

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN SÁBADO-
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL



DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN
DE CAFÉ LA PASTORCITA EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE JOCOTÁN

ALICIA ELIZABETH ARGUETA PEREZ
CINDY VERÓNICA CERÍN PEREZ
KARINA MARISOL ROSSANA MORALES ARAGON
CRISTINA NOEMÍ RAMIREZ GARCÍA
BYRON DANIEL AVILA MORA

CHIQUMULA, GUATEMALA, JUNIO 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN SÁBADO-
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL

DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN
DE CAFÉ LA PASTORCITA EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE JOCOTÁN

INFORME

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

ALICIA ELIZABETH ARGUETA PEREZ
CINDY VERÓNICA CERÍN PEREZ
KARINA MARISOL ROSSANA MORALES ARAGON
CRISTINA NOEMÍ RAMIREZ GARCÍA
BYRON DANIEL AVILA MORA

Al conferírseles el título de

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHIQUMULA, GUATEMALA, JUNIO 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

RECTOR

LIC. ESTUARDO GÁLVEZ BARRIOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	MSc. NERY WALDEMAR GALDÁMEZ CABRERA
Representante de Profesores:	MSc. GILDARDO GUADALUPE ARRIOLA MAIRÉN MAP. BENJAMÍN ALEJANDRO PÉREZ VALDÉS
Representante de Graduados:	Ing. Agr. WALTER ORLANDO FELIPE ESPINOSA
Representante Estudiantil:	P.C. EDGAR WILFREDO CHEGÜÉN HERRERA A.T. GIOVANNA GISELA SOSA LINARES
Secretario:	LIC. TOBÍAS RAFAEL MASTERS CERRITOS

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. FILIBERTO COY CORDÓN
Coordinador del Programa:	MSc. GILDARDO GUADALUPE ARRIOLA MAIRÉN

JURADO QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL

Presidente:	Lic. MARJORIE AZUCENA GONZÁLEZ CARDONA.
Secretario:	Lic. JORGE MARIO NOGUERA BERGANZA.
Vocal.	Licda. ANDREA CAROLINA HENKES SALGUERO.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
PBX 78730300 Extensión 1028



Ref. CCEE-AD-001/2010
Chiquimula, 09 de noviembre de 2010

Honorable
CONSEJO DIRECTIVO
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad de Chiquimula.

Honorable Consejo Directivo:

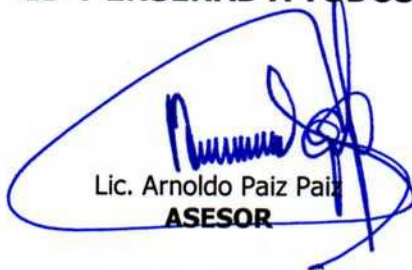
Por designación de ese organismo, procedí a revisar el Seminario de Integración Profesional, cuyo informe final se intitula: **DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ LA PASTORCITA EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE JOCOTÁN**, realizado por los estudiantes: **ALICIA ELIZABETH ARGUETA PÉREZ, CINDY VERÓNICA CERÍN PÉREZ, KARINA MARISOL ROSSANA MORALES ARAGON, CRISTINA NOEMÍ RAMÍREZ GARCÍA, BYRON DANIEL ÁVILA MORA**, como requisito parcial para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** a nivel de pregrado.

El objeto del seminario fue determinar la estrategia de mercado para la introducción de café La Pastorcita en la cabecera municipal de Jocotán.

Habiéndose incorporado las enmiendas sugeridas por el Jurado que practicó la evaluación del informe final, en mi opinión, satisface los requisitos mínimos exigidos, considerando que las y los estudiantes son responsables del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para suscribirme del Honorable Consejo Directivo.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Arnoldo Paiz Paiz
ASESOR



c.c. Archivo



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
PBX 78730300 Extensión 1028



PROVIDENCIA: CCEE-AD-001/2010

**COORDINATURA GENERAL DEL PROGRAMA DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO
DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Chiquimula,
nueve de noviembre de dos mil diez -----

ASUNTO: Solicitud de impresión del informe final del Seminario de Integración Profesional, intitulado: **DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ LA PASTORCITA EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE JOCOTÁN**, que para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, presentan los estudiantes: **ALICIA ELIZABETH ARGUETA GUERRA, CINDY VERÓNICA CERÍN PÉREZ, KARINA MARISOL ROSSANA MORALES ARAGON, CRISTINA NOEMÍ RAMÍREZ GARCÍA Y BYRON DANIEL ÁVILA MORA.**

Con la opinión favorable de esta Coordinatura, atentamente pase a la Dirección, para que se sirva autorizar la impresión del informe de mérito.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Gildardo Guadalupe Arriola Maíren, CPA MSc.
COORDINADOR GENERAL

c.c. Archivo





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
DIRECCIÓN

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula, nueve de noviembre de dos mil diez.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado Arnoldo Paiz Paiz, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Coordinador General de Programa de Ciencias Económicas, se acepta el informe final del Seminario de Integración Profesional intitulado: **DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE CAFÉ LA PASTORCITA EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE JOCOTÁN**, que como requisito parcial para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA** a nivel de pregrado, presentan los estudiantes: **ALICIA ELIZABETH ARGUETA PÉREZ, CINDY VERÓNICA CERÍN PÉREZ, KARINA MARISOL ROSSANA MORALES ARAGON, CRISTINA NOEMÍ RAMÍREZ GARCÍA Y BYRON DANIEL ÁVILA MORA**, autorizándose su impresión.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Nery Waldemar Galdamez Cabrera
DIRECTOR



c.c. Archivo

RESUMEN

La asociación de productores de Olopa APOLO durante su trayectoria se ha dedicado a impulsar el café con un enfoque amigable al ambiente y así mismo mejorar la economía de los caficultores. Esto lo han logrado aumentando gradualmente la calidad del café que cosecha, por lo que actualmente cumple los requisitos de calidad internacional.

Este café se comercializa de dos formas, una es en pergamino siendo exportado a Estados Unidos y Canadá; la otra es procesándolo para ser vendido bajo la marca café APOLO ya tostado y molido. Durante el proceso de selección los granos que no cumplen los estándares de calidad son apartados y utilizados para elaborar el café La Pastorcita el cual es empacado en dos presentaciones en sobre de 20 gramos y paquete de 1 libra en empaque laminar.

La presente investigación desarrolla los pasos para identificar el mercado meta de café La Pastorcita de acuerdo a las características del mercado de la cabecera del municipio de Jocotán; para crear una mezcla promocional que permita posicionarlo en el mercado.

Para el logro de los objetivos propuestos se utilizó la investigación descriptiva partiendo de las características actuales del mercado, para describir, registrar e interpretar lo observado. Relacionándolo con las variables propuestas y estableciendo las características del mercado meta, al que sería dirigido Café La Pastorcita.

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar a los asociados de APOLO una estrategia de mercadeo para la introducción del producto en la cabecera del municipio de Jocotán. Para ello se toma en cuenta la mezcla de promoción y esto lleva a la elaboración de una propuesta acorde a las características del mercado meta

Los resultados obtenidos en la investigación muestran la demanda que tiene el café en la cabecera del municipio de Jocotán, la mayor parte de la población consume el producto en la presentación de sobre de 20gms para hervir. Esto crea una oportunidad de promoción para Café la Pastorcita por la alta demanda.

Dentro del plan promocional propuesto se destaca la publicidad pagada y no pagada para dar a conocer el producto al consumidor. Posicionándolo por sus atributos, la venta personal dirigida a detallistas y la promoción de ventas para potenciar el conocimiento del producto; creando una imagen que lo diferencie de la competencia y permita su introducción en el mercado meta seleccionado.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Resumen	vi
Índice general	viii
Índice de cuadros	x
Índice de gráficas	xi
Definición de siglas	xii
Introducción	01

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1	Planteamiento del problema	03
1.1.1	Fundamentación del problema	03
1.1.2	Justificación	05
1.1.3	Definición del problema	05
1.1.4	Sistematización del problema	06
1.1.5	Delimitación del problema	06
1.2	Objetivos	06
1.2.1	Objetivo general	06
1.2.2	Objetivo específicos	07
1.3	Diseño metodológico	07
1.3.1	Tipo de investigación	07
1.3.2	Operacionalización e indicadores	08
1.3.3	Técnica de recolección de datos	08
1.3.4	Fuentes de información	09
1.3.5	Determinación de la población y muestra	09

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1	Antecedentes históricos de la Asociación Apolo	11
2.2	Características geográficas	11
2.2.1	Antecedentes históricos	11
2.2.2	Localización	12
2.2.3	Clima, flora y fauna	13
2.2.4	Aspectos socioculturales	14

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Segmentación de mercado	15
3.1.1	Definición de segmentación de mercado	15
3.1.2	Criterios para una segmentación exitosa	15
3.1.3	Bases para la segmentación de los mercados de consumidores	15
3.2	Mercado meta	16
3.2.1	Definición mercado meta	16
3.2.2	Pauta para la selección de un mercado meta	17
3.3	Posicionamiento	18
3.3.1	Definición de posicionamiento	18
3.3.2	Bases para el posicionamiento	19
3.3.3	El posicionamiento se basa en los puntos de vista del consumidor	19
3.3.4	El posicionamiento forma parte de un análisis más extenso	20
3.4	Mezcla de promoción	21
3.4.1	Definición de mezcla de promoción	21
3.4.2	Publicidad	21
3.4.3	Relaciones públicas	25
3.4.4	Ventas personales	26
3.4.5	Promoción de ventas	27

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1	Identificación del mercado meta	29
4.1.1	Identificación y mensurabilidad	31
4.1.2	Frecuencia de compra	32
4.1.3	Accesibilidad	32
4.2	Posicionamiento	34
4.2.1	Atributo	34
4.2.2	Precio y calidad	37
4.2.3	Competencia	37
4.3	Mezcla promocional	40
Conclusiones		43
Recomendaciones		44
Bibliografía		45
Apéndices		46
Anexos		55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización e indicadores	08
Cuadro 2. Técnica de recolección de datos	08
Cuadro 3. Determinación de la muestra	09
Cuadro 4. Coordinación Temporal del Plan Promocional	50
Cuadro 5. Cuadro de integración del presupuesto	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Quien elige el café para el consumo familiar	29
Grafico 2. Rango de edad de quien elige el café para el consumo familiar	30
Gráfico 3. Nivel académico de mujeres que realizan la compra	30
Grafico 4. Características de los detallistas	31
Gráfico 5. Frecuencia de consumo del café	31
Grafico 6. Frecuencia de abastecimiento del café	32
Grafico 7. Lugar de compra del café	32
Grafico 8. Adquisición de una nueva marca de café en consumidores finales	33
Grafico 9. Adquisición de una nueva marca de café en detallistas	34
Grafico 10. Preferencia del mercado por variedad de café en consumidores	34
Grafico 11. Preferencia del mercado por variedad de café en detallistas	35
Grafico 12. Participación del mercado por presentación de café en consumidores	35
Grafico 13. Participación del mercado por presentación de café en detallistas	36
Grafico 14. Características que influyen en la decisión de compra en consumidores	36
Grafico 15. Características que influyen en la decisión de compra en detallistas	37
Grafico 16. Participación del mercado por marca de café en consumidores	38
Grafico 17. Participación del mercado por marca de café en detallistas	38
Grafico 18. Consumidores y detallistas satisfechos	39
Grafico 19. Características deseadas en una nueva marca de café en consumidores	39
Grafico 20. Características deseadas en una nueva marca de café en detallistas	40
Grafico 21. Medio por el cual conoce el café que consume	40
Grafico 22. Medio por el cual conoce el café que vende	41
Grafico 23. Consumidores y detallistas que han recibido promociones	41
Grafico 24. Promoción de ventas deseada por los consumidores	42
Grafico 25. Promoción de ventas deseada por los detallistas	42

DEFINICIÓN DE SIGLAS

MIPYMES: Micro pequeña y mediana empresa

PTCARL: Proyecto Trinacional de la Cuenca Alta del Rio Lempa

SERTINSA: Servicios Internacionales de Bodega S.A

AGEXPORT: Asociación gremial de exportadores de Guatemala

CAFCO: Comercializadora de Café

ANACAFE: Asociación Nacional del Café

APOLO: Asociación de Productores de Olopa

IMAGE: Papel de calidad fotográfica utilizado para impresión laser.

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Olopa el café representa una fuente de ingresos, que ayuda al desarrollo económico y social de dicho municipio que cuenta con alrededor de 1,750 hectáreas cultivadas. Por falta de recursos económicos y de conocimientos técnicos para mejorar la calidad del cultivo, los caficultores se ven en la necesidad de vender a precios bajos aun cuando este municipio posee la altura y características climáticas necesarias de un café de calidad.

Para obtener apoyo con capacitaciones, equipo y acceso a créditos un grupo de caficultores se organizan formando la Asociación de productores de Olopa APOLO, que tiene como fin impulsar el desarrollo de la caficultura sostenible con un enfoque amigable al ambiente, así mismo mejorar el desarrollo económico del municipio. Por ello dirige sus esfuerzos para lograr el reconocimiento de la variedad de su café, el cual por las características del suelo en el que se cultiva es menos ácido que el resto del café guatemalteco.

El municipio de Olopa cuenta con una producción de café de calidad que permite producir un café diferenciado; por ello la Asociación APOLO ha creado una marca de café para hervir en presentación en bolsa de 1 libra y en sobre de 20 gramos, con lo cual busca estar al alcance de la mayoría de los consumidores de la región que es la idea central de la Asociación.

Con el fin de iniciar la comercialización de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán, investigando los gustos y preferencias del consumidor y las características de la competencia en el lugar. Basándose en una investigación de campo para identificar el mercado meta al que debe dirigir sus esfuerzos de promoción y qué estrategias de posicionamiento permiten la introducción del Café la Pastorcita; buscando identificar oportunidades de comercialización del café.

El informe de investigación esta contenido de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco metodológico, el planteamiento, justificación, definición, sistematización y delimitación del problema, así como los objetivos general y específico seguidos del diseño metodológico que comprende el tipo de investigación, como la operacionalización de variables e indicadores, técnicas de recolección de datos y fuentes de información.

Capítulo II: Está formado por el marco referencial que incluye la descripción de la Asociación; y aspectos importantes del lugar donde se realizó la investigación como características geográficas, antecedentes históricos, localización, clima y elevación y aspectos socioculturales.

Capítulo III: Describe el marco teórico, que expone la fundamentación teórica para la comprensión del estudio.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos en la investigación.

Por ultimo se plantean las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Fundamentación del problema

Asociación Apolo nace por iniciativa de un grupo de caficultores del municipio de Olopa, en la cual se dio a conocer el componente de comercialización de Café. Esto motivó al grupo a organizar reuniones en la casa de un asociado que asistió a dicha convocatoria y empezaron con nueve asociados a trabajar con donaciones y gestionando proyectos, un apoyo recibido fue de las MIPYMES; esta les fortaleció con capacitaciones en temas concernientes en el tema café. Logrando de esta manera el crecimiento gradual de la asociación. La asociación ha realizado ferias de exposición con el fin de dar a conocer la calidad del café de oriente, recibiendo apoyo de la municipalidad de Olopa, el Proyecto PTCARL, Mancomunidad Copan-Chortí estas han despertado el interés de casas exportadoras como (Sertinsa, Beltis, Agexpor, Cafco); así como casas comerciales, que ofrecieron mejores ofertas, precios e insumos etc. para la producción del café.

Durante la última feria se realizaron ruedas de negocios para interrelacionar a los productores con los compradores en los que dieron a conocer su producto y con esta actividad obtuvieron ventas inmediatas y a futuro. Así mismo han tenido participación en ferias en países como Japón, Italia, Chile y Estados Unidos, esto con el objetivo de la búsqueda de nuevos mercados para la comercialización del café.

Para cubrir sus gastos administrativos cuenta con un aporte de cinco quintales de café en pergamino seco por cada uno de los asociados y de esta manera ayudar al sostenimiento de la Asociación; también cuenta con el aporte del arrendamiento de tres beneficiados para secado de café, dichos beneficios son propiedad de los Sres. Alvaro Lemus (Las Flores); Nilmo Ramos (Quebrada Seca); Orlando Lemus (Liquidámbur). Juntos poseen una capacidad instalada de producción de 120 manzanas de terreno. El café de sus asociados está certificado bajo el sello Starbucks (Comercio Justo) y Rainforest Alliance.

Desde su inicio la Asociación Apolo ha contado con asistencia de ANACAFE con asesoría técnica, mobiliario, equipo y acceso a financiamiento, las MYPES les donó equipo de computo; MANCOMUNIDAD COPÁN CHORT'I un laboratorio de catación; y el Proyecto Acción Contra El Hambre un equipo de Tostaduría.

También han incursionado en el mercado nacional del café molido y empacado con su marca de café APOLO. El cuál es seleccionado para ofrecer a los consumidores un café gourmet; actualmente se vende en presentación de 1 libra. Su mercado meta son las personas que gustan de un café de calidad y están dispuestas a pagar por ello. Las limitantes de comercialización han sido los costos de producción pues todo el proceso de beneficio seco se realiza fuera de la finca; lo cual les ha impedido comercializarlo masivamente con mayoristas como supermercado Paiz, despensa Oasis y otros depósitos de la región, los cuales al comprar por volumen desean obtener un precio que estaría por debajo de los costos. Por ello se comercializa en la sede de la asociación y en las tiendas de los asociados.

El café procesado en el beneficio Las Flores obtuvo el tercer lugar en calidad a nivel nacional en el 2008. Aumentar la calidad del café, disminuye el rendimiento por manzana y aumenta los costos de producción ya que se debe realizar de un modo ecológico que consiste en sembrar las matas de café a la sombra de otros árboles, para una maduración más lenta; así también el tratamiento de las aguas mieles y la selección del grano. Por ello la asociación busca vender sus productos en el extranjero para conseguir mejor precio gracias a este esfuerzo ya exportan a los Estados Unidos y Canadá.

Durante el proceso de producción, existen dos tipos de excedentes, el café que presenta daños mecánicos el cual es retirado; y el café que no es cortado hasta el final de la cosecha, los cuales eran tomados como perdida por los caficultores. Los asociados vieron una oportunidad de comercialización de estos excedentes, por ello a finales del año 2009 crearon la marca de Café la Pastorcita el cual es tostado, molido y listo para hervir; empacado en presentación de sobre de 20 gms, y paquete de 1 libra en empaque laminar. Se caracteriza por estar hecho con 100% puro café.

La junta directiva de la asociación APOLO desea iniciar su comercialización y han decidido hacerlo en la cabecera del municipio de Jocotán por ser esta un área comercial con un número alto de habitantes que se localiza a 20 Kms de la cabecera del municipio de Olopa; “según se reporta en el último censo del año 2002 el municipio contaba con 40,903 habitantes y se proyectó que para el 2008 hubieran 51,755 habitantes.”¹

1.1.2 Justificación

La junta directiva de la asociación APOLO desea iniciar la comercialización de Café la Pastorcita aprovechando los excedentes que obtienen durante el proceso y selección del café que actualmente venden. El crecimiento de su capacidad productiva va ligada directamente al aumento de los excedentes en el proceso; según los últimos datos en el municipio 1,750 hectáreas se destinan al cultivo del café. Por ser un producto de consumo diario, este debe ser promovido en la mayor cantidad de puntos posibles; pues la rentabilidad se encuentra en la venta por volumen. La asociación desea iniciar la distribución de café la Pastorcita en los municipios más cercanos y han elegido el de “Jocotán en el cual se encuentra el mayor número de habitantes con el 38%.”² Es en este municipio y en Olopa en donde se produce café, lo cual indica la existencia de la demanda local; “Jocotán es un mercado no saturado con el café local por contar con 270 hectáreas para producción de café frente a las 1,750 hectáreas en Olopa.”³ (Ver anexo 5)

Por ello se procedió a investigar que estrategias de mercadeo permitirían la introducción del café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán; por ser una área comercial con un número alto de habitantes y que se localiza a solo 20 Kms., de la cabecera del municipio de Olopa.

1.1.3 Definición del problema

¿Cuál es la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán?

¹ Plan de desarrollo económico de la región Ch’orti’, proyección estimada 2008; p. 26.

² Ibidem, p. 26

³ Ibidem, p. 45

1.1.4 Sistematización del problema

- a) ¿Cuál es el mercado meta del café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán?
- b) ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento del café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán?
- c) ¿Qué mezcla promocional influiría en la introducción de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán?
- d) ¿Con qué estrategias de promoción puede darse a conocer café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán?

1.1.5 Delimitación del problema

a) Delimitación temporal

La investigación contempla la información por el periodo mes de marzo-abril de 2010, en este lapso se realiza el estudio para café La Pastorcita.

b) Delimitación geográfica

La investigación se realiza en la cabecera del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.

c) Delimitación institucional

El fin de la investigación es proporcionar información a la Asociación de Productores de Olopa (APOLO); ubicada en el municipio de Olopa, departamento de Chiquimula.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el mercado meta del café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.
- b) Definir la estrategia de posicionamiento para introducir el café La Pastorcita en la cabecera municipal de Jocotán.
- c) Identificar la mezcla promocional de café La Pastorcita en el mercado meta.
- d) Proponer un plan promocional para el mercado de café la pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán de acuerdo al mercado meta elegido.

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará es la investigación descriptiva pues se describen las características actuales del mercado de café en la cabecera del municipio de Jocotán, para registrar e interpretar lo observado a la luz de la teoría existente sobre el tema y relacionarlo con las variables propuestas. Obteniendo el conocimiento necesario para introducir Café la Pastorcita.

1.3.2 Operacionalización e indicadores

Cuadro 1: **VARIABLES E INDICADORES**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES
Determinar la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán.	Identificar el mercado meta del Café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán.	Mercado Meta	• Identificación y mensurabilidad • Frecuencia de compra • Accesibilidad
	Definir la estrategia de posicionamiento para introducir el Café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán.	Posicionamiento	• Atributo • Precio y calidad • Competencia
	Identificar la mezcla promocional de Café La Pastorcita en el mercado meta	Mezcla promocional	• Publicidad • Promoción de ventas • Venta personal • Relaciones públicas
	Proponer un plan promocional para el mercado de café la pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán de acuerdo al mercado meta elegido	Plan de Promoción	Realizar un plan en base a los resultados de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

1.3.3 Técnica de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son las siguientes:

Cuadro 2: **TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS**

Técnica	Instrumento	Fuente
Investigación bibliográfica	Guía de análisis	Libros Tesis Internet
Encuesta	Cuestionario Dirigido	Consumidores finales Detallistas

Fuente: Elaboración propia

1.3.4 Fuentes de información

Se utilizan fuentes de información primaria y secundaria en la realización de la investigación.

a) Primarias:

- i) Consumidores finales, encuestas
- ii) Detallistas, encuestas

b) Secundarias:

- i) Listado de negocios de la municipalidad de Jocotán
- ii) Libros de texto
- iii) Tesis
- iv) Internet

1.3.5 Determinación de la población y muestra

Con base en el tipo de información descrita se tomarón en cuenta para la encuesta dirigida a consumidores, a los habitantes del municipio de Jocotán del área urbana como rural; los últimos realizan sus compras en la cabecera del municipio de Jocotán. La muestra determinada de los habitantes del municipio fueron tomados al azar, cumpliendo con el rango de edad de 18 años en adelante.

Y para determinar el número de detallistas se utiliza la información del listado de negocios formales de la municipalidad de Jocotán el cual registra 67 tiendas. (Ver anexo 3)

Cuadro 3: **DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Encuesta	Población	Muestra
Consumidores	51755 ⁴	100
Detallistas	67 ⁵	41

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación de la muestra de los habitantes, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = N / (N * d^2) + 1$$

⁴ Plan de desarrollo económico de la región ch'orti', 2008 proyección estimada 2008, p. 26

⁵ Municipalidad de Jocotán, listados de negocios formales (Guatemala 2010), p. 1

Donde:

N = Población total

d2 = margen total de error

1 = constante

Muestra de los consumidores:

$$n = 51755 / (51755 \times 0.10^2) + 1 = 100$$

Muestra de los detallistas:

$$n = 67 / (67 \times 0.10^2) + 1 = 41$$

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos de la Asociación APOLO

La asociación de productores de Olopa APOLO, está integrada por un grupo de productores de café, se encuentra ubicada en el municipio de Olopa, departamento de Chiquimula, a una altitud promedio de 1350 msnm, entre suelos de origen volcánico.

Apolo es una organización de productores de café del municipio de Olopa, que propician el desarrollo integral en condiciones amigables con el ambiente, comercializando productos de calidad a un mercado directo y diferenciado.

Surge de una convocatoria para la comercialización de café. A la reunión asistieron 150 productores del municipio de Olopa; de éstos 9 fundaron APOLO en el año 2005, actualmente tiene 25 asociados, quienes forman este grupo de productores. La Asociación Apolo ha tenido participación en cuatro ferias cafetaleras en el municipio de Olopa, obtuvieron el segundo lugar en el concurso en busca a la excelencia de calidad de café en la categoría libre región oriente 2006. Están inscritos y registrados en ANACAFE (Asociación Nacional del café), Afiliados a la Gremial de Exportador de Guatemala (AGEXPORT), presencia institucional a nivel departamental, contar con Código de exportación VUPE, y licencia de exportación. Asociación tiene con los productores de su región un compromiso de desarrollo íntegro para mejorar la calidad de vida de su gente.

2.2 Características geográficas

2.2.1 Antecedentes históricos del municipio de Jocotán

Ancestralmente, una buena parte del oriente de Guatemala era territorio de la etnia Ch'orti'. Durante el avance de la colonización, en el siglo XVI, se fueron despojando a los indígenas sus tierras, para pasar a manos de los colonizadores y sus descendientes, sin embargo, algunas quedaron como tierras comunales. Este hecho ha empujado a la

población Ch'orti' a desplazarse obligadamente a las laderas secas, en regiones de difícil acceso.

Con el tiempo, los nuevos colonizadores, que traían una nueva forma de explotar la naturaleza, se instalaron y comenzaron la devastación de los bosques y montes. Como consecuencia de esto, el clima fue cambiando a seco y cálido, y los suelos fueron perdiendo su fertilidad y capacidad de producción. Muchos de estos españoles pasaron, en varias generaciones, a ser campesinos pobres.

Con la Revolución Liberal de 1871 se estimuló el establecimiento de la producción de café en el municipio. Al mismo tiempo se estableció el régimen municipal y las tierras comunales se transformaron en tierras ejidales. Las autoridades municipales fueron otorgando las tierras en usufructo a personas individuales, por lo que los Chortí fueron perdiendo el control de sus tierras comunales. Muchos de los ladinos del pueblo pasaron a ser cafetaleros (sobre todo medianos) y los pobladores Chortí pasaron a ser cortadores de café.

El conflicto armado que duró 36 años en el país se originó en la zona oriental. Aunque los hechos no estén documentados, sucedieron algunas masacres y hubo represión selectiva en contra de los habitantes del municipio sobre todo a principios del conflicto (décadas 1960-70). A pesar de ello, de los fondos obtenidos a partir de la firma de paz, muy pocos fueron orientados hacia el municipio de Jocotán.

La situación de pobreza de la población del municipio no ha sido un secreto para los diferentes gobiernos del país, por ello se han orientado dos proyectos regionales (Proyecto Trifinio y Prozachi) a la población del lugar desde la década de los 90. Lamentablemente con resultados muy poco visibles.

2.2.2 Localización

El municipio de Jocotán se ubica en el Nor-orienté de la República de Guatemala, en el norte del departamento de Chiquimula. Jocotán constituye uno de los 11 municipios del mismo departamento, ubicándose cerca de la frontera con Honduras. El acceso al municipio se logra a través de una carretera asfaltada de 25 kilómetros de longitud desde

la cabecera departamental, a través de la Ruta Nacional 21 que comienza a la altura del kilómetro 176.5 de la ruta CA-10 en la aldea Vado Hondo, Chiquimula. En la Cuenca Copan Chortí el municipio de Jocotán se encuentra al poniente, al lado norte de la Ruta Maya Chortí hacia Copán Ruinas. Colinda al norte con los municipios de Zacapa y La Unión (Zacapa); y al este con los municipios de Camotán y Esquipulas, al sur con los municipios de Olopa y San Juan Ermita y al oeste con el municipio de Chiquimula, todos estos dentro del departamento de Chiquimula.

El municipio tiene una extensión territorial de 247.4 kilómetros cuadrados con latitud de 18° 49' 18" y longitud 89° 23' 30".

2.2.3 Clima, flora y fauna

En el municipio de Jocotán, se han identificado tres zonas de vida:

- a) Bosque húmedo subtropical templado en el ochenta por ciento del territorio, especialmente en el área rural con precipitaciones de 1,100 a 1,350 milímetros (mm), la época de lluvias es de mayo a noviembre con una biotemperatura media anual de 20 a 26 grados centígrados.
- b) Bosque seco subtropical en un quince por ciento del territorio con precipitaciones de 500 a 1,000 mm, aquí se encuentra la región urbana de la Villa de Santiago Jocotán.
- c) Monte espinoso subtropical en un cinco por ciento de su territorio en la colindancia con los municipios de Zacapa y Chiquimula con una precipitación pluvial anual de 400 a 600 mm, en esta región se cuenta con bosques relativamente pequeños de pino, encino, pepeto, eucalipto, roble, en algunos puntos árboles de casuarina y árboles de pito que son utilizados como leña, para la construcción de cercas y viviendas. Entre los árboles frutales existentes se encuentra el jocote, mango, naranja, limón, banano y zapote.

Existen también plantas medicinales y alimenticias como hierbabuena, cilantro, hierba mora, bledo, chipilín, pito, verbena, chacté, ruda, loroco, izote, y hierba de toro.

Las especies animales encontradas son: conejo, venado, mapaches, armados, tacuazines, coche de monte, gato de monte y diversas especies de peces y aves.

2.2.4 Aspectos socioculturales

a) Estilo de Vida

Los habitantes del municipio de Jocotán viven en un estilo conservador debido principalmente a un factor de aislamiento practicado por el resto de la república hacia el área Chortí. Aislamiento que hoy en día se está rompiendo debido a los avances de la comunicación tecnológica, a la afluencia del turismo y al apoyo de las diferentes Cooperaciones Internacionales

b) Etnia

El grupo étnico predominante en el municipio es el Chortí, el cual en su mayoría se encuentra ubicado en el área rural. Según el censo de 2002 del INE el 89.89% habita en el área rural. El idioma utilizado por la población es el español y el Chortí, este último utilizado por la población indígena que suele ser bilingüe.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Segmentación de mercado

3.1.1 Definición

“El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.” ⁶

Según **Stanton** segmentación de mercados es: “División del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.” ⁷

Para **Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr.** “Es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”⁸

3.1.2 Criterios para una segmentación exitosa

- a) Rentabilidad
- b) Identificación y mensurabilidad
- c) Accesibilidad
- d) Capacidad de respuesta.”⁹

3.1.3 Bases para la segmentación de los mercados de consumidores

a) “Segmentación geográfica

Segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

⁶ Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel. Marketing. (México: Thomson Editores, 2002), p. 214

⁷ William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker. Fundamentos de marketing. (México, 2006), p. 167

⁸ Jerome McCarthy y William Perreault, Marketing un enfoque global (México: McGraw-Hill, 2001), p 73

⁹ Lamb, Hair y McDaniel, Op. Cit pp 215-216

b) Segmentación demográfica

Segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen étnico y ciclo de vida familiar

c) Segmentación psicográfica

Segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.

d) Segmentación psicográfica

Segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.

e) Segmentación por beneficio

Proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.

f) Segmentación por tasa de uso

División de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido.”¹⁰

3.2 Mercado meta

3.2.1 Definición

“Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambio mutuamente benéficos.”¹¹

Para **E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr.** Un mercado meta es “grupo bastante homogéneo (similar) de consumidores que la compañía desea atraer.”¹²

“La ventaja competitiva significa que la empresa posee una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de los competidores.”¹³

¹⁰ Ibídem, pp 216-225

¹¹ Ibídem, p. 230

¹² McCarthy y Perreault, Op. Cit p. 46

3.2.2 Pauta para la selección de un mercado meta

Son cuatro normas las que rigen la manera de determinar un segmento como mercado meta:

- a) El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- b) Hacer concordar la oportunidad de mercado con los recursos de la compañía.
- c) El mercado debe generar ganancias.
- d) Buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.¹⁴

Las tres estrategias generales de la selección de mercado meta son:

a) **Mercado meta no diferenciado**

Enfoque que visualiza el mercado como un gran mercado sin segmentos individuales, por lo que requiere una sólo mezcla de marketing.

b) **Estrategia de mercado meta concentrado**

Estrategia utilizada para seleccionar un segmento de mercado en que se concentran los esfuerzos de marketing.

c) **Estrategia de mercado meta de segmentos múltiples**

Estrategia que selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno.

¹³ Ibídem, p. 63

¹⁴ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. p. 183

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Definición

“Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.”¹⁵

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- a) “Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que se comuniquen en una posición congruente, aunque dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) deben completar la posición pretendida.”¹⁶ Actualmente se han agregado tres elementos adicionales a la mezcla original pues demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, las cuales son: personal, procesos y presentación.

¹⁵ Ibídem, p. 183

¹⁶ Ibídem, p. 184

3.3.2 Bases para el posicionamiento

“Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas están las siguientes:

a) **Atributo**

Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.

b) **Precio y calidad**

Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.

c) **Uso o aplicación**

Recaltar usos y aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores.

d) **Usuario del producto**

Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

e) **Clase de producto**

En este caso el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

f) **Competidor**

El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.”¹⁷

3.3.3 El posicionamiento se basa en los puntos de vista del consumidor

“El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece, así como, saber lo que los

¹⁷ Lamb, Hair y McDaniel, Op. Cit pp. 235-236

clientes meta piensa de la mezcla de marketing. Todos los aspectos referentes al posicionamiento son muy importantes cuando los competidores parecen ser sumamente similares.

Una vez investigado lo que piensa el público, estaremos en condiciones de decidir entre mantener el producto tal como está (y la mezcla de marketing) o reposicionarlo. Para ello se requieren a veces cambios físicos o, simplemente, cambios de imagen basados en la promoción.

No es fácil averiguar lo que el público piensa realmente de los productos de la competencia, pero disponemos de métodos para intentarlo. Casi todos exigen realizar investigaciones formales de marketing. Los resultados se grafican para darnos un panorama más visual de lo que la gente piensa de los productos de la competencia. Casi siempre la posición de los productos se relaciona con dos o tres características que son importantes para los consumidores meta.

Para preparar gráficas que les permitan tomar decisiones sobre el posicionamiento los administradores piden a los consumidores su opinión sobre varias marcas entre ellas su marca ideal y luego con programas de computadora resumen las puntuaciones y representan los resultados en gráficos.”¹⁸

3.3.4 El posicionamiento forma parte de un análisis más extenso

“Un análisis de posicionamiento sirve a los directivos para averiguar la percepción que el público tiene de su mercado. Es una ayuda visual para conocer un mercado de productos. La primera vez que se realiza, los directivos tal vez se sientan desconcertados al comprobar que las percepciones del público difieren mucho de las suyas. Y por esta simple razón el análisis adquiere a veces gran importancia. Pero normalmente se centra en determinadas características del producto y en las marcas que compiten directamente. En conclusión, se trata de un enfoque orientado al producto. Pueden pasar inadvertidas importantes dimensiones referentes al consumidor, entre ellas sus necesidades y actitudes.

¹⁸ McCarthy y Perreault, Op. Cit p. 85

La concepción que el público tiene de un producto no es fruto del azar, es necesario conocer las necesidades y actitudes potenciales cuando planeamos las estrategias de marketing si los consumidores consideran sustitutos a varios productos, la compañía debe posicionarse también frente a esos productos los consumidores no siempre estarán conscientes de los detalles en que su mezcla de marketing se distingue de la competencia pero un posicionamiento preciso contribuye a recalcar el tema unificador o los beneficios relacionados con las dimensiones determinantes del mercado meta. Así pues, conviene considerar el posicionamiento como parte de un proceso más amplio de planeación estratégica, ya que se propone garantizar que la mezcla global se posicione para obtener una ventaja competitiva.”¹⁹

3.4 Mezcla de promoción

3.4.1 Definición

“Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.”²⁰

3.4.2 Publicidad

“Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.”²¹

McDaniel dice: “publicidad es la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo.”²²

a) Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

¹⁹ Ibídem, p. 86

²⁰ Lamb, Hair y McDaniel, Op. Cit p. 475

²¹ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. p. 621

²² Lamb, Hair y McDaniel, Op. Cit p. 475

- i) La audiencia meta, sean consumidores o empresas; un anuncio se dirige a consumidores o empresa, así, es *publicidad de consumo* o bien *publicidad de negocio a negocio*. Por definición, los detallistas solo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales

- ii) La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva; la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, la demanda primaria se usa en dos situaciones: La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de un ciclo de vida y se denomina *publicidad precursora*. El objetivo es informar, más que convencer al mercado meta. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera *publicidad para sostener la demanda*. Mientras la publicidad de demanda selectiva, tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas; la publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca es una ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama *publicidad de comparación*. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de indiferencias, en las que menciona algún punto de superioridad sobre el rival.

iii) Lo que se anuncia, un producto o una institución. Para apreciar por completo el alcance y el tipo de la publicidad, es esencial comprenderlo.

iv) El mensaje de productos o institucional; toda publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa o indirecta: La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios. La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o tratar de crear una opinión favorable hacia la organización es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía. La fuente comercial o social; aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o parientes fiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada *publicidad de boca en boca*, no encaja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De hecho, la misma razón de ello es que lo torna valiosa. La publicidad de boca en boca es muy creíble porque dicha persona solo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión.

b) Desarrollo de una campaña de publicidad

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Una campaña publicitaria se plantea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- i) Identifica la audiencia meta.
- ii) Establece las metas generales de promoción.
- iii) Señala el presupuesto total de promoción.
- iv) Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

c) **Definir los objetivos**

El propósito de la publicidad es vender algo, un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea ahora o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

i) **Respaldo a las ventas personales**

La publicidad puede servir para que clientes potenciales conozcan la campaña y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de venta.

ii) **Mejorar las relaciones con el distribuidor**

A mayorista y minoristas, les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.

iii) **Introducir un producto nuevo**

Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de líneas que se sirven de marcas familiares.

iv) **Expandir el uso de un producto**

La publicidad sirve para expandir la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo o incrementar la variedad de uso del producto.

v) **Contrarrestar la sustitución**

La publicidad refuerza las decisiones de clientes actuales y reduce la probabilidad de que obtén por otras marcas.

d) **Destinar un presupuesto**

“Una vez que se estableció un presupuesto para promoción, debe asignarse a las diversas actividades que comprende el programa general de promoción. Un método que emplean las empresas para ampliar su presupuesto es la publicidad cooperativa, que es esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Hay dos clases de anuncios en cooperación: verticales y horizontales.

La publicidad cooperativa vertical abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución. Un fabricante y un distribuidor comparten los costos de la publicidad de éste y el producto de aquél. Con frecuencia el fabricante prepara el anuncio y deja un espacio para el nombre y dirección del detallista. Otra clase de cooperación vertical es la rebaja publicitaria, un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para animarlo a anunciar o a exhibir el producto.”²³

3.4.3 Relaciones públicas

Según **McDaniel**, las relaciones públicas son: “la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público.”²⁴

Stanton, se refiere a las relaciones públicas como “una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de

²³ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. pp. 624-626

²⁴ Lamb, Hair y McDaniel, Op. Cit p. 475

las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.”²⁵

“Existen varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas:

a) Estructura de la organización

Las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección en general.

b) Definiciones inadecuadas

Las empresas y público emplean vagamente el término de relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.

c) Beneficios no reconocidos

Hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.”²⁶

3.4.4 Ventas personales

McDaniel se refiere a las ventas personales como: “la presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una venta.”²⁷

“La venta personal consiste en comunicarse con los clientes potenciales. La empresa puede beneficiarse con ella. Mientras interactúan personalmente con los prospectos, los vendedores captan más atención que un anuncio o exhibidor además conocen la cultura y así mismo los intereses del consumidor, pueden estar atentos a la retroalimentación

²⁵ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. p. 643

²⁶ Ibídem, p. 643

²⁷ Lamb, Hair y McDaniel, op. cit. p. 477.

recibida e ir adaptando la información a lo largo de la entrevista. Si el prospecto está listo para comprar los vendedores están allí para tomar el pedido. Y después de la venta se aseguran de que el cliente quede satisfecho y de que la relación entre éste y la empresa siga siendo benéfica para ambos.

Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Esta característica es especialmente necesaria cuando se trata de bienes y servicios complejos o nuevos. Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada cliente potencial. En contraste, la publicidad y la promoción de ventas solo responde a las objeciones que el redactor del texto considera importantes para los clientes. Es posible dirigir las ventas personales solo a candidatos calificados. Otras formas de promoción incluyen inevitablemente cierto desperdicio, ya que muchas personas en el público no son clientes potenciales. La publicidad y la promoción de ventas muchas veces tienen que comprarse en cantidades muy grandes. Los costos de las ventas personales se controlan de modo que se ajuste al tamaño personal de las ventas e incrementos de una persona por una.”²⁸

Existen dos tipos de ventas personales, una es cuando los clientes acuden con los vendedores; ésta se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En la segunda clase conocida como venta exterior los vendedores visitan al cliente.

3.4.5 Promoción de ventas

“Son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.”²⁹

²⁸ Ibídem, p. 544

²⁹ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. p. 637

La promoción de ventas designa las actividades promocionales que no sean publicidad comercial, publicidad gratuita y venta personal que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal. Puede estar dirigida al público, a los intermediarios y hasta a los empleados de la empresa

Los objetivos promocionales de una empresa han de definirse con toda claridad, porque la mezcla promocional correcta dependerá de lo que la empresa desee lograr. Conviene pensar en tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordarle a los consumidores acerca de la empresa y su mezcla de marketing. Los tres tratan de incidir en el comportamiento de compra suministrando más información.

Más útil aún es una serie más específica de objetivos promocionales que indiquen exactamente a quién quiere informar, persuadir o recordarle algo y por qué. Esto es algo único para la estrategia de cada empresa y los objetivos varían con el método de promoción.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este estudio, fue desarrollar la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita en la cabecera del municipio de Jocotán, el cual es producido por la asociación de productores de café de Olopa APOLO, tomando en cuenta dos posibles mercados meta: consumidores finales o detallistas. La obtención de la información necesaria para evaluar las características de cada segmento fue por medio de encuestas dirigidas, tomando como base para consumidores finales el número de habitantes del municipio de Jocotán tanto del área urbana como rural; los últimos realizan sus compras en la cabecera del municipio de Jocotán. El tamaño de la muestra de los habitantes del municipio fue de 100 los cuales fueron tomados al azar, cumpliendo con el rango de edad de 18 años en adelante. Para identificar la cantidad de detallistas que hay en la cabecera del municipio de Jocotán, Se tomó del listado actualizado de negocios formales proporcionado por la municipalidad de Jocotán en el que aparecen listados 67 negocios que venden artículos de consumo diario. De los cuales fueron encuestados 45.

Los resultados obtenidos de la investigación se presentan a continuación:

4.1 Identificación del mercado meta

4.1.1 Identificación y mensurabilidad

En el proceso de compra de café en consumidores finales el 92% de los casos son mujeres quienes eligen para el consumo familiar.

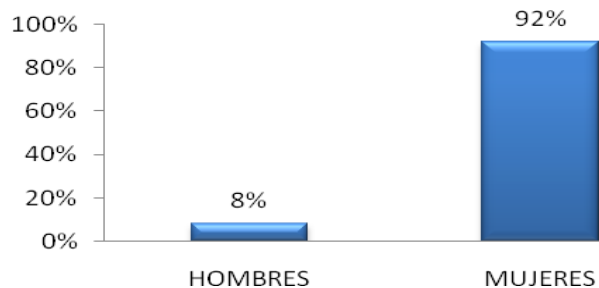


Gráfico 1: QUIEN ELIGE LA COMPRA PARA EL CONSUMO FAMILIAR.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

Por rango de edades las mujeres entre los 18 a 30 años en un 97% eligen para el consumo familiar.

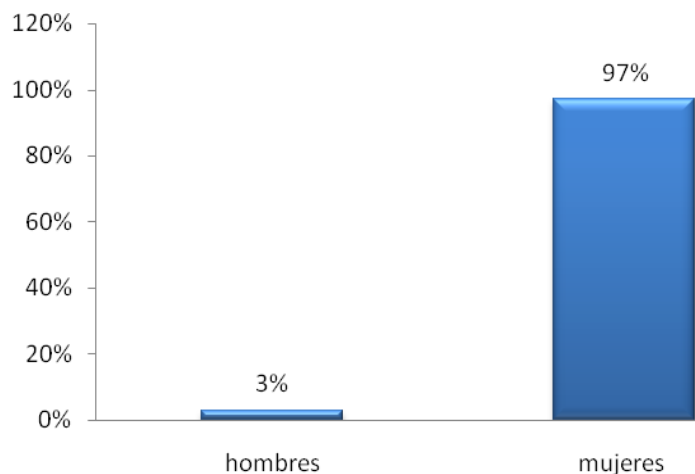


Gráfico 2: RANGO DE EDAD DE QUIEN ELIGE PARA EL CONSUMO FAMILIAR.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

El 94% de las mujeres que deciden que café comprar son amas de casa; el resto son comerciantes.

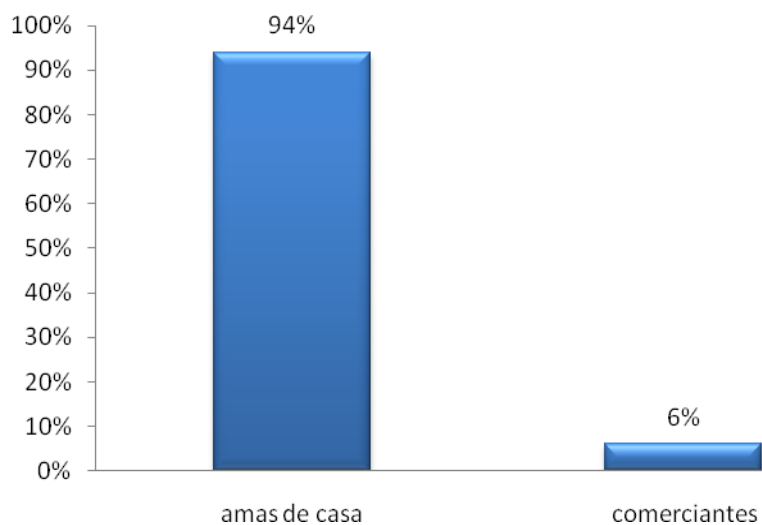


Gráfico 3: NIVEL ACADEMICO DE MUJERES QUE REALIZAN LA COMPRA

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

El 59% de los detallistas son mujeres, quienes se encargan de la compra del café para vender.

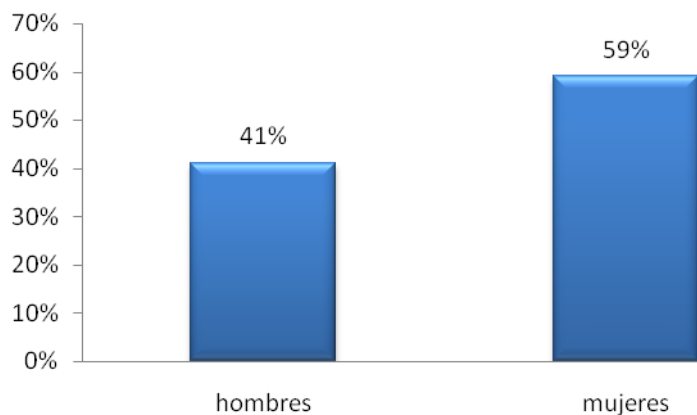


Gráfico 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS DETALLITAS

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

4.1.2 Frecuencia de Compra

El 96% de los consumidores toma café diariamente. El resto indica beberlo con menos frecuencia estimando su consumo de manera semanal.

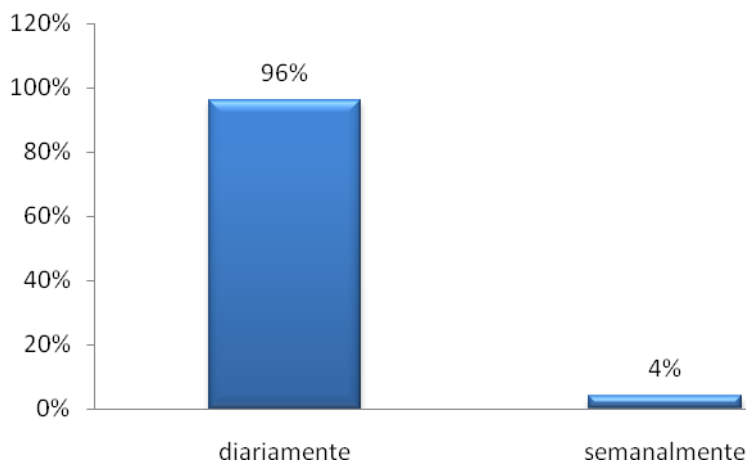


Gráfico 5: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL CAFÉ.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

El consumo promedio de café por persona es de 2 tazas por día y cada familia tiene en promedio 5 integrantes.

Los detallistas se abastecen de café como lo muestra la gráfica siguiente que corresponde a un 51% cada quince días, el 42% cada mes y el 7% semanal.

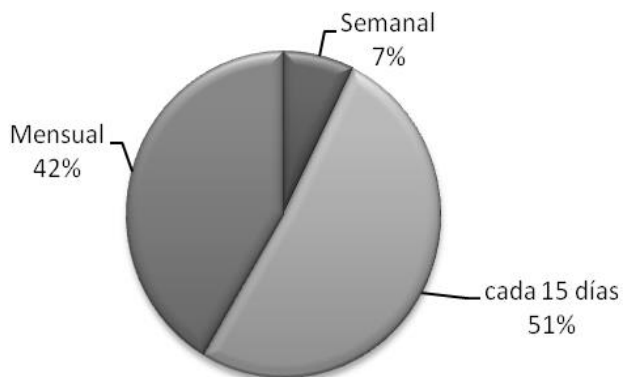


Gráfico 6: FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DEL CAFÉ.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

4.1.3 Accesibilidad

a) Lugar de compra

El 97% de los consumidores compran el café en tiendas detallistas, en la tienda más cercana a su vivienda. El 3% lo compra en la plaza municipal donde ofrecen el café de la región tostado y molido por libra.

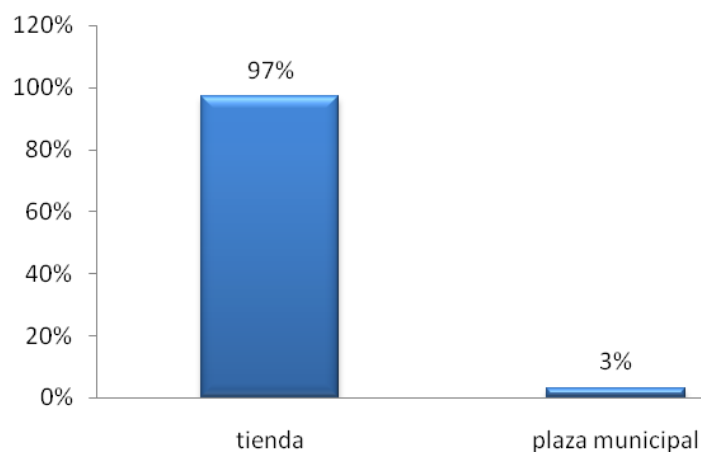


Gráfico 7: LUGAR DE COMPRA DEL CAFÉ.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

Según los resultados de la encuesta los negocios detallistas son visitados por los vendedores de Supermercado Oasis de Chiquimula con un 42% y tienda Blanquita de Quezaltepeque con una participación del 42%, que ofrecen varias marcas de café.

Los otros detallistas que compran en menor cantidad no son visitados por los distribuidores por lo que compran a detallistas locales o directamente en las tiendas de Supermercado Oasis en Chiquimula 16%.

b) Cambio de Marca

Para determinar si los consumidores y detallistas desean probar una nueva marca de café; y si su decisión se ve influenciada por el lugar en el que se cosecha y procesa el café se les formularon dos interrogantes:

¿Compraría una nueva marca de café?

¿Compraría una nueva marca de café cosechado y procesado en la región?

i) Consumidores Finales

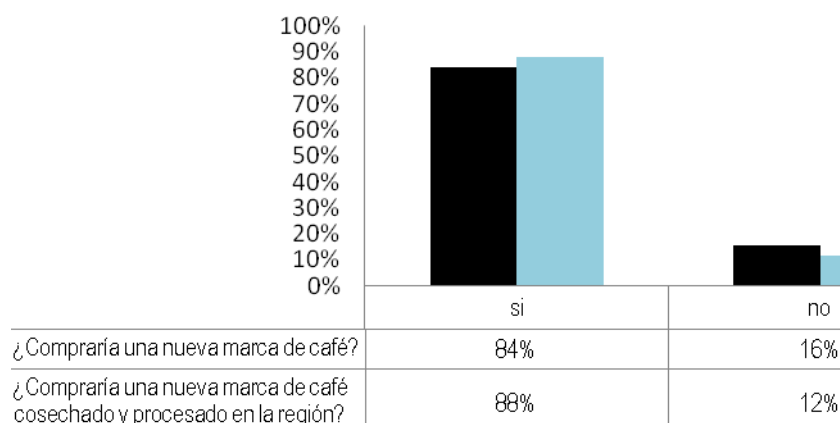


Gráfico 8: ADQUISICIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN CONSUMIDORES FINALES

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

ii) Detallistas

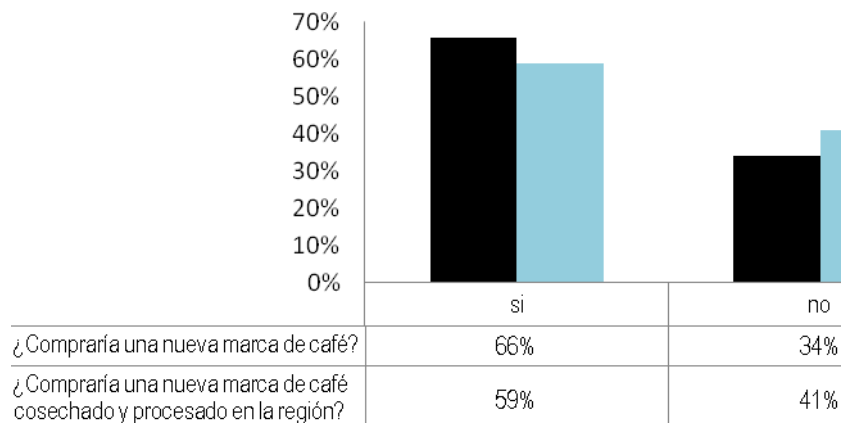


Gráfico 9: ADQUISICIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN DETALLISTAS

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida detallistas.

4.2 Posicionamiento

4.2.1 Atributo

a) Variedad

86% de los consumidores compra café para hervir, lo que se muestra en la siguiente gráfica. Y el resto soluble.

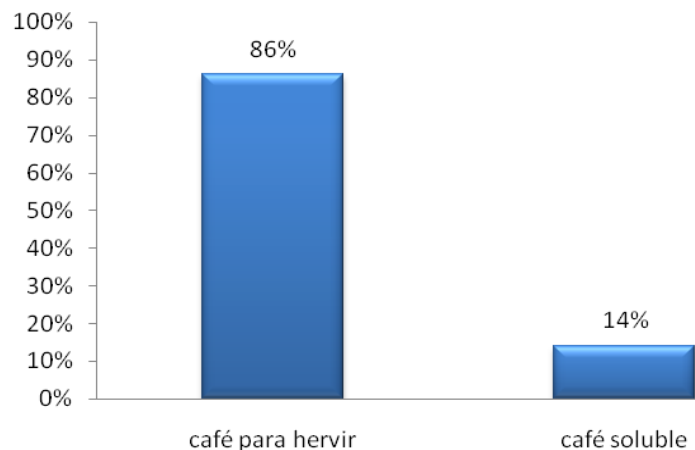


Gráfico 10: PREFERENCIA DEL MERCADO POR VARIEDAD DE CAFÉ

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

El café que más venta tiene es de café para hervir en 81% de los detallistas.

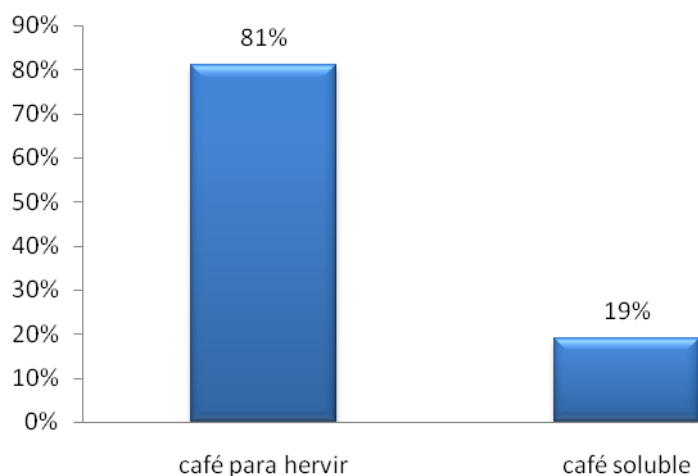


Gráfico 11: PREFERENCIA DEL MERCADO POR VARIEDAD DE CAFÉ
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

b) **Presentación**

La presentación que mayor demanda tiene entre los consumidores es en sobre de 20 gms., en un 91%.

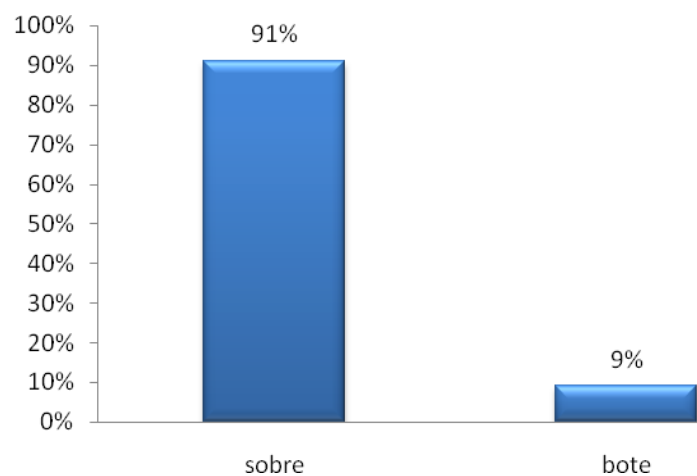


Gráfico 12: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR PRESENTACIÓN DEL CAFÉ
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

En los detallistas la presentación que mayor demanda tiene es en sobre de 20 gms., en un 85%.

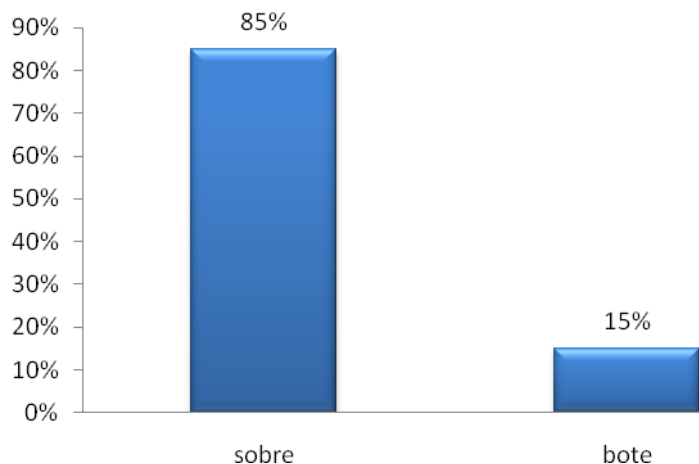


Gráfico 13: PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR PRESENTACIÓN DEL CAFÉ
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

c) Características que influyen en la compra

Las características que influyen en los consumidores en la compra de café: el rendimiento en un 23%, el 17% adquirirlo en la tienda más cercana y un 14% por la marca conocida.

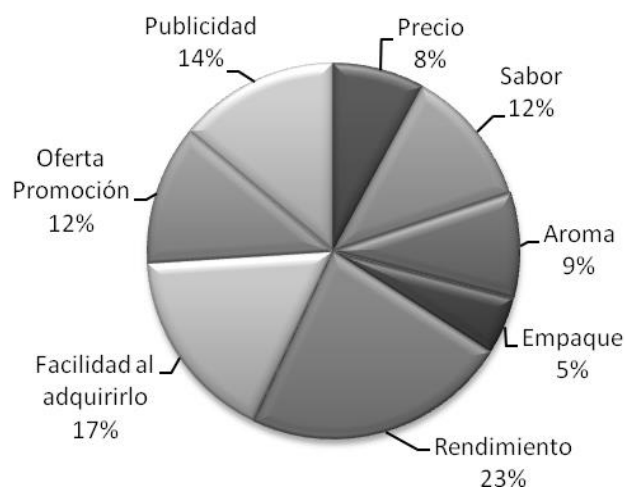


Gráfico 14: CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

Los detallistas eligen el café que compran para la venta basándose 24% en el precio y 22% en la publicidad dirigida a los consumidores finales que influye en la rotación rápida del producto.

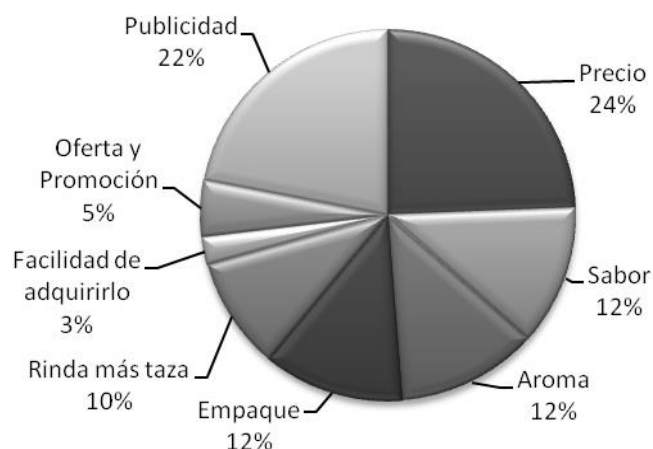


Gráfico 15: CARACTERÍSTICAS QUE MÁS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN DETALLISTAS.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

4.2.2 Precio y Calidad

a) Consumidores

Las marcas de café para hervir en presentación de sobre de 20 gramos contienen como ingredientes: 80% café y 20% de otros cereales a un costo de Q 1.00. La diferencia de precio existe con el café soluble en sobre con un valor entre Q 1.75 y Q 2.00.

b) Detallistas

Desean vender las marcas que mayor rentabilidad ofrecen; pero adquieren marcas que poseen mayor demanda y son menos rentables. Aumentando la rotación de su producto.

4.2.3 Competencia entre marcas

a) Competidores

La marca de café con más participación en el mercado según consumidores es Del Café; seguido de Café Quetzal como se muestra en la gráfica.

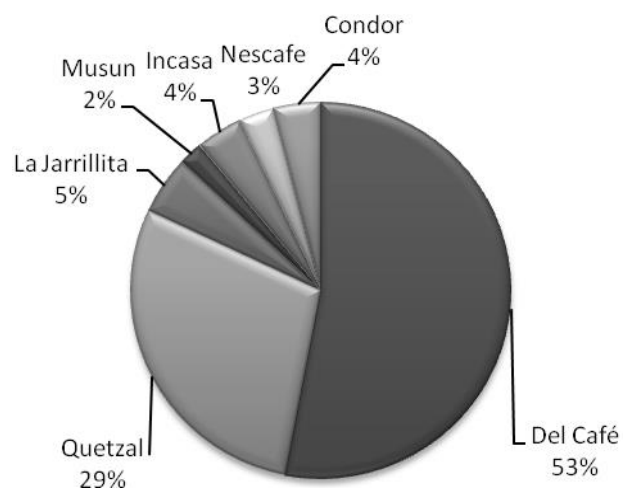


Gráfico 16: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR MARCA DE CAFÉ EN CONSUMIDORES
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores

Según detallistas Del Café participa con 54%, seguido de café Quetzal con 24%.

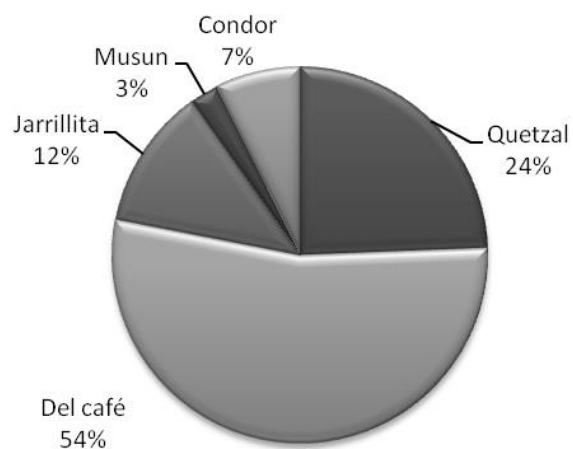


Gráfico 17: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR MARCA DE CAFÉ EN DETALLISTAS
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas

b) Mercado satisfecho actualmente

Consumidores que se encuentran satisfechos con el café que consumen representan el 92%.

Los detallistas que se encuentran satisfechos con la marca, por la rápida rotación del producto representan el 66%.

El resto que posee menor movimiento en ciertas presentaciones y marcas, no satisface sus expectativas de venta.

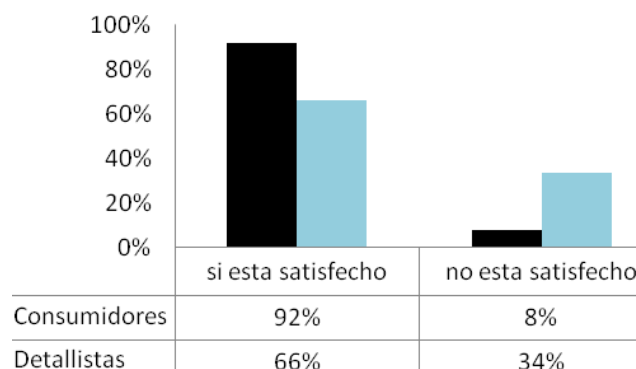


Gráfico 18: CONSUMIDORES Y DETALLISTAS SATISFECHOS

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores y detallistas

c) Características importantes para el ingreso al mercado

Los consumidores desean que rinda más con un 48%, promociones 19%; sin descuidar características importantes que son sabor y aroma.

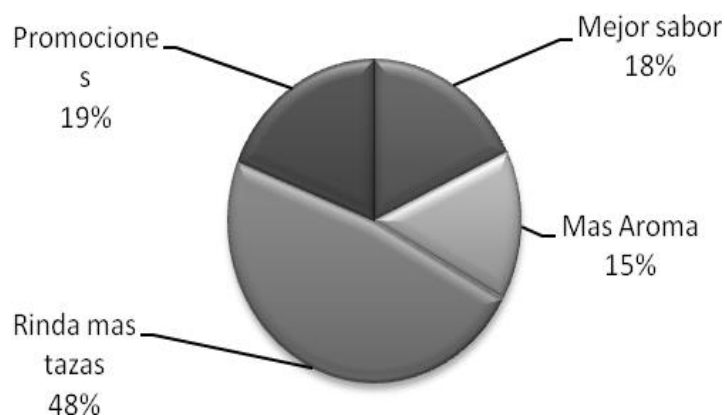


Gráfico 19: CARACTERÍSTICAS DESEADAS EN UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN CONSUMIDORES

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

En detallistas las características más importantes son las promociones con un 47%; seguida de rinda mas con un 29% y mejor sabor 17%.

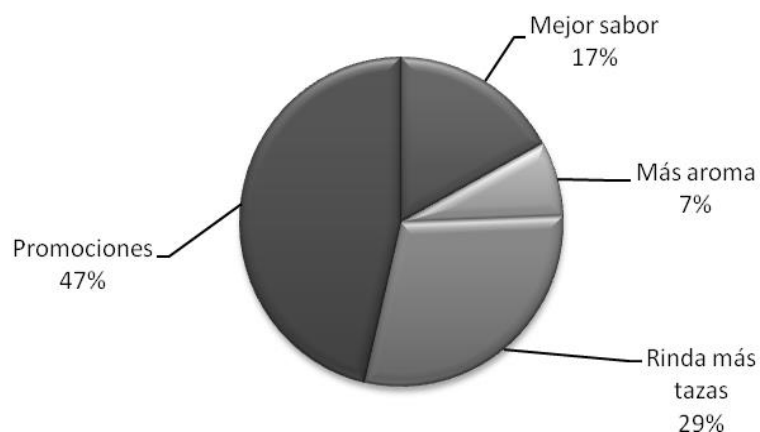


Gráfico 20: CARACTERÍSTICAS DESEADAS EN UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN DETALLISTAS.

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

4.3 Mezcla Promocional

Los medios que los consumidores han conocido la marca de café que consumen son de persona a persona, detallistas, radios y rótulos en el lugar de compra.

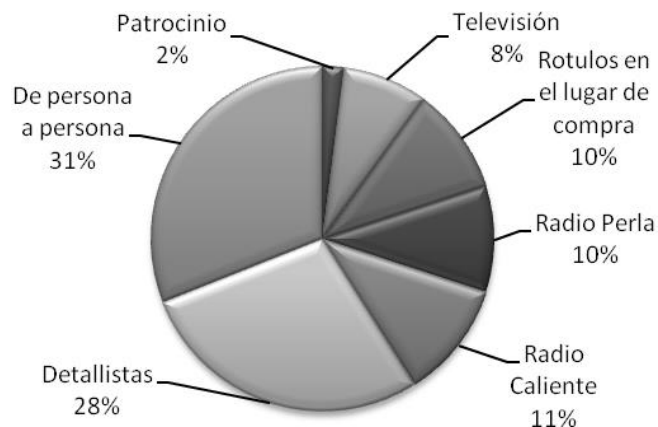


Gráfico 21: MEDIO POR EL CUAL SE CONOCE EL CAFÉ QUE CONSUME

Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

Los detallistas conocen las marcas de café por demanda de los consumidores, a través de sus distribuidores y por radio; como se aprecia en la gráfica.

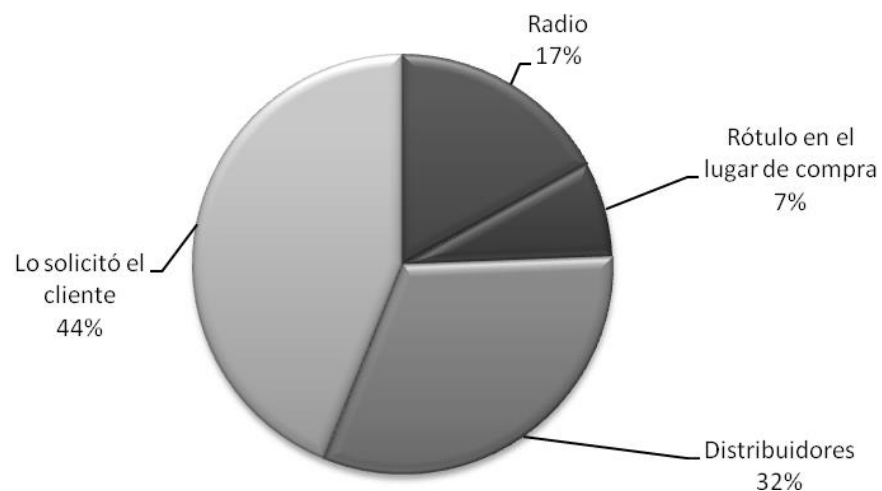


Gráfico 22: MEDIO POR EL CUAL SE CONOCE EL CAFÉ QUE VENDE.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

El 5% de los consumidores y 61% de los detallistas afirman haber obtenido ofertas o promociones.

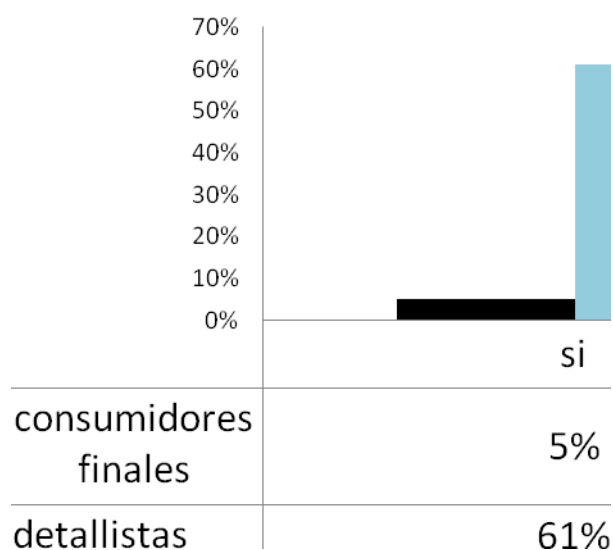


GRÁFICO 23: CONSUMIDORES Y DETALLISTAS QUE HAN RECIBIDO PROMOCIONES.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores finales y detallistas.

Para consumidores finales la promoción de ventas que influye en su decisión de compra de una nueva marca de café es recibir muestras; seguido de la oferta con producto asociado; bonos (regalos) y degustación del producto. Como se aprecia en la gráfica.

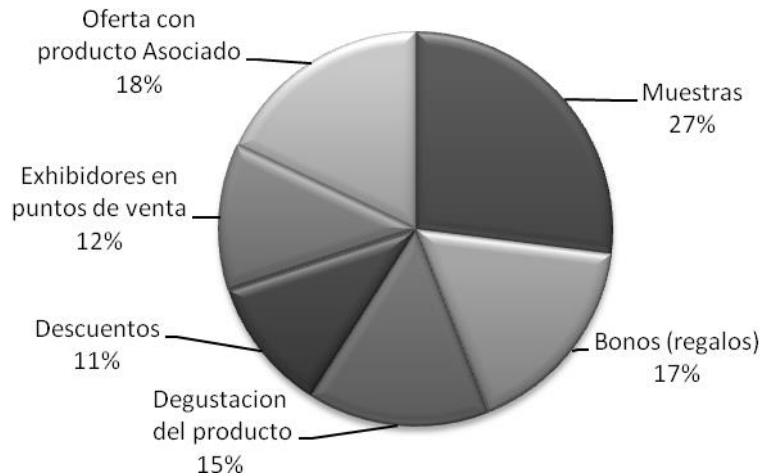


Gráfico 24: PROMOCIÓN DE VENTAS DESEADA POR LOS CONSUMIDORES.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a consumidores.

Los detallistas como promoción de ventas prefieren muestras del producto con un 29%; recibir descuentos 20% y bonos 17%. Hicieron énfasis en la publicidad que se debe hacer al producto con un 17%.

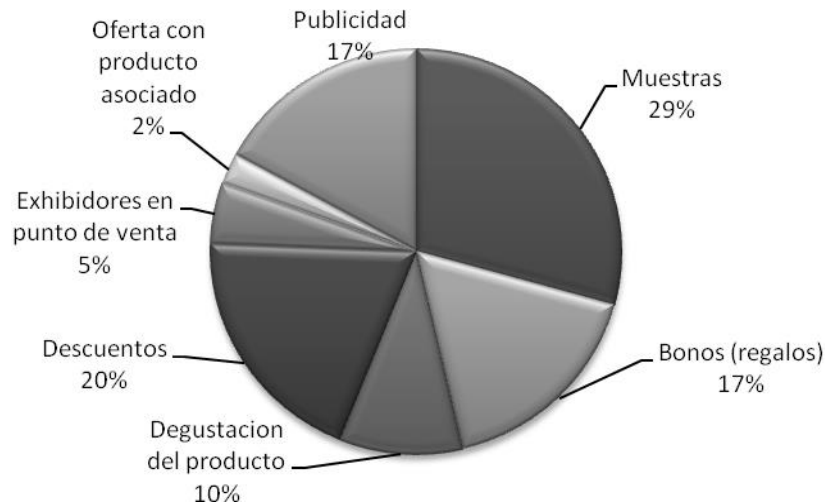


Gráfico 25: PROMOCIÓN DE VENTAS DESEADA POR LOS DETALLISTAS.
Fuente: elaboración propia, según encuesta dirigida a detallistas.

CONCLUSIONES

1. El mercado meta en la cabecera del municipio de Jocotán son amas de casa de 18 años en adelante, siendo ellas quienes eligen que café toman los miembros de su familia. Teniendo preferencia por el café para hervir en presentación de 20 gms en sobre. Las familias consumen café diariamente y lo compran a los detallistas ubicados cerca de su vivienda, teniendo un volumen alto en la adquisición del producto. Y disposición para adquirir una nueva marca de café.
2. Las características del producto permiten posicionarlo en relación a sus atributos diferenciándolo de los competidores por ser un café 100% puro; cuya ventaja competitiva es que rinde más, es un atributo importante desde el punto de vista del consumidor. Qué influye en la percepción del consumidor como un café de calidad al mismo precio que la competencia.
3. La mezcla promocional debe centrarse en la publicidad a través de radio para dar a conocer café La Pastorcita; alentando a todo cliente potencial a solicitar el producto con los vendedores. Reforzando el deseo de compra en los detallistas con la visita del vendedor, promoviendo los atributos que lo diferencian de la competencia y colocando afiches en lugares visibles en el punto de venta. Como apoyo continuar distribuyendo muestras, para que los consumidores prueben el producto en puntos de venta detallistas y eventos patrocinados.
4. Se propone un plan promocional basado en los resultados de la investigación, que describe los pasos a seguir para posicionar el producto en la mente de las amas de casa, como un café de calidad que posee características que lo diferencian de la competencia. Por ser un producto nuevo se hará énfasis en la publicidad, para darlo a conocer y en la promoción de ventas por medio de muestras para que los consumidores lo prueben.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la demanda existente por el café en la presentación de 20 gms. en sobre colocando el café La Pastorcita en la mayor cantidad de puntos de venta en Jocotán; los resultados muestran que las amas de casa compran el café en el lugar más cercano y al ser este un producto nuevo es importante que lo puedan obtener fácilmente.
2. Crear una mezcla de marketing que posicione el café La Pastorcita en el mercado meta, utilizando su ventaja competitiva para distinguirlo de los productos de la competencia ofreciendo un valor superior.
3. Hacer énfasis en la publicidad y promoción de ventas dirigida a los consumidores finales utilizando una mezcla promocional cuyo esfuerzo de promoción motive que demanden el producto a los intermediarios. Así estos incentivarán al intermediario a comprar el producto para satisfacer a sus clientes.
4. Implementar el plan promocional que se propone en la presente informe durante el preámbulo del café La Pastorcita para influir en las amas de casa que realizan compras con los detallistas del área de Jocotán, iniciando así la comercialización del producto en esta área y dejando abierta la posibilidad de que sea vendido en otros municipios.

BIBLIOGRAFIA

McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D. Jr. Marketing un enfoque global. México: McGraw-Hill, 2001.

McDaniel, Lamb Hair. Marketing. México: Thomson Editores, 2002.

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Métodos y técnica de investigación documental y de campo. Guatemala: Sexta Edición, Litografía Cimga, 2005.

Stanton, William J.; Etzel Michael J. y Walker, Bruce J. Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill, 2006.

Chávez Zepeda, José. Elaboración de proyectos de investigación. Guatemala, 1996.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL

5.1 Determinación de los objetivos de comunicación

Los principales objetivos de la asociación Apolo a través del plan promocional de café La Pastorcita, no serán medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia.

Los principales objetivos son los siguientes:

5.1.1 Dar a conocer el café La Pastorcita

Es el primer objetivo como producto nuevo, debe introducirse en el mercado haciendo énfasis en la promoción del producto en el consumidor, los resultados muestran que la demanda de los clientes influye en los detallistas para adquirir una nueva marca en 44%.

5.1.2 Marcar claramente la diferencia

Del producto café La Pastorcita frente al de la competencia. Resaltando el hecho de ser un café 100% puro, y que por lo tanto al prepararlo rinde más tazas atributo que interesó en un 29% en los consumidores.

5.1.3 Posicionarse

Dando la imagen de café La Pastorcita es la mejor opción entre precio y calidad para influir en la decisión de compra de los consumidores.

5.1.4 Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo

Es importante una campaña planeada a largo plazo para mantener a café La Pastorcita en la mente de los consumidores. Las otras marcas han tratado de entrar en el mercado pero no han tenido el respaldo promocional necesario. La publicidad influye en la decisión de compra de los consumidores en un 14% y en los detallistas en un 22%.

5.2 Diseño del mensaje

Se utilizará el mensaje: Sin costar más, me rinde más

Que busca posicionar el café La Pastorcita resaltando el atributo de rendir más por ser un café 100% puro.

5.3 Selección de los canales de comunicación

5.3.1 Publicidad

Mediante la publicidad estimular la demanda del producto y sobre todo cambiar la opinión de los detallistas, que el consumidor de Jocotán no es capaz de cambiar de marca de café, para este tipo de comunicación se va a utilizar la radio siendo el medio por el que 21% de consumidores conoció su marca actual.

El objetivo de la publicidad va encaminado a informar, debido a que es un nuevo producto y está en la fase de introducción. Mediante la publicidad se informará la aparición del producto, sus características, se dará a conocer y apoyar la promoción. También se va a tratar de persuadir al consumidor creándole una preferencia por la marca y buscando que compre ahora. Más adelante cuando el producto se haya establecido en el mercado, la publicidad se encaminará más al recordar sin dejar de lado los otros aspectos.

La publicidad de café La Pastorcita debe ser una publicidad de producto, centrándose en sus características y beneficios siendo estos, calidad con un 21% y rendimiento 23% de influencia en la acción de compra del producto.

El slogan propuesto es breve y fácil de recordar. Dentro de la publicidad por radio el mensaje será efectivo captando la atención y creando interés, el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible, para inducir a la compra.

Dentro de los medios de comunicación se ha incluido la publicidad en el punto de venta a través de afiches, medio por el que 10% de los consumidores a conocido su marca preferida. Colocándolos en los puntos de venta detallistas en los sitios más visibles transmitiendo de manera clara el mensaje con un texto breve.

5.3.2 Venta Personal

Es el vendedor quien se encargará de dar a conocer el producto y los atributos de café La Pastorcita. Deberá realizar visitas a los detallistas al menos cada quince días, el 51% de ellos se abastece en este periodo; buscando la creación de preferencia, convicción y acción de compra. Todo cliente potencial recibirá la visita de un vendedor que hará una presentación destinada a la acción de compra del café La Pastorcita.

Aunque es posible que los detallistas no compren tras las primeras visitas, estos tendrán suficiente información, para decidirse en un futuro, por el producto.

5.3.3 Relaciones Públicas

Los objetivos se centrarán en el patrocinio para conseguir: una difusión de información favorable de los medios de comunicación, crear una opinión favorable del producto como la imagen de la asociación, tanto al público al que se dirige como ante la sociedad en general.

A través de estas actividades se esperan opiniones favorables que ayudará para conseguir los demás objetivos, este tipo de mensajes, emitidos en forma de noticia, informe, comentario u opinión de personas ajenas a la empresa, dan más credibilidad.

Las características de las relaciones públicas de Asociación Apolo deben ser las siguientes:

- a) Buscar obtener la confianza del público al que se dirigen, sin ningún propósito de venta directa pero si indirecta.
- b) Dirigirse a todos los consumidores y no solo a los clientes potenciales.
- c) El mensaje deberá ser un mensaje indirecto.

Para ello existen varias posibilidades de patrocinio, a través de donaciones o colaboraciones durante celebraciones y eventos importantes en la cabecera del municipio, como la fiesta patronal, fiestas de fin de año, y eventos sociales y/o culturales.

La asociación deberá participar y colaborar en las diferentes actividades que se realizan en Jocotán. Mediante este tipo de patrocinio se pretende conseguir los objetivos, incluido el llamar la atención de los medios informativos, para que éstos hablen favorablemente de la asociación.

5.3.4 Promoción de Ventas

El principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales prueben café La Pastorcita apoyando tanto la labor de venta personal como la publicidad, para ello el vendedor entregará muestras del producto a los detallistas y a posibles consumidores, para que prueben y comparen la calidad lo cual fue importante en un 29% de detallistas y un 27% de consumidores.

Cuadro 4: **COORDINACIÓN TEMPORAL DEL PLAN PROMOCIONAL**

Etapas	Acciones programadas
Etapa previa al lanzamiento (15 días antes)	Publicidad en radio local para presentar y dar a conocer Café la Pastorcita. Visita del vendedor dando a conocer el nuevo producto. La Introducción del producto se centrará en sus atributos por lo que se repartirán muestras.
Etapa de inicio de venta	Destacar los atributos del café en relación con el producto de la competencia con los clientes potenciales. Distribución y colocación de los afiches en los puntos de venta detallistas.
Etapa de introducción en el mercado (duración 4-6 meses)	Continuar con publicidad concentrada en la radio local, se debe lograr que Café la Pastorcita se conozca, que se hable de él. Ofrecer pintar los negocios con el logo y slogan de Café la Pastorcita para identificar el producto y mantenerlo en la mente del consumidor.
Etapa de posicionamiento y desarrollo (a partir de 4-6 mes)	Consolidar la lealtad de los clientes a través de la fuerza de ventas. Publicidad intermitente en radio en ocasiones especiales como fiestas patronales, Navidad,...
Etapa de madurez del negocio y de acciones de recuerdo (una vez establecidos)	Publicidad intermitente en radio en ocasiones especiales. Dependiendo de la aceptación del producto y de la respuesta del mercado serán tomadas unas decisiones u otras, variando el producto en caso necesario y adaptando las estrategias.

Fuente: elaboración propia

5.4 Presupuesto del plan de promoción

5.4.1 Justificación

El presupuesto tiene por objeto ofrecer el apoyo necesario para cumplir la meta de dar a conocer y posicionar café La Pastorcita.

a) Anuncios en radio

El anuncio para radio tendrá una duración de 30 segundos.

- i) Durante la etapa anterior a la apertura, 15 días antes de la inauguración se emitirán todos los días 5 anuncios.
- ii) En la etapa de introducción en el mercado (duración 4-6 meses), se emitirá todos los días, también 5 veces al día.
- iii) En la etapa de posicionamiento y desarrollo, se emitirá 8 días del mes, dos veces cada día.
- iv) En la madurez, como acción de recuerdo, se emitirá 8 días del mes, dos veces cada día.

b) Afiches

Impresos a tamaño 11" por 17" en papel image. Con un costo unitario de Q3.00.

c) Publicidad exterior

La publicidad exterior de los negocios se ofrecerá pintar con el color y slogan de café la pastorcita a un precio de Q 4,000.00 por 8 fachadas; de 3 mts x 2 mts.

d) Muestras

De café en la misma presentación de venta. Se repartirán 4,000 muestras a un costo unitario de Q 0.82.

d) Venta personal

En la etapa previa al lanzamiento el vendedor visitará dos veces a los detallistas.

Durante la etapa de introducción los primeros dos meses se harán visitas cada semana; los siguientes dos meses cada dos semanas, en los meses siguientes se mantiene la visita cada dos semanas.

Para lo cual se invertirán Q 2,200.00 de gasolina; no se incluye salario, ni comisiones pues el trabajo lo realizaran los asociados.

e) Relaciones públicas

Patrocinando eventos en el área colaborando con sonido a Q 150.00 la hora, premios con un valor máximo de Q 300.00. En los eventos se darán degustaciones cuando sea posible o muestras.

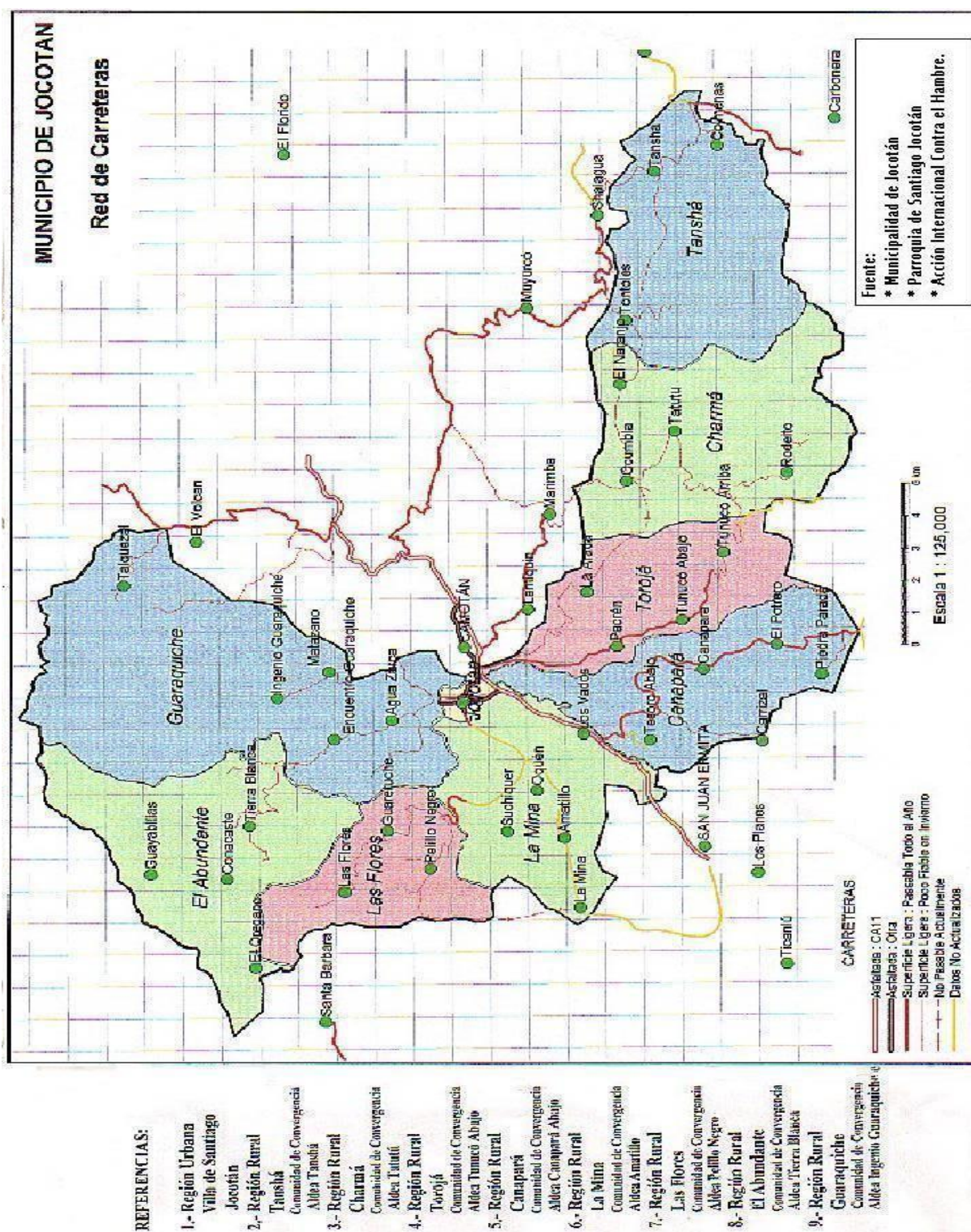
Cuadro 5: **CUADRO DE INTEGRACIÓN DEL PRESUPUESTO**

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO
PUBLICIDAD		
RADIO	Q 4,300.00	22.31 %
AFICHES	Q 840.00	4.36 %
PUBLICIDAD EXTERIOR	Q 4,000.00	20.76 %
VENTA PERSONAL		
GASOLINA	Q 2,200.00	11.42 %
VENDEDOR	---	
RELACIONES PÚBLICAS		
SONIDO	Q 3,150.00	16.35 %
PREMIOS	Q 1,500.00	7.78 %
PROMOCIÓN DE VENTAS		
MUESTRAS	Q 3,280.00	17.02 %
TOTAL	Q 15,270.00	100 %

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

Empaque Café La Pastorcita



Fuente: Asociación de Productores de Olopa APOLO

Afiche Café La Pastorcita



Fuente: Asociación de Productores de Olopa APOLO

ANEXO 4

Población total del área cho'rti':

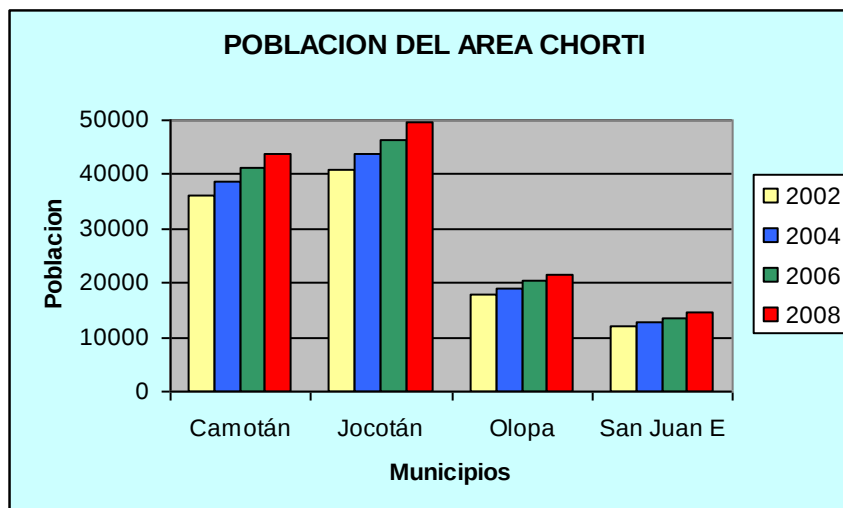
Durante el censo realizado en el año 2002 por el INE, se reportó una población total para el área Ch'ortí de 106,857 habitantes para sus cuatro municipios. Utilizando la tasa de crecimiento reportada por SEGEPLAN de 3.38% se determinó fueron generados cuadros y gráficos para calcular el crecimiento poblacional anual en cada municipio

POBLACIÓN DEL ÁREA CHORTÍ

Mpio/Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Camotán	36226	37668	39167	40726	42347	44032	45785
Jocotán	40903	42539	44241	46010	47851	49765	51755
Olopa	17817	18008	18200	18395	18592	18791	18992
San Juan E	11911	12229	12556	12891	13235	13588	13951
Total/Región	106857	110444	114164	118022	122024	126176	130483

Fuente: mancomunidad copan cho'rti', proyección estimada 2008 p. 26

Gráfica No. 3



Fuente: mancomunidad copan cho'rti', proyección estimada 2008 p. 26

ANEXO 5

Producción Agrícola Diversificada:

Otros cultivos de importancia comercial para el área Ch'ortí.

MUNICIPIO	CULTIVO	ÁREA (Has.)	CAPACIDAD PRODUCTIVA	RENDIMIENTO	
Camotán	Tabaco	64	3,129.80	48.86	qq/Ha
	Tomate	42	58,800	1,400.00	cajas/Ha
	Chile pimienta	18	18,000	1,000.00	cajas/Ha
Jocotán	Café (pergamino)	270	9,450	35.00	qq/Ha
San Juan Ermita	Cebolla	60	22,860	381.00	qq/Ha
	Tomate	35	49,000	1,400.00	cajas/Ha
	Chile pimienta	7	17,500	2,500.00	cajas/Ha
Olopa	Café (pergamino)	1,750	60,000	34.29	qq/Ha

Fuente: Adaptado de MAGA, Caracterización de la producción agropecuaria, Chiquimula, 2006

APENDICES

APENDICE 2



Cuestionario dirigido al consumidor final de café del municipio de Jocotán.

Aspectos Generales: El presente cuestionario dirigido tiene como objetivo recolectar información para realizar la investigación que busca desarrollar la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita producido por la asociación APOLO en la cabecera municipal de Jocotán. Para ello se le pide contestar las siguientes interrogantes.

En su familia toman café: Si__ No__
Edad: 18-24 años__ 25-30 años__ 30-40 años__ 40 años o más__
Sexo: M__ F__
Ocupación:_____
¿Realiza usted las compras de su casa? Si__ No__
¿Es usted quién decide que marca de café consumen en su casa? Si__ No__, miembro de la familia y ocupación_____
No. de miembros en su familia_____

¿En su familia con qué frecuencia consumen café?
Diariamente ____ Cuántas tazas ____
Semanalmente ____ Cuántas tazas ____

¿Dónde compra el café que consume?_____

Si en el lugar donde compra su café le ofrecieran una nueva marca de café, ¿lo compraría?
Si: ____ No: ____ Especifique:_____

¿Compraría el café cosechado y empacado por una asociación del departamento de Chiquimula?
Si: ____ No: ____ Especifique:_____

¿Qué marca de café consumen, en qué cantidad, en que presentación y a qué precio lo compran?

MARCA	PRESENTACIÓN				PRECIO DE COMPRA
	SOBRE	CANTIDAD	BOTE	CANTIDAD	
QUETZAL					
LA RAMITA					
DEL CAFÉ					
LA JARRILLITA					
MUSUN					
INCASA					
NESCAFE					
OTRO _____					
OTRO _____					

Al comprar el café que consume cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia:
Empaque__ Precio__ Facilidad De Adquirirlo__ Sabor__ Rinda Más Tazas__
Publicidad__ Aroma__ Oferta o Promoción__ Otros, Especifique_____

¿Ha habido alguna otra característica importante en su decisión de compra?

¿Se encuentra usted satisfecho con el café que consume actualmente?
Si: ____ No: ____ Especifique:_____

Si tuviera la opción de comprar una nueva marca de café, que le gustaría que esta ofreciera:
Mejor sabor__ Más aroma__ Rinda más tazas__ Promociones (ofertas)__
Otros, especifique:_____

¿A través de que medio conoció o se enteró de la marca de café que consume actualmente?
Medios de comunicación escritos ____ Cual, especifique_____
Radio ____ Cual, especifique_____
TV ____ Cual, especifique_____
Vallas publicitarias ____
Rótulos en el lugar de compra ____
Con la persona que le atiende en el lugar de compra ____
Se lo recomendó una persona conocida ____
Otros, especifique:_____

¿Al comprar el café que consume le han ofrecido alguna promoción u oferta?
Si: ____ No: ____ Especifique:_____

¿Qué promoción de ventas le gustaría que ofreciera la marca que consume?
Muestras ____
Bonos (regalos) ____
Degustaciones ____
Descuentos ____
Exhibidores en punto de venta ____
Degustación del producto ____
Oferta con producto Asociado ____
Otros; especifique_____

Otras observaciones e información relevantes:

Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto:

APENDICE 3



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE –CUNORI-
 CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 SEMINARIO

Boleta No. _____

Cuestionario dirigido a detallistas que venden café en el municipio de Jocotán.

Aspectos Generales: El presente cuestionario dirigido tiene como objetivo recolectar información para realizar la investigación que busca desarrollar la estrategia de mercadeo para la introducción de café La Pastorcita producido por la asociación APOLO en la cabecera municipal de Jocotán. Para ello se le pide contestar las siguientes interrogantes.

¿Vende usted café en su negocio? Si___ No___

¿Quién realiza las compras en su negocio? _____

Con que frecuencia compra el café que vende?

- Semanalmente _____
- Cada 15 días _____
- Cada 3 semanas _____
- Mensualmente _____

¿Dónde compra el café que vende? _____

Si en el lugar donde compra su café le ofrecieran una nueva marca de café, ¿lo compraría?

Si: _____ No: _____ Especifique: _____

¿Compraría el café cosechado y empacado por una asociación del departamento de Chiquimula?

Si: _____ No: _____ Especifique: _____

¿Qué marca de café vende, en qué cantidad, en que presentación y a qué precio lo compran?

MARCA	PRESENTACIÓN				PRECIO DE COMPRA
	SOBRE	CANTIDAD	BOTE	CANTIDAD	
QUETZAL					
LA RAMITA					
DEL CAFÉ					
LA JARRILLITA					
MUSUN					
INCASA					
NESCAFE					
OTRO					
OTRO					

Al comprar el café que vende cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia:

- Empaque _____ Precio _____ Facilidad De Adquirirlo _____ Sabor _____ Rinda Más Tazas _____
- Publicidad _____ Aroma _____ Oferta o Promoción _____ Otros, Especifique _____

¿Ha habido alguna otra característica importante en su decisión de compra? _____

¿Se encuentra usted satisfecho con el café que vende actualmente?

Si: _____ No: _____ Especifique: _____

Si tuviera la opción de vender una nueva marca de café, que le gustaría que esta ofreciera:

- Mejor sabor _____ Más aroma _____ Rinda más tazas _____ Promociones _____
- Otros, especifique: _____

¿A través de que medio conoció o se enteró de la marca de café que vende actualmente?

- Medios de comunicación escritos _____ Cual, especifique _____
- Radio _____ Cual, especifique _____
- TV _____ Cual, especifique _____
- Vallas publicitarias _____
- Rótulos en el lugar de compra _____
- Con la persona que le atiende en el lugar de compra _____
- Se lo recomendó una persona conocida _____
- Otros, especifique: _____

¿Al comprar el café que vende le han ofrecido alguna promoción u oferta?

Si: _____ No: _____ Especifique: _____

¿Qué promoción de venta le gustaría que ofreciera la marca que vende?

- Muestras _____
- Bonos (regalos) _____
- Degustaciones _____
- Descuentos _____
- Exhibidores en punto de venta _____
- Degustación del producto _____
- Oferta con producto Asociado _____
- Otros; especifique _____

Otras observaciones e información relevantes:

Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto:
