

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**

**“UNITEPC”**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL COMPLEMENTARIA**



**PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA EL CAFÉ YUNGAS  
MOLIDO EN LA PRESENTACIÓN DE 250 GR. DE LA COMPAÑÍA  
INDUSTRIAL DE CAFÉ CIACNEN S.R.L EN LA CIUDAD DE  
COCHABAMBA BOLIVIA**

**Proyecto de Grado presentado para  
optar al título de Licenciatura en  
Ingeniería Comercial**

**POSTULANTE: Daryl Nicole Peña Siles**

**TUTOR: Lic. Marco Antonio López Báez**

**Cochabamba- Bolivia**

**2020**

## **DEDICATORIA**

*Dedicado a mi familia, a mi madre María Julieta Siles Torrico por confiar siempre en mí y darme el apoyo en mis estudios y en todo lo que me propongo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

- *Agradecer a mi madre María Julieta Siles Torrico por ser un pilar fundamental, por ayudarme a crecer en la vida tanto personal y profesionalmente, a mis hermanas Noelia y Claudia Peña Siles por estar conmigo en todo el trayecto de elaboración, por el apoyo y la motivación constante en que si se puede todo.*
- *Agradecer a Dios y a la vida por todo lo que me dio; sonreír y disfrutar, llorar y aprender a crecer como persona, si somos positivos cualquier cosa que nos da la vida la podemos transformar en algo bueno que nos ayuda y por lo que tenemos que estar agradecidos.*
- *A mi tutor Marco Antonio López Báez por el seguimiento correcto y apoyo constante durante todo el proceso de elaboración, por todo el conocimiento impartido, sabiduría, paciencia y el entusiasmo al enseñar.*
  - *Al café mi compañera en muchas noches largas.*

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1.....	2
PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA .....	2
1.1 LA COMPETENCIA.....	4
1.1.1 CAFÉ COPACABANA .....	4
1.1.2 CAFÉ JUAN VALDEZ.....	5
1.1.3 CAFÉ BOLIVIA´S FRUIT .....	6
1.1.4 CAFÉ NESCAFÉ .....	8
1.2 ESTADO DEL ARTE.....	9
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	11
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.4 OBJETIVO GENERAL .....	13
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	13
1.5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	13
1.5.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.6 DELIMITACIÓN.....	14
1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	14
1.6.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	14
CAPÍTULO 2.....	15
MARCO CONTEXTUAL .....	15
2. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	15
2.1 PUBLICIDAD.....	18
2.2 MERCADO.....	19
2.3 LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	19
2.4 SOCIAL MEDIA .....	21

CAPÍTULO 3.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
3.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA .....	23
3.2 PRODUCTO .....	23
3.2.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO .....	23
3.3 COMERCIALIZACIÓN.....	25
3.4 ASOCIACIÓN .....	25
3.5 PYMES.....	25
3.6 ADMINISTRACIÓN .....	26
3.7 ORGANIGRAMA .....	26
3.8 MANUAL DE FUNCIONES.....	26
3.9 MARKETING.....	27
3.10 PLAN DE MARKETING .....	27
3.11 MARKETING ESTRATEGICO .....	27
3.12 MARKETING OPERATIVO .....	28
3.13 MARKETING MIX .....	28
3.13.1 <i>4Ps</i> .....	29
3.14 MARKETING MIX DE SERVICIOS LAS 7 P .....	30
3.15 MERCHANDISING .....	31
3.16 MEZCLA PROMOCIONAL .....	32
3.17 POST VENTA.....	34
3.18 VENTA .....	35
3.19 FIDELIZACIÓN .....	35
3.20 ESTRATEGIAS .....	35
3.21 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
3.22 PRESUPUESTO .....	36
3.23 VISIÓN .....	36
3.24 MISIÓN.....	37
3.25 5 FUERZAS DE PORTER .....	37
CAPÍTULO 4.....	38
DISEÑO METODOLÓGICO.....	38

4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	38
4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	39
4.4 POBLACIÓN SUJETO A ESTUDIO.....	40
4.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN A ENCUESTAR .....	42
4.5 POBLACIÓN POR DISTRITOS.....	42
4.6 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
4.6 TIPO DE MUESTREO .....	45
4.7 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	46
4.8 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
CAPÍTULO 5.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	48
CAPÍTULO 6.....	59
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS MOLIDO EN PRESENTACIÓN DE 250 GR EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA BOLIVIA. ....	59
6.1 PROPUESTA.....	59
6.1.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA. ....	59
6.1.2 MERCADO OBJETIVO .....	60
6.2 PRESENTACIÓN PRODUCTO CAFÉ YUNGAS .....	61
6.2.1 COLORES DE LA LÍNEA DE CAFÉ YUNGAS (ENVASE).....	61
6.3 SECTORES DE TRABAJO PARA LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL .....	64
6.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA LINEA CAFÉ YUNGAS .....	65
6.4.1 FACTORES DE IMPACTO .....	66
6.5 ESTRATEGIA O TÁCTICA VALLA PUBLICITARIA.....	75
6.5.1 UBICACIÓN DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS. ....	77
6.5.2 DURACIÓN DE LA VALLA PUBLICITARIA .....	78
6.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	79
6.6.1 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS- CONSUMIDORES.....	79
6.6.2 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES	81

6.7 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING .....	84
6.7.1 DISEÑO DE MATERIAL.....	85
6.8 PROPUESTA DE CAMBIO DE DISEÑO DE ENVASE DE CAFÉ YUNGAS .....	86
6.8.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE DE VIDRIO.....	88
6.8.2 DISEÑO DE LA ETIQUETA .....	89
6.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRE LANZAMIENTO .....	90
6.9.1 ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL MEDIA.....	91
7. PRESUPUESTO.....	92
8. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	99
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFIA .....	104
ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 VARIEDAD DE LA MARCA DE CAFÉ COPACABANA .....	5
Figura 2 PRESENTACIÓN DE CAFÉ JUAN VALDEZ.....	6
Figura 3 PRESENTACIÓN DE CAFÉ BOLIVIA ´S FRUIT .....	7
Figura 4 PRESENTACIÓN DE CAFÉ NESCAFÉ.....	8
Figura 5 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑIA INDUSTRIAL DE CAFÉ CIACNEN S.R.L .....	17
Figura 6 EQUIPO DE TRABAJO DE VIVA BOLIVIA PRODUCTOS Y SERVICIOS S.R.L .....	18
Figura 7 CAFÉ NUEVA ESPERANZA .....	19
Figura 8 CAFÉ YUNGAS .....	20
Figura 9 PÁGINA WEB .....	21
Figura 10 PÁGINA DE FACEBOOK .....	22
Figura 11 PRESENTACIÓN DE 250 GR. DE CAFÉ YUNGAS .....	61
Figura 12 COLORES DE LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS.....	62
Figura 13 SUPERMERCADO HIPERMAXI.....	64
Figura 14 SUPERMERCADO IC NORTE .....	65
Figura 15 DISPLAY YUNGAS.....	70
Figura 16 BAKING DE CAFÉ YUNGAS .....	71
Figura 17 BANNER INFORMATIVO.....	71
Figura 18 PROPUESTA DE IMAGEN DE VALLA PUBLICITARIA DE CAFÉ YUNGAS .....	76
Figura 19 UBICACIÓN DEL PUNTO AV. AMÉRICA Y PANDO .....	77
Figura 20 UBICACIÓN AV. PRADO PLAZA DE LAS BANDERAS.....	78
Figura 21 PROPUESTA DE DISEÑO DE BANDEADO DE LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS EN SUPERMERCADOS .....	80
Figura 22 PROPUESTA DE DISEÑO DE EXHIBIDORES PARA SUPERMERCADOS .....	81
Figura 23 PROPUESTA DE DISEÑO DE COLGANTES PARA SUPERMERCADOS .....	81
Figura 24 PROPUESTA DE DISEÑO DE UNIFORMES- CHAMARRAS Y CHALECOS .....	82

Figura 25 PROPUESTA DE DISEÑO DE GORRAS.....	83
Figura 26 PROPUESTA DE DISEÑO DE LIBRETAS.....	83
Figura 27 PROPUESTA DE NUEVA PRESENTACIÓN DE ENVASE.....	87
Figura 28 EJEMPLO DE DISEÑO DE ETIQUETA.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ENCUESTAS POR DISTRITOS .....	45
Tabla 2 CRONOGRAMA DE TRABAJO EN SUPERMERCADO.....	72
Tabla 3 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA EN SUPERMERCADO .....	73
Tabla 4 CRONOGRAMA DE TRABAJO DIRIGIDO A LA BANCA Y EMPRESA.....	74
Tabla 5 TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ACTIVACIÓN EN EMPRESA Y BANCA .....	74
Tabla 6 TIEMPO DE DURACIÓN DE LA VALLA PUBLICITARIA .....	79
Tabla 7 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MERCHANDISING MES DE JULIO .....	85
Tabla 8 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MERCHANDISING MES DE AGOSTO .....	86
Tabla 9 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR.....	92
Tabla 10 PRESUPUESTO DE TÁCTICA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES.....	93
Tabla 11 PRESUPUESTO DE MATERIAL DE CAMPAÑA DIRECTA Y SENSORIAL.....	94
Tabla 12 PRESUPUESTO DE UTENSILIOS DE CAMPAÑA .....	95
Tabla 13 PAGO DE PERSONAL DE CAMPAÑA EN SUPERMERCADOS.....	95
Tabla 14 PAGO DE PERSONAL DE EMPRESA Y BANCA .....	96
Tabla 15 PAGO DE PERSONAL DE MERCHANDISING .....	97
Tabla 16 PRESUPUESTO DE PAGO DE PERSONAL DE LA CAMPAÑA EN GENERAL .....	97
Tabla 17 PRESUPUESTO GLOBAL O TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	98
Tabla 18 PROYECCIÓN DE VENTAS- CIERRE DE VENTAS .....	100

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	48
Gráfico 2 MARCAS DE CAFÉ.....	49
Gráfico 3 FRECUENCIA DE COMPRA .....	50
Gráfico 4 MOTIVO DE COMPRA .....	51
Gráfico 5 FRECUENCIA DE CONSUMO .....	52
Gráfico 6 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFÉ.....	53
Gráfico 7 CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS .....	54
Gráfico 8 ACEPTACIÓN POR EL PRECIO DEL PRODUCTO .....	55
Gráfico 9 MEDIOS INFORMATIVOS .....	56

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto se enfoca en realizar un plan de marketing operativo para la línea de café Yungas molido en la presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L en la ciudad de Cochabamba Bolivia.

Se desarrolla el planteamiento de la temática con las generalidades del café en Bolivia, la producción del café en las ciudades de La Paz, Caranavi y en el trópico de Cochabamba y denominados como uno de los mejores cafés a nivel internacional. La identificación del problema y los factores a tomar en cuenta para el cambio de estrategias equivocadas o defectos básicos, es por tal el desarrollo de estrategias y tácticas promocionales que permitan fortalecer la marca de café Yungas y que a través de esta propuesta incentivar la demanda de los consumidores con el objetivo de incrementar las ventas y una buena comercialización del producto.

A través de una buena estrategia de marketing sensorial o emocional se lograrán los objetivos propuestos ya que la estrategia está orientado a movilizar los sentimientos y emociones que son el motor que mueve a la sociedad, se debe transmitir felicidad, alegría, sensaciones positivas, teniendo como fin vinculo crear vínculos afectivos con los clientes, ya que no compran los productos, si no que compran la promesa de cómo se sentirán cuando lo consuman.

# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA

### 1. ANTECEDENTES

En Bolivia, el café producido en Caranavi, La Paz, y en el trópico de Cochabamba no solo tiene la denominación de gourmet si no que se ha posicionado entre los mejores del mundo gracias a la calidad de su origen, su delicioso sabor, el arduo trabajo de los caficultores y su cultivo en altura, mínimo a 1.000 metros sobre el nivel del mar, para su correcto crecimiento, maduración y floración.

Por su alta calidad el café de especialidad boliviano es muy demandado y cotizado en el exterior. El 80% de la producción se exporta y lo que queda se distribuye en los mercados del país para el consumo interno, informó el encargado de proyectos especiales del Fondo Nacional de Desarrollo Integral (FONADIN). (Jhon Cornejo, 2017)

El principal comprador del café boliviano es Estados Unidos, en 2018 importó 493.500 kilos por 2,9 millones de dólares, pese a que es la cifra más baja de los últimos cuatro años. En 2014, compró 788.824 kilos por 4,1 millones de dólares.

El segundo comprador es Francia con 279.285 kilos, por los cuales pagó 1,5 millones de dólares. Las importaciones desde este país europeo también bajaron en relación al 2017, cuando pagó 2,1 millón de dólares por 390.329 kilos.

## **IMPORTACIÓN**

Bolivia importa grandes cantidades de café soluble principalmente de Brasil. En 2018, se compró de este país 2,2 millones de kilos por un valor de 6,8 millones de dólares. Le sigue Malasia, de donde se importó 362.335 kilos valorados en 4,5 millones de dólares, y Colombia con 453.524 kilos por los cuales se pagó 2,8 millones de dólares.

*“No es precisamente de calidad ni tampoco es puro, puede causar acidez, no está hecho con un café de buena calidad, por eso es tan barato”, explicó Cornejo.*

El pasado año, también se importó 76.321 kilos de café en grano, valuados en 580.686 dólares, de Brasil, Italia, Colombia, Estados Unidos, España y Argentina; en menores cantidades de Perú, Canadá, Chile, China.

## **SUPERFICIE CULTIVADA DE CAFÉ EN EL PAÍS**

Según datos del Ministerio de Desarrollo Rural, en 2015 se incrementó la superficie cultivada de café, pero el rendimiento de kilogramos por hectárea fue de 205 kilos menos que en 2014.

El Instituto Boliviano del Comercio Exterior (IBCE) indicó que entre 2013-2014 se sembró café sobre una superficie de 37.342 hectáreas, obteniendo una producción de 21.793 toneladas y un rendimiento de 584 kilos por hectáreas. En el año agrícola 2014-2015 se sembró 42.119 hectáreas, se produjo 15.963 toneladas y el rendimiento fue de 379 kilogramos por hectárea.

La historia menciona, que las primeras plantas de café, fueron traídas a Bolivia, por esclavos africanos de la nobleza, que huían de Brasil. (Manzaneda, 2019)

## **1.1 LA COMPETENCIA**

### **1.1.1 CAFÉ COPACABANA**

La imagen de Café Copacabana está a la vanguardia con una presentación moderna, fresca, elegante y sensorial, que da sentido visual a su nuevo slogan de marca: “*Siente, Disfruta y Saborea*”, atributos que traducen la experiencia de degustar Café Copacabana.

La constancia y dedicación les permitieron crecer en el mercado interno y tener proyección internacional de manera tal, que a finales de los 90 se convirtió en una empresa de prestigio internacional al ser la mayor exportadora de café.

Se necesitó de trabajo duro y fe para convertir a esta industria con una trayectoria de 60 años, en una de las más importantes del país, cuyo proceso productivo trae como resultado un café de tradición y calidad indiscutible, por su sabor, aroma y una combinación que es elaborada con la más fina selección de granos de altura. La empresa cuenta con alrededor de 200 trabajadores comprometidos con la excelencia del producto, y que forman parte de esta gran familia.

Café Copacabana a lo largo de estos años ha mantenido elevados estándares de calidad a precios competitivos. El sabor, tradición y calidad son atributos que son inalterables en la trayectoria y liderazgo de la marca, expresados en las tres líneas de producto: Café Tradicional, Café Premium y Café Instantáneo. (Editorial, 2017)

**Figura 1 VARIEDAD DE LA MARCA DE CAFÉ COPACABANA**



Fuente: (Café Copacabana)

### **1.1.2 CAFÉ JUAN VALDEZ**

Es reconocido a nivel mundial como el más suave del mundo, llega Bolivia para compartir sus atributos, la historia de su origen y el orgullo de 500.000 familias productoras. Como parte de su plan internacional de expansión, Juan Valdez Café anuncia la apertura de sus primeras tiendas en La Paz y Santa Cruz.

La marca Juan Valdez es la única marca de café de relevancia internacional que pertenece a productores de café. En 2002 la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, organización sin ánimo de lucro que representa a más de 500.000 familias productoras de café, creó la marca Juan Valdez para tiendas de café y negocios de valor agregado, nombradas así por el ícono que por más de 50 años ha representado al café colombiano en el mundo. Tras la popularidad y aceptación de la marca en tiendas se dio inicio a la distribución de los productos Juan Valdez en otros canales del mercado colombiano e internacional. Los cafés de Juan Valdez son sinónimo de

alta calidad para los consumidores de café Premium, le entregan a los caficultores mayor valor por la calidad del café e importantes recursos de regalías por la venta de cada taza o producto que lleve su firma en el mundo. (Deber, 2014) (Oficial)

Cuenta con 3 tipos de café:

1. Café de origen
2. Café certificado
3. Café Premium selecta

**Figura 2 PRESENTACIÓN DE CAFÉ JUAN VALDEZ**



Fuente: (Página Oficial Juan Valdez)

### **1.1.3 CAFÉ BOLIVIA'S FRUIT**

Trabaja bajo el desafío de generar alimentos que colaboren con la sana nutrición, para que todo lo producido sea de la mejor calidad, con un alto valor agregado y que los productores

Bolivianos reciban un precio justo. Bolivia's Fruit Ltda. Es una empresa que inicia sus actividades el año 2001, con el propósito de contribuir al desarrollo de Bolivia; representando a Cooperativas y Asociaciones de productores de distintas regiones del país. Nació como emprendimiento familiar en 2001 y ahora emplea a 14 personas. Uno de sus desafíos, a mediano plazo, es el de lograr la exportación de sus productos, tal como lo hizo en sus primeros años de vida Bolivia's Fruit exportó el Supermix, un cereal hecho a base de quinua, amaranto y almendra. La empresa está negociando con clientes en Estados Unidos para exportar dos productos: turrone de cereal y café orgánico. Asimismo, en España tiene un potencial comprador. Los clientes que se pusieron en contacto con la empresa requieren dos toneladas de turrone cada mes, una de cereales y 500 kilos de café orgánico. (Pagina oficial de Bolivia's Fruit)

### Figura 3 PRESENTACIÓN DE CAFÉ BOLIVIA'S FRUIT



Fuente: (Pagina oficial de Bolivia's Fruit)

#### 1.1.4 CAFÉ NESCAFÉ

El origen de la marca de Nescafé proviene de la propia compañía de Nestlé, y nació sobre el 1938. Se trata principalmente de una marca de café orientada al café instantáneo. Los Nescafé conservan una calidad más que aceptable, y además, cuentan con una amplia gama de tipos de café distintos que suplen con creces la diferencia de calidad entre el instantáneo y el café común.

(Página oficial de Nescafé)

Algunas de las variedades de las que disponen son:

- Clásico
- Vitalissimo
- Cappuccino
- Classic creme
- Gold natural

**Figura 4 PRESENTACIÓN DE CAFÉ NESCAFÉ**



Fuente: (Página oficial de Nescafé)

## 1.2 ESTADO DEL ARTE

En base a los proyectos similares en relación al café que se encontraron se tiene los siguientes:

*“El desarrollo de la actividad cafetalera como una alternativa de crecimiento”*, proyecto del cual hace referencia debido a las condiciones que tiene como tierras y espacio, la zona de los yungas se presenta como una de las zonas más importantes para la siembra de café orgánico pero se necesita el respaldo del gobierno para producir, es decir el café no solamente es un producto de mayor importancia con el que cuentan las comunidades de Caranavi sino también es importante la gran cantidad de familias que participan y dependen de su producción si bien en la producción de café participan grandes empresarios privados la gran mayoría son pequeños productores cafetaleros inmigrantes del interior del país. La demanda a nivel mundial sube lo mismo que los precios, los productores bolivianos quieren aprovechar esta oportunidad para abrir y consolidar mercados para sus nuevos productos estrella, el café orgánico y los especiales de altura, una variedad diferente y de mayor calidad que los consumidores aprecian.

*“Desarrollo de la actividad cafetalera (como alternativa de crecimiento)”* desarrollado en Guayaquil, este estudio hace referente al impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el periodo 2011-2014, fue desarrollado debido a que este sector en los últimos años a pesar de las intervenciones del gobierno no ha logrado despegar, esto desde inicios del siglo cuando los cultivos nacionales de café fueron afectados por las plagas y la sobre oferta de café en el mundo, lo cual influyó en el precio de este producto y en su economía, optando parte de los productores por abandonar el negocio. El potencial del país se cataloga como alto para el cultivo del café, sin embargo los cultivos viejos y el bajo impulso al sector que

se ha visto afectado por plagas, han impedido el buen desarrollo de la producción de los cafetales, influyendo no sólo en la industria del café en grano sino también en la industria de elaborados.

Y por último se tiene al proyecto de *“Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroindustrial de café orgánico de altura, parroquia el Airo, Cantón Espíndola, provincia de Loja”* hace referencia a los agricultores de la parroquia “El Airo” con el propósito de desarrollar actividades agro empresariales, interesados en fortalecer la producción, procesamiento y comercialización de café orgánico, como una estrategia de generación de ingresos por una parte y por otra el uso, manejo sostenible y conservación de su patrimonio natural, estas acciones como parte del desarrollo de una agricultura responsable con el ambiente y para el logro de procesos autogestionarios. Por ello, es necesario que cuenten con una adecuada orientación para la toma de decisiones en inversión y posean confianza en posibilidades y existencia de proyectos que se ajustan a su realidad de mercado y tecnología. Bajo ese enfoque, el área agropecuaria y de recursos naturales renovables de la universidad nacional de Loja como organismo de educación superior dentro de las políticas de investigación y desarrollo, lleva adelante proyectos para revitalizar las economías campesinas y promover la seguridad alimentaria en las poblaciones que campean especialmente en el sector rural.

### **1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad la Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L, al ser una empresa con una trayectoria de 13 años, no tiene mucha circulación en el mercado por lo tanto es de escasa presencia y experiencia en el mercado, cuenta con una cartera de clientes pero son reducidos.

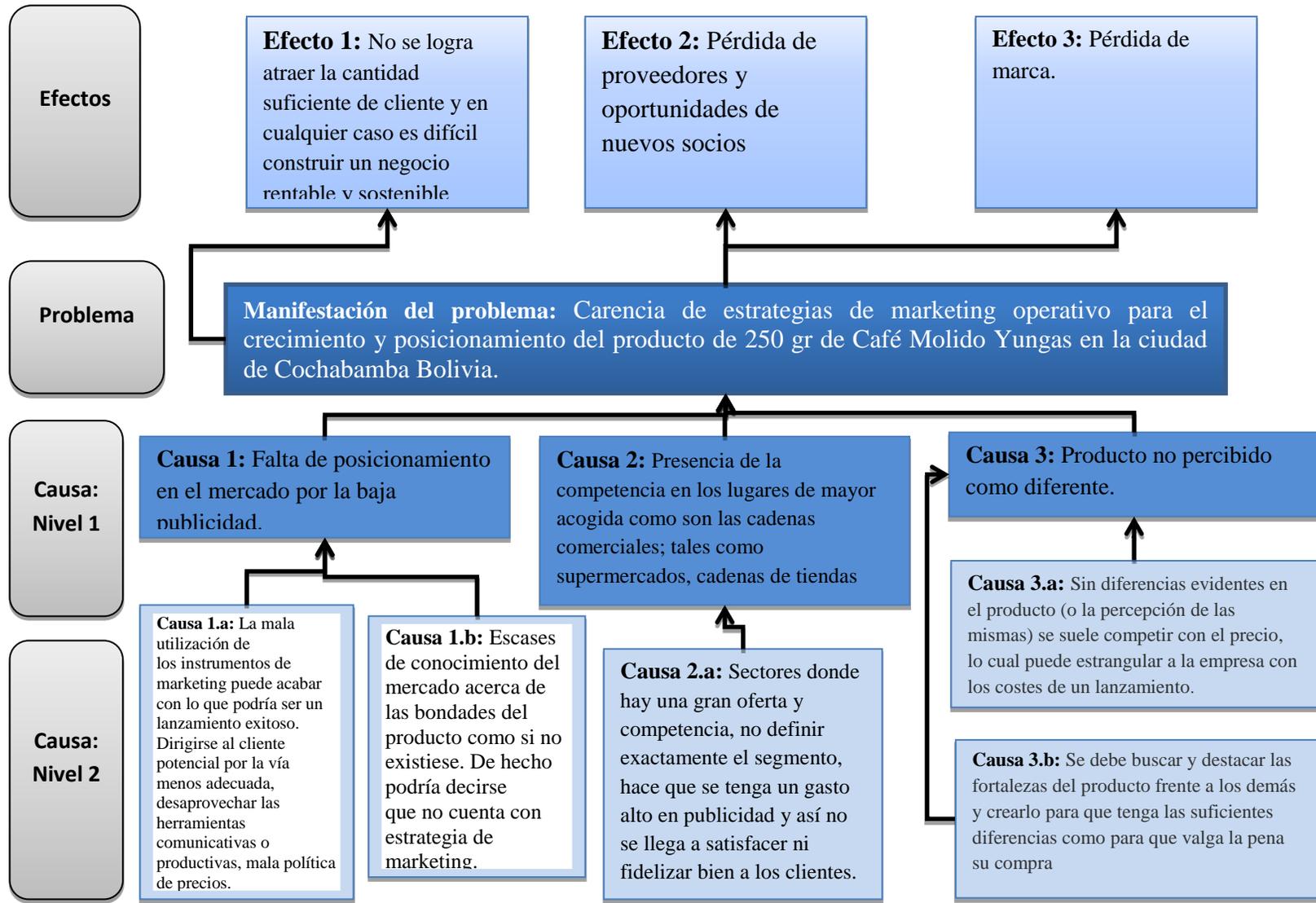
¿Cuáles podrían ser los factores a considerar para que se llegue a la problemática?

- Falta de posicionamiento en el mercado por la baja publicidad
- Presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida como son las cadenas comerciales tales como supermercados, cadenas de tiendas entre otras.
- Falta de estrategias de crecimiento, por lo cual la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing

Son factores que se tomaron en cuenta para que esta labor compleja que en la mayoría de las ocasiones se deben a defectos básicos o incluso a estrategias equivocadas en su comercialización del café Yungas.

### **1.3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS**

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incrementar el nivel de ventas de café Yungas molido en la presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L, a través de un plan de marketing operativo?

### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing operativo para posicionar el producto de Café Yungas Molido en la presentación de 250 gr. en la ciudad de Cochabamba Bolivia.

#### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación actual de la empresa en el mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias que tienen los consumidores.
- Definir el rumbo estratégico encaminado a alcanzar el posicionamiento de la empresa.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este estudio se realizara para permitir que el mercado potencial tenga más conocimiento sobre el producto Café Yungas, sobre sus propiedades, cualidades y el sabor único que lo caracteriza.

#### **1.5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

Todo estudio es elemental para Bolivia, para promover inversiones y brindar apoyo a sectores con alto potencial de desarrollo, toda inversión con apoyo contribuye al mejoramiento de la

economía y al desarrollo de la región creando fuentes de trabajo, mejorando los ingresos y la calidad de vida de las familias, además de ofrecer diversidad de productos en mercados nacionales como internacionales, fortaleciendo así, las empresas nacionales.

### **1.5.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Se llevó a cabo un análisis de medios, publicidad Below The Line; empleando estrategias tales como el merchandising, blitz/ degustación, actividades de difusión, para así comunicarnos correcta y directamente con los consumidores además que el personal sea interactivo. Con el objetivo de informar al consumidor sobre las características y beneficios del Café Yungas dejando una imagen positiva del producto.

## **1.6 DELIMITACIÓN**

### **1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Este estudio se enfoca sobre el plan de marketing operativo en la ciudad de Cochabamba Bolivia en la Comuna Adela Zamudio distrito 10,11 y 12.

### **1.6.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El estudio tuvo una duración de 4 meses es decir 120 días, de acuerdo a la planificación del proyecto.

## CAPÍTULO 2

### MARCO CONTEXTUAL

#### 2. HISTORIA DE LA EMPRESA

Viva Bolivia Productos y Servicios S.R.L., fundada el 23 de junio de 2005 en la ciudad de Cochabamba, buscando satisfacer las necesidades frustradas de muchos directores y empresarios.

En estos más de doce años de experiencia, operando en las diferentes regiones de Bolivia, Viva Bolivia Productos y Servicios S.R.L desarrollo estrategias, técnicas modernas y tecnológicas, adecuadas a su cultura administrativa empresarial, tomando en cuenta sus perspectivas de crecimientos nacionales e internacionales.

Una empresa con las siguientes ramas:

- Servicios profesionales, compuesto por tres áreas: legal/jurídico, contabilidad y recursos humanos.
- Asesoría en exportaciones e importaciones.
- Desarrollo de software a su medida.
- Venta de productos: café e hilos/tejidos lana de alpaca.

Así mismo la comercialización de café recibe el nombre de “*Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L*”, una empresa legalmente constituida en la ciudad de Cochabamba con más de 15 años de experiencia a la mano de 3 socios, inicio en el 2004 con el fin de ayudar a los productores instalando una fábrica de café, como todo inicio con barreras, logro salir adelante con grandes rendimientos productivos, empezó con el café *Nueva Esperanza* un mix de café,

posterior el *café Yungas* en sus diferentes variedades y tamaños, tiene distribuidoras en las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Oruro, Sucre, Potosí, Tarija y en la ciudad de Cochabamba las oficinas centrales debido al clima y por el tema de extensión para la distribución de café a cada ciudad .

La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L tiene como segmento personas que se basan más en la calidad que en cantidad y dichos productos de café se los puede adquirir solo en súper mercados y poca cantidad en mercados populares, es dedicada al rubro de la industria (producción y comercialización) de café orgánico y convencional de alta calidad; el proceso de industrialización de productos es totalmente garantizado, por las normas de calidad e higiene bolivianas.

Comercializados en todo el territorio nacional y nichos de mercado especializados en el exterior como Noruega, Estados Unidos y Alemania. Cuenta con los registros necesarios para garantizar un producto saludable, Certificaciones de Registro Sanitario (SENASAG), Registro de Marca (SENAPI), Registro Ambiental (RAI), etc.

La meta que tienen como empresa es lograr la excelencia en los servicios, perfeccionado día a día. La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L indica que una buena persona puede hacer la diferencia y provocar un cambio en su entorno, por ello, la integridad de los profesionales es la base fundamental para el éxito, reflejado en la calidad de los servicios.

## **MISIÓN**

“Industrializar una variedad de cafés de la más alta calidad puros de origen y blends de cafés especiales (no instantáneo), satisfaciendo los paladares más exigentes. Innovando nuevos sabores en la gama de cafés.”

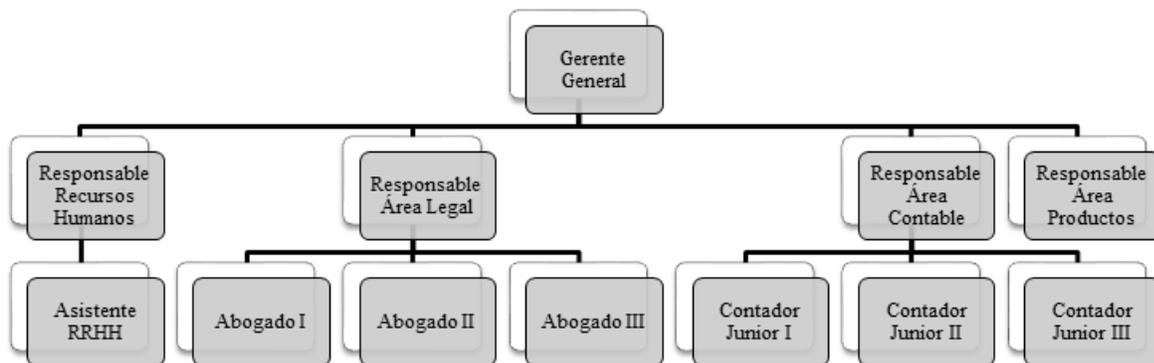
## VISIÓN

“Convertirse en la Empresa líder en el rubro del café, reconocida y certificada a nivel nacional e internacional.”

## UBICACIÓN

Av. Ayacucho y General Achá Edificio América piso 5.

**Figura 5 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑIA INDUSTRIAL DE CAFÉ CIACNEN S.R.L**



Fuente: (CIACNENS.R.L)

## VALORES/PRINCIPIOS:

- **Honestidad:** La transparencia profesional y personal, parte importante de la integridad de cada individuo que conforma la Empresa, cuidando la honorabilidad de su palabra.
- **Responsabilidad:** Compromiso firme en lograr la meta (efectivo) de manera eficiente, con la empresa o terceros. Con la capacidad y humildad de reconocer las consecuencias en caso de incumplimiento.
- **Actitud al Aprendizaje:** Buscar el conocimiento con sabiduría y humildad, reconociendo que el ser humano está en continua formación y desarrollo.

- Lealtad: Fidelidad con la visión de Viva Bolivia y propósito de su existencia, buscando con solidaridad fortalecer el equipo y mostrar con honor la calidad profesional y sensibilidad humana.
- Calidad: Lograr que el servicio o producto demuestre cualidades de excelencia y superioridad con relación a la competencia y satisfagan las necesidades y superen las expectativas del cliente.

**Figura 6 EQUIPO DE TRABAJO DE VIVA BOLIVIA PRODUCTOS Y SERVICIOS  
S.R.L**



Fuente: (CIACNENS.R.L)

## **2.1 PUBLICIDAD**

Las activaciones publicitarias de La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L son en épocas de invierno como ser la publicidad *Below The Line* que se refiere a la publicidad de activaciones en súper mercados, volanteo, afichaje, redes sociales, correos electrónicos etc. y publicidad *Above The Line* es decir en medios masivos como la televisión, radio, periódico etc.

## 2.2 MERCADO

La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L como ya se mencionó anteriormente tiene segmentada a personas de altos ingresos que se basan más en calidad que en cantidad.

En el mercado (*sector cancha “La Pampa”*) no cuenta con distribución en ese sector ya que la empresa como tal solo distribuye en súper mercados (*Hipermaxi, IC Norte*), cuenta con distribuidores externos a la empresa entregando lotes de mercadería a mayoristas que venden en el sector de la cancha.

## 2.3 LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

**Figura 7 CAFÉ NUEVA ESPERANZA**



Fuente: (CIACNENS.R.L)

Café nueva esperanza viene en las siguientes presentaciones:

- Café nueva esperanza tostado europeo 100% arábico de 500 gr.
- Café nueva esperanza tostado europeo 100% arábico de 250 gr.
- Café nueva esperanza tostado europeo 100% arábico de 150 gr.

- Café nueva esperanza tostado europeo 100% arábico de 100 gr.

Esta presentación de café Nueva Esperanza es una mezcla de cafés de la variedad arábica (convencional) de dos regiones de los Yungas de La Paz y la cabecera Amazónica Boliviana (Trópico de Cochabamba), con tres tipos de tostado que es comercializado en café tostado, en grano y molido.

**Figura 8 CAFÉ YUNGAS**



Av. Ayacucho Nro s-218 esq. Gral. Acha Edificio América, piso 5 - 4 4588736

Fuente: (CIACNENS.R.L)

Cafés Yungas viene en las siguientes presentaciones:

- Café Yungas en grano 400 gr.
- Café Yungas molido 400 gr.
- Café Yungas molido 250 gr
- Café Yungas molido 70 gr

El Café Yungas es orgánico de la variedad arábica y de la calidad suprema de una altura de 1500 a 2000 msnm (metros sobre nivel del mar). Es comercializado en tres tipos de café que son café tostado, en grano y molido. Y cuenta de igual manera con la calidad de exportación.

## 2.4 SOCIAL MEDIA

La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L cuenta con los medios publicitarios respectivos, con todas las redes sociales para que mediante estos campos se le informe a la población o consumidores sobre la variedad de café y presentaciones que ofrece la empresa. Todas las páginas en redes sociales con los que cuenta La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L tienen un gran alcance, es así con un mayor porcentaje en las ciudades de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.

La Compañía Industrial de café CIACNEC S.R.L en medios digitales cuenta con:

**Figura 9 PÁGINA WEB**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

La página web cuenta con información sobre la empresa (misión y visión), tiene información sobre la línea de productos que comercializa, se puede adquirir mediante compra online y también cuenta con un espacio de blogs, sector de recetas y curiosidades informativos de café.

**Figura 10 PÁGINA DE FACEBOOK**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Una página fuerte de Facebook, con muchos seguidores y con una línea grafica de las diferentes activaciones que la empresa realizo en los últimos años.

## CAPÍTULO 3

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Se entiende como empresa a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un *rédito económico*, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (ETECE, 2017)

#### 3.2 PRODUCTO

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador como cualquier material, servicio o idea que posea un valor o beneficio para las personas y tiene como objetivo principal satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. (Ivan Thompson, 2009)

“Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

##### 3.2.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se refiere al curso de las ventas y las ganancias de un producto o servicio durante toda su existencia. Por lo tanto, el ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas detalladas a continuación. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

**1) Introducción:** la etapa introductoria de un producto comienza cuando el producto es nuevo es lanzado por primera vez al mercado, generalmente esta etapa de introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas son lentas, las utilidades son bajas o negativas debido a los gastos relativamente altos en publicidad y distribución puesto que se necesitan mucho dinero para informar al mercado acerca del nuevo producto e incitarlos a probarlo, por este motivo la etapa introductoria se considera una de las difíciles por el fuerte gasto en inversión del producto y debido a las bajas ventas en esta etapa.

**2) Crecimiento:** cuando el nuevo producto satisface a los consumidores y es aceptado por el mercado, entonces entra a la etapa de crecimiento donde las ventas crecen con rapidez y aparecen nuevos competidores debido al atractivo de las oportunidades del mercado el aumento de nuevos competidores llevara a un aumento en el número de puntos de venta. En esta etapa de crecimiento se introducen mejoras al producto y los precios se mantienen o disminuyen ligeramente con la finalidad de volverlo más competitivo en el mercado.

**3) Madurez:** la etapa de madurez por lo general dura más que las etapas anteriores y representan fuertes desafíos para la dirección de marketing, debido a que en esta etapa el crecimiento de las ventas de un producto disminuye, se nivela o se frena, entonces hay que desarrollar nuevas estrategias que permitan mantener al producto en el mercado competitivo.

Generalmente las utilidades bajan por que los competidores comienzan a bajar de precio de sus productos, aumentan la publicidad y la promoción. Los competidores más débiles comienzan a desertar y solo quedan los competidores bien establecidos en el mercado.

**4) Declive:** cuando las ventas de un producto van desapareciendo se considera que se encuentra en la etapa de declinación, las ventas pueden caer hasta cero o pueden llegar a un nivel bajo

donde puede mantenerse por muchos años, a medida que disminuyen las ventas y las utilidades algunas empresas se retiran del mercado.

### **3.3 COMERCIALIZACIÓN**

La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. (Concepto-definición, 2019)

### **3.4 ASOCIACIÓN**

Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades, para conseguir finalidades lícitas, comunes de interés general o particular y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento. (Castilla La Mancha)

### **3.5 PYMES**

Pyme Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado. (Significados.com, 2017)

### **3.6 ADMINISTRACIÓN**

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Ivan Thompson, 2009)

### **3.7 ORGANIGRAMA**

El organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, mostrando los cargos jerárquicos. El organigrama permite obtener una idea rápida de cómo está organizada una empresa, cooperativa u organización sin fines de lucros, cualquiera sea el tipo de organización el organigrama es válido. (Ivan Thompson , 2009)

### **3.8 MANUAL DE FUNCIONES**

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales

deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (Gilberto Gonzales, 2015)

### **3.9 MARKETING**

El marketing es actualmente una de las áreas más importantes en una empresa, puesto que se encarga de gestionar las relaciones con los clientes mediante la creación de valor a través de productos y servicios que permitan satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

### **3.10 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Martha Minarro, 2020)

### **3.11 MARKETING ESTRATEGICO**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Roberto Espinosa, 2019)

“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen” (Lambin, Galluci , 2009)

### **3.12 MARKETING OPERATIVO**

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa. (Roberto Espinosa, 2019)

“El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes” (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009:9)

### **3.13 MARKETING MIX**

“La mezcla de marketing o el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2013)

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Ivan Thompson, 2009)

El mix de marketing está compuesto por las siguientes variables:

### 3.13.1 4Ps

Producto, precio, punto de venta, promoción. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del Marketing mix.

- ***Producto***

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

- ***Precio***

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

- ***Plaza***

La Plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

“Un canal de marketing o de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler, 2013)

- ***Canales de distribución***

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso para lograr que el producto llegue al usuario final; actualmente las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los consumidores finales de diferentes marcas. (German Velasquez, 2019)

### **3.14 MARKETING MIX DE SERVICIOS LAS 7 P**

El marketing mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, que son: producto, precio, distribución y plaza, pero si hablamos de empresas del sector de servicios debemos pasar de 4 a 7 variables que son las 7 p. (Ivan Thompson, 2009)

- ***Promoción***

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- ***Personas***

Hoy en día, es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas. Generar una cultura organizacional orientada hacia el cliente, donde todo el personal esté involucrado. Construcción de buenas relaciones, y experiencias que generan fidelización de marca.

- ***Procesos***

Los procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos, se debe tener en cuenta la atención personal ya sea vía telefónica y online (social media, email marketing, etc.)

- ***Presencia***

La presencia es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio de manera física que sería el local comercial o stand y el otro punto que sería de manera virtual donde se comparte mediante sitio web o redes sociales.

### **3.15 MERCHANDISING**

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán

que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Sandra Lema, 2016)

### **3.16 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es la combinación o el conjunto de las herramientas promocionales de marketing y tiene como objetivo comunicar, informar y persuadir al cliente y a otros interesados sobre la empresa, los productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

“La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (Kotler, 2013)

Las herramientas de la mezcla promocional son las siguientes:

- ***Publicidad***

La publicidad es una herramienta que permite llegar a un mercado meta a través de distintos mecanismos que permiten difundir, informar y recordara un público objetivo, sobre un producto o servicio mediante el uso de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

La publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2013).

- ***Promoción de ventas***

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en estimular un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades a corto plazo, destinados a inducir al cliente en actitud y comportamiento compra mediante regalos, concursos, sorteos etc.

La promoción de ventas se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera que la mezcla promocional resulte más efectiva sin embargo, también implica más presupuesto, por lo mismo es que se necesitan plantear estrategias y tácticas adecuadas, que se ajusten a las necesidades de los consumidores y vayan acorde al presupuesto de la empresa. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

- ***Ventas personales***

La venta personal es considerada una de las herramientas más importantes de la promoción, porque permiten una relación más directa con el cliente, es decir cara a cara entre el cliente y la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de hacer la venta un proceso más convincente y confiable.

Según Kotler y Armstrong “Las ventas personales son presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes”

Por ende, para muchas empresas la venta personal es una herramienta eficaz debido a la interacción personal que existe en el proceso de la venta, lo cual permite la construcción de relaciones con los clientes a largo plazo, por lo tanto es muy importante considerar el uno de esta

herramienta para la socialización del producto, con el objetivo de hacer de la venta un proceso confiable para ganar la fidelidad del consumidor y de esta manera asegurar la misma.

- ***Marketing directo***

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información, a través de bases de datos con el objetivo de tener comunicaciones individualizadas dirigidas a un mercado meta seleccionado. Asimismo el marketing directo consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta cuidadosamente seleccionada, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal. (Kotler, 2013)

- ***Relaciones públicas***

Las relaciones publicas permiten a la empresa u organización gestionar la comunicación entra la empresa y el mercado, para influir positivamente en el mercado meta o segmento de mercado, de tal manera que se pueda construir y mantener una imagen solida de la empresa, con la finalidad de mantener relaciones confiables y duraderas con los clientes.

Las relaciones públicas consisten en generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener Publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables. (Kotler, 2013)

### **3.17 POST VENTA**

La postventa es la parte de atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. La postventa es una manera de

fidelizar los clientes y exige muchos esfuerzos y acciones para estrechar la relación. (Miguel Hidalgo, 2018)

### **3.18 VENTA**

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Ivan Thompson, 2016)

### **3.19 FIDELIZACIÓN**

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (Martha Minarro, 2020)

### **3.20 ESTRATEGIAS**

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Martha Minarro, 2020)

### **3.21 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Roberto Espinosa, 2019)

### **3.22 PRESUPUESTO**

Un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. (Significados.com, 2017)

### **3.23 VISIÓN**

Es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc. (Ivan Thompson, 2009)

### **3.24 MISIÓN**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer. (Ivan Thompson, 2009)

### **3.25 5 FUERZAS DE PORTER**

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

(Porter, Michael E., 2008)

## **CAPÍTULO 4**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Se implementó una investigación cuantitativa y cualitativa (mixta) proporcionando datos e información clara del nivel de aceptación según el plan de marketing operativo del café Yungas en la ciudad de Cochabamba Cercado Bolivia, se consiguió datos a base de las encuestas que permite analizar la oferta, demanda, y preferencias, comprendiendo los fenómenos a través de la recolección de datos con las herramientas seleccionadas para trabajar.

#### **4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación de mercados permitirá especificar detalladamente los procedimientos, para obtener la información necesaria y adecuada para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación

#### **4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

- **INVESTIGACIÓN BÁSICA**

Es investigación básica porque busca que los clientes, tengan conocimiento del producto café Yungas, que se conozca la diferencia entre las distintas marcas de café existentes en Bolivia.

- **DESCRIPTIVA**

Es investigación descriptiva porque se especifica la realidad de situaciones, personas o grupos que se aborda en la investigación. En el estudio del producto café Yungas se examina a los clientes, recolectando datos y fuentes que ayudan a desarrollar el estudio de posicionamiento.

- **EXPLORATORIA**

Es investigación exploratoria porque al tener contacto con la realidad permitió comprender el mercado de estudio, sus tendencias, preferencias de los consumidores, que permitirá formular la hipótesis de estudio.

- **EXPLICATIVA**

Es investigación explicativa porque fue posible averiguar cuáles son las preferencias de los consumidores, así también como conocer el comportamiento de la demanda del café Yungas

- **PROPOSITIVA**

Es Investigación propositiva porque se redactara una propuesta diseñada de marketing operativo para mejorar los niveles de ventas del café Yungas, proponiendo soluciones adecuadas al problema o necesidades de La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L.

#### **4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Es método inductivo por el procedimiento de investigación del estudio que se realiza, poniendo en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo apoyando a la conclusión que se llega con los contenidos.

#### **4.4 POBLACIÓN SUJETO A ESTUDIO**

Se realizó el estudio a supermercados, mercados populares, cafés, micromercados para saber si en dichos sectores existe o no a la venta el café Yungas.

Se reconoce a 6 supermercados existentes en la ciudad de Cochabamba.

Lista de supermercados en Cochabamba [www.gnb.com.bo](http://www.gnb.com.bo).

- Hipermaxi
- IC Norte
- Hass
- Real
- Auto Market Stop and Go
- Dejarana

Las encuestas se realizaron a los 6 supermercados, esto significa que la población es igual a la muestra. No requiere de muestreo para la selección de la muestra.

#### **MICRO MERCADOS**

Se reconoce a 8 Micro mercados existentes y registrados en la ciudad de Cochabamba.

Lista de micro mercados en la ciudad de Cochabamba (Guía de Negocios Bolivia)

- El Ofertón
- Pasteur
- Los Robles
- Baratodo

- Stock
- Dominios
- La Kanchita
- Canelitas

Las encuestas se realizaron a los 8 micros mercados, esto significa que la población es igual a la muestra. No requiere de muestreo para la selección de la muestra.

## **MERCADOS POPULARES**

Los mercados populares a los que se enfocaron la investigación:

Mercado la pampa secciones: 185 Y 45 (Elaboración propia 2020)

- **Mercado lanza y Punata.**

Cuenta con más de 60 puntos de venta de productos de consumo como leche en polvo, café, avena, té instantáneo entre otros productos de consumo masivo.

En este sector solo se cuenta con 2 puntos de venta de café Yungas sección 185 y sección 45, que no son en gran cantidad, sino al contrario es poca la venta que realizan del café Yungas.

- **Mercado de las leches 16 de febrero**

En este mercado no tienen a la venta café Yungas. Ya que por el precio y por el tema de conocimiento del café muchas personas no compran.

## **CAFÉS**

Existen 34 cafés en la ciudad de Cochabamba como: (Guía de Negocios Bolivia)

1. CAYENNA Bistro-Café
2. Café Paris
3. Co-work Café
4. Módena Café
5. Elevate Coffe Bolivia
6. Capresso
7. La Chocolatería
8. Le Dome
9. Vainilla
10. Cocolatte
11. Etc.

Las encuestas se realizaron a los 34 cafés/restaurantes, esto significa que la población es igual a la muestra. No requiere de muestreo para la selección de la muestra.

#### **4.5 CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN A ENCUESTAR**

- Personas que consuman café.
- Personas oficinistas, trabajadores, que cuenten con un ingreso superior al mínimo.
- Rango de edad de 20 a 80 años.

#### **4.6 POBLACIÓN POR DISTRITOS**

Para el tamaño de la muestra, para la realización de las encuestas, se toma a la Comuna Adela Zamudio. (Instituto Nacional de Estadística)

Según el censo del año 2012 las poblaciones de cada distrito son las siguientes:

- **DISTRITO 10** tiene una población según el censo 2012 de 35,326 habitantes.
- **DISTRITO 11** tiene una población según el censo 2012 de 25,225 habitantes.
- **DISTRITO 12** tiene una población según el censo 2012 de 48,995 habitantes.

Teniendo los datos de la población por distritos a los que se enfoca, se tiene un total de **109,546 habitantes** de los 3 distritos que es la población a la que está dirigido el proyecto de estudio.

#### 4.7 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la formula estadística de población finita de Laura Fisher, ya que se conoce el tamaño de la población dirigida.

- **PARA LA MUESTRA**

En total sumados 109,546 habitantes de los 3 distritos, se toma como 4.4 miembros por familia que existen en la ciudad de Cochabamba según el Instituto Nacional de Estadística.

$$N = \frac{109,546}{4,4} = 24,896 \text{ jefes de hogar- miembros de familia}$$

#### CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\sigma * N * \rho * q}{e^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3.84 * 24896 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (24896 - 1) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 378 \text{ Encuestas}$$

***Dónde:***

- N = Universo o Población jefes de hogar de los 3 distritos (24,896).
- n= Tamaño de la muestra, grupo de personas que se quiere estudiar.
- p = Probabilidad a favor= 50% probabilidad favorable del consumo de café Yungas.
- q = Probabilidad en contra 50% no se tiene estudios o no se consume café Yungas.
- $\sigma$  = Coeficiente de Confianza= mide la confiabilidad de los resultados, lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65).
- e = Error de estimación 0.5%, mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados pero, por otro lado mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas para realizar.

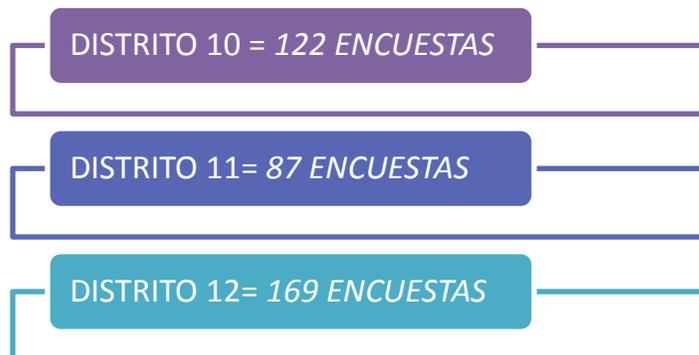
**NÚMERO DE ENCUESTA POR DISTRITO**

$$\frac{35,326}{109,546} = 0,322476 \times 378 = 122 \text{ Encuestas}$$

$$\frac{25,225}{109,546} = 0,23026 \times 378 = 87 \text{ Encuestas}$$

$$\frac{48,995}{109,546} = 0,4472550 \times 378 = 169 \text{ Encuestas}$$

**Tabla 1 ENCUESTAS POR DISTRITOS**



Fuente: Elaboración propia 2020

Las encuestas se realizaron en los distritos 10, 11, y 12 de la ciudad de Cochabamba de la comuna Adela Zamudio, dándonos, en el *distrito 10* a 122 personas encuestadas, en el *distrito 11* a 87 personas y en el *distrito 12* a 169 personas, que da el total de las 378 personas encuestadas.

#### **4.8 TIPO DE MUESTREO.**

- **MUESTREO NO PROBABILISTICO**

Es muestreo no probabilístico porque no se tiene registro sobre las personas o cantidad de personas que adquieren el producto de café Yungas en la ciudad de Cochabamba.

- **MUESTREO POR CONVENIENCIA**

Es muestreo por conveniencia porque no se tiene o no se cuenta con los nombres, apellidos direcciones para entrevistar a las personas seleccionas, se aplica la técnica bola de nieve y se procedió a seleccionar al primer sujeto que cumpla con las características mencionadas anteriormente

“En el Supermercado Hípermaxi que se encuentra en la calle Juan de la Rosa y Gabriel Rene Moreno, se procedió a la primera encuesta, persona de profesión enfermera, sexo femenino de 26 años de edad, indicando que si consume café pero no tiene conocimiento alguno de la marca de café Yungas.”

#### **4.9 FUENTES DE INFORMACIÓN**

En la investigación se utilizó las fuentes primarias y secundarias, primarias como encuestas realizadas a los 3 distritos dirigidos para la muestra, y las entrevistas dirigidas a los expertos de marketing que guían para una propuesta. Secundarias para profundizar el objeto de estudio.

##### **PRIMARIAS**

- Encuestas
- Entrevistas

##### **SECUNDARIAS**

- Investigaciones
- Libros
- Índices INE
- Artículos de periódicos noticias etc.

#### **4.10 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recopilación de información para el presente proyecto de investigación fue de fuentes primarias y secundarias obteniendo información real y precisa del mercado objetivo, mediante entrevistas y encuestas.

- **Técnica Encuesta:** diseñada para los consumidores y obtener información valiosa sobre las preferencias y gustos de los consumidores.
- **Técnica Entrevista:** abierta a los expertos de marketing de diferentes empresas que a partir de su experiencia permitieron dar un enfoque amplio a la investigación. (Ver anexo1)

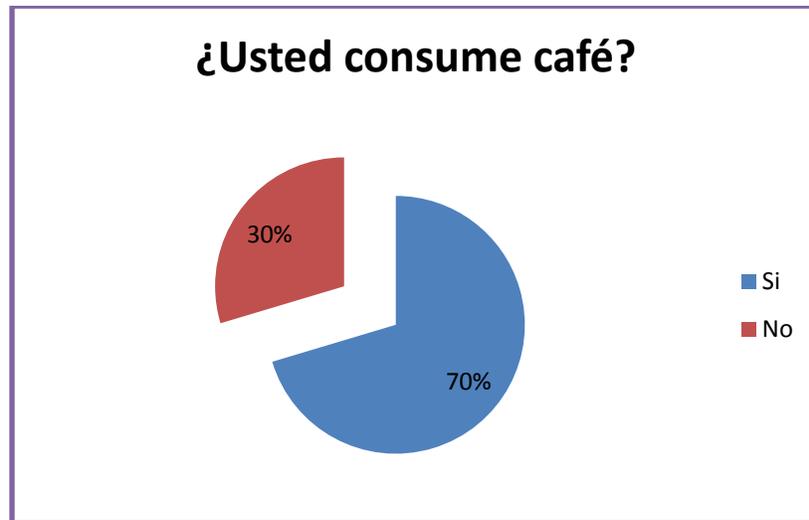
Toda información recolectada se procesara a una base de datos para poder sacar resultados más concretos y definidos con la hoja electrónica de *Excel*.

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Cochabamba Cercado en los distritos 10,11 y 12 de la comuna Adela Zamudio es en total de 378 encuestas.

**Gráfico 1 FRECUENCIA DE CONSUMO**  
(Pregunta 1)



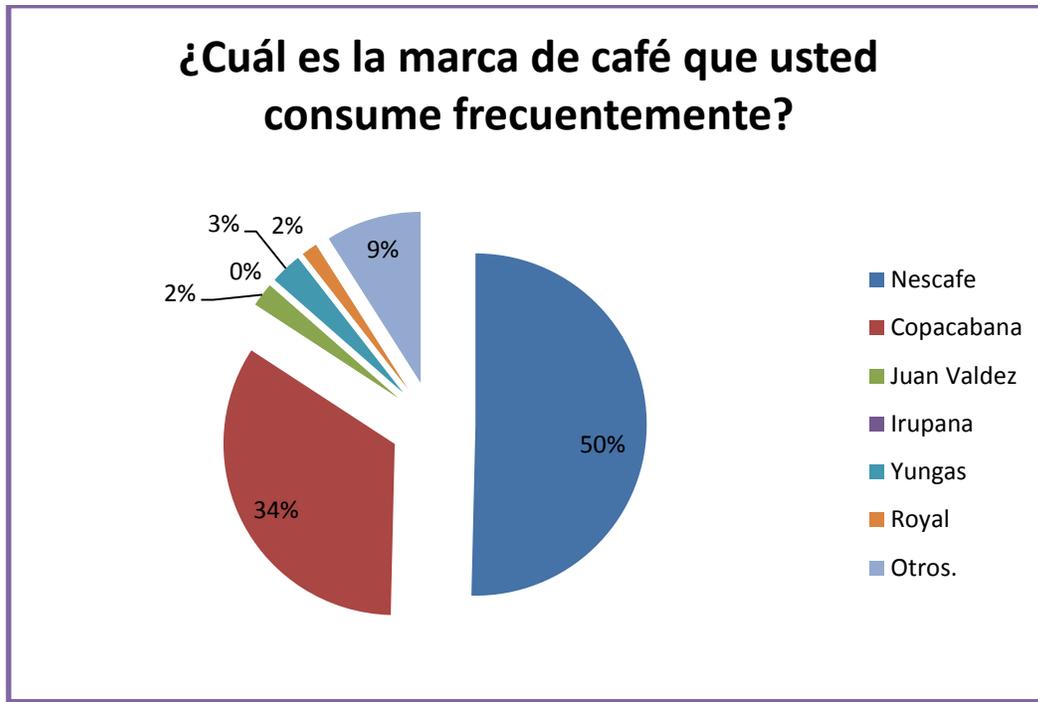
Fuente: (Elaboración propia, 2020)

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Es importante identificar que el 70% de la población de Cochabamba Cercado de la Comuna Adela Zamudio en los distritos 10, 11 y 12, si consume café y un 30 % de la población no consume café.

## Gráfico 2 MARCAS DE CAFÉ

(Pregunta 2)



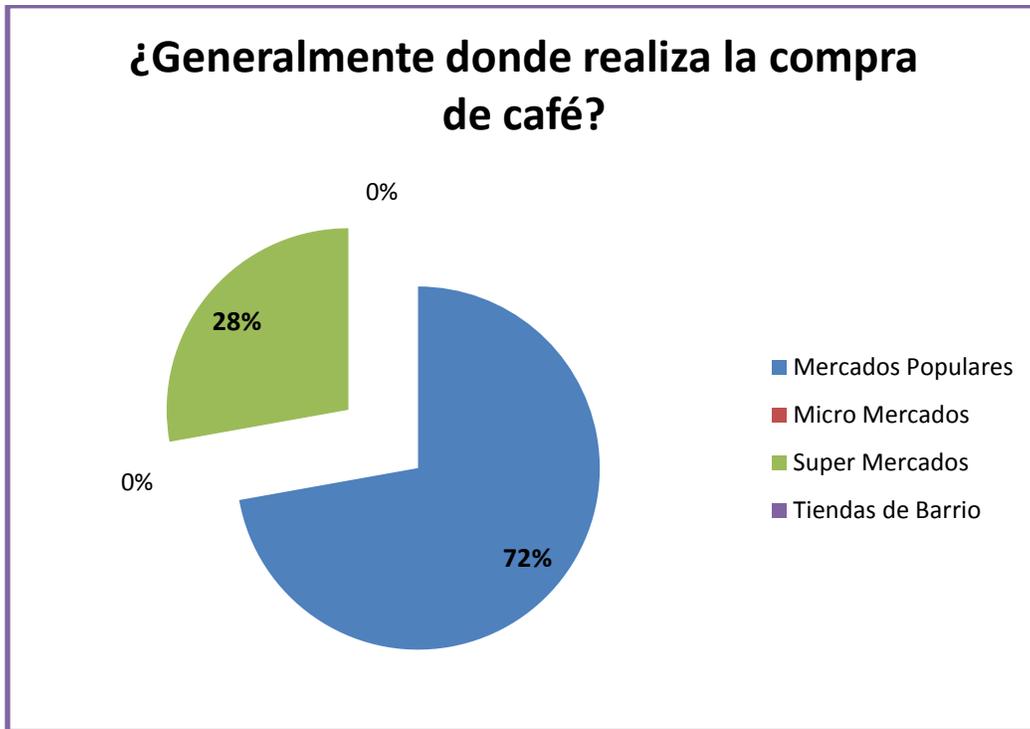
Fuente: (Elaboración propia, 2020)

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La población de la ciudad de Cochabamba Cercado en los distritos 10,11 y 12 de la comuna Adela Zamudio, tiene una gran preferencia por la marca Nescafé con un 50%, luego le sigue la marca de café Copacabana con un 34%. Esto nos permite saber el posicionamiento y la preferencia de los consumidores, de esta manera poder definir claramente al mercado al que nos estamos enfocando. También podemos notar que el café Yungas no es el de preferencia por los consumidores, eso nos da a entender que la competencia es muy fuerte, frente a la marca que se está trabajando. Lo cual nos da a entender que se debe trabajar más en la marca de café Yungas.

### Gráfico 3 FRECUENCIA DE COMPRA

(Pregunta 3)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

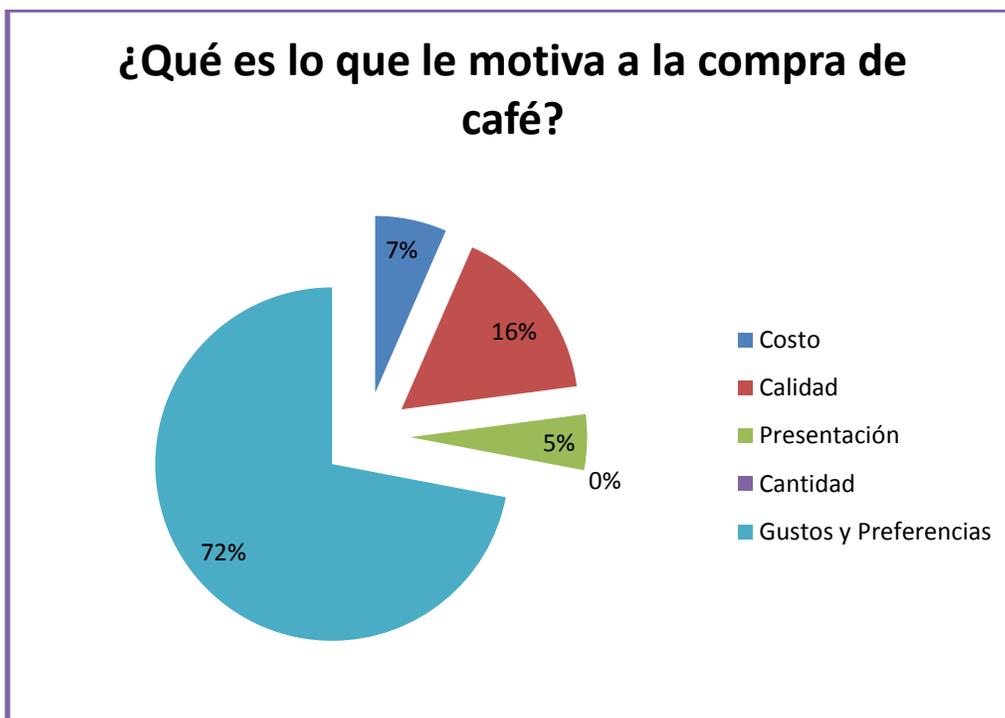
Más del 50% de la población realiza su compra habitual en los mercados populares de la ciudad de Cochabamba Cercado. Y un 28% lo realiza en supermercados, esto debido al tiempo y también porque las marcas de Juan Valdez y Yungas no se encuentran en mercados populares si no en los supermercados. La mayoría de las personas se van al “precio” que es relativamente más bajo que en supermercados es por tal la preferencia de compra en mercados populares.

De acuerdo al estudio de mercados, las comerciantes en mercados populares no toman el producto de café Yungas por el precio (alto) y por la baja demanda de este.

En cambio los supermercados si lo toman porque es más las ventas que se realizan en supermercados que en los mercados populares, por tal motivo que la empresa como tal ya tienen su segmento que es zona norte donde sus ventas son efectivas.

#### Gráfico 4 MOTIVO DE COMPRA

(Pregunta 4)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El 72% de la población de la ciudad de Cochabamba Cercado, opta más a la compra por los gustos y preferencias, indicando que es más agradable de sabor, el 16% se basa en la calidad, el 7% en el costo y el 5% en la presentación.

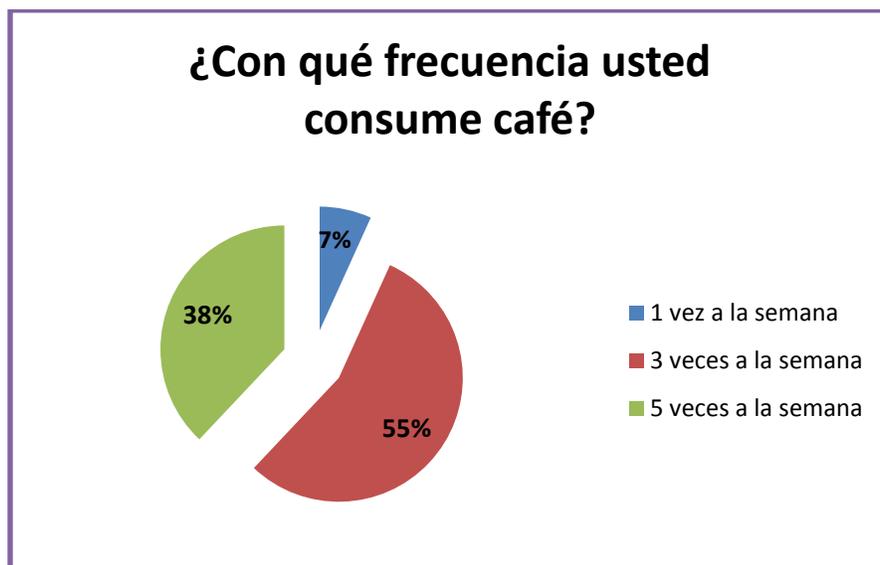
Un 16 % de la población de Cochabamba cercado se basa en calidad, el café al que nos estamos enfocando en el proyecto es un café de calidad y de altura. Las personas se van más a los gustos

y preferencias y también por el sabor, se tiene que trabajar más en lo que es el tema de packaging, ya que con el diseño los productos cobran vida.

Como propuesta se tiene trabajar en el packaging, para elevar las ventas del producto y que sea más llamativo para el consumidor. Se tiene un 5% en la presentación lo que nos da entender que las personas no le toman mucha importancia a la presentación, incluso muchos proveedores piensan que el desempeño de un producto es más importante que la apariencia de su empaque, pero el packaging puede jugar un papel muy importante en el éxito o fracaso de la venta de un producto.

### Gráfico 5 FRECUENCIA DE CONSUMO

(Pregunta 5)



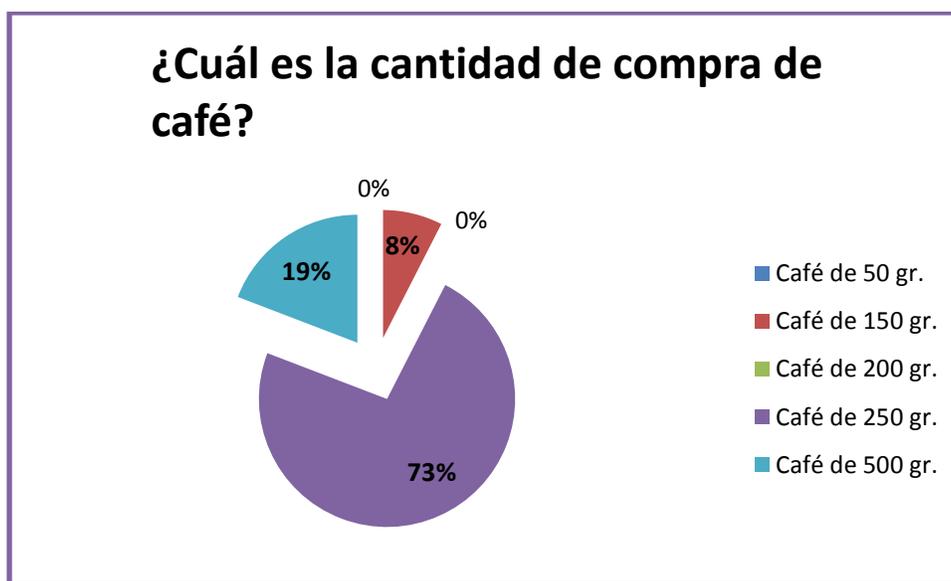
Fuente: (Elaboración propia, 2020)

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Más del 50% de la población de la ciudad de Cochabamba Cercado consume por lo menos 3 veces a la semana café, un 28% consume 5 veces a la semana café, lo que es muy favorable el consumo masivo para obtener más ventas de acuerdo a un buen diseño de plan de marketing operativo.

### Gráfico 6 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFÉ

(Pregunta 5)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

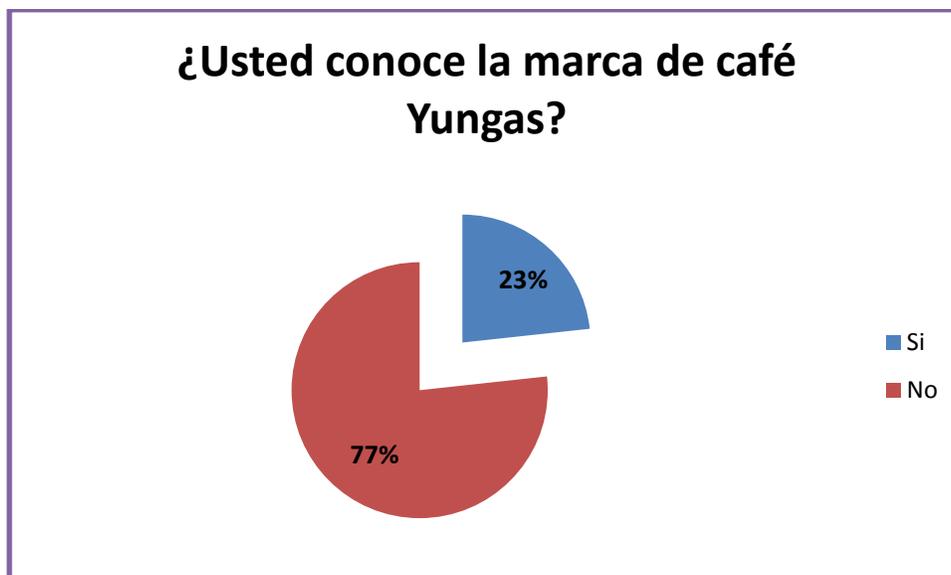
## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Más del 70% de la población de la ciudad de Cochabamba Bolivia compra el café tradicional de 250 gr. Es el tamaño de mayor preferencia y el más demandado en los mercados.

Un 19% de la población compra el de 500 gr que es el más grande, y un 8% de la población compra el de 150gr.

## Gráfico 7 CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS

(Pregunta 6)



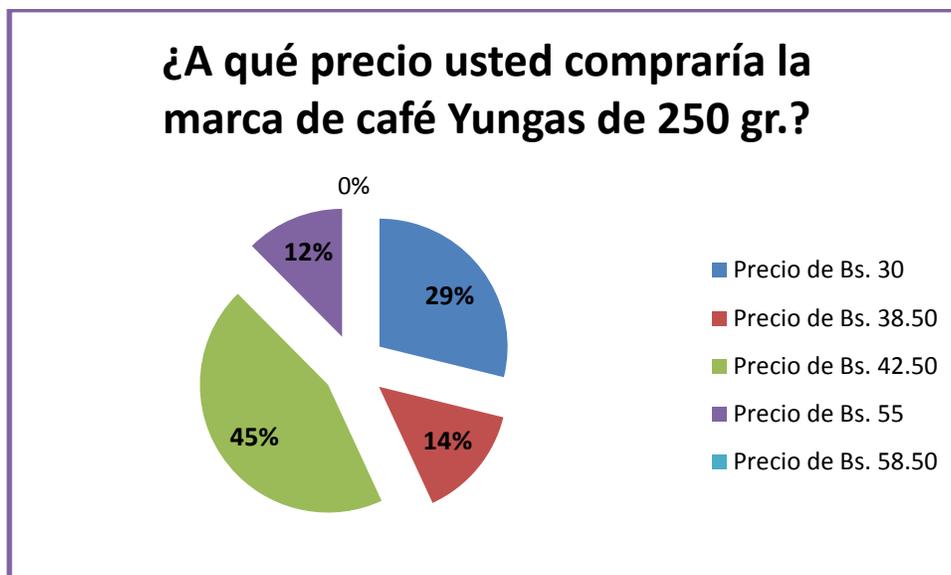
Fuente: (Elaboración propia, 2020)

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En este punto podemos notar que más del 70% de la población de la ciudad de Cochabamba Cercado no tiene conocimiento sobre la marca de café Yungas, por lo que este es un problema para la comercialización del producto. Lo cual mediante estrategias de comunicación efectivas se dará a conocer las propiedades y atributos del café Yungas.

## Gráfico 8 ACEPTACIÓN POR EL PRECIO DEL PRODUCTO

(Pregunta 7)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

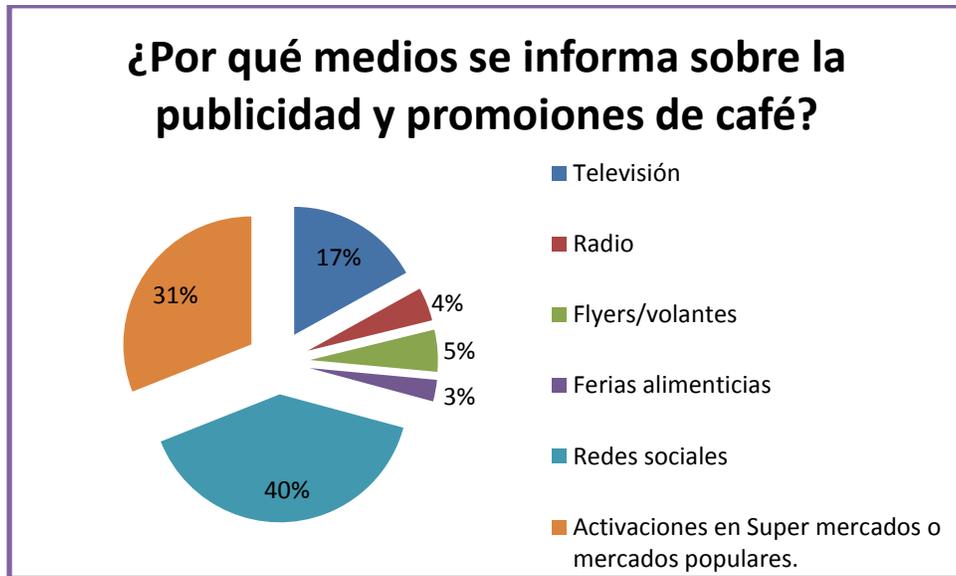
### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La población de la ciudad de Cochabamba Cercado está dispuesta a pagar por el producto que es el café Yungas a un precio de Bs. 42.50 con el 45%, luego le sigue la opción de precio de Bs. 30 con un 29%. Este punto nos indica que está por debajo del rango a consistencia del precio actual que tiene el café Yungas.

El Café Yungas tiene un precio de Bs. 58,50 un precio elevado por la calidad de grano, la excelencia entre otros factores que ameritan ese precio, pero los consumidores prefieren comprar el café en un costo de Bs. 42,50. Se debe trabajar en la comunicación de porque es mejor comprar un café Yungas, resaltar sus atributos que tiene como café.

## Gráfico 9 MEDIOS INFORMATIVOS

(Pregunta 8)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Este punto nos permite tomar la mejor decisión para promocionar la marca de café Yungas y elegir los mejores medios de difusión y así poder llegar a nuestros clientes potenciales. Las 3 mejores opciones serian; redes sociales con un 40%, las activaciones en mercados populares o súper mercados con un 31% y por último televisión con un 17%.

## **CONCLUSIONES DE LA DEMANDA.**

Según el grafico 1 indica que más del 50 % de la población de la ciudad de Cochabamba Cercado llega a consumir café, siendo este un mercado satisfecho de la demanda, como también indica la población que no consume café con un 30%.

La grafica 2 nos permite identificar a la competencia, la marca más fuerte de café que se comercializa en Cochabamba es Nescafé con un 50% y Copacabana con un 34%, que son las marcas de café más fuertes en competencia, y así también dando a conocer que el café Yungas no es muy comercializado ya que en el estudio de mercado solo un 3% de la población de Cochabamba Cercado consume café Yungas.

En el grafico 4 los clientes potenciales prefieren comprar en mercados populares, que son el 72%, y el 28% compra en súper mercados.

También en el grafico 7 indica que muchas personas no tienen conocimiento alguno de la marca de café Yungas, punto por el cual se está optando este proyecto para implementar las estrategias adecuadas a la marca. Y también el grafico 9 ayuda para dar a conocer el producto a través de los medios de comunicación que son de más favoritismo o de más uso por la población.

## **CONCLUSIONES DE LA OFERTA**

Según los gráficos 4 y 8 da a conocer el nivel de aceptación del producto sobre el costo que la población está dispuesta a pagar y porque medios les gustaría informarse acerca del producto.

Lo que lleva a las siguientes conclusiones:

- Utilizar medios de promoción para poder llegar a los consumidores potenciales.
- Una ventaja competitiva en el mercado, una pequeña ventaja puede significar la diferencia crucial entre vender o no.

Vender un producto para poder lograr un buen posicionamiento en el mercado tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Beneficios atributos
- Calidad y precio.

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS MOLIDO EN PRESENTACIÓN DE 250 GR EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA BOLIVIA.**

#### **6.1 PROPUESTA**

En este capítulo se desarrolla las estrategias y tácticas promocionales que permitan fortalecer la marca de café Yungas en la ciudad de Cochabamba Cercado, la investigación permitió conocer el nivel de conocimiento del café Yungas, donde se pudo identificar cuanto de aceptación tiene el producto.

A través de la propuesta del presente proyecto de investigación se busca incentivar la demanda de los consumidores, con el objetivo de incrementar las ventas del producto café Yungas.

Desarrollaremos los objetivos de la propuesta, la segmentación de mercados, el cronograma, las estrategias y el presupuesto necesario para la realización de la misma.

##### **6.1.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

- Desarrollar estrategias promocionales que puedan realizarse a corto plazo
- Dar a conocer el producto características y atributos del café Yungas.
- Obtener mayor visibilidad para el café Yungas en los diferentes puntos de venta ubicados en la ciudad de Cochabamba.
- Incentivar a la compra y el consumo de café Yungas.

- Incrementar la demanda de café Yungas en los canales de distribución de la ciudad de Cochabamba.
- Fidelizar a los distribuidores con la entrega de material POP en los canales de distribución.
- Elaborar un presupuesto de la propuesta de estrategias.

### **6.1.2 MERCADO OBJETIVO**

Una clara definición de la segmentación de mercados permitirá identificar las necesidades específicas del mercado para enfocar las estrategias y las tácticas promocionales de manera efectiva.

#### **CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:**

- Personas que consuman café.
- Edad: 20 a 80 años
- Ingreso: + del sueldo mínimo (Bs.2.122)
- Personas que vivan en la zona norte
- Ubicación distritos 10,11 y 12

#### **MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo son las personas entre las edades de 20 a 80 años, personas profesionales trabajadores, con ingresos medio alto.

Por ejemplo personas que trabajan en banca con un sueldo de Bs. 5.000

## 6.2 PRESENTACIÓN PRODUCTO CAFÉ YUNGAS

El producto café Yungas es orgánico de la variedad arábica y de la calidad suprema de altura de 1500 a 2000 msnm, la presentación de 250 gr. molido es un producto de gran calidad y sabor, de las regiones altas de La Paz Bolivia con una presentación que es moderna, sencilla, elegante en los colores mate que presenta la sofisticación del producto.

La presentación de 250gr. de café Yungas molido está a un precio de Bs. 58,50 en los supermercados.

**Figura 11 PRESENTACIÓN DE 250 GR. DE CAFÉ YUNGAS**

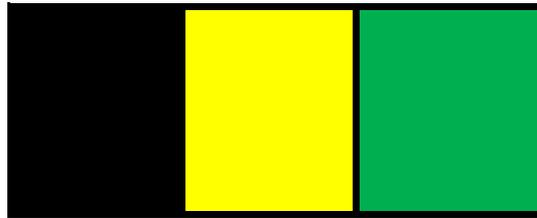


Fuente: (CIACNENS.R.L)

### 6.2.1 COLORES DE LA LÍNEA DE CAFÉ YUNGAS (ENVASE)

El café Yungas molido en la presentación de 250 gr., cuenta con los siguientes colores

## Figura 12 COLORES DE LA MARCA DE CAFÉ YUNGAS



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

- **Negro mate**

EL negro tiene dos lados, el lado positivo, que es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad y el lado negativo, que puede estar asociado con el mal, la muerte y el misterio. En diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con que se combina. En el diseño, el negro se utiliza comúnmente para la tipografía y otras partes funcionales, debido a su neutralidad. El Negro puede hacer que sea más fácil de transmitir una sensación de sofisticación y misterio en un diseño.

Se utiliza para productos elegantes, sofisticados y de lujo, aunque también para buscar un gran contraste al mezclarlo con otros colores. Si se habla del significado de los colores, sin duda es el negro que ofrece un mayor número de connotaciones diferentes, como en el sentido emocional, hasta la elegancia o la exclusividad cuando se habla de bienes materiales.

- **Amarillo**

Es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción. Es ideal para llamar la atención, pero hay que ser precavido, ya que en grandes dosis puede transmitir irritabilidad.

El color amarillo es a menudo considerado el color con mayor energía. Se asocia con la felicidad y el sol. En algunos países, el amarillo tiene connotaciones muy diferentes. En Egipto, por ejemplo, el amarillo es para el luto. En Japón, representa el coraje, y en la India es un color para los comerciantes. En algunas culturas este tiene uno de los significados de los colores con peor aceptación, ya que es sinónimo de mala suerte, aunque generalmente está más visto como un reflejo del positivismo.

- **Verde**

El color verde puede representar un nuevo comienzo y crecimiento. También significa la renovación y la abundancia. El color verde tiene muchos de los atributos de calma del color azul, pero además incorpora algo de la energía del color amarillo.

Es el color de la naturaleza, representa armonía, el crecimiento o la frescura. A nivel emocional tiene una fuerte relación con la seguridad (por ejemplo, el semáforo en verde indica que podemos cruzar la calle de forma segura). Es el color más relajante para el ojo humano, se relaciona con el medio ambiente y suele utilizarse en hospitales. Pero el sentido emocional con el que más se asocia a este color es con la esperanza, este es el pensamiento fundamental a través del cual el individuo desea lograr cualquier objetivo que se proponga con la certeza de que puede conseguirlo, una de las emociones más significativas para cualquier persona. .

### 6.3 SECTORES DE TRABAJO PARA LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

- **Supermercado Hipermaxi**

En total existen 5 Hipermaxi en la ciudad de Cochabamba Cercado, para realizar las activaciones de marketing solo se enfocará en 3 sucursales del supermercado por la afluencia y por la zona, que serán:

- Hipermaxi Juan de la Rosa y Gabriel Rene Moreno
- Hipermaxi Av. Prado
- Hipermaxi Av. Blanco Galindo

**Figura 13 SUPERMERCADO HIPERMAXI**



Fuente: (Google,maps)

- **Supermercado IC Norte**

En la ciudad de Cochabamba Cercado solo existen 2 supermercados IC Norte que son:

- IC Norte Av. América

- IC Norte Av. Melchor

**Figura 14 SUPERMERCADO IC NORTE**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

En los 5 supermercados se realizaron las activaciones de marketing directo, marketing sensorial-emocional con degustación.

#### **6.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA LÍNEA CAFÉ YUNGAS**

Para la campaña publicitaria se trabajara con la estrategia BTL *Below the Line* que consiste en el uso de medios alternativos creativos o formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercados específicos, desarrollados para el impulso o promoción de productos, en este caso, de café Yungas en la ciudad de Cochabamba, mediante estas estrategias, se busca incentivar la decisión de compra del consumidor, de manera directa y mediante las tácticas se pretende llegar al mercado objetivo de café Yungas a través acciones promocionales eficientes.

#### **¿Que se pretende realizar?:**

- Marketing tradicional

- Marketing sensorial

Lo que se pretende con esta estrategia ya que la gran parte de las relaciones comerciales están medidas por emociones, sentimientos y valores, es generar ese efecto o impresión.

#### **6.4.1 FACTORES DE IMPACTO**

- **Marketing emocional**

Como se mencionó anteriormente el marketing emocional está orientado a movilizar los sentimientos y emociones de las personas, teniendo como fin crear vínculos afectivos con los clientes o futuros clientes, ya que las emociones son el motor que mueve a la sociedad se debe transmitir felicidad, alegría, sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el objetivo de que se asocien en el consumo de café Yungas con agrado y satisfacción, ya que el público no compra los productos, si no que compra la promesa de cómo se sentirán cuando lo consuman.

Poco sirven las estrategias publicitarias que se desarrolle en distintas plataformas, si es que el punto de venta no resulta atractivo para los clientes. El 70% de las decisiones de compra se toman directamente en el propio establecimiento, según señala el estudio *Store-Effect* realizado por el instituto de estudios de mercado *GfK en Alemania*. Como se aprecia, resulta un número muy grande de compradores que las empresas pueden atraer.

Shopper Marketing indica:

*“Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta, solo 2 de cada 10 consumidores llega a la tienda con sus decisiones de compra totalmente definidas. Para la mayor parte de los clientes, las compras se deciden durante el recorrido por las estanterías, mientras observan el diseño de los productos, las promociones y otros factores.”*

Este estudio indica que solo el 5% de los compradores son leales a una sola marca. Incluso aquellas que no cuenten con demasiadas recomendaciones o referencias, tienen la oportunidad de impactar al público. Por ello las empresas deben comprender que las personas son compradores activos, y no simples consumidores pasivos.

- **El envase o paquete en el que se presenta el producto**

El marketing visual atrae la atención de los compradores, tal como lo demuestra la reciente investigación de la *firma Merca 2.0*. Después de la calidad, el empaque es uno de los factores más importantes.

- **La experiencia general en el punto de venta**

No se trata de vender un producto, sino una experiencia, ya sea un restaurante, una cafetería, una tienda de automóviles o de juguetes. El visual merchandising de la tienda debe ser llamativo, los asesores de venta tienen que estar muy capacitados y con una actitud positiva. Por último la música, los olores y la limpieza del lugar deben mantener una calidad acorde a lo que se vende.

Ya definiendo los factores de impacto que se toman en cuenta para la realización de toda la estrategia que se pretende, enfocando en los elementos de marca:

- **La personalidad de la marca**

Se comunicara a través de branding el empaquetado y la voz en redes sociales como se presenta a sí mismo el producto café Yungas.

- **Los colores**

Se utilizara la psicología de color para llamar la atención del público en el cual se está enfocando.

- **El comportamiento**

El impacto a generar con la marca en la mente del consumidor, los inputs viene dado no solo por imágenes sino también por videos imágenes, el quien lo va a presentar al consumidor, el cómo va a enfocarse en el consumidor, un embudo de conversación, impactar en los consumidores y guiarles paso a paso mediante la conversación.

➔ **ESTRATEGIA EN SUPERMERCADOS HIPERMAXI E IC NORTE**

En cada punto de degustación, es decir, en cada supermercado enfocado a realizar la activación se tendrá el personal adecuado y capacitado correctamente para que pueda presentar de la mejor manera el café Yungas.

- **Permisos de activación en súper mercados.**

Para sacar los permisos para la campaña en ambos súper mercados, se enviara mediante correo electrónico la carta de solicitud a ambos encargados de marketing y salas, indicando el cronograma y la lista de materiales que se incluirá en la activación.

- **Capacitación**

Una vez seleccionado el personal de trabajo tanto impulsadoras como anfitrionas se procederá a una capacitación profunda de todo referente al café Yungas y al método de trabajo relacionado al marketing sensorial, al re marketing, es decir una estrategia inteligente de marketing pasa por reconocer que no se trata solo de impactar sino también de guiar a los consumidores a través de la conversación.

- **Degustación:**

En la etapa de degustación del producto el personal debe estar preparado y aplicar los conocimientos de la capacitación ya que los consumidores pueden encontrarse en diferentes etapas o momentos del ciclo de compra y puede que sea la primera vez que escuche del café Yungas, pero no este decidido o preparado a comprar, pero no es motivo para que se deje pasar al cliente, lo que se debe hacer es conseguir sus datos personales para comenzar a alimentar la relación del cliente, a través de newsletters, email mensajes whatsapp, utilizando las herramientas digitales claves para la comunicación.

En si la activación que se llevara a cabo en los supermercados debe impactar a los consumidores, el trabajo del anfitrión/na es muy importante ya que debe dirigirse directamente al público, atraer al consumidor con el aroma que caracteriza al café, con las emociones directas para que este pueda probar y consumir, realizar el marketing sensorial, impactar de manera positiva.

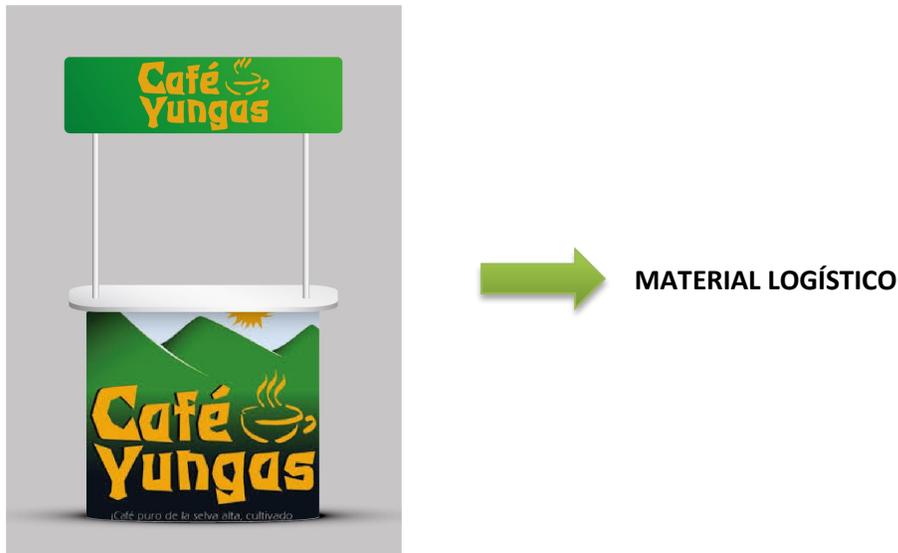
La impulsadora que se encontrara en góndolas su trabajo es impulsar las ventas, guiar al consumidor a través de la comunicación, persuadir en el momento de la compra y así determinar la eficacia, el rendimiento y cantidad de ventas que se está realizando, debe tener un cierre de ventas de un 30%, de todas maneras a las personas que no están dispuestas o preparadas por el momento a realizar la compra, se registrará sus datos personales para poder mantener informados sobre las promociones, contando con el uso de planillas para tomar datos de clientes.

- **Material logístico de trabajo Display**

El display diseñado con la imagen de café Yungas estará en la entrada del supermercado para que todas aquellas personas que vayan ingresando tengan de frente el display y los otros

materiales de acompañamiento, para que sirva de soporte a la cafetera y demás utensilios para dar a degustar a los personas.

**Figura 15 DISPLAY YUNGAS**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

- **Material logístico de trabajo Baking**

El baking que es material de acompañamiento que servirá para llamar la atención de los consumidores, y sea visualmente más atractivo y llamativo el punto de activación que también sirve para las fotografías tomadas al equipo de trabajo y para los clientes.

**Figura 16 BAKING DE CAFÉ YUNGAS**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

- **Material logístico de trabajo Banner informativo**

El banner informativo tendrá diseñado la línea de café Yungas y con las características y cualidades del café que sirve de presentación para los consumidores.

**Figura 17 BANNER INFORMATIVO**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

## MATERIALES/UTENSILIOS A UTILIZAR

1. Uniformes (poleras polo)
2. Vasos para café caliente
3. Charolas
4. Guantes
5. Servilletas
6. Café extras de muestra
7. Cafetero
8. Muestrarios del café Yungas con recetas para regalar.
9. Planillas para datos del cliente.

**Tabla 2 CRONOGRAMA DE TRABAJO EN SUPERMERCADO**

CRONOGRAMA DE TRABAJO				
Nº	PERSONAL	DIAS DE TRABAJO	HORARIOS	LUGAR DE TRABAJO
1	Impulsadoras-anfitrionas	vi-sa-do	vi-sa 17:00 a 20:00 do- 09:00 a 12:00	Hiper Maxi
2	Impulsadoras-anfitrionas	vi-sa-do	vi-sa 17:00 a 20:00 do- 09:00 a 12:00	Ic Norte

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

**Tabla 3 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA EN SUPERMERCADO**

MES DE JULIO						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

La campaña se realizara en época de invierno que es según cronograma cronológico del 20 de junio al 22 de septiembre. Se optara por el mes de julio para la activación a realizar, los días de trabajo según cronograma y duración de la campaña serán de 9 días - 3 semanas viernes sábado y domingos.

- **ESTRATEGIA DIRIGIDA A COMTECO-BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ**

Se realizara la activación únicamente de marketing sensorial al Banco Mercantil Santa Cruz y a la empresa Comteco.

Se tendrá la cafetera dispuesta dentro de las empresas con la/el anfitrión respectivo, el banner y baking, para que visualmente sea atractivo, se invitara a cada cliente y trabajador de la empresa, se regalara muestras pequeñas de Café Yungas, como ya antes se mencionó sobre crear marketing emocional y dejar una marca un momento en cada persona, además de impactar con el aroma de café.

Se contratará 1 persona proactiva para cada punto de activación, es decir, para cada empresa y así se invite a todos los clientes, administrativos o personal de trabajo. Generando lo que es un vínculo afectivo entre la marca y consumidor, realizar el marketing sensorial para movilizar los sentimientos y emociones de los consumidores al probar café Yungas.

**Tabla 4 CRONOGRAMA DE TRABAJO DIRIGIDO A LA BANCA Y EMPRESA**

<b>CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>				
<b>Nº</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>DIAS DE TRABAJO</b>	<b>HORARIOS</b>	<b>LUGAR DE TRABAJO</b>
<b>1</b>	Anfitriona	lu-mi-vi	10:00 a 12:00	COMTECO BANCO

**Fuente:** (Elaboración propia, 2020)

**Tabla 5 TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ACTIVACIÓN EN EMPRESA Y BANCA**

<b>MES DE AGOSTO</b>						
<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIE</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SAB</b>
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1				

**Fuente:** (Elaboración propia, 2020)

La duración de la activación en Comteco y en el Banco Mercantil Santa Cruz será los días lunes, miércoles y viernes, 3 días a la semana por 6 días efectivos trabajados.

- **ELEMENTOS A UTILIZAR EN AMBOS SECTORES DE ESTRATEGIA**

1. Uniformes (polveras polo)
2. Vasos para café caliente
3. Charolas
4. Guantes
5. Servilletas
6. Café extras de muestra
7. Cafetero

## **6.5 ESTRATEGIA O TÁCTICA VALLA PUBLICITARIA.**

Las vallas publicitarias son un medio altamente eficaz para dar a conocer a las personas acerca del producto.

Se propone el colocados de vallas publicitarias en 2 puntos:

- Av. América y Pando
- Av. Prado Plaza de las Banderas.

## Figura 18 PROPUESTA DE IMAGEN DE VALLA PUBLICITARIA-CAFÉ YUNGAS



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Estas vallas publicitarias deben ser ideadas para ser vistas en movimiento, es por eso que el mensaje debe ser claro e impactante con buena legibilidad durante un corto espacio de tiempo; se debe expresar la idea clara de la campaña.

Se debe usar frases cortas, concisas e impactantes, medidas y colores adecuados para que sea visto desde lejos. Estas vallas publicitarias dan la ventaja, propiciando que la estrategia tenga una visualización evidente, atraerá clientes potenciales, es de mayor impacto y es una promoción permanente de 24 horas.

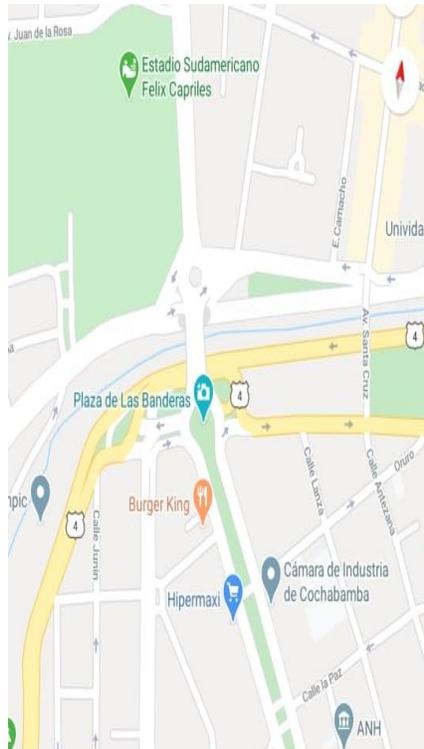
## 6.5.1 UBICACIÓN DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS.

Figura 19 UBICACIÓN DEL PUNTO AV. AMÉRICA Y PANDO



Fuente: Google Maps 2020

**Figura 20 UBICACIÓN AV. PRADO PLAZA DE LAS BANDERAS**



Fuente: Google Maps 2020

### **6.5.2 DURACIÓN DE LA VALLA PUBLICITARIA**

La duración de la campaña será por el periodo de todo el mes de julio, se contactara a ambas empresas responsables de las vallas publicitarias para el contrato de estas.

**Tabla 6 TIEMPO DE DURACIÓN DE LA VALLA PUBLICITARIA**

<b>MES DE JULIO</b>						
<b>DOM</b>	<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIE</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SAB</b>
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

La duración de la campaña será por el periodo de todo el mes de julio, se contactara a ambas empresas responsables de las vallas publicitarias para el contrato de estas.

## **6.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

El uso de estrategias promocionales permitirá incentivar y motivar al consumidor final a comprar el café Yungas, también incentivar al distribuidor a comercializarlo en los puntos de ventas. La estrategia de promoción de ventas busca incrementar la demanda de café, los canales de distribución y buscan también motivar a distribuidores a vender el producto.

### **6.6.1 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS- CONSUMIDORES**

El bandeo de café Yungas para los súper mercados, dará un aspecto más atractivo al punto de venta de café que estará en exhibición. La modalidad de bandeo será con el material de bobinas de plástico diseñados con la marca de café Yungas, como piso alfombra que será para que este el exhibidor y sea más llamativo al consumidor.

**Figura 21 PROPUESTA DE DISEÑO DE BANDEADO DE LA MARCA DE CAFÉ  
YUNGAS EN SUPERMERCADOS**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Con el exhibidor se pretende que sea un punto atractivo y que llame la atención. El tiempo de duración de dicha exhibición del café Yungas Molido será de 4 meses que dura el periodo de temporada de invierno, espacio que será pedido de acuerdo a permisos en ambos súper mercados que se encuentran en la zona norte y con las condiciones estipuladas en el contrato.

El exhibidor de plástico rotulado con el logo de la marca café Yungas, en el cual se mostrara las presentaciones de café de 250 gr. molido. Tendrá las medidas de 1mts de ancho por 1.50 mts de alto. Con el color blanco para resaltar al café Yungas y con el logo respectivo.

## Figura 22 PROPUESTA DE DISEÑO DE EXHIBIDORES PARA SUPERMERCADOS



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Así también como el material pop, colgantes que presentan el logo de la marca del Café Yungas que acompañaran en el sector del exhibidor para dar más atracción al punto.

## Figura 23 PROPUESTA DE DISEÑO DE COLGANTES PARA SUPERMERCADOS



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

### 6.6.2 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES

Para motivar a los distribuidores a vender y promocionar el Café Yungas, se propone obsequiar gorras, chamarras, chalecos y libreta de notas, mostrando la marca del producto y resaltando los

colores del mismo. Estas propuestas de gorras, chalecos y libretas de notas para los distribuidores es un incentivo que se les otorgara para que haya más fuerza en las ventas.

Se realizara la entrega de estos materiales a partir del segundo lote de pedidos del producto, para que se sientan motivados a ofrecer el producto a todos sus clientes.

Los chalecos, chamarras y gorras servirá para uniformar y fidelizar a los distribuidores, el color que se tiene como propuesta es el negro, estos chalecos son funcionales para el desempeño de los trabajadores, también se tendrá poleras en los colores blanco y verde que son colores que resaltaran a la marca.

**Figura 24 PROPUESTA DE DISEÑO DE UNIFORMES- CHAMARRAS Y CHALECOS**



**Fuente:** (Elaboración propia, 2020)

**Figura 25 PROPUESTA DE DISEÑO DE GORRAS**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Las libretas de notas se obsequiarán a los trabajadores para que puedan realizar anotaciones de pedidos, cobros y cantidades de rotaciones del producto.

**Figura 26 PROPUESTA DE DISEÑO DE LIBRETAS**



**Fuente:** (Elaboración propia, 2020)

## **6.7 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING**

Esta estrategia o propuesta se encuentra orientada a la promoción del café Yungas que consiste en capturar la atención del consumidor, que sea llamativo y atractivo para la vista del mismo.

De acuerdo al estudio de mercado, la técnica de merchandising se realizara a los puntos de venta que son micromercados de la zona norte y en el centro de la ciudad, a postes y vías transitables donde se pueda hacer el colocado de afiches.

El visual merchandising es la estrategia que se utiliza para la presentación de los productos, trabajando en la estética del punto de venta, con el objetivo de captar la atención y atraer a los clientes.

Al realizar correctamente se obtiene los siguientes beneficios:

- Atraer a los posibles compradores, sumando de una manera más visual de adquirir nuevos clientes.
- Aumentar las ventas y lograr la fidelización del cliente, sumando un nuevo recurso de imagen de la marca.
- Dar una primera imagen favorecedora, muchas veces, la primera impresión es sobre la forma en que se presenta el producto, más que del producto en sí mismo.
- Al requerir de habilidades creativas, puede ayudar a aprovechar espacios que no están generando impacto, transformándolos en una parte más de la estrategia de venta.

Marcar una diferencia con los competidores, al haber un mercado que inevitablemente ofrece los mismos o similares productos en diferentes comercios o marcas, el visual merchandising, puede establecer la diferencia por la que un cliente elige uno u otro

### 6.7.1 DISEÑO DE MATERIAL

Para comunicar la presencia de la marca y persuadir al consumidor final en el punto de venta, se propone implementar material pop para complementar a la publicidad.

Los materiales a utilizar en merchandising son:

- Afiches
- Colgantes
- Marca precios
- Banderines

**Tabla 7 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MERCHANDISING MES DE JULIO**

MES DE JULIO						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

**Tabla 8 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MERCHANDISING MES DE AGOSTO**

MES DE AGOSTO						
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1				

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

La duración de la campaña de merchandising será de 20 días, 10 días en el mes de julio y 10 días en el mes de agosto, se realizara el contrato de 6 personas para el trabajo de merchandising que irán por zonas realizando el colocado de material pop en puntos de venta (micromercados) y en el centro de la ciudad en postes y vías transitables donde se pueda hacer el colocado de afiches para la vista de los consumidores o clientes y estos puedan así captar la visibilidad de lo que es el café Yungas.

### **6.8 PROPUESTA DE CAMBIO DE DISEÑO DE ENVASE DE CAFÉ YUNGAS**

Para la propuesta de un nuevo diseño de envase del café Yungas, como opción se opta por un envase de vidrio, ya que el envase de vidrio es inerte, higiénico, no interfiere en el sabor de alimentos y bebidas o en la composición de perfumes y medicamentos, garantizando así la calidad original de su contenido.

**Figura 27 PROPUESTA DE NUEVA PRESENTACIÓN DE ENVASE**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

El vidrio es neutro con relación al producto que envasa, no mantiene ninguna interacción química con su contenido y puede almacenar cualquier producto por toda su vida útil. No permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, por lo tanto, no altera el color ni el sabor del contenido del envase.

Nada atraviesa el vidrio o escapa del envase, la inercia del vidrio posibilita también que los productos envasados con ese material tengan plazos de validez superiores a otros materiales, hasta dos veces más.

Lo mismo sucede cuando es desechado, el envase de vidrio resiste a la agresión de sustancias y no degrada en el medio ambiente.

### 6.8.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE DE VIDRIO

**1) Versatilidad:** El envase de vidrio atiende a las necesidades específicas de diversos sectores productivos y segmentos del mercado. Tiene gran versatilidad y excelente desempeño en el proceso industrial, ya sea de pequeño o gran tamaño.

Es resistente al proceso de fabricación y acepta productos calientes o fríos, pasteurizados o esterilizados. El envase de vidrio es ideal también para almacenar productos naturales por períodos largos de tiempo, en razón de su inercia.

**2) Amigable con el medio ambiente:** El vidrio es 100% puede ser fácilmente reutilizado por el consumidor para guardar pequeños objetos, alimentos o bebidas; puede retornar para nuevo envase por el fabricante del producto consumido; o puede ser totalmente reciclado.

Es el concepto de las 3 R's que lo caracteriza: *Reutilizable, Retornable, Reciclable*.

La producción de vidrio a partir del reciclaje presenta economía sustancial de energía comparada al proceso con materias primas vírgenes, además de garantizar menor extracción de esos insumos y, por lo tanto, su conservación.

**3) Accesible y rentable:** La valorización del producto envasado en vidrio y el desempeño en la línea de producción permiten una composición de costos adecuado en todas las fajas del mercado por ser considerado por los consumidores como un envase más noble, los productos envasados en vidrio presentan mayor valor agregado y pueden tener un precio final más adecuado, tanto a los ojos del consumidor como del fabricante del producto.

## 6.8.2 DISEÑO DE LA ETIQUETA

Para el diseño de la etiqueta como propuesta se tiene dos opciones; mantener el diseño anterior y solo hacer el cambio de envase, o también diseñar uno nuevo y diferente.

Como ya anteriormente se mencionó con el diseño, los productos cobran vida, los empaques pasaron a ser el principal punto de enganche en venta, ayudando a alcanzar los objetivos comerciales.

**Figura 28 EJEMPLO DE DISEÑO DE ETIQUETA**



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Como diseño se tiene letras grandes para mayor visibilidad de la gente, en un color llamativo como el amarillo o el color naranja con el nombre de café Yungas.

En la parte posterior se tiene todo los detalles de cuadro informativo de nutrición, la certificación etc.

Se debe tener en cuenta y es importante en las tipografías y colores que se vaya a utilizar ya que es la identidad de la empresa, la identidad corporativa y esta elección influirá directamente en la imagen de marca.

Como packanging actualmente la imagen se ha convertido en un factor fundamental y eso más que todo en los productos, la etiqueta o envoltorio es el soporte a través del cual se presenta al exterior un producto, por ese motivo se tomó al packanging creativo en diseño, evaluación y producción de paquetes para la venta y disfrute del cliente.

El principal objetivo es atraer la atención del público consiguiendo ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que pueda determinar que un producto sea exitoso o un fracaso. Es el consumidor quien decide que producto compra cuando está delante de él, llegando en algunos casos extraordinarios a comprar un producto por su espectacular packaging.

El envase es la forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, transmitiendo la imagen deseada, es el instrumento de los productos para su venta directa, informando sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

## **6.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRE LANZAMIENTO**

Crear expectación del público mediante sorteos o concursos entorno al pre lanzamiento o a una estrategia publicitaria mencionada en redes sociales, flyers y medios televisivos.

### **6.9.1 ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL MEDIA.**

Actualmente la empresa CIACNEN S.R.L. Cuenta con una página posicionada en todas sus redes sociales, teniendo un alcance mayor de personas.

El crear contenido compartible, la creación regular de contenidos; invertir en un blog de calidad sobre el café Yungas y temas relacionados.

Las redes sociales con las que cuenta la empresa CIACNEN S.R.L ayudan de manera óptima en las activaciones que se vayan a realizar para poder informar a toda la población sobre las líneas de café de la empresa. También ayuda a las estrategias de pre lanzamiento ya que con páginas posicionadas en redes sociales es más fácil llegar a un alcance mayor para que se tenga conocimiento de lo que se vaya realizando.

## 7. PRESUPUESTO

Las estrategias de marketing para el café Yungas tienen su costo monetario, a continuación se detallan los costos de la propuesta de marketing operativo.

**Tabla 9 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR**  
(Expresado en bolivianos)

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs.)	TOTAL (Bs.)
<b>Valla Publicitaria</b>	2	1.550	3.100
<b>Alquiler 1</b>	1 (mes)	6.246	6.246
<b>Alquiler 2</b>	1 (mes)	6.246	6.246
<b>Total Publicidad Exterior</b>			<b>15.592</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

Se detalla en la tabla número 11 el presupuesto de la publicidad exterior, cuanto es el costo del precio unitario y la cantidad requeridas por vallas más el alquiler, con un total de Bs. 15.592.

**Tabla 10 PRESUPUESTO DE TÁCTICA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES**

**(Expresado en bolivianos)**

<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
<b>Chalecos</b>	100	35	3.500
<b>Chamarras</b>	100	25	2.500
<b>Poleras</b>	100	15	1.500
<b>Gorras</b>	100	6	600
<b>Libreta de notas</b>	100	15	1.500
<b>Total material dirigida a distribuidores</b>			<b>9.600</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 12 se detalla el presupuesto de la táctica dirigida a los distribuidores, que llegaría a ser el material de trabajo (libreta de notas) y los uniformes a entregar para impulsar la fuerza de ventas, con un total de Bs. 9.600

**Tabla 11 PRESUPUESTO DE MATERIAL DE CAMPAÑA DIRECTA Y SENSORIAL****(Expresado en bolivianos)**

<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
<b>Display</b>	5	400	2.000
<b>Baking</b>	5	200	1.000
<b>Banners</b>	5	120	600
<b>Poleras</b>	5	15	75
<b>Afiches</b>	1.000	1,30	1.300
<b>Colgantes</b>	1.000	0,70	700
<b>Marca precios</b>	1.000	0,70	700
<b>Exhibidor</b>	5	340	1.700
<b>Total material de campaña</b>			<b>8.075</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 13 se detalla el material de la campaña a realizar como ser displays, baking, banners, material pop, exhibidor, también los uniformes como ser poleras, detallando las cantidades y el precio unitario con un total de Bs 8.075

**Tabla 12 PRESUPUESTO DE UTENSILIOS DE CAMPAÑA**

(Expresado en bolivianos)

ITEM	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (Bs.)
		UNITARIO (Bs.)	
Vasos	1 (caja)	115	115
Servilletas	5 (paquetes)	8	40
Guantes	1(caja)	35	35
<b>Total utensilios</b>			<b>189</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 14 se detalla el material de utensilios de campaña como ser vasos, servilletas, guantes, con un total Bs. 189

**Tabla 13 PAGO DE PERSONAL DE CAMPAÑA EN SUPERMERCADOS**

(Expresado en bolivianos)

PLANILLA DE PAGO PERSONAL SUPER MERCADOS				
Nº	PERSONAL	DIAS TRABAJADOS	PAGO POR DIA	TOTAL
1	IMP 1	9 DIAS	100	900
2	IMP 2	9 DIAS	100	900
3	IMP 3	9 DIAS	100	900
4	IMP 4	9 DIAS	100	900
5	IMP 5	9 DIAS	100	900
6	ANF1	9 DIAS	100	900
7	ANF2	9 DIAS	100	900
8	ANF3	9 DIAS	100	900
9	ANF4	9 DIAS	100	900
10	ANF5	9 DIAS	100	900
<b>TOTAL PAGO PERSONAL DE SUPERMERCADOS</b>				<b>9000</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 15 se detalla el pago de personal en supermercados, es decir, a las impulsadoras que estarán en los diferentes supermercados por un total de 9 días trabajados con un pago mínimo de Bs. 70 y llegando al cierre total de ventas que se estipulo en sus contratos con un total de Bs.100, a las anfitrionas que se encargan del marketing sensorial un pago de Bs.100, haciendo un presupuesto de pago al personal de un total de Bs 9.000

**Tabla 14 PAGO DE PERSONAL DE EMPRESA Y BANCA**

**(Expresado en bolivianos)**

<b>PLANILLA DE PAGO PERSONAL EMPRESAS</b>				
<b>Nº</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>DIAS TRABAJADOS</b>	<b>PAGO POR DIA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	ANF 1	6 DIAS	100	600
<b>2</b>	ANF 2	6 DIAS	100	600
<b>3</b>	ANF 3	6 DIAS	100	600
<b>TOTAL PAGO PERSONAL DE EMPRESAS</b>				<b>1800</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 16 se detalla el pago a las anfitrionas para las empresas, contando con 3 anfitrionas por 6 días, haciendo un total de Bs. 1.800.

**Tabla 15 PAGO DE PERSONAL DE MERCHANDISING**

(Expresado en bolivianos)

<b>PLANILLA DE PAGO PERSONAL MERCHANDISING</b>				
<b>Nº</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>DIAS TRABAJADOS</b>	<b>PAGO POR DIA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Merchans 1	20 días	75	1500
<b>2</b>	Merchans 2	20 días	75	1500
<b>3</b>	Merchans 3	20 días	75	1500
<b>4</b>	Merchans 4	20 días	75	1500
<b>5</b>	Merchans 5	20 días	75	1500
<b>6</b>	Merchans 6	20 días	75	1500
<b>TOTAL PAGO PERSONAL DE MERCHANDISING</b>				<b>9000</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 17 se detalla el pago a 6 mercaderistas que trabajaran durante un periodo de 20 días, haciendo un total de Bs. 9.000

**Tabla 16 PRESUPUESTO DE PAGO DE PERSONAL DE LA CAMPAÑA EN GENERAL**

(Expresado en bolivianos)

<b>ITEM</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA (Bs.)</b>
<b>SUPER MERCADOS</b>	9.000
<b>EMPRESAS</b>	1.800
<b>MERCHANDISING</b>	9.000
<b>TOTAL GLOBAL DE PAGO DE PRESUPUESTO</b>	<b>19.800</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 18 se detalla el presupuesto de pago al personal de trabajo de la campaña, que sería supermercados, empresas y mercaderistas (Merchandising) haciendo un total de Bs. 19.800.

**Tabla 17 PRESUPUESTO GLOBAL O TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**(Expresado en bolivianos)**

<b>ITEM</b>	<b>TOTAL</b>
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR	15.592
PRESUPUESTO TACTICA DIRIGIDAS A LOS DISTRIBUIDORES	9.600
PRESUPUESTO MATERIAL DE CAMPAÑA	8.075
PRESUPUESTO UTENSILIOS DE CAMPAÑA	189
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	19.800
<b>TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> <b>(expresado en bolivianos)</b>	<b>53.256</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 19 se detalla el global de toda la campaña realizada, que sería el presupuesto de publicidad exterior, presupuesto de la táctica dirigida a distribuidores, presupuesto de material de campaña, presupuesto de utensilios de campaña y el total del presupuesto de campaña, haciendo un total de Bs. 53.256

## **8. PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para determinar la efectividad de la propuesta de marketing operativo para el café Yungas en la presentación de 250 gr. de La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L se tiene:

### **PROCESO DE CAPACITACIÓN.**

- Contratación de personal por supermercados.
- Capacitación inducción.
- Entrega de material y uniformes en puntos de activación.
- Supervisión de inicio en cada punto de activación.
- Supervisión de planillas.
- Finalización de activación recojo de materiales.
- Revisión de planillas de asistencia y de ventas.
- Informes.

### **CIERRE DE VENTAS**

Cada impulsadora debe contar con su planilla de ventas, es decir, en los momentos de cierre de ventas se exigirá un 20% de incremento en ventas.

**CIERRE DE VENTAS- SE INCREMENTARA UN 20% EN VENTAS EN EL PROCESO DE CIERRE DE LA ACTIVACIÓN**

**Tabla 18 PROYECCIÓN DE VENTAS- CIERRE DE VENTAS**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>				
<b>VARIABLES</b>		<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>
<b>Cantidad de personas que visitan el punto</b>	100	100	110	110
<b>Cantidad de personas que compran el producto</b>	10	11	11	22
<b>Costo del producto</b>	58,5	58,5	58,5	58,5
<b>Total Ventas</b>	<b>585</b>	<b>643,5</b>	<b>643,5</b>	<b>1287</b>

Fuente: Elaboración propia 2020

En la tabla número 20 se detalla la proyección de ventas para una jornada laboral, que cada impulsadora debe tener un cierre de ventas en un día de trabajo, exigiendo el 20 % en cierres para finalizar y manteniendo el plan a sostener para una efectiva comercialización.

$$\Rightarrow \frac{53.256}{58,50} = 910 \text{ Ventas de café}$$

Se tiene los 53.256 que es el total de gasto de la campaña publicitaria, dividiendo con el costo del producto Yungas, da un total de 910 ventas de café que se debe realizar para recuperar el gasto de campaña publicitaria global

$$\Rightarrow \frac{910}{5} = 182 \text{ Ventas por supermercado}$$

Se tiene las 910 ventas de café Yungas en global para recuperar el gasto total de publicidad de la propuesta del plan de marketing operativo, dividiendo entre los 5 supermercados, da un total de 182 ventas por supermercado

$$\Rightarrow \frac{182}{9} = 20 \text{ ventas de cafe por dia}$$

Se tiene las 182 ventas por super mercado que se debe realizar tanto en Hiper Maxi, como en IC Norte, dividido por los 9 dias de trabajo de cada impulsadora da un total de 20 ventas por dia que deben realizar y recuperar el gasto en publicidad. En caso de no realizar las ventas especificadas en los 9 dias ya se tienen las otras estrategias planteadas que abarcaran en lo más lo que se refiere en visual merchandising para la captacion de clientes y dejar ya la marca posicionada en el mercado, poniendo valor al producto y creando una identidad de marca.

La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L tiene una utilidad aproximada (por la presentacion de 250 gr.) del 30%, es decir que tiene una utilidad en Bs. de 17,50 por presentacion de 250 gr, vendido en los super mercados de la ciudad de Cochabamba, según el plan de marketing, el gasto que alcanza a Bs. 53.235. Lo que implica que es necesaria la venta de 3.042 unidades.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones más sobresalientes halladas durante la realización del presente proyecto de investigación son las siguientes:

- El marco teórico permitió conceptualizar la información más relevante para el presente proyecto de investigación, para ayudar al lector a entender los conceptos de la mejor manera.
- La investigación de mercados permitió conocer cuáles son los canales de distribución más frecuentados por los consumidores.
- La investigación también permitió dar a conocer a la competencia más fuerte de los productos de café, analizando precios y promociones.
- Mediante la investigación de mercados se pudo conocer los aspectos que más valoran los consumidores a la hora de comprar el producto de café.
- La estrategia propuesta para la marca de café Yungas, es BTL (Below the line) y marketing sensorial que tiene por objetivo promocionar al café en la ciudad de Cochabamba Bolivia mediante tácticas promocionales dirigidas al consumidor, distribuidores y fuerza de ventas.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se encuentran a continuación, serán para el beneficio de la empresa, por tanto es importante considerar que:

- Como principal recomendación es realizar periódicamente las investigaciones de mercado, para actualizar la información del mercado, estar al día en las actividades que realiza la competencia.
- Se recomienda implementar la propuesta del presente proyecto para comunicar y fortalecer la marca en la mente de los consumidores, la cual permitirá incrementar las ventas del café Yungas, también la propuesta permitirá incrementar las ventas.
- Se recomienda trabajar también las marcas con equipos especializados, para que trabajen las marcas por separado con los que cuenta la empresa CIACNEN S.R.L y no solo focalizar los esfuerzos en un solo producto Premium de la empresa. De esta manera se obtendrán mejores resultados fortaleciendo la imagen de los productos nuevos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía

- Café Copacabana*. (s.f.). Recuperado el 2020, de Café Copacabana: <http://www.cafecopacabana.com/>
- Castilla La Macha. (s.f.). *Entidades Juridicas*. Recuperado el 2020, de Entidades Juridicas.
- CIACNENS.R.L. (s.f.). *Viva Bolivia Productos y Servicios* . Recuperado el 2020, de Viva Bolivia Productos y Servicios .
- Concepto-definición. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 2020
- Deber, E. (Septiembre de 2014). *Bolivia Emprende*. Recuperado el 2020, de Bolivia Emprende.
- Editorial, C. (Abril de 2017). *Pagina Siete*. Recuperado el 2020, de Pagina Siete.
- Elaboración propia. (2020).
- Elaboración propia. (2020). Pagina WEB.
- Estadística, I. N. (s.f.). INE.
- ETECE. (2017). *EMPRESA*. Recuperado el 2020, de EMPRESA: <https://concepto.de/empresa>
- Fruit, B. (s.f.). *Exporta Negocios Bolivia Inteligente*. Recuperado el 2020, de Exporta Negocios Bolivia Inteligente.
- German Velasquez. (2019). *Puro Marketing*. Recuperado el 2020, de Puro Marketing:  
<https://puomarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.htm>
- Gilberto Gonzales. (2015). *WordExpress*. Recuperado el 2020, de WordExpress.
- Google,maps. (s.f.). Ice Norte.
- Guía de Negocios Bolivia. (s.f.). *Guía de Negocios Bolivia*. Recuperado el 2020, de Guía de Negocios Bolivia: <https://gnb.com.bo/>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). INE.
- Ivan Thompson . (2009). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 07 de 2020, de Fundamentos de Marketing: <https://www.manuduque.com/marketing/>
- Ivan Thompson. (Septiembre de 2009). *Marketing-free.com*. Recuperado el 2020, de Marketing-free.com.
- Ivan Thompson. (10 de 2016). *Promogenios*. Recuperado el 07 de 2020, de Promogenios:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Jhon Cornejo. (2017). Fonandin. *Los Tiempos*.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing*.

- Lambin, Galluci . (2009). *Marketing Estrategico*.
- Manzaneda, L. (Noviembre de 2019). *Los Tiempos*. Recuperado el 2020, de <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190226/bolivia-produce-cafe-alta-calidad-pero-no-se-queda-pais-degustarlo>
- Martha Minarro. (14 de Mayo de 2020). *Inbound cycle*. Recuperado el 2020, de Inbound cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miguel Hidalgo. (26 de Marzo de 2018). *Sales force*. Recuperado el 2020, de Sales force: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
- Nescafé. (s.f.). *Pagina Oficial Nescafe*. Recuperado el 2020, de Pagina Oficial Nescafe.
- Oficial, J. V. (s.f.). *Pagina Oficial Juan Valdez*. Recuperado el 2020, de Pagina Oficial Juan Valdez.
- Porter, Michael E. (Enero de 2008). *Harvard Bussines Review*.
- Roberto Espinosa. (2019). *CEO Espinosa*. Recuperado el 2020, de CEO Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Sandra Lema. (2016). Marketing Digital. *Marketing Digital*.
- Significados.com. (2017). *Significados.com*. Recuperado el 2020, de Significados.com.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimo cuarta.
- Valdez, P. O. (s.f.). *Pagina Oficial Juan Valdez*. Recuperado el 2020, de Pagina Oficial Juan Valdez.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENTREVISTAS

Entrevistas realizadas a expertos en marketing

#### **De acuerdo a Paolo Escalera- Estratega Digital - QuarkSocial**

“La estrategia debe ser de introducción a mercado potenciando características diferenciadoras y una masiva distinción en PACKAGING, a que nos referimos con esto, el packaging debe tener como principal objetivo llamar la atención de potenciales clientes este es el método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores. Luego se debe empezar a hacer identidad de marca, diseño de envases, línea gráfica, campañas en ATL, BTL y digital.”

#### **De acuerdo a Eduardo Díaz Romero de la Maza. Gerente Comercial - A&E publicidad Advertising and Estrategic.**

“Vender experiencia, vender conexión personal con la marca del producto al cliente potencial, branding/marketing emocional, trabajar desde una nueva perspectiva en supermercados, ya que es el segmento al cual la empresa está enfocada, crear o diseñar una activación que llegue a las personas y se queden con ese momento, con la experiencia.”

## ANEXO 2

### ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA PROYECTO DE GRADO SOBRE PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE CÁFÉ YUNGAS.

##### DATOS PERSONALES:

EDAD: ..... SEXO: .....

PROFESIÓN:.....

NIVEL DE ESTUDIOS:..... NIVEL DE INGRESO:  
.....

La presente encuesta tiene como propósito recabar información sobre el consumo y conocimiento de **Café Yungas** en la ciudad de Cochabamba.

1. ¿Usted consume café?

Si	
No	

*Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.*

2. ¿Cuál es la marca de café que usted consume frecuentemente?

Evalué 2 opciones de marcas de café, siendo así **5 con mayor preferencia** y **1 de menor preferencia**, esto en caso de; no encontrar el café de su preferencia en mercado cuál sería su segunda opción en compra.

Nescáfe	Copacabana	Juan Valdez	Irupana	Yungas	Royal	Otros (especifique la marca de café)

3.- ¿Generalmente donde realiza la compra de café?

Mercados Populares	
Micro Mercados	
Súper Mercados	
Tiendas de Barrio	

4. ¿Qué es lo que le motiva a la compra de café?

Costo	
Calidad	
Presentación	
Cantidad	
Gustos y preferencias	

5.- ¿Con qué frecuencia usted consume café y cuál es la cantidad de compra café?

1 vez a la semana	
3 veces a la semana	
5 veces a la semana	
Café de 50 gr.	
Café de 150 gr.	
Café de 200 gr.	
Café de 250 gr.	
Café de 500 gr.	

6.- ¿Usted conoce la marca de café “Yungas”?

Si	
No	

7.- ¿A qué precio usted compraría la marca de café “Yungas” de 250 gr?

Precio de Bs. 30	
Precio de Bs. 38.50	
Precio de Bs. 42.50	
Precio de Bs. 55	
Precio de Bs. 58.50	

8.- ¿Por qué medios se informa sobre la publicidad y promociones de café?

Televisión	
Radio	
Flyers o volantes	
Ferias alimenticias	
Redes Sociales	
Activaciones en mercados o súper mercados.	

### ANEXO 3

#### ANÁLISIS DE ENCUESTA

##### PREGUNTA 1.

¿Usted consume café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	266	70
NO	112	30
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

##### PREGUNTA 2.

¿Cuál es la marca de café que usted consume frecuentemente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESCAFE	134	50
COPACABANA	90	34
JUAN VALDEZ	6	2
IRUPANA	0	0
YUNGAS	8	3
ROYAL	4	2
OTROS	24	9
<b>TOTAL</b>		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 3

¿Generalmente donde realiza la compra de café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADOS POPULARES	192	72
MICRO MERCADOS	0	0
SUPER MERCADOS	74	28
TIENDAS DE BARRIO	0	0
TOTAL		100

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 4.

¿Qué es lo que le motiva a la compra de café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTO	18	7
CALIDAD	45	16
PRESENTACION	14	5
CANTIDAD	0	0
GUSTOS Y PREFERENCIAS	198	72
TOTAL		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 5

¿Con qué frecuencia usted consume café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEMANA	18	7
3 VECES A LA SEMANA	147	55
5 VECES A LA SEMANA	101	38
<b>TOTAL</b>		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 6

¿Cuál es la cantidad de compra de café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ DE 50 gr.	0	0
CAFÉ DE 150 GR.	20	8
CAFÉ DE 200 GR.	0	0
CAFÉ DE 250 GR.	195	73
CAFÉ DE 500 GR.	51	19
<b>TOTAL</b>		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 7

¿Usted conoce la marca de café Yungas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	23
NO	290	77
<b>TOTAL</b>		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 8

¿A qué precio usted compraría la marca de café Yungas de 250 gr?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO DE Bs. 30	109	29
PRECIO DE Bs. 38.50	54	14
PRECIO DE Bs. 42.50	168	45
PRECIO DE Bs. 55	47	12
PRECIO DE Bs. 58.50	0	0
<b>TOTAL</b>		

Fuente: elaboración propia

### PREGUNTA 9

¿Por qué medios se informa sobre la publicidad y promociones de café?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	112	17
RADIO	28	4
FLYERS/VOLANTES	35	5
FERIAS ALIMENTICIAS	18	3
REDES SOCIALES	263	40
ACTIVACIONES EN SUPER MERCADOS	205	31
<b>TOTAL</b>		100

Fuente: elaboración propia

### ANEXO 3

#### MATERIAL DE TRABAJO LOGISTICO Y PUBLICITARIO

##### Display de trabajo para supermercados y empresas



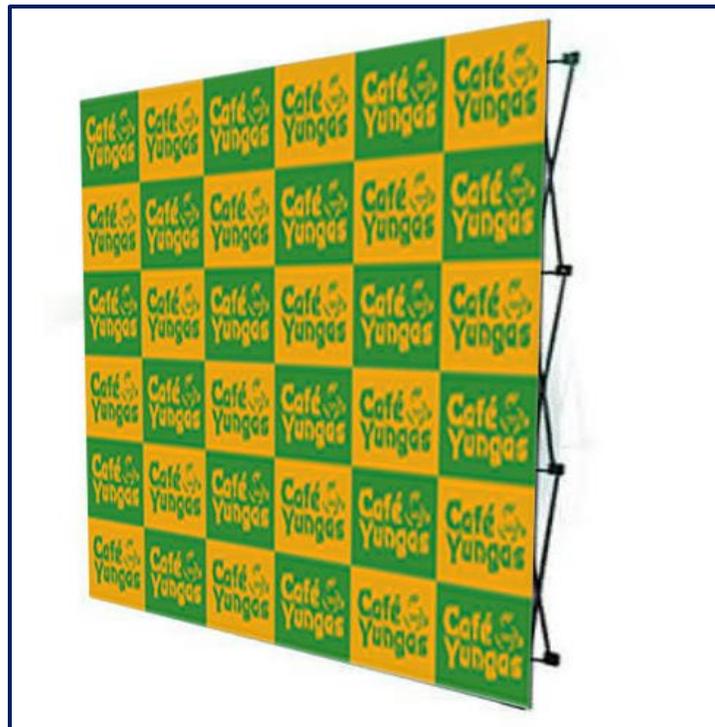
Fuente: Elaboración propia

## Banner publicitario para super mercados y empresas



Fuente: Elaboracion propia

## Baking para supermercados



Fuente: Elaboracion propia

### Otros modelos de propuestas para bakings



Fuente: Elaboracion propia

Diseño de valla publicitaria



Fuente: Elaboracion propia

## Presentación de Café Yungas



Fuente: Elaboracion propia