresa, es común a casi todos sus productos y se ampara a artículos distintos, del mismo fabricante o distribuidor.

A largo plazo, mantiene el brand awareness (Mondria, 2004). es el mayor número de personas que recuerdan la marca de forma espontánea.

Colabora en la construcción, hace una diferencia significativa en el valor de la marca y ayuda a impulsar las ventas.

2.2.4 Marca Sombrilla

Las marcas sombrilla puede ser una estrategia de marketing exitosa sin embargo, esto depende de tener una identidad de marca coherente y clara.

Una marca premium se posiciona dentro de un sector, debido a que tiene clientes, podríamos ser cualquiera de nosotros en un momento dado el objetivo es vender, y cuanto más, mejor, tienen que escuchar y dialogar con sus clientes, son flexibles y evolucionan con el tiempo, tienen que crear productos de alta calidad, pero funcionales y contemporáneos. Por estas razones los atributos del producto, desde la perspectiva comercial, se contempla como el elemento que sale del proceso productivo más un conjunto complejo que lo integran y añaden valor. Aunque la importancia relativa de estos elementos, a los denominados genéricamente como atributos, varía según sea el tipo de producto.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

2.3 Marco Conceptual.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar un estudio del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista de los nuestros como de la competencia, podamos elaborar la estrategia del mercadeo que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable, los principales factores son:

2.3.1 Marketing

(Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición)Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.

2.3.2 Imagen del Producto

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

(William J. Stanton, 2007), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según (McCarthy & Perreault), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para (Ricardo Romero), autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o

cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

Basándose a las anteriores ideas y definiciones, el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles en los que están inmersos el empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor, los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, el café Buendía es un producto tangible de consumo con un principal atributo que es un café liofilizado una bebida instantánea, que al entrar en contacto con el agua, recupera en segundos sus características fundamentales.

Todos los cafés solubles, incluidos los liofilizados, al haberse elaborado mediante un proceso de deshidratación, constituyen un producto con muy poca humedad y para cuya conservación es preciso mantenerlos en recipientes herméticamente cerrados.

En este caso, la percepción es parte fundamental, debido a que es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

(Schiffman, 2010) Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo haría una cámara fotográfica. Más bien, cada sentido recibe un fragmento de la información como el olor, el color, la forma y la textura y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones en un solo instante y se perciben como una imagen única. La imagen de un insumo sensorial tan sólo permanece uno o dos segundos en el almacén sensorial de la mente; y si no se procesa, se pierde de inmediato.

Estamos bajo un bombardeo continuo de estímulos provenientes del entorno y, subconscientemente, bloqueamos gran parte de la información que no “necesitamos” o que no podemos utilizar.

Para los mercadólogos, esto significa que, a pesar de que es relativamente fácil hacer que la información llegue al almacén sensorial del consumidor, resulta difícil lograr en éste una impresión duradera. Más aún, el cerebro “etiqueta” de forma automática e inconsciente todas las percepciones con un valor ya sea positivo o negativo; esta evaluación, sumada a la percepción inicial en el primer microsegundo de la cognición, tiende a persistir, a menos que se siga procesando información adicional.

2.3.3 Percepción

(Descals, 2006) La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos y continua en su interior al operar cognitivamente con ello para dotarlos de significado, por lo tanto percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se puede afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los

órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretara las sensaciones que ha experimentado.

La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero que para comprenderlos vamos a descomponer en las etapas de exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Empezamos con la etapa de exposición la cual es nuestro primer encuentro, en la exposición del sujeto este es un estímulo que en nuestro caso, será comercial como un anuncio publicitario, o una marca.

(J.L. pinillos, 1975) Este encuentro puede ser fortuito o fruto de una búsqueda activa. Luego podemos hablar de la atención y lo que entendemos de esto es que es un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos. Luego pasa a la sensación este es lo que nos brinda el conjunto de impresiones que hemos recibido ya que la información que hemos recibido toma sentido en el organismo

(Descals A. M., 2006) Luego se codifica perceptualmente los estímulos publicitarios a los que el consumidor se ha expuesto y a prestado atención.

La percepción tiene siempre una orientación personal, mediante el cual las personas controlan lo que sucede a su alrededor, e interpretan la información que reciben de los sentidos.

(begoña ares, 2006) La percepción sensorial se refiere a como los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos.

Es por ello que los principales atributo que el café posee es el sabor y el aroma se puede decir que el sentido del olfato, al igual que el sentido del gusto, es un sentido químico. Se denominan sentidos químicos porque detectan compuestos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias mucho más largas que el sentido del gusto.

2.3.4 Publicidad

Es por ello que la publicidad toma un papel muy importante. (Rodríguez, 2007) La publicidad es un proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación masivos para dar a conocer un bien, servicio, idea o institución. El objetivo principal es dar información que, con la ayuda de la persuasión, despierte una actitud favorable hacia los productos de la empresa y finalmente provoque la compra.

Los productos de alta calidad pueden establecer precios premium que incrementan los márgenes de beneficios. Las empresas que establecen un precio (Schnaars, 1994) Premium para un producto de alta calidad logran dos tipos de beneficios:

1-generar un margen de beneficios un poco mayor.

2-alcanzan una mayor participación de mercado.

Estas empresas ofrecen a los consumidores un más alto valor del producto.

El nivel de gastos en publicidad debería ser consistente con los precios. Los enfoques más rentables son: precios más altos, productos de más alta calidad, apoyados con mayores inversiones en publicidad, precios más bajos, productos de baja calidad.

Como todos los sabemos la publicidad es una de las partes más importantes para lograr el posicionamiento de una marca, pero tenemos que tener en presente una gran serie de

elementos para que la publicidad sea efectiva, tener muy en cuenta que un punto clave es escoger correctamente el medio de comunicación.

(PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2005) Publicidad Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

(Laura Fischer De la Vega, 2004) Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Como todos los sabemos la publicidad es una de las partes más importantes para lograr el posicionamiento de una marca, y este es el problema que se ha identificado en esta investigación debido a que la publicidad está vinculada muy estrechamente con las decisiones de compra de los consumidores y debido a esto la falta de comunicación y la poca publicidad que se le ha brindado a la marca de café BuenDía, no es reconocido en el nicho de mercado al que pertenece, este café gourmet es conocido en el segmento medio alto debido a la publicidad de boca en boca, y es una de las principales preocupaciones que se generan, se está consciente que para lograr llegar al punto necesario se necesita de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitiéndolas a través de los diferentes medios de comunicación; dirigida a las persona o grupo de personas con el fin de desarrollar la demanda del producto, pero tenemos que tener en cuenta una serie de elementos, para que la publicidad sea efectiva, un punto clave es escoger correctamente el medio de comunicación, uno de los principales medios de publicidad que más auge tiene son las redes sociales, pero esto tiene que estarse reforzado en los puntos de venta, la propagación de información con el

propósito de vender y ayudar al consumidor a adquirir el producto, y así ganar la aceptación de ideas. Esta actividad que tiene como principal objetivo persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra. Otro apoyo que se necesita brindar es ayudar al consumidor a explicar con claridad y precisión los beneficios y atributos que el café BuenDía les brinda al consumirlo, toda esta información se brindara con el fin de que el consumidor conozca el producto y sea más fácil el proceso de adquirirlo.

La empresa distribuidora de café BuenDía, debe tener en cuenta que si se le brinda la publicidad y comunicación correcta, se puede obtener beneficios para la empresa también, porque los productos de alta calidad pueden establecer precios premium que incrementan los márgenes de beneficios.

En cuanto al Concepto de Marketing o mercadeo para (Kotler y Armstrong), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables"

Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

(Kotler y Armstrong) Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"

Por su parte, (Stanton), "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing; planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

(Stanton) El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva" una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing"

Por otra parte, (McCarthy & Perreault), afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos"

En ese sentido, (McCarthy & Perreault) añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita).
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)

3) El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa)"

Considerando las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto

Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y deseos para ser congruentes con esta orientación.

Tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa; utilidades, imagen, etc. Por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

Para finalizar, veamos una síntesis que define el "concepto de marketing":

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Análisis de los consumidores

La primera función del marketing consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra; dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran, costumbres y actitudes.

Funciones del marketing

A través del análisis de los consumidores es que se pueden detectar, por ejemplo:

Nuevas necesidades o deseos y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.

Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores y, de ese modo, poder adaptar los productos a dichos cambios.

Nuevas modas o tendencias y, de ese modo, poder crear o adaptar los productos de acuerdo a dichas modas o tendencias.

Cabe señalar que esta función se realiza permanentemente y no siempre a través de una compleja investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al observar el comportamiento de los consumidores, conversar con los clientes, realizar pequeñas encuestas, etc.

Análisis de la competencia

La segunda función del marketing consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Al igual que el estudio de los consumidores, el análisis de la competencia también se realiza permanentemente e, igualmente, no siempre a través de una investigación exhaustiva, sino también, por ejemplo, al visitar sus locales, comprar algunos de sus productos, entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, etc.

Planeación del marketing

La función de la planeación del marketing consiste en el proceso a través del cual se analiza el entorno: se analizan los consumidores, la competencia y otros factores externos que podrían tener influencia en la empresa.

Análisis de la situación interna: se analizan los recursos financieros, humanos, tecnológicos y materiales y la capacidad con que cuenta la empresa.

Establecimiento de objetivos de marketing: se establecen objetivos de marketing teniendo en cuenta los análisis realizados previamente y las aspiraciones de la empresa.

Diseño de estrategias de marketing: se diseñan estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos, teniendo en cuenta también los análisis externo e interno.

Diseño de planes de acción: se diseñan los planes de acción en donde se especifican los pasos necesarios para implementar las estrategias, los recursos a utilizar, los responsables y encargados, los tiempos y plazos, y el presupuesto o inversión requerida.

Diseño de las estrategias de marketing: esta función que en realidad está dentro de la planeación del marketing, consiste en elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos. Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen dividir en estrategias para el producto diseño, marca, servicios adicionales, estrategias para el precio formas de pago, condiciones de pago, descuentos, estrategias para la distribución canales de distribución, puntos de venta, transporte, y estrategias para la promoción publicidad, relaciones públicas, merchandising.

Implementación de las estrategias de marketing: esta función consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de marketing propuestas. Para ello, teniendo en cuenta los planes de acción previamente establecidos en la planeación del marketing, se organizan las tareas, se asignan y distribuyen los recursos a utilizar, se asignan a los responsables y encargados, se coordinan las actividades y se dirige la ejecución de las estrategias.

Control y evaluación: finalmente, la función de control consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de

acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Mientras que la función de evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se realice una nueva planeación del marketing o solamente se diseñen e implementen nuevas estrategias.

CAPITULO III.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3.1 Metodología.

La metodología utilizada es el método cuantitativo y cualitativo, basándose en datos estadístico que determinan los resultados para hacer un análisis el cual nos permite identificar las oportunidades, brindar la propuesta de mercadeo a la imagen de la marca.

La muestra de la población se determino a 204 personas encuestadas en diferentes centros comerciales del área de San Salvador, específicamente en las zonas donde el target se identifica con mayor presencia.

3.2 Determinación de la Muestra.

Muestra “A”

La muestra “A” está comprendida por los consumidores de café soluble.

Para determinar la muestra de esta población se aplicó la fórmula de población infinita.

Formula no probabilística igual para poblaciones infinitas o desconocidas debido a que es mayor de 35,000 personas, esto se debe a que la población de la zona metropolitana de San Salvador es de aproximadamente un millón ochocientas mil (1,800,000) personas y considerando que de cada diez salvadoreños ocho son consumidores de café afirmamos que el 80% de la población en la zona metropolitana lo consumen, dando como resultado un millón cuatrocientos cuarenta mil personas (1,440,000) y si a esto decimos que el segmento que consume y bebe café gourmet es el 10% según la organización mundial del café nos quedamos con una población de ciento cuarenta mil personas (144,000) que forman el segmento premium.

Por tal razón para extrapolar a poblaciones muy grandes utilizamos la fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{(z^2)(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

z = Valor correspondiente al nivel de confianza;

Un nivel de confianza del 95% corresponde a z =1.96 sigmas o errores típicos

p= Probabilidad de éxito: 80%

q= Probabilidad de fracaso: 20%

e= Error: 5.5%

N= Tamaño de la muestra.

Donde al sustituir se determina el siguiente dato:

$$\text{Formula } N = \frac{(z^2)(p)(q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.80) * (0.20)}{(0.055)^2} = \frac{(3.8416)*(0.16)}{0.003025} = \frac{0.614656}{0.003025} = 203.19206$$

N= 204 personas a encuestar.

Sujetos de estudio.

Muestra “A”, los sujetos de estudio fueron las personas encuestadas

Muestra “B”, el sujeto de estudio fue la gerente que se eligió para la investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos.

Para la muestra “A” se utilizó la técnica de la encuesta.

Para la muestra “B” se utilizó la técnica de la entrevista.

3.4 Instrumentos.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, previamente planificadas para lograr el objetivo de la investigación, divididas en tres secciones la primera parte es la identificación del encuestado:

- Género
- Rango de edad
- Ocupación
- Estado civil.

La segunda parte de la encuesta conocimiento de la marca, producto y origen:

- De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál conoce usted?
- De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál es la que usted consume?
- ¿Cómo calificaría la imagen del café colombiano?
- ¿Conoce usted, si en el país se comercializa café soluble de origen colombiano?
- ¿Cuál de las siguientes marcas relaciona como café colombiano?
- ¿Conoce el término del café soluble Liofilizado?
- ¿Sabe que la liofilización hace que el café soluble mantenga el aroma y el sabor como un café tostado molido?

La tercera parte de la encuesta para saber motivos de compra:

- ¿Cuál de los siguientes atributos del producto influyen en su compra?

- ¿El tipo de café soluble que usted consume se debe a?
- ¿En la decisión de compra considera usted que la publicidad influye en su selección?

Para realizar la entrevista se elaboró la siguiente guía de preguntas abiertas:

- ¿Desde cuando está presente el café BuenDía en el mercado local?
- ¿En ese tiempo el café ha tenido aceptación que se esperaba?
- ¿Poseen publicidad para la marca?
- ¿Se ha elaborado un plan de marketing para la marca?
- ¿Puede decirnos si las estrategias de marketing han sido efectivas?
- ¿Por qué no comercializan bajo el nombre de Juan Valdez?
- ¿Por qué no relacionan a BuenDía con Juan Valdez?
- ¿Desde su perspectiva la marca BuenDía debería explotar la imagen de la marca de Juan Valdez?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución?
- ¿Tienen programas de actividades de promoción?
- ¿Cuál es su mercado objetivo?

Y se realizaron en una plática que permitió generar la confianza para obtener información valiosa que nos ayudara a realizar las recomendaciones sobre la marca.

Nombre: Licda. Carolina Valladares de Guzmán.

Cargo: Gerente de marcas

¿Desde cuándo está presente el café BuenDía en el mercado local?

-El café BuenDía está en El Salvador desde el año 2010, inicialmente lo importo La Fabril, luego paso a formar parte Grupo Futura. En ese momento se contrataron 20 impulsadoras, y se manufacturaron: muebles y uniformes, gabachas, gorros con el nombre de Juan Valdez.

Al preguntarle ¿por qué? contestó:

-Porque BuenDía es una división de Juan Valdez, son la misma esencia, y todo esto fue para dar a conocer la marca con una degustación masiva, y se logro cubrir el 60% del mercado, esto fue para que las personas conocieran a Juan Valdez, y como era de esperar los frutos no se dieron en el momento, fue casi al año cuando la gente empezó a reconocer a BuenDía. Y ha sido tal la aceptación que nosotros hemos preguntando a varias personas, ¿que si se cambia el nombre de BuenDía al nombre de Juan Valdez si lo comprarían? Y las personas respondieron que no, porque ellos quieren el café BuenDía.

¿Por qué no relacionan a BuenDía con las cafeterías Juan Valdez?

-Las cafeterías no están ligadas estrechamente con el café BuenDía, pero nos han beneficiado grandemente ya que los productos vendidos en estas tiendas son altamente costosos, y muchas personas quieren adquirirlo y saben que Buendía es el mismo y lo pueden comprar por un menor precio atribuyéndole que es un café instantáneo, así que en pocas palabras si nos han beneficiado las aperturas de estas tiendas.

¿Cuáles son sus canales de distribución?

-Los canales de distribución son dos lo que actualmente poseemos, con un 90% los supermercados y el 10% el mayoreo y el detallista, para este canal de detalle se está comercializando café BuenDía de 50grm para que las personas lo conozcan y así se asocien

con el producto y luego lo adquieran en los supermercados, también en dichas tiendas de mayoreo se cuenta con displays, y se dan degustaciones.

¿Cuentan con un plan de mercadeo y presupuesto para actividades y programas de promoción?

-En cuanto al presupuesto de mercadeo lo que se hace es que trabajamos el calendario anual para lanzar promociones, aunque se puede decir que el café BuenDía, se vende todo el año, no tiene fechas especiales, dentro de la promoción de la marca se cuenta con contratos con empresas las cuales nos prestan sus servicios en relación a las activaciones de marcas, edecanes, mupis, las vallas publicitarias, materiales POP, la fabricación de muebles para las degustaciones pero tenemos que recalcar que la mayor venta de café BuenDía es en supermercados por esta razón la mayor parte de la publicidad la ocupamos en descuentos, y los promocionales, los que también están bajo el nombre de Juan Valdez, con lo que les puedo mencionar que pocas veces se hacen en sí, pero aparte de esta publicidad también ponemos en práctica varias estrategias como ya lo mencione fechas picos, sacamos ofertas internas, planillas empresariales, se participa en las pestañas de recetas del súper selectos, ya que hay que valorar que cadenas son las que más nos apoyan, una de las estrategias es variar mas el café saborizado, ya que nos dimos cuenta que los jóvenes consumen café y les gusta consumir café saborizado y nosotros nos expandiremos en ese sentido, y la ventaja que Juan Valdez saborizado, es el mismo BuenDía saborizado y el beneficio que obtenemos es que la marca nos respalda.

¿Puede decirnos si las estrategias de marketing han sido efectivas?

-Una estrategia que ha sido muy propia de nosotros como empresa es que las degustaciones las hacemos en horas de la tarde como yo le llamo “en la hora del sueño” que es de 3:00 pm a

5:00 pm en las cadenas de superes en las que tiene un segmento de clientela Premium. Si visitamos la página web de la tienda de Juan Valdez podemos observar que ellos tienen en ella el café BuenDía, pero no lo pueden comercializar acá en El Salvador por la razón de que la Grupo Futura tiene la franquicia.

¿Poseen publicidad para la marca?

-En la comunicación les puedo mencionar que debido a que estamos bajo la sombrilla de Juan Valdez, el café BuenDía no puede poseer por mencionarles, facebook, twitter por la razón de que en la cuenta de facebook de Juan Valdez ya está mencionado café BuenDía. Algo que es muy importante tenerlo siempre en mente es, que para poder publicitar, y a la hora de dar las degustaciones es muy pero muy importante que la persona encarga este conocedora del producto, que ya lo haya degustado ella misma, para poder estimular al cliente potencial y este pueda adquirirlo.

3.5 Interpretación de Datos.

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizó la siguiente metodología:

- Recopilación en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de cada gráfico.

CAPITULO IV.

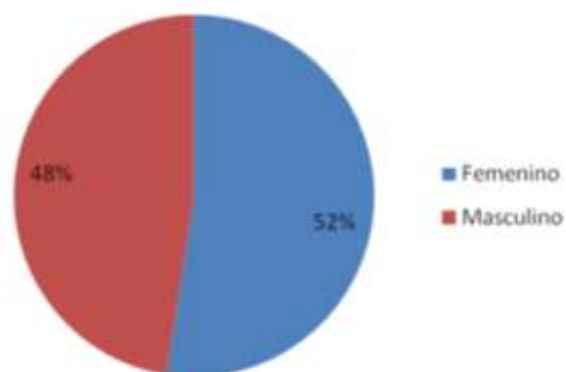
ANALISIS DE RESULTADOS.

1. Identificación del Encuestado.

1.1 Género.

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	97	48 %
Femenino	107	52 %
Total	204	100 %



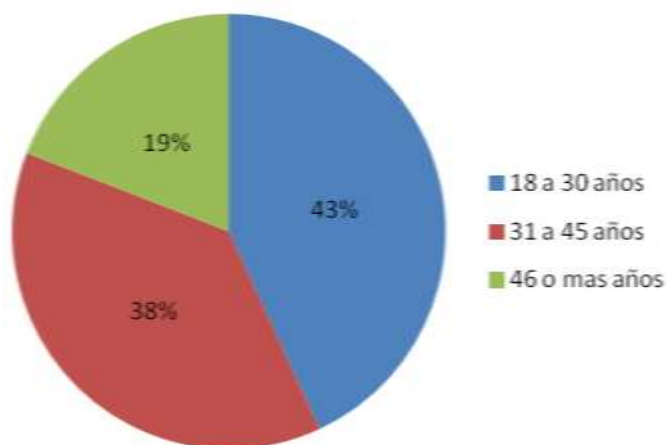
Análisis:

Del total de las personas encuestas el sexo femenino representa un 52% y el masculino un 48%, lo que nos indica que la encuesta se ha realizado equitativamente.

1.2 Rango de edad.

Objetivo: Conocer el rango de edades en las personas encuestadas.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
18 a 30	88	43 %
31 a 45	77	38 %
46 o mäs	39	19 %
Total	204	100 %



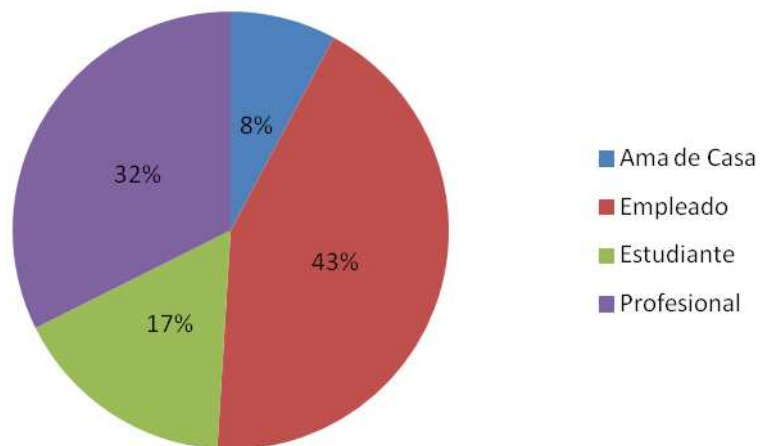
Análisis:

Se observa que el 81% de los encuestados lo integran personas entre 18 a 45 años de edad, y un 19% son personas mayores de 46 años, lo que nos indica que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes-adultos.

1.3 Ocupación de las personas que toman café.

Objetivo: Determinar la ocupación de las personas entrevistadas.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ama de casa	16	8 %
Profesional	66	32 %
Estudiante	34	17 %
Empleado	88	43 %
Total	204	100 %



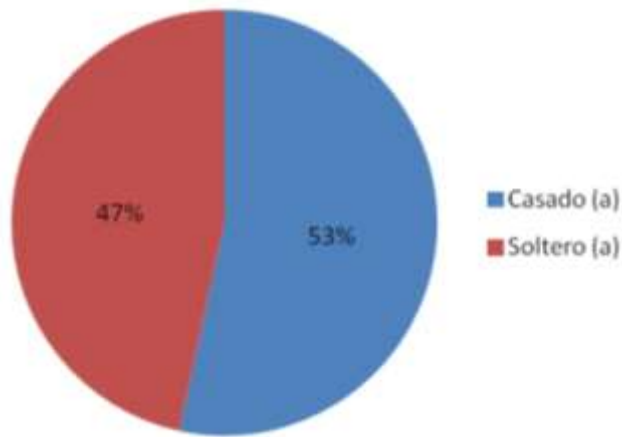
Análisis:

El 43% de los encuestados son empleados, lo que puede sugerir, que gracias al ingreso que perciben, tiene la posibilidad de consumir un buen café, al igual que el 32% de los profesionales, mientras que un 17% resultaron ser estudiantes y tan solo un 8% son amas de casa.

1.4 Estado civil.

Objetivo: Conocer el estado civil de los encuestados que consumen café.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Casado(a)	109	53 %
Soltero(a)	95	47 %
Total	204	100 %



Análisis:

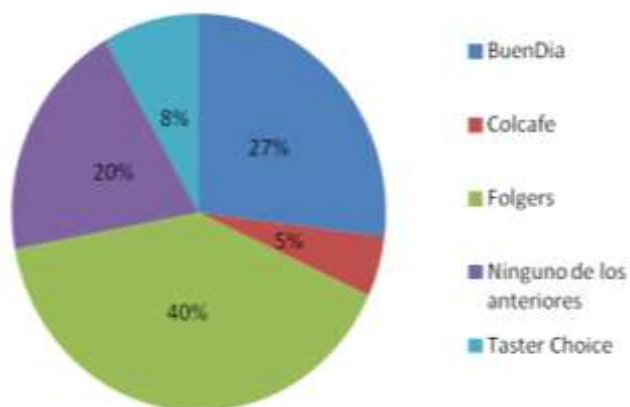
El 53% de las personas entrevistadas son casadas y el 47% son solteros lo que nos indica que el estado civil es indiferente al momento de consumir café.

2. Conocimiento de las marcas.

2.1 De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál conoce usted?

Objetivo: Determinar cuál café esta posicionado en la mente del consumidor.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Taster Choice	17	8 %
Folgers	82	40 %
Buendia	55	27 %
Colcafe	10	5 %
Ninguna de las anteriores	40	20 %
Total	204	100 %



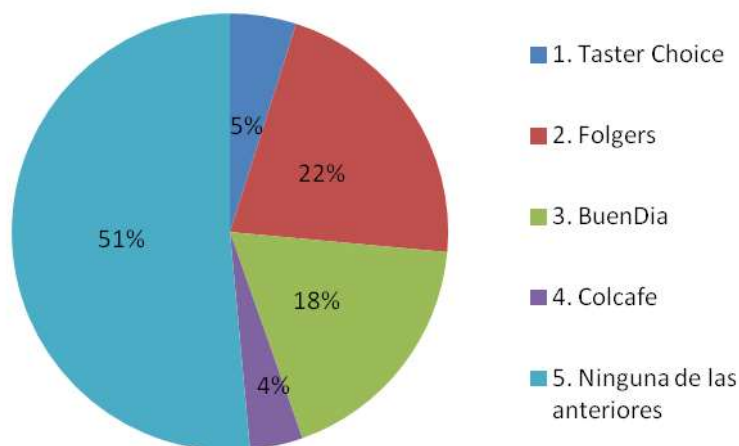
Análisis:

Se puede identificar que la marca que las personas reconocen mas es Folgers con un 40%, de los encuestados, seguida de BuenDía que obtuvo un 27%, un 20% no reconoce las marcas, un 8% reconoce a Taster Choice y un 5% a Colcafe. sin incluir en las respuestas la marca Juan Valdez porque no se comercializa en la presentación de instantáneo soluble en el país.

2.2 De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál es la que usted consume?

Objetivo: Conocer la preferencia de los diferentes tipos de café soluble Premium.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Taster Choice	10	5 %
Folgers	44	22 %
Buendia	37	18 %
Colcafe	8	4 %
Ninguna de las anteriores	105	51 %
Total	204	100 %



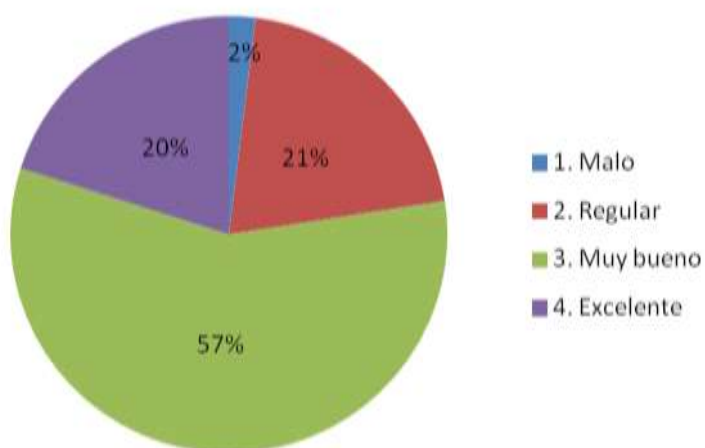
Análisis:

El resultado de la encuesta refleja que el 49% de las personas encuestados conocen y consumen el café premium, siendo Folgers el más consumido con un 22%. El segundo es café BuenDia con un 18%, Por otro lado tan solo un 5% consume Taster Choice. Y sólo un 4% prefiere Colcafe. sin incluir en las respuestas la marca Juan Valdez porque no se comercializa en la presentación de instantáneo soluble en el país.

2.3 ¿Cómo califica la imagen del café colombiano?

Objetivo: Conocer la percepción de la imagen del café soluble colombiano en nuestro país.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mala	4	2 %
Regular	42	21 %
Muy bueno	117	57 %
Excelente	41	20 %
Total	204	100 %



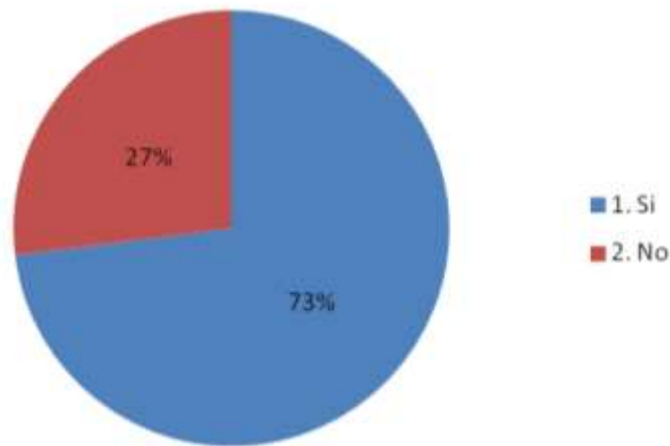
Análisis:

Un 20 % califica como excelente la imagen del café colombiano, mientras que el 57 % expresa que es muy buena, el 21% regular y solo un 2% la considera mala. El 51% que arrojo consumen café tostado molido y soluble, café de marcas economicas.

2.4 ¿Conoce usted, si en el país se comercializa café soluble de origen colombiano?

Objetivo: Determinar si el consumidor conoce si se comercializa café soluble colombiano.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	149	73 %
No	55	27 %
Total	204	100 %



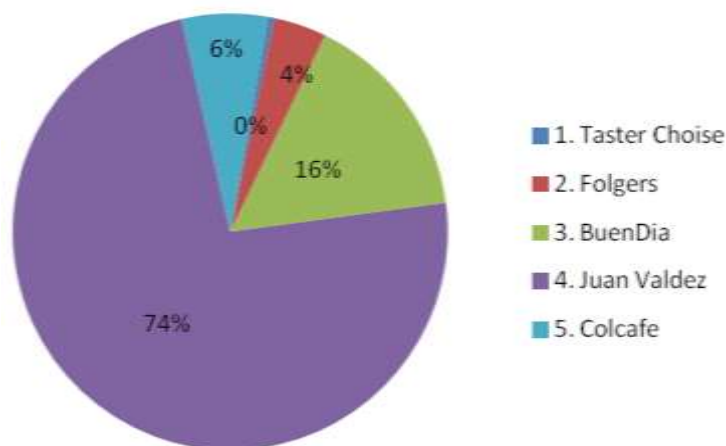
Análisis:

Los resultados evidencian que un 73% de los encuestados tiene conocimiento sobre la comercialización del café soluble colombiano en nuestro país. y el otro 27% desconoce su comercialización.

2.5 ¿Cuál de las siguientes marcas relaciona como café colombiano?

Objetivo: Descubrir si el consumidor identifica la marca del café soluble colombiano.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Taster Choice	1	0 %
Folgers	8	4 %
Buendía	32	16 %
Juan Valdez	150	74 %
Colcafe	13	6 %
Total	204	100 %



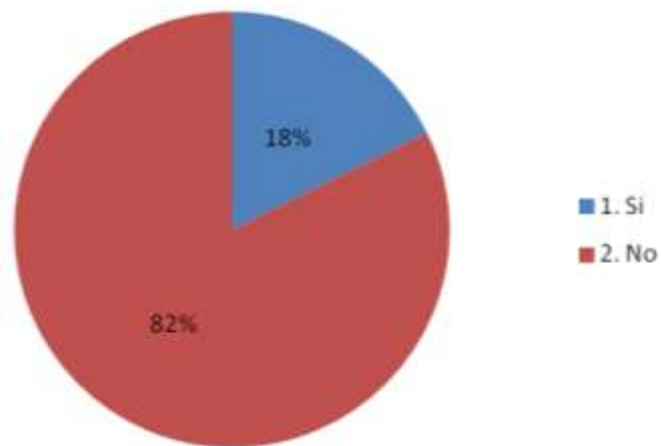
Análisis:

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que Juan Valdez es reconocido por el 74% de los encuestados como café colombiano, se incluyó esta opción de respuesta para demostrar el posicionamiento que tiene la marca. A su vez un 16% identifica a BuenDía, un 6% reconoce a Colcafe. Y un 4% considera la marca Folgers como café colombiano.

2.6 ¿Conoce el término del café soluble Liofilizado?

Objetivo: Conocer del proceso de elaboración del café soluble colombiano.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	36	18 %
No	168	82 %
Total	204	100 %



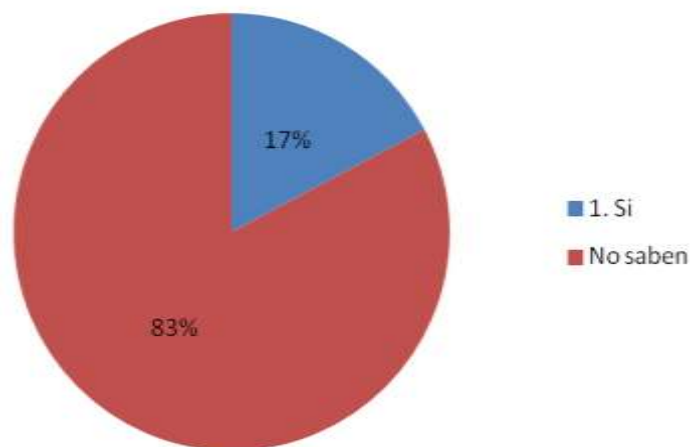
Análisis:

Un 82% de las personas encuestadas respondieron que no saben que es la liofilización y un 18% respondió que sí.

2.7 ¿Sabe que la liofilización hace que el café soluble mantenga el aroma y el sabor como un café tostado molido?

Objetivo: Conocer si el consumidor sabe de los beneficios del proceso de elaboración del café soluble Colombiano.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si.	35	17 %
No sabe	169	83 %
Total	204	100 %



Análisis:

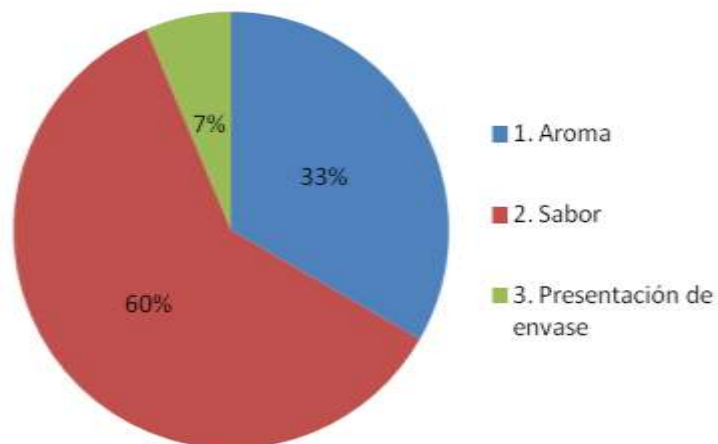
La grafica permite reconocer que un 82% no conoce los beneficios del proceso de liofilización, un 17% expresa que sí .

3. Motivo de compra.

3.1 Al momento de la decisión de compra del café soluble ¿Cuál de los siguientes atributos del producto influyen en su compra?

Objetivo: Conocer cuál es el atributo principal que influye en la compra.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Aroma	68	33 %
Sabor	123	60 %
Presentacion de envase	13	7 %
Total	204	100 %



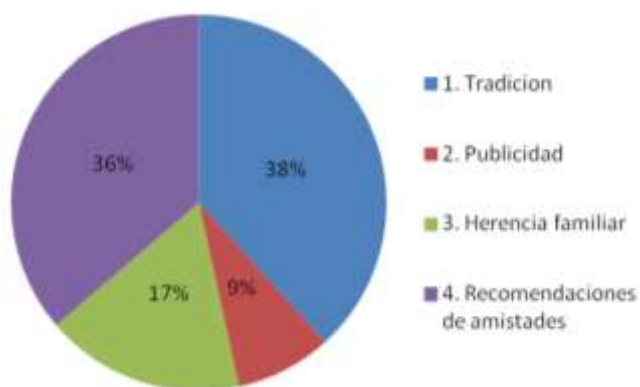
Análisis:

El 93% de los encuestados reconocen que los atributos más importantes son el sabor y el aroma.

3.2 El tipo de café soluble que usted consume se debe a:

Objetivo: Conocimiento de las circunstancias de compra.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Tradición	78	38 %
Publicidad	17	9 %
Herencia familiar	35	17 %
Recomendación de amistades	74	36 %
Total	204	100 %



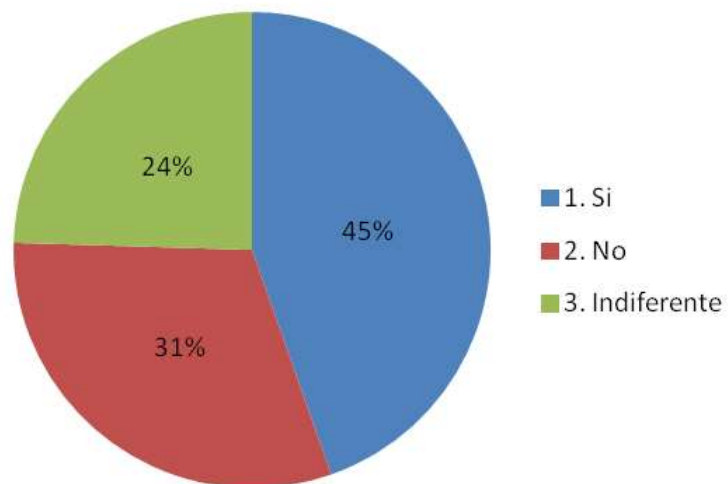
Análisis:

Dentro de las opciones de respuesta la publicidad tiene un 9%. La herencia familiar cuenta con un 17%, el 36% recomendaciones de amigos. Siendo la tradición la opción con un mayor porcentaje obteniendo un 38%. No se tomó en cuenta el efecto calidad, debido a que los encuestas están dirigidas al sector premium.

3.3 En la decisión de compra considera usted que la publicidad influye en su selección.

Objetivo: Conocer si la publicidad tiene influencia en la decisión de compra.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	91	45 %
No	63	31 %
Indiferente	50	24 %
Total	204	100 %



Análisis:

Los consumidores están conscientes que la publicidad si influye ya que un 45% respondieron que sí. y 24% de la muestra les resulta indiferente entre que si y no la publicidad influye en el momento de decir la compra. y al 31% expresa que no.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Como resultado de la investigación de campo, y con la recopilación y análisis de los datos obtenidos, a continuación se proporcionan las siguientes conclusiones las que tiene como cuya finalidad aportar elementos, y herramientas valiosas, para GRUPO FUTURA S.A. DE C.V.:

- A través de los resultados obtenidos se determinó que café Folgers es el de mayor consumo dentro del segmento premium de San Salvador, debido a que es la marca que tiene mayor tiempo en el mercado, además de comercializarse en Estados Unidos influyendo en la desición de compra de los consumidores.
- La distribuida de café BuenDía, tiene la oportunidad de mejorar el market share, ya que cuenta con un producto elaborado en Colombia, país que tiene la mejor imagen en la producción de café.
- Según la muestra investigada para la obtención de resultados se concluye que: la marca BuenDía necesita de la marca Juan Valdez para lograr los objetivos de posicionamiento que el producto merece por su calidad, enfatizando el primer supuesto problemático de este documento.

5.2 Recomendaciones.

Después de haber realizado la investigación sobre la propuesta de mercadeo para la imagen de café BuenDía en el segmento Premium de san salvador, se recomienda:

A GRUPO FUTURA S.A. DE C.V.:

Desarrollar una propuesta de comunicación de mercadeo que permita posicionar café BuenDía en el segmento Premium, y esta se recomienda de la siguiente manera.

Basándonos en los resultados de las encuestas de nuestra investigación las respuestas más sobresalientes fueron las siguientes.

- Potenciar la marca BuenDía con Juan Valdez reforzando que es el mismo producto, la misma calidad, el mismo país de origen, el mismo proceso de fabricación, comercializándose a un menor precio por ser marca flanker.
- Crear actividades BTL orientadas al segmento premium, presencia de marca donde el mercado objetivo este presente por ejemplo se puede mencionar:
 - Stickers de tazas en las puertas de los centros comerciales en los que la aladera de la puerta sea la oreja de la taza.
 - Contratar una persona la cual se vista de Juan Valdez y este dando degustaciones de café BuenDía y a la vez explicando el proceso de fabricación.
 - Colocar tazas gigantes en los centros comerciales que son punto claves con el nombre de Café BuenDía by Juan Valdez.

- Colocar banners en los interiores como en los exteriores de los centros comerciales y alrededores de la zona Nor-Poniente de San Salvador y alrededores de Santa Elena.
- Elaboración de material POP para ser distribuida en la zona Nor-Poniente de San Salvador y los alrededores de Santa Elena.
- Realizar degustaciones en puntos de ventas estratégicos, con el objetivo de dar a conocer los atributos que tiene el café BuenDía, incrementando el nivel de confianza de los consumidores de café Premium
- Crear alianzas con empresas donde se realicen convenciones y seminarios de alto nivel ejecutivo, para que la marca de café BuenDía tenga presencia.
- Crear patrocinio con las diferentes radios para tener presencia de marca en programas donde se hable de temas de interés para nuestro TARGET.
- Presencia en medios escritos, revistas especializadas de negocios, economía, deportes, culturales.
- Contratar figuras públicas reconocidas por su trayectoria, donde ellos en sus diferentes actividades muestren algún promocional de la marca BuenDía sin que lo mencionen pero sea visto públicamente.
- Participar en eventos de utilidad social por ejemplo en limpieza de playas, siembra de árboles, liberación de tortugas.

- Colocar anuncios en las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, etc. con imágenes de eventos sociales donde promocionan la marca de café BuenDía.
- Propuesta sensorial: en las actividades de promoción de la marca, resaltar tres sentidos básicos para el cerebro humano que se considera que nuestro producto está ligado directamente a ellos el primero es la vista porque reconoce la marca Juan Valdez con BuenDía utilizando la misma imagen de la espalda de Juan Valdez que tiene el envase del café, luego el olfato por que el café tiene un aroma característico que es llamativo y atrae la atención de los consumidores de café, y por último el más importante que los consumidores degusten el producto en ese momento se culmina con la motivación sensorial y se relaciona la marca, el producto y sus atributos para cambiar la percepción de la imagen del café colombiano soluble premium.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador:

- Generar convenios institucionales con las empresas ya sean privadas o gubernamentales, para facilitar la investigación de sus egresados, y que estas brinden información con fines académicos.
- Realizar procesos para la elaboración de documentos, que faciliten la información con un nivel menor de problemática en la obtención de material de apoyo.

REFERENCIAS

- Café de Colombia al 100%*. Recuperado de http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/aumento_del_consumo_de_cafe_gourmet_una_tendencia_a_pesar_de_la_incertidumb/
- Costa, J. (2004). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Descals, Alejandro Molla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1ª Ed) Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Fischer De la Vega, Laura. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Guerrero Blanco, Clara. (2009). *El relato de marca: La construcción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas* (Tesis de Maestría), Universidad de Palermo.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª Ed). Mexico: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: Pearson.
- Marketing en el Siglo XXI*. (3ª Edición) Recuperado de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- McCarthy & Perreault. *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Mc Graw Hill.
- Mondria (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España: Díaz de Santos.
- Munuera, Jose Luis & Escudero, Ana Isabel. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- PROCAFECOL. (2007). *Informe anual*.

Stanton ,William ; Etzel, Michael & Walker, Bruce. *Fundamentos de Marketing. (13a. Ed).* Mc Graw Hill.

Thenoserve (2007). *Diagnóstico sobre el consumo de café en El Salvador.*

Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* Mexico DF: McGraw-Hill.

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador
Encuesta
San Salvador, Abril 2014

Número de la Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN DEL PRODUCTO

a) El objetivo de esta encuesta es sobre la percepción y conocimiento de un producto.

b) Que se agradecerá la veracidad de las respuestas a las preguntas formuladas en el presente cuestionario.

1. Identificación del encuestado

1.1 Género:	1.2 Rango de Edad:
1. Masculino	1. 18 a 30 años
2. Femenino	2. 31 a 45 años
	3. 46 o más años
1.3 Ocupación Actual:	1.4 Estado civil
1. Ama de Casa	1. Casado(a)
2. Profesional	2. Soltero(a)
3. Estudiante	
4. Empleado	

2. Conocimientos

2.1 De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál conoce usted?	2.2 De las siguientes marcas de café soluble ¿Cuál es la que usted consume?
1. Taster Choice	1. Taster Choice
2. Folgers	2. Folgers
3. BuenDía	3. BuenDía
4. Colcafé	4. Colcafé
5. Ninguna de las anteriores	5. Ninguna de las anteriores
2.3 ¿Como calificaría la imagen del café colombiano?	2.4 ¿Conoce usted, si en el país se comercializa café soluble de origen colombiano?
1. Malo	1. Si
2. Regular	2. No
3. Muy bueno	
4. Excelente	
2.5 ¿Cual de las siguientes marcas relaciona como café colombiano?	2.6 ¿Conoce el termino del café soluble Liofilizado?
1. Taster Choice	1. Si
2. Folgers	2. No
3. BuenDía	
4. Juan Valdez	
5. Colcafé	
2.7 ¿Sabe que la liofilizacion hace que el café soluble mantenga el aroma y el sabor como un café tostado molido.?	
1. Si	
2. No	

3. Motivos de compra													
3.1	Al momento de la decisión de compra del café soluble ¿Cuál de los siguientes atributos del producto influyen en su compra?						3.2	El tipo de café soluble que usted consume se debe a:					
	1. Aroma						1. Tradicion						
	2. Sabor						2. Publicidad						
	3. Presentacion de envase						3. Herencia familiar						
							4. Recomendaciones de amistades.						
3.3	En la decisión de compra considera usted que la publicidad influye en su selección:												
	1. Si												
	2. No												
	3. Indiferente												