



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ
“5 GENERACIONES” EN EL MUNICIPIO DE MARCALA, LA
PAZ**

SUSTENTADO POR:

**BELINDA MELISA MARTÍNEZ VELÁSQUEZ
JEAMY GISSEL SIERRA AGUILAR**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL

**TEGUCIGALPA, M.D.C.F.M, HONDURAS, C.A
ENERO 2026**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CAFE
5 GENERACIONES EN EL MUNICIPIO DE MARCALA, LA PAZ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCION EMPRESARIAL

ASESOR METODOLOGICO

MIRNA ISABEL RIVERA

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLOS ALVARENGA

LISETTE CARCAMO

GABRIELA HUNG

DERECHOS DE AUTOR



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CAFE
“5 GENERACIONES” EN EL MUNICIPIO DE MARCALA, LA PAZ.

NOMBRE DEL MAESTRANDO:

BELINDA MELISA MARTÍNEZ VELÁSQUEZ

JEAMY GISSEL SIERRA AGUILAR

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comercialización para la empresa Café “Cinco Generaciones” en el municipio de Marcala, La Paz, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, incrementar sus ventas y mejorar el reconocimiento de su marca en el mercado local. La empresa se dedica a la producción artesanal de café bajo los procesos de café lavado y café guacuco.

El estudio se desarrolló con un enfoque aplicado, descriptivo y de tipo mixto, utilizando encuestas y análisis documental. Los resultados evidenciaron un alto consumo de café, una preferencia por el café molido y un bajo nivel de reconocimiento de la marca.

Con base en estos hallazgos, se diseñó un plan de comercialización con estrategias de producto, precio, plaza y promoción, respaldado por un análisis económico que demuestra la viabilidad del proyecto. Se concluye que la implementación del plan permitirá fortalecer la marca, mejorar su presencia comercial y consolidar su crecimiento en el mercado local.

Palabras claves: Cinco Generaciones, Plan de comercialización, Marketing digital, Competitividad, Café de especialidad.



GRADUATE SCHOOL

PLAN DE COMERCIALIZACION DEL CAFE “5 GENERACIONES” EN MARCALA, LA PAZ.

STUDENTS NAME:

BELINDA MELISA MARTÍNEZ VELÁSQUEZ

JEAMY GISSEL SIERRA AGUILAR

Abstract

This research aimed to design a marketing plan for the company Café “Cinco Generaciones” in Marcala, La Paz, with the purpose of strengthening its positioning, increasing sales, and improving brand recognition in the local market. The company is dedicated to the artisanal production of coffee using the washed and Guacuco coffee processes.

The study was developed with an applied, descriptive, and mixed-methods approach, utilizing surveys and document analysis. The results showed high coffee consumption, a preference for ground coffee, and a low level of brand recognition.

Based on these findings, a marketing plan was designed with product, price, place, and promotion strategies, supported by an economic analysis that demonstrates the project's viability. It is concluded that the implementation of the plan will strengthen the brand, improve its commercial presence, and consolidate its growth in the local market.

Key words: 5 Generations, Marketing plan, Digital marketing, Traceability, Competitiveness, Specialty coffee.

DEDICATORIA

A mis amados padres Rene Martínez y Belinda Velásquez por ser mi ejemplo de esfuerzo entrega y amor incondicional; a mi hijo Mateo Rene, mi motor y mi mayor inspiración quien me impulsa a luchar por cada meta con valentía y esperanza; y sobre todo a Dios quien me ha dado la fortaleza, sabiduría y la oportunidad de alcanzar un logro más en mi vida. Este triunfo no solo es mío, si no de quienes han estado a mi lado en cada paso en el camino, animándome a no rendirme y recordándome que con fe, disciplina y amor todo es posible.

-Belinda Martinez

A mis Queridos Padres Juan Carlos Sierra y Yesenia Aguilar cuyo apoyo constante y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido cada sueño; a mi Hijo Fabricio, razón de mi entrega y esfuerzo, que con su sonrisa me motiva a seguir adelante cada día; y a Dios todo poderoso quien ha guiado mi vida con propósito y me ha permitido llegar hasta aquí. Este logro representa no solo un paso académico y personal, sino también un testimonio del amor, la fe y el compromiso que nos unen como familia.

-Jeamy Sierra

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por permitimos alcanzar un logro más en nuestras vida académica y profesional, por ser nuestra guía y fortaleza en cada etapa del camino y por darnos la sabiduría necesaria para no rendirnos ante las dificultades,

A nuestros padres, Rene Martínez, Belinda Velásquez, Juan Carlos Sierra y Yesenia Aguilar, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional nos han acompañado en cada, siendo ejemplo de perseverancia y fuente de motivación constante.

A nuestros hijos Mateo y Fabricio, quienes son nuestra mayor inspiración y la razón principal de cada esfuerzo, recordándonos cada día que lo sueños si se cumplen cuando se lucha con fe y determinación.

A nuestros catedráticos, por compartir con dedicación sus conocimientos y experiencias, enseñándonos con paciencia y entrega los valores que nos forman como profesionales íntegros.

Y a nuestros asesores, MSc. Orietta Alvarenga (Asesor temático) y MSc. Mirna Isabel Rivera (asesor metodológico), por su valiosa orientación, tiempo y compromiso en la construcción y culminación de este proyecto.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.5 JUSTIFICACION.....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.2 MERCADO NACIONAL Y REGIONAL DEL CAFÉ.....	9
2.2 CONCEPTUALIZACION.....	13
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	15
2.3.2 METODOLOGIAS DESARROLLADAS	19
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	22
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	27
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
3.2. ENFOQUE Y METODOS	31
3.2.1 ALCANCE.....	32
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.1 POBLACION	33
3.3.3 TECNICAS DE MUESTREO.....	35
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	36
3.4.1 INSTRUMENTOS	36
3.4.2 PROCEDIMIENTOS	37

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS:.....	38
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	40
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PRODUCTOR DE CAFÉ CINCO GENERACIONES	41
4.3 ESTUDIO DE MERCADO	42
4.3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO	42
4.4 PRODUCTO	43
4.4.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	43
4.4.2 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	50
4.4.3 ANÁLISIS DE DISPOSICIÓN DE PAGO.	51
4.5 PRECIO ACEPTABLE.....	52
4.5.1 SEGMENTOS SENSIBLES AL PRECIO.....	52
4.5.2 RELACIÓN CALIDAD- PRECIO PERCIBIDA.	52
4.6 ESTUDIO ECONOMICO.....	53
4.6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN CAFÉ LAVADO	54
4.6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN CAFÉ DE PALO (GUACUCO).....	55
4.7 PLAN DE INVERSIÓN MENSUAL INICIAL	56
4.7.1 PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL INICIAL.....	56
4.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y COMPETENCIA LOCAL.....	57
4.8.1 TIPOS DE CAFÉ MÁS COMUNES EN MARCALA	57
4.8.2 COMPETIDORES LOCALES	57
4.8.3 DIFERENCIAS DE PRECIO	58
4.8.4 DIFERENCIAS EN PRESENTACIÓN.....	58
4.9 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO	58
4.9.2 OPORTUNIDADES EN CAFETERÍAS Y RESTAURANTES.....	59
4.9.3 OPORTUNIDADES EN REDES SOCIALES	59
4.9.4 TENDENCIAS FAVORABLES DEL MERCADO.....	59
4.10 ANÁLISIS DE PRECIO	60
4.11 COMERCIALIZACIÓN.....	61

4.12 INGENIERÍA DEL PROCESO (CAFÉ CINCO GENERACIONES)	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	71
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	73
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	73
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	74
6.3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	74
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	74
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA	75
6.4.1 ¿QUÉ SE HARÁ Y CÓMO SE HARÁ?	75
6.4.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	76
6.4.3 OBJETIVO COMERCIAL CUANTIFICABLE DEL PLAN	76
6.4.4 PERFIL DEL CLIENTE IDEAL – CAFÉ “CINCO GENERACIONES”	76
6.4.5 PLAN DE ACTIVACIÓN COMERCIAL POR ETAPAS	77
6.4.6 MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	77
6.4.7 SISTEMA DE CONTROL COMERCIAL	77
6.4.8 ENFOQUE DE MARCA Y POSICIONAMIENTO.....	78
6.4.9 PROYECCIÓN DEL IMPACTO DEL PLAN	79
6.4.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN OPERATIVO DEL CAFÉ “CINCO GENERACIONES”	79
6.4.11 RELACIÓN DEL PLAN CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	81
6.4.12 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	81
6.4.13 IMPACTO ESPERADO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	83
6.4.14 IDENTIDAD DE MARCA	83
6.4.15 PLAN DE MARKETING, DISEÑO Y PUBLICIDAD	84
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	85
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	86
6.7 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO.....	87

6.7.1 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	87
6.7.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES.....	88
6.7.3 RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)	90
6.7.4 IMPACTO DEL PRESUPUESTO.....	91
TABLA: CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	94
Bibliografía.....	97
ANEXOS.....	99
ANEXO 1: ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ CINCO GENERACIONES.....	99
ANEXO 2: ENTREVISTA.....	101
ANEXO 3: DEGUSTACION DEL CAFÉ	105
ANEXO 5: PRESENTACIÓN Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTO COMERCIA.....	108
ANEXO 6: GRUPO DE MUJERES DEDICADAS A LA RECOLECCIÓN DE CAFÉ PARA SU COMERCIALIZACIÓN.....	109
ANEXO 7: APLICACIÓN DE ENCUESTAS	112
ANEXO 8: REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS DE MICRO EMPRESAS.....	113
ANEXO 9: PAGO DE AUTENTICA PARA REGISTROS SANITARIO.....	114
ANEXO 10:RECIBO DE VENTA DEL PRODUCTO.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1:MAPA DE LA PAZ: MUNICIPIO DE MARCALA.	2
FIGURA 2:INGRESOS POR EXPORTACIONES DE CAFÉ DE HONDURAS	9
FIGURA 3:INGRESOS POR EXPORTACIONES DE CAFÉ DE HONDURAS	10
FIGURA 4:PRODUCCIÓN DE CAFÉ POR DEPARTAMENTO, COSECHA 2023-2024.....	11
FIGURA 5:CADENA DE VALOR HONDUREÑO.	12
FIGURA 6:DIAGRAMA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	17
FIGURA 7: DIAGRAMA DE LAS 4P DE MARKETING.	18
FIGURA 8:INTEGRACIÓN ENTRE EL MODELO DE PORTER Y EL MARKETING MIX DE KOTHLER.....	19
FIGURA 9:PRINCIPALES ENFOQUES METODOLÓGICOS APLICADOS EN ESTUDIOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ HONDUREÑO.	21
FIGURA 10: PROCESO DEL CAFE GUACUCO.....	65
FIGURA 11:PROCESO DEL CAFÉ LAVADO.....	66
FIGURA 12:SISTEMA DE CONTROL COMERCIAL.....	78
FIGURA 13: MARCA Y POSICIONAMIENTO	79
FIGURA 14: PROYECCIÓN DEL IMPACTO DEL PLAN	79
FIGURA 15: PRINCIPALES RUBROS	82
FIGURA 16: PLAN DE MARKETING DISEÑO Y PUBLICIDAD.....	85

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA	25
TABLA 2 ESQUEMAS DE VARIABLES DE ESTUDIO	27
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
TABLA 4:ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPOS DE EDAD- MUNICIPIO DE MARCALA	40
TABLA 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	49
TABLA 6: COSTOS DE PRODUCCIÓN CAFÉ LAVADO.....	54
TABLA 7: COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ GUACUCO.....	55
TABLA 8: PLAN DE INVERSIÓN MENSUAL	56
TABLA 9: PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL INICIAL.....	57
TABLA 10: ESTIMACIÓN DEL MERCADO META	61
TABLA 11: PROYECCIÓN DE DEMANDA (8% ANUAL).....	61
TABLA 12: COMPARACIÓN DE LOS PROCESOS DE CAFÉ LAVADO Y GUACUCO	64
TABLA 13: ACCIONES PRINCIPALES DE LA PROPUESTA	75
TABLA 14: FASES DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	77
TABLA 15: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN OPERATIVO.....	80
TABLA 16:CUADRO RESUMEN DEL PLAN 4P.....	81
TABLA 17: PRINCIPALES IMPACTOS.....	83
TABLA 18: DISTRIBUCIÓN TOTAL DEL PRESUPUESTO MARKETING Y PUBLICIDAD	85
TABLA 19: PRINCIPALES INDICADORES DE CONTROL	85
TABLA 20: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	86
TABLA 21: TABLA PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL.	88
TABLA 22:PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL – MES 1	88

TABLA 23: PROYECCIÓN INGRESO MENSUAL- MES 2	88
TABLA 24: PROYECCIÓN INGRESO MENSUAL- MES 3	89
TABLA 25: PROYECCIÓN INGRESO MENSUAL- MES 4	89
TABLA 26: PROYECCIÓN INGRESO MENSUAL- MES 5	89
TABLA 27: UTILIDAD ACUMULADA (RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN).....	89
TABLA 28: GASTOS CONSOLIDADOS	90
TABLA 29: ESCENARIOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	92

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.....	44
GRAFICA 2: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.....	44
GRAFICA 3:FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL CAFÉ.....	45
GRAFICA 4: ATRIBUTOS VALORADOS EN EL CAFÉ ARTESANAL/LOCAL	46
GRAFICA 5: TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERIDA DE CAFÉ	47
GRAFICA 6: PREFERENCIA DE PUNTO DE COMPRA	48
GRAFICA 7: PROMOCIÓN DE COMPRA PREFERIDA POR EL CONSUMIDOR	49
GRAFICA 8: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA	50
GRAFICA 9: CANAL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	51
GRAFICA 10: DISPOSICIÓN DE PAGO POR LIBRA DE CAFÉ	52
GRAFICA 11ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD – UTILIDAD ACUMULADA (5 MESES)	93

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El café es uno de los productos más emblemáticos de Honduras y un componente esencial en la economía de muchas comunidades rurales. En el departamento de La Paz, y especialmente en el municipio de Marcala, el cultivo del café representa una tradición heredada de generación en generación, que combina esfuerzo, conocimiento y pasión por la tierra. En este contexto surge la marca “Cinco Generaciones”, una empresa familiar que refleja la dedicación, la historia y el compromiso de productores locales que buscan ofrecer de la más alta calidad, con identidad y orgullo regional.

A medida que el mercado local se vuelve más dinámico y competitivo, las empresas productoras de café enfrentan el desafío de fortalecer su presencia, atraer nuevos consumidores y comunicar efectivamente el valor de sus productos. En el caso de Cinco Generaciones, existe una clara oportunidad de fortalecer su proceso de comercialización dentro de Marcala, aplicando estrategias que refuercen su marca, impulsen la fidelización de clientes y posicionen su café como un producto distintivo en la región

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de comercialización para la marca “Cinco Generaciones” con el fin de mejorar su gestión de ventas, fortalecer su identidad de marca y fomentar un crecimiento sostenible en el mercado local. La propuesta se desarrollará a partir del análisis de la situación actual de la empresa, la identificación de oportunidades en el entorno comercial y la aplicación de estrategias empresariales que promuevan la eficiencia, la innovación y la conexión con los consumidores.

Se plantea la incorporación de herramientas modernas de comunicación y promoción, que contribuyan a incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la relación con los clientes y transmitir la esencia de la empresa través de medios accesibles y atractivos, Estas acciones permitirán a Cinco Generaciones consolidarse como una marca reconocida por su calidad, su autenticidad y su aporte al desarrollo económico local. Esta investigación busca generar un impacto positivo en la empresa y en la comunidad de Marcala, fortaleciendo la actividad cafetalera como motor de desarrollo en La Paz.

A través de un enfoque empresarial sólido y una visión de mejora continua, el proyecto aspira a contribuir al crecimiento sostenible de Cinco Generaciones, demostrando que la organización, la planificación y la gestión estratégica pueden transformar el potencial local en oportunidades reales de progreso y bienestar.



Figura 1: Mapa de La Paz: Municipio de Marcala.

Fuente: Red de Honduras

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En los últimos años, el fortalecimiento de la comercialización del café a nivel local ha cobrado relevancia en Honduras, impulsado por la necesidad de los productores de generar mayor valor agregado y consolidar marcas propias que reflejen la identidad, la calidad y el origen del producto. En este contexto, diversos estudios han destacado la importancia de aplicar estrategias de marketing, organizacional empresarial y gestión comercial como herramientas clave para mejorar la competitividad de los pequeños y medianos productores de café.

En el ámbito nacional, investigaciones realizadas por el (Instituto Hondureño del Café, 2023) señalan que los productores que han desarrollado marcas locales y estrategias de posicionamiento regional han logrado incrementar sus ventas y mejorar su reconocimiento en los mercados internos. Estas acciones, centradas en la calidad, la diferenciación y la comunicación efectiva del producto, han permitido fortalecer la conexión entre el consumidor y el origen del café. Sin embargo, el estudio también subraya que muchas empresas familiares carecen de planes

estructurados de comercialización, lo que limita su expansión dentro del país.

A nivel latinoamericano, estudios desarrollados en Colombia y Costa Rica ((Ramírez & Jiménez, 2022);(Vargas, 2023) coinciden en que los productores que incorporan prácticas de marketing relacional y estrategias de marca local logran establecer una ventaja competitiva frente a la competencia informal. En Colombia, la implementación de modelos de venta directa al consumidor y la creación de experiencias sensoriales en puntos de venta aumentaron significativamente la fidelización de los clientes y la visibilidad de las marcas regionales.

En México, investigaciones de (Hernández y Pérez 2024) sobre pequeñas cooperativas cafetaleras en Chiapas mostraron que la creación de planes de comercialización integrados que combinan la identidad cultural del café con estrategias de promoción local contribuyeron al crecimiento sostenido de las ventas y al fortalecimiento del turismo rural. Estos resultados son relevantes para el contexto hondureño, donde el café no solo representa un producto agrícola, sino también un elemento cultural y económico que impulsa el desarrollo de las comunidades.

Estudios en el ámbito del marketing local y regional han demostrado que la presencia de marca, la comunicación efectiva y la experiencia del consumidor son factores determinantes en la decisión de compra. Un estudio realizado por ((Achmad et al., 2024)) en cafeterías de Indonesia evidenció que las estrategias de promoción basadas en redes sociales y eventos comunitarios incrementan la lealtad del cliente y el reconocimiento del producto. Estos hallazgos pueden aplicarse en contextos rurales como el de Marcala, donde las relaciones interpersonales y la reputación local influyen directamente en la comercialización del café.

En el departamento de La Paz, investigaciones recientes (Mejía, 2023);(Instituto Hondureño del Café, 2023) destacan que los productores de café enfrentan desafíos relacionados con la organización comercial, la falta de estrategias de Marketing y la débil presencia de marca en los mercados locales. Si bien la calidad del café de Marcala es ampliamente reconocida, las limitaciones en la gestión administrativa y en la promoción impiden aprovechar plenamente ese potencial.

Estos antecedentes evidencian la necesidad de diseñar un plan de comercialización sólido y adaptado a la realidad local para empresas como “Cinco Generaciones” que permita mejorar su gestión de ventas, consolidar su marca y fortalecer su presencia en el mercado regional. Un

enfoque estructurado en torno a la planificación estratégica, la innovación en la promoción y la conexión con el consumidor puede contribuir significativamente a impulsar la competitividad y sostenibilidad del café producido en Marcala, La Paz.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El mercado del café en Honduras ha experimentado una creciente competencia, incluso a nivel local, debido al aumento de productores, microempresas y marcas emergentes que buscan posicionarse en regiones con fuerte tradición cafetalera, como Marcala, La Paz. Las empresas familiares enfrentan un desafío de diferenciar su producto, fortalecer su identidad y establecer estrategias de comercialización que les permitan consolidar su presencia en el mercador regional.

El café de Marcala, La Paz goza de prestigio por su calidad y sabor, muchas empresas de la zona carecen de planes estructurados de comercialización, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos consumidores y mantener una relación continua con los clientes actuales. Esta situación afecta particularmente a la empresa Cinco Generaciones, que, aunque produce un café de alta calidad y cuenta con reconocimiento local, no dispone de una estrategia formal que integre aspectos de planificación, promoción y posicionamiento de marca dentro del departamento de La Paz.

La falta de una gestión comercial planificada impide aprovechar plenamente el potencial del producto, reduciendo las oportunidades de crecimiento y dificultando la fidelización de los clientes. Asimismo, la ausencia de herramientas y acciones promocionales organizadas debilita la visibilidad de la marca frente a competidores que aplican estrategias más dinámicas y creativas de mercadeo.

En este sentido, se identifica la necesidad de diseñar e implementar un plan de comercialización para la empresa “Cinco Generaciones” que le permitan mejorar su gestión de ventas, fortalecer su imagen de marca y posicionarse como un referente en el mercado local de Marcala. Este plan busca integrar prácticas administrativas de recursos disponibles, la innovación en la promoción del producto y el fortalecimiento del vínculo entre la empresa, el cliente, y la comunidad.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la empresa “Cinco Generaciones” puede diseñar e implementar un plan de comercialización que le permita fortalecer su posicionamiento en el mercado local en el municipio de Marcala, optimizando su gestión de ventas y el reconocimiento de su marca?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué fortalezas y debilidades enfrenta actualmente la empresa Cinco Generaciones en sus procesos de comercialización dentro del mercado local?

¿Cómo puede la empresa ampliar su alcance hacia nuevos clientes mediante una mejor distribución y promoción de su café?

¿Cómo puede Cinco Generaciones aprovechar las tendencias del consumo local para diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan el posicionamiento de su marca en el mercado de Marcala?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comercialización para la empresa “Cinco Generaciones”, orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Marcala, La Paz, mediante la identificación de oportunidades de mejora, la optimización de su gestión de ventas y la implementación de estrategias de marketing que impulsen el crecimiento y reconocimiento de la marca.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Analizar el proceso actual de comercialización del café Cinco Generaciones e identificar las principales limitaciones que afectan su posicionamiento en el mercado local.
- b) Diseñar propuestas de estrategias de comercialización y promoción adaptadas a la realidad de la empresa, que fortalezcan su marca y aumenten su alcance en Marcala.
- c) Proponer estrategias de comercialización basadas en las tendencias del consumo local que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la marca Cinco

1.5 JUSTIFICACION

La importancia de este estudio radica en la necesidad de fortalecer la comercialización del café a nivel local y regional como un medio para generar desarrollo económico, consolidar marcas con identidad propia y garantizar la sostenibilidad de las empresas familiares que integran el sector cafetalero de Marcala, La Paz. El café representa uno de los principales motores de la economía en esta zona y constituye una fuente esencial de empleo e ingresos para numerosas familias productoras. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan desafíos relacionados con la falta de estrategias formales de comercialización, lo que limita su capacidad de crecimiento y su competitividad en el mercado interno

El diseño de un plan de comercialización para la empresa “Cinco Generaciones” permitirá optimizar la gestión de ventas, fortalecer la marca y aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrece el mercado local. Este tipo de planificación contribuye a mejorar la presencia del producto, aumentar la fidelización de los clientes y transmitir al consumidor la historia, los valores y la calidad que caracterizan al café producido en Marcala.

Desde el enfoque empresarial, contar con un plan de comercialización bien estructurado proporciona herramientas concretas para organizar los procesos de promoción, distribución y venta, lo cual incrementa la eficiencia y rentabilidad del negocio. Diversos estudios realizados en países latinoamericanos (Ramírez y Jimenez, 2022; Vargas. 2023) demuestran que las empresas cafetaleras que aplican estrategias de marketing local, promoción directa y diferenciación del producto logran fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ingresos de manera sostenida.

Desde una perspectiva social, la investigación adquiere relevancia a contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales de La Paz, promoviendo la generación de empleo y el fortalecimiento del tejido productivo local. El éxito comercial de Cinco Generaciones puede servir como modelo para otras empresas familiares de la región, impulsando la cooperación entre productores, la identidad local y el reconocimiento del café de Marcala como símbolo de calidad y herencia cultural.

El estudio busca promover una cultura empresarial orientada a la planificación, la innovación y la mejora continua, valores fundamentales para asegurar la sostenibilidad de las

micro y pequeñas empresas del sector cafetalero.

La aplicación de estrategias comerciales claras y adaptadas al contexto regional permitirá que la empresa crezca sin perder su esencia familiar ni su compromiso con la comunidad.

La investigación está justificada por sus beneficios económicos, al mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa; beneficios sociales, al generar empleo y fortalecer la identidad local; y beneficios estratégicos, al proporcionar un modelo de gestión replicable en otras iniciativas productivas. De esta manera, el plan de comercialización para el café “Cinco Generaciones” se representa como una herramienta clave para impulsar el crecimiento sostenible de la empresa y contribuir al desarrollo integral de Marcala, La Paz.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual permite comprender el entorno en el que se desarrolla la comercialización del café hondureño, especialmente en Marcala, del departamento de La Paz, donde se ubica la empresa Café Cinco Generaciones. Este análisis se estructura de tres dimensiones el entorno comercial internacional, el mercado nacional y regional, y la situación interna, para determinar los factores que influyen en el éxito de la comercialización del café de calidad.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

El café es considerado uno de los productos agrícolas de mayor relevancia económica en el mundo. Según la (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023), más de 25 millones de familias dependen directamente de su cultivo y comercialización. El comercio mundial del café genera ingresos anuales que superan los 200 000 millones de dólares, ubicándose como el segundo producto más transado después del petróleo.

De acuerdo con la (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023), en las últimas décadas se ha producido un cambio estructural en el mercado internacional del consumidor: el consumidor actual demanda productos sostenibles, trazables y de origen conocido, lo que ha impulsado la expansión de los cafés diferenciados y de especialidad. Los países buscan reposicionarse mediante estrategias de valor agregado que promuevan la identidad y calidad del producto.

Honduras ha logrado consolidarse como el quinto exportador mundial del café y el primero en Centro América, con una participación del 5% de la oferta mundial, y una producción anual de aproximadamente 6.2 millones de sacos de 46 kg (Café, 2021).

El (Instituto Hondureño del Café, 2024) generaron 2.094 millones de dólares, con un aumento del 8% respecto al ciclo anterior (IHCAFE, 2024, pág. 12). Este comportamiento refleja la estabilidad del rubro, aunque continúa dependiendo de los precios internacionales del mercado de Nueva York.

Asimismo, la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022) subraya que los países de América Latina, incluyendo Honduras, enfrentan un escenario donde el café es cada vez más valorado por su calidad y sostenibilidad, pero los márgenes de ganancia para los productores siguen siendo bajos debido al dominio de intermediarios globales, Esto evidencia la necesidad de estrategias de comercialización directa y la diversificación de canales de venta, especialmente para pequeños productores.

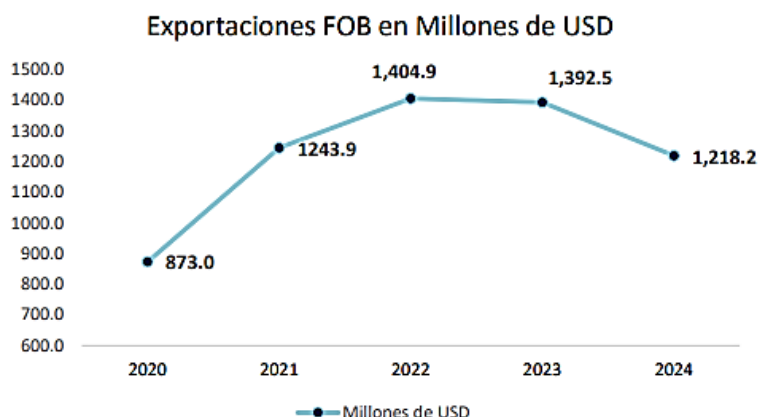


Figura 2: Ingresos por exportaciones de café de Honduras

Fuente: INE (2025), Boletín: Comportamiento de las Importaciones y Exportaciones de Café 2020-2024

A pesar del crecimiento en las exportaciones, el informe de la Cadena de Valor del café en Honduras elaborado por el PNUD, IHCAFE y Heifer Internacional (2018) señala que Hoy que el país aún exporta principalmente cafés verdes sin procesar lo que limita la capacitación de valor. Para mejorar esta situación, se propone fortalecer las capacidades comerciales y de marketing de los productores, fomentar el acceso a certificaciones y promover la marca país café de Honduras como instrumento de diferenciación internacional.

2.1.2 MERCADO NACIONAL Y REGIONAL DEL CAFÉ

A nivel nacional, el café es el producto agrícola más importante de la economía hondureña.

Representa cerca del 30% del PIB agrícola y genera más de un millón de empleos directos e indirectos (SAG, 2023, pág. 5).

El (IHCAFE 2023) estima que existen más de 120 000 productores registrados, de los cuales el 92% son pequeños caficultores con fincas menores de 5 hectáreas. Esta estructura

evidencia una fuerte fragmentación del mercado, donde la comercialización está concentrada en intermediarios que compran el café a precios bajos, reduciendo la rentabilidad del productor.

El proceso de comercialización se divide principalmente en tres canales:

1. Exportación de café oro (sin tostar), orientada al mercado.
2. Transformación local (tostado, molido, empaquetado) para el mercado internacional.
3. Cafés de especialidad o gourmet, dirigidos a muros selectos y al turismo.

De acuerdo con (Romero & Sibrián, 2026), el 70% del café producido en Honduras se comercializa como café oro, mientras que solo el 8% se industrializa para consumo interno. Esto demuestra la necesidad de fortalecer estrategias de valor agregado y posicionamiento local, especialmente en regiones reconocidas por su calidad como Marcala.



Figura 3: Ingresos por exportaciones de café de Honduras

Fuente: Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) (2022). Resumen Informe 2020-2021. Tegucigalpa, Honduras.

En Marcala, la comercialización del café presenta particularidades destacadas. Marcala fue reconocida en 2005 como la primera denominación de origen (DO) Honduras, lo que garantiza la autenticidad del producto y permite precios diferenciados. (IHCAFE, 2023)

Sin embargo, los pequeños productores enfrentan dificultades para acceder a mercados especializados debido a la falta de financiamiento, capacitación en marketing digital y alianzas comerciales sostenibles (PNUD, 2018)

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE PRODUCTORES	ÁREA CULTIVADA CON CAFÉ	ÁREA CULTIVADA EN PRODUCCIÓN	ÁREA CULTIVADA EN PLANTIA	PRODUCCIÓN OO ORO	PRODUCTIVIDAD OO/M2	%
COMAYAGUA	12,146	68,958.57	66,121.88	2,836.59	1,146,571.68	17.34	16.01
COPÁN	6,915	54,041.43	51,131.25	2,910.18	1,086,955.25	21.26	15.18
LEMPIRA	13,179	60,467.92	57,280.20	3,187.72	1,066,587.31	18.62	14.90
EL PARAÍSO	15,085	71,557.77	63,933.95	7,623.82	879,658.33	13.76	12.29
OCOTEPEQUE	7,102	38,943.57	38,385.81	557.76	737,015.56	19.20	10.29
SANTA BARBARA	11,432	43,993.59	41,382.66	2,610.93	599,462.47	14.49	8.37
LA PAZ	9,511	34,586.83	32,488.56	2,100.27	506,881.11	15.60	7.08
INTIBUCÁ	6,290	26,094.21	23,680.10	2,414.11	435,425.00	18.39	6.08
YORO	5,247	20,984.79	16,425.12	4,559.67	310,809.04	18.92	4.34
FRANCISCO MORAZÁN	3,421	12,798.41	11,023.73	1,774.68	155,078.47	14.07	2.17
OLANCHO	4,798	16,160.79	12,161.48	3,999.31	151,141.81	12.43	2.11
CORTÉS	1,291	4,867.68	4,225.47	642.21	71,113.94	16.83	0.99
ATLÁNTIDA	165	411.34	368.09	43.25	5,259.28	14.29	0.07
COLÓN	115	358.88	292.13	66.75	3,932.87	13.46	0.05
CHOLUTECA	101	570.25	442.75	127.50	3,912.60	8.84	0.05
TOTAL NACIONAL	96,798	454,786.03	419,341.28	35,454.75	7,159,804.72	17.07	100.00

Figura 4: Producción de café por departamento, cosecha 2023-2024

Fuente: (Instituto Hondureño del Café, 2022). Producción Nacional. (Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), 2022) Tegucigalpa, Honduras.

De acuerdo con la (Cepal 2022), el auge de las cafeterías locales, el turismo rural y la conciencia por el consumo nacional están transformando la demanda interna del café. Esta tendencia genera oportunidades para pequeñas empresas como Café Cinco Generaciones, que pueden aprovechar la reputación de la zona de La Paz para desarrollar marcas con Identidad territorial.

Además, la (Hernández & Pérez, 2024) recomienda promover estrategias de comercialización digital y ferias nacional de café como herramientas para incrementar la visibilidad de las marcas hondureñas en mercados locales y regionales.

2.1.3. SITUACION INTERNA DE LA EMPRESA CINCO GENERACIONES.

Café Cinco Generaciones es una empresa familiar hondureña dedicada a la producción, beneficiado y comercialización artesanal de café de altura. Sus raíces se remontan s 1925, cuando Don Andrés Abelino Martínez Rodríguez (1893-1990) inicio el cultivo de sus primeras fincas de café en el departamento de El Paraíso. Por motivos laborales, se trasladó posteriormente al municipio de Marcala, La Paz, donde comenzó a invertir en la preparación de nuevas tierras y fincas productoras, contribuyendo al fortalecimiento de la caficultura local.

En 1950, la familia expandió su el municipio de San José, La Paz, consolidando su presencia en la región y estableciendo una tradición cafetalera que hoy abarca más de cinco

generaciones. En 1982, el legado continuo bajo la dirección del Dr. Andrés Arturo Martínez Guillen (1933-2021), quien se dedicó gran parte de su vida en la producción de café y a la transmisión de conocimientos agrícolas a las generaciones siguientes.

Actualmente, Café Cinco Generaciones mantiene viva esa herencia familiar mediante la elaboración de un café 100% puro, cultivando y procesando en fincas propias en San José y Marcala, zona reconocida por su Denominación de Origen Marcala. Su modelo de negocios se basa en la tradición, la calidad y el compromiso con el desarrollo local, apoyando a pequeños productores de la zona.

No obstante, la empresa no cuenta con un canal de comercialización formal. Su producción se distribuye de manera limitada y artesanal, vendiendo café únicamente a clientes por encargo, sin estrategias de promoción, posicionamiento de marca ni presencia digital. Esta condición restringe su crecimiento y limita su participación en los mercados locales y regionales.

El desarrollo de un plan de comercialización integral permitirá transformar esta estructura en un modelo empresarial, sostenible, mediante estrategias de posicionamiento de marca, diversificación de canales de venta y promoción del café diferenciado. Además, brindara la posibilidad de incorporar herramientas digitales, alianzas estratégicas y canales de distribución directos que conecten el producto con consumidores locales y nacionales.

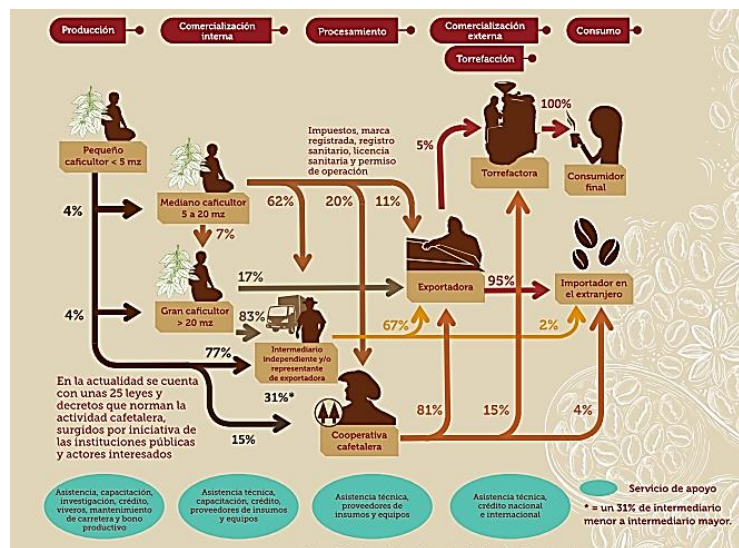


Figura 5: Cadena de valor hondureño.

Fuente: PNUD-IHCAFE- Heifer International. (2018). Cadena de valor del café en Honduras. (PNUD, IHCAFE y Heifer International, 2018)

2.2 CONCEPTUALIZACION

- **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es entendida como un proceso integral que conecta la producción con el consumo, asegurado que los bienes lleguen al mercado adecuado en el momento oportuno y al precio justo. Para (Kotler & Armstrong, 2019), la comercialización implica crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes y la sociedad en general. Esta visión destaca que la comercialización no solo se limita a la venta, sino a la creación de relaciones sostenibles con los clientes.

Finalmente, (Lamb et al., 2019) sostienen que la comercialización efectiva depende de la comprensión del entorno competitivo y de la capacidad de adaptar las estrategias de producto, precio, distribución y promoción a las condiciones cambiantes del mercado.

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing son el conjunto de decisiones planificadas que permiten alcanzar los objetivos empresariales a través de la satisfacción de las necesidades del mercado meta. Según Porter (2008), una estrategia es el medio por el cual una organización busca lograr una ventaja competitiva sostenible en su entorno. Aplicado al marketing, esto implica identificar el mercado objetivo y desarrollar una oferta de valor diferenciada.

(Kotler & Keller, 2016) definen las estrategias de marketing como " El arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior al cliente". Esta definición destaca la importancia de entender al consumidor para diseñar acciones efectivas.

- **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Se refiere a la percepción que el consumidor tiene sobre un producto o empresa en relación con la competencia. Según (Keller, 2013), el posicionamiento busca " Establecer una imagen y una identidad en la mente del consumidor que refleje los valores y beneficios diferenciales de la marca". Es decir, el posicionamiento es el resultado de las estrategias de

marketing y comunicación que logran que una marca sea recordada por lo que representa.

Kotler y Keller (2016) sostienen que el posicionamiento efectivo requiere definir el público objetivo, identificar los competidores y establecer una propuesta de valor clara que comunique por que la marca es diferente. Esto implica comprender como los consumidores perciben la calidad, el precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Para (Ries & Trout, 2002), pioneros en el concepto, el posicionamiento “no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace en la mente del consumidor”. En otras palabras, el posicionamiento ocurre en el pensamiento del cliente, y no únicamente en la estrategia empresarial.

Asimismo, (Aaker, 1996) plantea que el posicionamiento se relaciona con la construcción de una identidad de marca sólida, que refleje sus valores, su promesa y su personalidad. Una marca bien posicionada logra diferenciarse, generar confianza y fidelidad.

- **APLICACIÓN AL ESTUDIO:**

En el caso del café 5 Generaciones, el posicionamiento de marca permitirá determinar cómo los consumidores perciben la calidad, autenticidad y origen del producto frente a otras marcas locales. Esto servirá para diseñar estrategias que fortalezcan su imagen y refuercen su identidad como café de altura de Marcala, La Paz.

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor analiza los procesos mediante los cuales los individuos eligen, compran, utilizan y disponen de productos o servicios, así como los factores que influyen en dichas decisiones. (Schiffman & Wisenblit, 2019) lo definen como “El estudio de las acciones que los consumidores realizan en el mercado y de los motivos que impulsan esas acciones”.

Para Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor está determinado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra. Comprender estos factores permite a las empresas diseñar estrategias más eficaces para satisfacer las necesidades del público meta.

(Blackwell et al., 2012) plantean que el comportamiento del consumidor sigue un proceso de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Este enfoque permite analizar las fases de interacción entre el consumidor y el producto.

Solomon (2018) agrega que las emociones, la identidad y las experiencias de marca también influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor moderno, quien ya no solo busca satisfacer una necesidad funcional, sino también expresar valores y estilos de vida.

• **APLICACIÓN AL ESTUDIO:**

En el caso del café 5 Generaciones, analizar el comportamiento del consumidor permitirá conocer los hábitos de consumo, las preferencias de sabor, las percepciones sobre calidad y los valores culturales asociados al consumo del café en Marcala. Esta información es clave para diseñar estrategias de marketing adaptadas a las características del público local.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

El modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas, propuesto por Michael, constituye una herramienta esencial para analizar la estructura de un sector y determinar el nivel de competencia existente. Según Porter, la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa dependen de su capacidad para enfrentar las presiones del entorno, representadas por cinco fuerzas principales: rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos (Porter, 2008)

Este modelo permite comprender como los factores externos influyen en la capacidad competitiva de una empresa y sirve de guía para la formulación de estrategias que aseguren su permanencia y crecimiento.

En el caso del sector cafetalero hondureño, las cinco fuerzas de Porter pueden interpretarse de la siguiente manera:

-Rivalidad entre competidores existentes: Honduras cuenta con más de 120,000

productores de café registrados (IHCAFE,2023), lo que genera una intensa competencia, especialmente en las zonas con Denominación de Origen como Marcala. Los productores compiten en precio, calidad y acceso a compradores, lo que presiona los márgenes de ganancia y dificulta la fidelización del cliente.

-Poder de negociación de los proveedores: Los insumos agrícolas (fertilizantes, abonos, maquinaria y transporte) son provistos por un número limitado de distribuidores, lo que otorga a estos actores un alto poder de negociación. Los costos de producción han incrementado en los últimos años. Afectando directamente la rentabilidad del productor (CEPAL,2022)

-Poder de negociación de los compradores: En el mercado del café, los compradores principalmente intermediarios, tostadores y exportadores tienen una posición dominante. Su capacidad de fijar precios basados en las cotizaciones internacionales (Bolsa de Nueva York) limita el margen de ganancia de los pequeños productores. Por ello, las empresas locales buscan estrategias de diferenciación que reduzcan esta dependencia.

-Amenaza de nuevos competidores: El cultivo del café sigue siendo una actividad para pequeños productores. Por ello, las empresas locales buscan estrategias de diferenciación que reduzcan esta dependencia.

-Amenaza de productos sustitutos: En el mercado nacional, los productos sustitutos del café son bebidas como el té, el cacao o el café soluble importado. No obstante, la preferencia cultural por el café tradicional hondureño actúa como una barrera natural ante esta amenaza.

En el contexto específico de café Cinco Generaciones, este modelo ayuda a identificar las presiones externas que influyen en su capacidad de crecimiento. La empresa se enfrenta a la competencia de marcas locales consolidadas y carece de presencia digital o estrategia de promoción que la diferencien. Para contrarrestar estas fuerzas, debe fortalecer su ventaja competitiva mediante la diferenciación por origen, la calidad del producto, la trazabilidad y la historia familiar.

Diagrama De Las 5 Fuerzas De Porter (Porter's Five Forces)

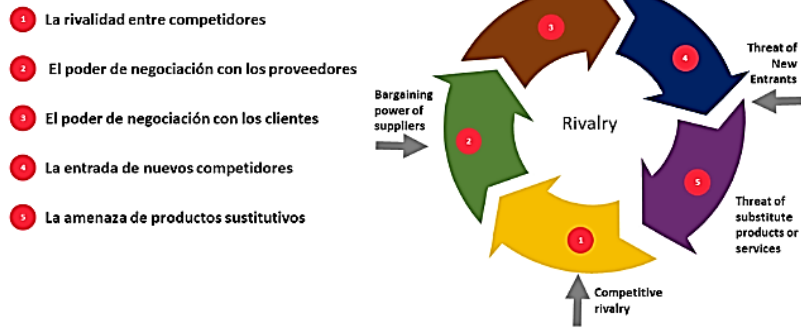


Figura 6: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Emprende A Conciencia. (s.f) Emprende A Conciencia. (s. f.). Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.

El modelo de Porter no solo analiza, amenazas, sino que también permite detectar oportunidades. En el caso de café Cinco Generaciones, la creciente demanda de cafés especiales, orgánicos y con denominación de origen constituye una oportunidad clave para reposicionar su marca. Asimismo, la tendencia mundial hacia el consumo responsable y el comercio justo ofrece nuevos canales de mercado que pueden ser aprovechados mediante estrategias de diferenciación y valor agregado (FAO,2023; PNUD,2018).

Aplicar este modelo permitirá a la empresa comprender mejor su entorno competitivo, tomar decisiones informadas sobre precios, distribución y alianzas, y orientar su plan de comercialización hacia un modelo sostenible y rentable.

2.3.1 MODELO DE MARKETING MIX (LAS 4P) DE PHILIP KOTLER.

El modelo de Marketing Mix, desarrollado por Philip Kotler (Kotler, 1967) y ampliado por Kotler y Keller (2016), es una de las teorías más influyentes en el campo del marketing estratégico.

Este modelo plantea que la efectividad comercial de una empresa depende del manejo equilibrado de cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción, conocidas como las 4P del marketing.

Según Kotler y Armstrong (2019), estas variables deben gestionarse de manera integrada para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos empresariales. Cada una desempeña un papel esencial en la construcción del valor percibido por el cliente y en el posicionamiento de la marca.

En el caso de Café Cinco Generaciones, la aplicación del Marketing Mix Permite analizar los elementos clave de su estrategia comercial actual y proyectar mejoras Concretas:

-Producto: El café de Cinco Generaciones es un café de altura 100% puro, cultivado en San José y Marcala. Su valor diferencial radica en la herencia familiar, la tradición artesanal y de Denominación de Origen Marcala, atributos que pueden utilizarse para crear una identidad de marca sólida. (IHCAFE,2023)

-Precio: Actualmente, la empresa no maneja una estructura formal de precios; las ventas se realizan por encargo o a conocidos. En el futuro, debe implementarse una estrategia de precios que considere los costos de producción, la calidad sensorial y la percepción del cliente. Los precios pueden segmentarse por presentación (molido, tostado o en grano) para distintos mercados (Kotler & Keller,2016)

-Plaza: La distribución es limitada y artesanal. El plan de comercialización debe incorporar canales directos (venta en finca, ferias y cafeterías locales) e indirectos (plataformas digitales y redes sociales). La (SAG, 2023) recomienda que las microempresas cafetaleras adopten modelos de distribución digital para aumentar su alcance y reducir la dependencia de intermediarios.

-Promoción: La empresa carece de una estrategia de comunicación formal. Sugiere desarrollar una identidad visual Coherente, campañas en redes sociales, participación en ferias de café y estrategias de branding que destaquen la historia familiar y la calidad del producto.



Figura 7: Diagrama de las 4P de Marketing.

Fuente: Escuela de Marketing and Web. (s.f). *Marketing Mix: las 4P del marketing.*

El modelo de Kotler proporciona un marco táctico para estructurar el plan de comercialización integral. Mientras Porter permite analizar las presiones externas del mercado, Kotler se centra en la gestión interna del marketing, orientando las acciones que la empresa debe emprender para alcanzar un posicionamiento competitivo.

La combinación de ambas teorías ofrece una visión estratégica y operativa completa: Porter ayuda a entender donde compite la empresa, y Kotler explica como competir y atraer clientes. En este sentido, Café Cinco Generaciones puede aprovechar sus ventajas, la tradición familiar, la calidad del grano y su localización geográfica para crear una propuesta de valor diferenciada, enfocada en la autenticidad, la sostenibilidad y la identidad cultural del café hondureño.

Fuerzas externas	Estrategias internas
Amenaza de nuevos competidores	Producto <ul style="list-style-type: none"> Comercializar cafés diferenciados con denominación de origen
Poder de negociación de los proveedores	Precio <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer precios competitivos sin sacrificar calidad
Poder de negociación de los clientes	Plaza <ul style="list-style-type: none"> Diversificar los canales de venta
Amenaza de productos sustitutos	Promoción <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el mercadeo local y digital
Rivalidad entre competidores	

Figura 8: Integración entre el modelo de Porter y el marketing Mix de Kotler

Fuente: Elaboración propia con base en Porter (2008) y Kotler & Keller (2016)

2.3.2 METODOLOGIAS DESARROLLADAS

Los medios previos sobre la comercialización del café en Honduras han empleado principalmente enfoques mixtos, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para comprender las dinámicas del mercado, las cadenas de valor y las estrategias de diferenciación de marca. Estos enfoques metodológicos resultan particularmente relevantes para el diseño de un plan de comercialización para Café Cinco Generaciones, ya que permiten analizar tanto los factores externos (competencia, clientes, proveedores) como los internos (producto, precio, distribución y promoción).

Según (Musy Ruiz, 2021), en su Estudio Cualitativo del Café de Honduras, el método cualitativo es ideal para captar perspectivas detalladas y obtener explicaciones validas sobre las decisiones estratégicas de las empresas exportadoras y comercializadoras de café. Esta autora aplico entrevistas semiestructuradas y encuestas interpretativas para explorar como las empresas del sector logran posicionarse en mercados internacionales y diferenciar sus productos a través de la calidad.

Por su parte, (Vega Solano & Discua Cruz, 2017) aplicaron un enfoque exploratorio-descriptivo, combinando observaciones de campo, revisión documental y entrevistas a productores, para analizar la competitividad del café hondureño y su potencial de diferenciación por origen y atributos sensoriales. Estos métodos, alineados con la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, permitieron identificar las principales presiones del mercado como la rivalidad entre competidores, el poder de los intermediarios y la amenaza de sustitutos y como estas influyen en la estrategia de comercialización.

Asimismo, investigaciones del (PNUD et al., 2018) y (IHCAFE 2018) emplearon metodologías participativas para mapear la cadena de valor del café hondureño, integrando entrevistas, talleres comunitarios y análisis de actores. Estas metodologías se asocian a la aplicación del modelo del Marketing (Mix de Kotler 2016), ya que se identifican las áreas clave de decisión empresarial (producto, precio, plaza y promoción) que fortalecen el posicionamiento del café en el mercado interno y externo.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En las investigaciones revisadas sobre la comercialización del café hondureño, los instrumentos aplicados han estado orientados a la recolección de información primaria (entrevistas, encuestas. Fichas de observación) y secundaria (base de datos, reportes institucionales y registros de exportación)

En el estudio de Musy Ruiz (2021), se emplearon instrumentos cualitativos como cuestionarios de encuesta a tiendas detallistas, fichas de observación de evidencias de mercado y entrevistas a expertos del sector. Estos instrumentos facilitaron la recopilación de información sobre los canales de venta, precios, marcas posicionadas y preferencias del consumidor. Además, la autora complemento su análisis con bases de datos del IHCAFE y el Coffee Boot Campus, lo

que permitió triangular los resultados para aumentar la validez del estudio.

De manera similar, el informe de la (ILO 2024) sobre la cadena de valor del café en Honduras utilizó instrumentos mixtos: entrevistas a productores y exportadores, revisión de estadísticas oficiales y talleres de validación regional. Este tipo de instrumentos es útil para tu investigación, ya que permitirá identificar las barreras que enfrenta Café Cinco Generaciones y los factores que condicionan su acceso a nuevos mercados locales y nacionales.

Finalmente, los instrumentos propuestos en estos estudios coinciden en resaltar la importancia de sistematizar la información mediante matrices (de actores, de comercialización, de evidencias), así como el uso de observaciones directas en campo para comprender los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores.

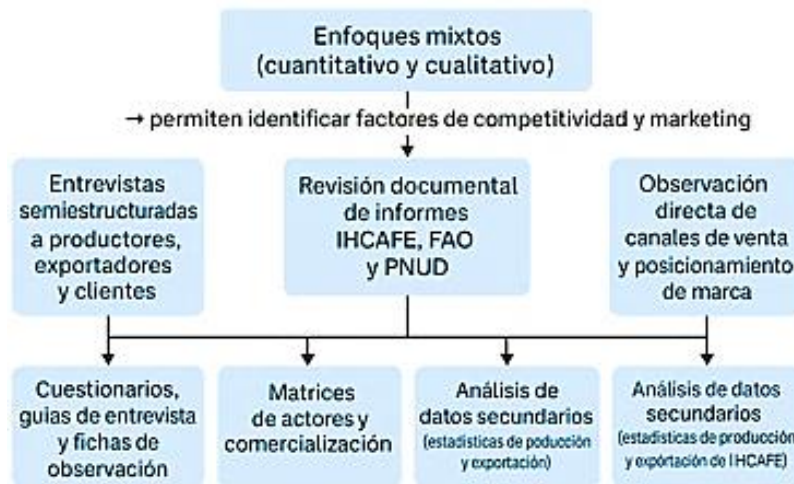


Figura 9: Principales enfoques metodológicos aplicados en estudios sobre la comercialización del café hondureño.

Fuente: Elaboración propia con base en Musy Ruiz (2021) (, PNUD (2018) e IHCAFE (2023)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La metodología constituye el componente esencial que orienta y da estructura a toda la investigación, permitiendo seleccionar los enfoques, métodos y técnicas más adecuados para obtener información válida, confiable y relevante en función de los objetivos planteados.

Según (Bernal, 2016), La metodología de investigación es el conjunto de procedimientos racionales utilizados para describir, explicar y predecir los fenómenos, a partir de los cuales se generan nuevos conocimientos.

En este capítulo se describe el enfoque metodológico adoptado, las técnicas e instrumentos empleados, así como la congruencia existente entre los objetivos específicos, las preguntas de investigación y las variables de estudio. Así mismo, se detallan los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos que facilitan la comprensión integral de la realidad comercial de la empresa de Café “Cinco Generaciones”

De esta manera, la metodología aplicada busca garantizar la rigurosidad científica del estudio, permitiendo identificar los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización del café, y ofreciendo una base sólida para el diseño de un plan estratégico de comercialización que responda a las necesidades de la empresa y a las demandas del mercado local.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

La congruencia metodológica permitió establecer una relación clara, ordenada y coherente entre los elementos fundamentales de la investigación: el objetivo general, los objetivos específicos, las preguntas de investigación, las variables de estudio, los instrumentos aplicados y las técnicas utilizadas. Esta articulación garantiza que cada procedimiento metodológico responda adecuadamente al propósito del estudio y que todas las etapas del proceso contribuyan al diseño de un Plan de comercialización del Café “Cinco Generaciones” acorde con su realidad empresarial y el contexto del mercado local.

El estudio adopto un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos

con el fin de obtener una visión integral del fenómeno analizado. En la primera fase, se aplicaron técnicas de carácter cualitativo, tales como entrevistas orientadas a comprender la situación actual de la empresa, sus procesos internos, las limitaciones existentes y la percepción general de la marca.

En la segunda fase, se incorporaron técnicas cuantitativas mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores locales en el municipio de Marcala. A través de esta herramienta se obtuvo información relacionada con los hábitos de compra, las preferencias del consumidor, la percepción del producto y el grado de conocimiento de la marca. Los resultados recolectados permitieron analizar las tendencias de consumo, identificar los atributos del café más valorados y evaluar la aceptación del producto en el mercado.

Finalmente, la información cualitativa y cuantitativa fue analizada de forma integrada, permitiendo formular conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar los canales de comercialización y optimizar la comunicación con los consumidores. Esta estructura metodológica asegura la coherencia entre los objetivos planteados, el proceso investigativo y los resultados esperados, garantizando la validez y pertinencia de las estrategias propuestas para la empresa de Café “Cinco Generaciones”

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para visualizar la congruencia entre las preguntas y los objetivos de la investigación, así como las variables consideradas en el estudio, se elaboró la Matriz Metodológica presentada en la Tabla 1. Esta Matriz resume la articulación lógica entre los elementos que conforman el proceso investigativo y permite verificar la coherencia entre los objetivos planteados, las técnicas aplicadas y los resultados esperados.

Para alcanzar el objetivo general, se definieron tres objetivos específicos que guardan una relación directa con las tres preguntas de investigación formuladas en el Capítulo 1. Cada uno fue desarrollado mediante técnicas e instrumentos adecuados, seleccionados conforme a la naturaleza de la información requerida.

En el marco del primer objetivo específico, se aplicó una metodología descriptiva y cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa. Esta fase permitió conocer de manera profunda la situación actual de la empresa, analizar su proceso de

comercialización, identificar las principales limitaciones y comprender los factores internos que influyen en su posicionamiento dentro del mercado local. La interacción directa con los representantes de Café Cinco Generaciones facilitó la recolección de información sobre su cultura organizacional, recursos disponibles, dinámica de ventas y percepción de marca.

Para el segundo objetivo específico, se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores locales en el municipio de Marcala. Esta etapa permitió identificar las tendencias de consumo, los hábitos de compra, el nivel de conocimiento de la marca y las preferencias de los clientes respecto a los atributos del café. Los resultados obtenidos facilitaron el análisis del comportamiento del consumidor y la comprensión de los factores que influyen en la intención de compra y aceptación del producto.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, se integraron los hallazgos cualitativos y cuantitativos para el diseño de estrategias de comercialización y promoción adaptadas a la realidad de la empresa. Las observaciones de los consumidores, junto con los resultados del diagnóstico interno, se analizaron de manera integral para formular estrategias que fortalezcan la marca. Amplíen su alcance y consoliden su presencia en los mercados locales. Este proceso priorizó la coherencia con la identidad de la empresa, sus capacidades operativas y su potencial de crecimiento.

Como resultado, se generó una propuesta estratégica sólida, orientada a mejorar el proceso de comercialización del Café Cinco Generaciones y a fortalecer su posicionamiento frente a los consumidores locales, sirviendo como base para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en el mediano plazo.

Tabla 1 Matriz de congruencia metodológica

Fuente: Elaboración Propia

Título de la Investigación	Objetivos de la investigación		Preguntas de investigación	Variables	
	General	Específicos		Independiente	Dependiente
Plan de comercialización del Café “Cinco Generaciones” en Marcala, La Paz	Diseñar un plan de comercialización para la empresa “Cinco Generaciones”, orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Marcala, La Paz, mediante la identificación de oportunidades de mejora, la optimización de su gestión de ventas y la implementación de estrategias de marketing que impulsen	Analizar el proceso actual de comercialización del café Cinco Generaciones e identificar las principales limitaciones que afectan su posicionamiento en el mercado local.	¿Qué fortalezas y debilidades enfrenta actualmente la empresa Cinco Generaciones en sus procesos de comercialización dentro del mercado local?	Proceso de comercialización actual.	Comercialización
		-Diseñar propuestas de estrategias de comercialización y promoción adaptadas a la realidad de la empresa, que	¿Cómo puede la empresa ampliar su alcance hacia nuevos clientes mediante una mejor distribución y promoción de su café?	Tendencias y preferencias por el consumo local.	Comercialización

	<p>el crecimiento y reconocimiento de la marca.</p>	<p>fortalezcan su marca y aumenten su alcance en Marcala.</p>			
		<p>Proponer estrategias de comercialización basadas en las tendencias del consumo local que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la marca Cinco Generaciones en el mercado de Marcala</p>	<p>¿Cómo puede Cinco Generaciones aprovechar las tendencias del consumo local para diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan el posicionamiento de su marca en el mercado de Marcala?</p>	<p>Estrategias de comercialización y promoción con posicionamiento y aceptación de la marca.</p>	<p>Comercialización</p>

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El esquema de variables de estudio permite establecer la relación entre los factores que intervienen en el proceso de comercialización del Café Cinco Generaciones. Esta estructura metodológica se fundamenta en el análisis del proceso de comercialización, las preferencias y tendencias del consumo local, y las estrategias de comercialización y promoción vinculadas con el posicionamiento y aceptación de la marca en el mercado.

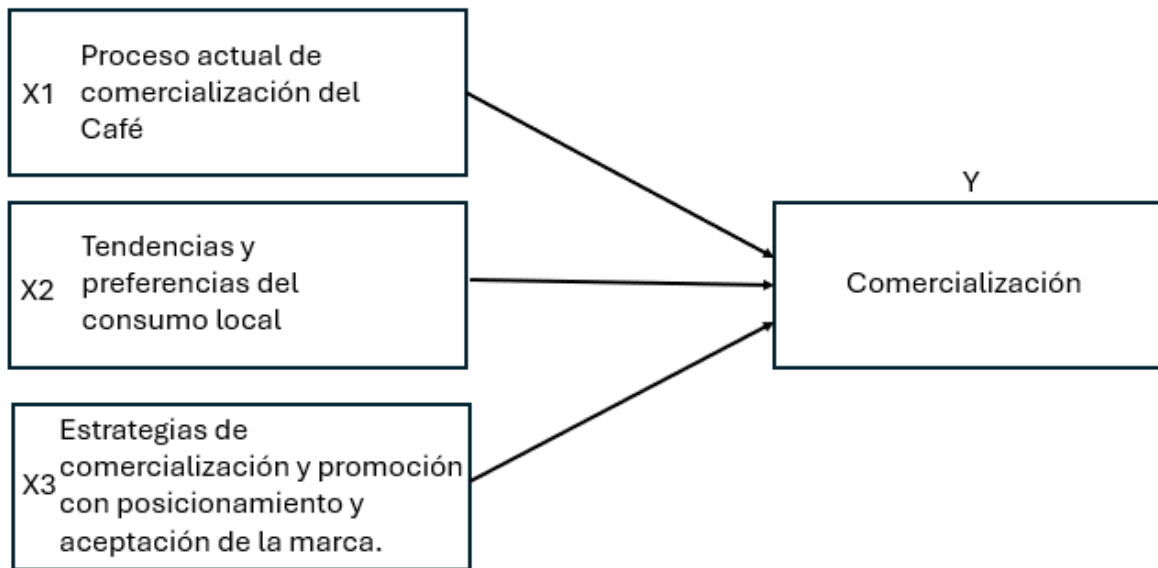
Las variables independientes consideradas en este estudio son: el proceso actual de comercialización, las tendencias y preferencias del consumo local, y las estrategias de comercialización y promoción con posicionamiento y aceptación de la marca. Estas variables se relacionan directamente con la variable dependiente comercialización, la cual refleja el grado de efectividad de las acciones emprendidas por la empresa para fortalecer su presencia en el mercado local.

El esquema de variables permite visualizar como los factores internos y externos influyen en el desempeño comercial de la empresa, considerando tanto los aspectos organizacionales como el comportamiento del consumidor. De esta manera, se facilita la comprensión del vínculo entre las estrategias de mercado y el posicionamiento del café en los municipios de Marcala, Chinacla y San José.

Tabla 2 Esquemas de variables de estudio

Variables Independientes			Variable Dependiente
X1	X2	X3	Y
Proceso actual de comercialización del café.	Tendencias y preferencias del consumo local.	Estrategias de comercialización y promoción con posicionamiento y aceptación de la marca.	Comercialización
Incluye: -Canales de venta -Precios actuales -Presentación del producto -presencia digital -recursos disponibles	Incluye: -Hábitos de compra. -Atributos valorados (sabor, aroma, presentación) -Frecuencia de consumo -Preferencia del cliente -Disposición a pagar.	Incluye: -Estrategias promocionales actuales -Comunicación de marca. -Participación de ferias -Uso de redes sociales -Acciones publicitarias.	Incluye: -Posicionamiento de la marca. -Incremento en ventas. -Efectividad de estrategias. -Satisfacción del cliente. -Fidelización del

			consumidor.
--	--	--	-------------



Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tal como se estableció previamente en la definición de las variables y en los objetivos del estudio, esta sección explica la manera en que cada variable será abordada a través de la investigación. Según (Álvarez & Martínez-Olmo, 2014), la operacionalización consiste en desagregar conceptos teóricos hasta llevarlos a un nivel concreto y medible, permitiendo observarlos, registrarlos y evaluarlos mediante indicadores.

En este proyecto se trabajará con una variable dependiente, correspondiente al proceso de comercialización del Café Cinco Generaciones, y tres variables independientes: Proceso de comercialización actual, Preferencias y tendencias del consumo local y Estrategias de comercialización y promoción.

Estas Variables se operacionalizan a través de dimensiones e indicadores que permiten medir su comportamiento real dentro del mercado local de Marcala, garantizando así la coherencia metodológica y la obtención de información válida para la formulación del plan de comercialización.

Estas cuatro variables se operacionalizan a través de dimensiones e indicadores que permiten medir su comportamiento real dentro del mercado local de Marcala, Chinacla y San José, garantizando así la coherencia metodológica y la obtención de información válida para la formulación del plan de comercialización.

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
X1. Proceso de comercialización actual.	Conjunto de actividades internas que la empresa realiza para vender, distribuir y posicionar el café en el mercado local.	Análisis del proceso de venta, canales utilizados, logística, presentación del producto y estrategias actuales empleadas.	-Canales de venta. -Presentación del producto. -Distribución -Precios	-Existencia de canales formales. -Tipo de presentación del café. -Capacidad de distribución. -Claridad en estructura de precios.
X2. Preferencias y tendencias del consumo local.	Características, comportamientos y hábitos de los consumidores del municipio respecto al café, incluyendo motivacionales de compra gustos y percepción de calidad.	Recolección de datos mediante encuestas aplicadas a consumidores para identificar atributos valorados, frecuencia de compra y nivel de aceptación.	-Hábitos de compra. -Atributos Valores -Nivel de aceptación.	-Frecuencia de consumo. -Preferencia por aroma/sabor/presentación. -Disposición a pagar. Reconocimiento de marca.
X3. Estrategias de comercialización y promoción. con Posicionamiento y aceptación de la marca.	Acciones de marketing orientadas a fortalecer la visibilidad, aceptación y posicionamiento de la marca en el mercado local.	Aplicación de estrategias promocionales y comunicacionales para mejorar la presencia del café en Marcala y aumentar su reconocimiento.	Comunicación -Promoción -Alcance de marca.	-Uso de redes sociales. -Participación en ferias locales -Campañas de promoción.
Y. Comercialización	Proceso mediante el cual la empresa distribuye, posiciona y promueve su producto para incrementar ventas y participación en el mercado.	Evaluación del desempeño comercial de Café Cinco Generaciones a través de ventas, aceptación del producto y satisfacción del cliente.	-Ventas -Aceptación -Fidelización	-Incremento de ventas -Satisfacción del consumidor -Reconocimiento de marca -Preferencia del producto

3.2. ENFOQUE Y METODOS

Para estudiar de manera integral la comercialización del café “Cinco Generaciones” en Marcala, se optó por un enfoque mixto, dado a que este permite analizar simultáneamente aspectos subjetivos de comportamiento del consumidor y datos cuantificables sobre sus hábitos de compra. El uso de métodos mixtos facilita obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, ya que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo proceso investigativo.

Autores como (Creswell, 2014) señalan que el enfoque mixto permite “Construir una visión más completa, aprovechando la fortaleza de ambos enfoques”, lo cual resulta fundamental cuando se analizan mercados locales y procesos comerciales que involucran tanto percepciones individuales como patrones de consumo

En el caso de esta investigación, el uso de un enfoque mixto respondió a la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor hondureño en torno al café local y al mismo tiempo, identificarse las fortalezas y limitaciones internas de la empresa productora.

Componente cualitativo: el enfoque permitió explorar de forma detallada la realidad interna de Café Cinco Generaciones. A través de la entrevista realizada al productor, fue posible conocer aspectos clave como: Los mecanismos actuales de comercialización, recursos disponibles, las debilidades operativas, la percepción que la empresa tiene sobre su mercado y las oportunidades por el emprendedor.

Componente cuantitativo: este enfoque se aplicó por medio de encuestas estructuradas dirigidas a los consumidores de café de los tres municipios. Este método permitió medir: preferencias de sabor y tipo de café, frecuencia de consumo, reconocimiento de marca, evaluación del empaque y precio, intención de compra y atributos valorados del producto.

Al recopilar estos datos fue posible identificar tendencias de consumo y determinar elementos clave para fortalecer la comercialización del producto



Diagrama 1- Diagrama de enfoque y métodos.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ALCANCE

El estudio se desarrolla con un alcance descriptivo, ya que su finalidad es detallar y analizar cómo se lleva a cabo la comercialización del café “Cinco Generaciones” en el municipio de Marcala, así como describir los hábitos, preferencias y percepciones de los consumidores locales. Este tipo de alcance permite examinar las características esenciales de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, sin intervenir directamente en él.

Según(Kerlinger & Lee, 2002), la investigación descriptiva se orienta a “Especificar propiedades importantes de personas, grupos o situaciones, con el fin de obtener un retrato preciso del fenómeno estudiado” De manera similar, (Bernal 2016) afirma que este tipo de estudios se centra en identificar y detallar los elementos que componen una situación, lo cual es fundamental cuando se pretende comprender un escenario comercial o de mercado. En este proyecto se describen entre otros aspectos:

El proceso actual de comercialización de la empresa (canales de venta, presentación del producto, precios, presencia digital), Los hábitos de consumo de café de los habitantes de Marcala, las preferencias del consumidor respecto a atributos como sabor, aroma, empaque, origen y precio, El nivel de conocimiento y percepción de la marca Café Cinco Generaciones

Este enfoque resulta adecuado para el estudio porque facilita obtener comprensión clara y

detallada del contexto comercial del café local, sin modificar la realidad observada. A partir de esta descripción precisa es posible diseñar estrategias de comercialización coherentes, viables y alineadas con las necesidades del mercado objetivo

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio adopta un diseño no experimental, transversal y descriptivo, adecuado para analizar la comercialización del café “Cinco Generaciones” sin intervenir en las condiciones reales del entorno.

Se considera no experimental porque las variables del estudio como los hábitos de consumo, la percepción de la marca y los procesos de comercialización se observan tal y como ocurre en el municipio de Marcala.

El diseño es transversal, ya que la información se recopiló en un único momento mediante encuestas y entrevistas. Según (Creswell 2014), los estudios de corte transversal ofrecen una visión inmediata del fenómeno analizado.

Finalmente, el estudio es descriptivo, puesto que se orienta a detallar las características actuales del mercado local del café, identificar preferencias de los consumidores y describir el nivel de reconocimiento de la marca.

3.3.1 POBLACION

En el contexto de una investigación, la población se define como el conjunto total de personas, elementos u objetos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea obtener información. Es el universo completo al que se pretende dirigir el estudio y, por lo tanto, constituye el punto de partida para cualquier proceso de recolección de datos. Según (Tamayo 2012), la población está compuesta por “todos los casos que cumplen por las condiciones establecidas por el investigador para formar parte del estudio”

En este proyecto, la población está conformada por los habitantes de los municipios de Marcala, localidad perteneciente al departamento de La Paz y reconocida por su tradición cafetalera. Este municipio representa el mercado natural y potencial del café “Cinco Generaciones” La cifra poblacional utilizada son las estimaciones más actualizadas disponibles para este

municipio: Lo que da como resultado una población total de: 34,965 habitantes.

Sin embargo, para efectos prácticos del estudio, la población objetivo se delimita a personas mayores de 18 años que consumen café, pues son quienes participan activamente en la toma de decisiones de compra y pueden aportar información válida sobre sus preferencias y comportamientos de consumo.

El análisis poblacional permite comprender mejor la estructura sociodemográfica del mercado local. De acuerdo con (Kotler y Armstrong 2020), Conocer el perfil demográfico de los consumidores es esencial para segmentar mercados y diseñar estrategias comerciales adecuadas. Dado que Marcala es un municipio con Denominación de Origen Café Marcala y cuenta con una fuerte cultura productiva y consumidora del café, su peso dentro de la población objeto de estudio es significativo.

La identificación y delimitación de esta población resultan esenciales para garantizar que la información recolectada sea representativa del mercado al que se dirige el plan de comercialización.

3.3.2 MUESTRA

La muestra se entiende como un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de obtener información que posteriormente pueda generalizarse a la totalidad de esta (Mugira, 2017).

La población total del municipio de Marcala, departamento de La Paz, está conformada por 34,965 habitantes (INE,2023). No obstante, para efectos de la presente investigación, se delimitó la población objetivo a los habitantes de 18 años en adelante, debido a que este grupo etario cuenta con capacidad de decisión de compra y consumo del producto objeto de estudio. Esta población corresponde aproximadamente a 24,476 personas.

Dado que no es viable encuestar a la totalidad de la población objetivo, se procedió a determinar el tamaño de la muestra.

Considerando que las variables analizadas en la encuesta son de tipo categórico, tales como opiniones, percepciones, preferencias y hábitos de consumo, se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas con variables categóricas, la cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

Donde:

N = 24,476: población estimada de habitantes de 18 años en adelante del municipio de Marcala.

Z = 1.96: valor correspondiente a la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95%.

P = 0.5: proporción esperada de la característica de interés.

Q = 0.5: complemento de la proporción (1 – P).

e = 0.07: error máximo permitido (7%).

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 195 encuestas, las cuales se consideran suficientes para representar de manera adecuada a la población objetivo y garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

3.3.3 TECNICAS DE MUESTREO

Para la selección de los participantes se empleó una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se buscó que todos los habitantes del municipio de Marcala, que cumplieran con el criterio de ser mayores de 18 años y consumidores de café, tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Este tipo de muestreo contribuye a disminuir el sesgo en la selección de los encuestados y mejora la representatividad de los resultados frente a la población objetivo.

La aplicación de las 195 encuestas se realizó en distintos puntos estratégicos, tales como mercados, pulperías, cafeterías, escuelas, fincas, con el fin de captar diversos perfiles de consumidores. En cada uno de estos sitios se abordó de manera aleatoria a los potenciales encuestados que cumplían con las condiciones definidas para el estudio, invitándoles a participar de forma voluntaria garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

El uso del muestreo probabilístico aleatorio simple permitió obtener una muestra diversa y representativa de los consumidores de café de Marcala, aportando insumos confiables para el análisis de la comercialización del café “Cinco Generaciones” y para la elaboración de las estrategias propuestas en el plan de comercialización.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

En la presente investigación se emplearon dos instrumentos principales de recolección de datos: el cuestionario y la guía de entrevista.

CUESTIONARIO:

Se elaboró un cuestionario estructurado dirigido a consumidores de café del municipio de Marcala. El instrumento incluye preguntas cerradas orientadas a conocer:

Frecuencia de consumo, tipo de café que prefieren, atributos valorados (sabor, aroma, empaque, origen, precio), disposición a pagar, preferencia por café local y artesanal, nivel de conocimiento y percepción de la marca Café Cinco Generaciones, percepción de la distribución y de las promociones del producto.

GUÍA DE ENTREVISTA:

Se diseñó una guía semiestructurada para entrevistar al representante de la empresa Café Cinco Generaciones. Esta guía contiene preguntas abiertas acerca de la historia de la empresa, su modelo de negocio, procesos actuales de comercialización, recursos disponibles, limitaciones, percepción del mercado y expectativas de crecimiento. La entrevista permitió complementar la información cuantitativa con una visión interna y estratégica de la organización.

TÉCNICAS:

Las técnicas de recolección de información empleadas fueron las siguientes:

ENCUESTA:

Técnica central del componente cuantitativo. La encuesta a consumidores de café se aplicó de forma presencial en Marcala, La Paz con el fin de captar la opinión de la población sobre el producto y su comercialización. La estructura de la encuesta se diseñó a partir de las variables e indicadores definidos en la matriz metodológica (proceso actual de comercialización, preferencias de consumo, estrategias de promoción y posicionamiento de la marca).

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA:

Técnica propia del enfoque cualitativo. Se aplicó al productor/representante de Café Cinco Generaciones para profundizar en los aspectos internos del negocio: organización, procesos de venta, canales utilizados, dificultades para comercializar, iniciativas previas de promoción y visión de la empresa frente al mercado local.

3.4.2 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento seguido para la recolección y el análisis de la información se desarrolló de manera secuencial y organizada, garantizando la rigurosidad metodológica del estudio. En primer lugar, se establecieron con claridad los objetivos de la investigación y se definieron las variables incluidas en la matriz metodológica, lo que permitió vincular adecuadamente las preguntas de investigación con los instrumentos a utilizar. Posteriormente, se llevó a cabo la construcción del cuestionario dirigido a los consumidores de Marcala, La Paz, así como la elaboración de la guía de entrevista destinada al representante de Café Cinco Generaciones. Ambos instrumentos fueron diseñados considerando la pertinencia y coherencia de cada ítem según las variables del estudio.

Con el fin de asegurar su validez, los instrumentos fueron sometidos a un proceso de revisión por parte de especialistas en investigación de mercados y en temas relacionados con el sector cafetalero. Esta etapa permitió verificar la claridad, relevancia y comprensión de las preguntas, aplicando los ajustes necesarios antes de su implementación. Como parte del proceso de depuración, se realizó también una prueba piloto con un pequeño grupo de consumidores para identificar posibles dificultades de interpretación y estimar el tiempo de aplicación. A partir de esta retroalimentación, se efectuaron las modificaciones correspondientes para obtener la versión final de los instrumentos.

La recolección de la información se desarrolló en campo mediante la aplicación de 195 encuestas, siguiendo la técnica de muestreo estratificado definida en la metodología. De forma complementaria, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada al representante de la empresa, lo que permitió explorar en profundidad aspectos vinculados con la comercialización, los retos operativos y la percepción interna sobre el mercado del café local.

Una vez recopilados los datos, se procedió a la codificación y tabulación de la

información cuantitativa en hojas de cálculo, organizándola según las variables sociodemográficas y de consumo. El análisis estadístico descriptivo permitió interpretar los resultados mediante frecuencias, porcentajes y gráficos, comparando los patrones de comportamiento entre los municipios estudiados. De manera paralela, la información cualitativa obtenida a partir de la entrevista se analizó mediante la identificación de categorías temáticas relacionadas con limitaciones, oportunidades, percepción del mercado y expectativas de crecimiento.

Finalmente, se integraron los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión amplia de la situación actual del café “Cinco Generaciones”. Esta integración permitió generar conclusiones fundamentadas y recomendaciones estratégicas para la elaboración del plan de comercialización. De acuerdo con Flick (2018), la combinación estructurada de diferentes fuentes de datos fortalece la validez del proceso investigativo y facilita la interpretación integral del fenómeno estudiado, tal como se logró en esta investigación.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS:

Las fuentes primarias están constituidas por la información original obtenida directamente de los actores involucrados en el fenómeno de estudio. En esta investigación se consideran como fuentes primarias:

Los consumidores de café mayores de 18 años residentes en Marcala, a quienes se les aplicó la encuesta para conocer sus hábitos de consumo, preferencias y percepción de la marca.

El representante de la empresa Café Cinco Generaciones, entrevistado para obtener información directa sobre la situación interna, los procesos de comercialización y las estrategias actuales de la empresa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Las fuentes secundarias comprenden documentos y materiales que sintetizan, organizan o analizan información previamente generada. En este estudio se utilizaron como fuentes secundarias:
- Informes y estadísticas de instituciones como IHCAFE, PNUD, FAO, CEPAL, SAG e INE, que proporcionan datos sobre producción, exportaciones y comercialización del café hondureño.
- Libros especializados, artículos académicos y tesis relacionadas con marketing, comercialización de café, comportamiento del consumidor y modelos teóricos como las Cinco Fuerzas de Porter y el Marketing Mix de Kotler
- Sitios web oficiales y documentos técnicos utilizados en la construcción del marco teórico y en el análisis de la situación actual del sector cafetalero.
- Estas fuentes secundarias permitieron contextualizar el problema de investigación, reforzar el análisis de los resultados obtenidos y respaldar teóricamente la propuesta del plan de comercialización.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se exponen de manera detallada los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los métodos y técnicas seleccionados para esta investigación. Su propósito es presentar la evidencia empírica que permite evaluar la viabilidad del proyecto y dar respuesta a las preguntas de investigación, así como a los objetivos planteados en el estudio.

Para ello se utilizaron dos técnicas de recolección de información: Las encuestas aplicadas a los consumidores del municipio de Marcala y las entrevistas realizadas a actores clave del sector cafetalero, lo que permitió obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Asimismo, se recurrió a la revisión de información documental y fuentes secundarias relacionadas con la producción y comercialización del café en la región.

Este capítulo reúne y analiza los resultados derivados de estos instrumentos, destacando los patrones identificados, las percepciones del mercado y los elementos relevantes que fundamentan el diseño del plan de comercialización del café “Cinco Generaciones”. La presentación de datos se acompaña de interpretaciones que facilitan su comprensión y aportan claridad respecto al comportamiento del consumidor y la situación actual del producto en el municipio de Marcala.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 4: Estratificación de la muestra por grupos de edad- Municipio de Marcala

Estratos (Edad)	Rango de Edad	Población Estimada	Muestra Estratificada
Estrato 1	18-25 años	4,370	43
Estrato 2	26-40 años	8,416	68
Estrato 3	41-60 años	7,015	52
Estrato 4	Mas de 60 años.	4,675	32
Total		24,476	195

Fuente: Elaboración propia

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en el municipio de Marcala,

departamento de La Paz, durante un periodo de cinco días consecutivos. Para la etapa cuantitativa se aplicaron 195 encuestas a consumidores mayores de 18 años, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Las encuestas se administraron de forma presencial en distintos puntos estratégicos del municipio. Antes de iniciar cada encuesta, se explicó a los participantes el propósito académico, la confidencialidad de la información y la naturaleza voluntaria de su participación.

La tasa de respuesta fue del 100%, ya que las 195 encuestas programadas fueron completadas correctamente y revisadas al momento de su aplicación, asegurando que todas las respuestas fueran validas y aptas para el análisis cuantitativo.

De manera complementaria, la etapa cualitativa incluyo una entrevista semiestructurada al productor de café de Cinco Generaciones cuyo propósito fue profundizar en aspectos internos del proceso productivo, historia del emprendimiento, canales de comercialización actuales, retos operativos y visión de crecimiento. Esta entrevista permitió comprender la perspectiva interna de la empresa y contextualizar la información obtenida mediante las encuestas.

La entrevista ofreció una comprensión integral del mercado del café en Marcala, permitiendo triangular la información cuantitativa y cualitativa. Este enfoque mixto garantizo un análisis más profundo y sirvió como base sólida para la propuesta del plan de comercialización del café “Cinco Generaciones”

4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PRODUCTOR DE CAFÉ CINCO GENERACIONES

La entrevista realizada al productor permitió obtener una visión clara del funcionamiento interno del emprendimiento y del contexto en el que se desarrolla su actividad comercial. El productor destacó que Café “Cinco Generaciones” es un proyecto familiar con tradición cafetalera, sustentando en prácticas heredadas y en un fuerte compromiso por mantener el grano. Las principales variedades cultivadas son Catuai y Parainema, todas de alta calidad y muy demandadas en el mercado local.

El productor identificó como principal fortaleza el origen del café, al provenir de Marcala, una región reconocida nacional e internacionalmente. Sin embargo, señaló como debilidades la limitada presencia en puntos de venta, la infraestructura básica del empaque y la

falta de estrategias de promoción. Actualmente, la comercialización se realiza mayormente de forma directa mediante encargos personales o ventas en ferias, lo que restringe el alcance del producto.

Entre los desafíos mencionados destacan la competencia creciente, la necesidad de mejorar la presentación del producto y el deseo de fortalecer su visibilidad tanto en Marcala como en municipios cercanos. Finalmente, el productor expuso la intención de formalizar más su marca e ingresar a supermercados y tiendas locales, siempre conservando la identidad artesanal del café.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye un elemento esencial para analizar la viabilidad del plan de comercialización del café “Cinco Generaciones”. Según (Fajardo 2020), en el mercado es el espacio donde interactúan oferta y demanda para establecer acuerdos sobre precio, calidad y cantidad. Desde esta perspectiva, el estudio de mercado permite comprender el entorno en que se posicionara el producto, identificar oportunidades de crecimiento, anticipar tendencias del consumidor y reconocer posibles amenazas o limitaciones.

En el caso de este proyecto, el estudio de mercado se enfocó en conocer los hábitos de consumo de café en el municipio de Marcala, así como las preferencias del consumidor respecto a atributos como sabor, presentación, origen y precio. Además, permitió evaluar el nivel de conocimiento de la marca “Cinco Generaciones” y determinar cuáles son los canales de compra y las promociones más valoradas por los habitantes del municipio. Esta información constituye la base para definir estrategias adecuadas de comercialización, posicionamiento y diferenciación del producto.

4.3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado del café en Marcala presenta características propias de una zona tradicionalmente productora, donde existen diversos pequeños y medianos productores que comercializan café artesanal. A diferencia de mercados dominados por grandes marcas industriales, en Marcala predomina una estructura de competencia donde múltiples oferentes participan ofreciendo productos similares, pero diferenciados principalmente por la calidad del grano, el proceso de tostado, origen y la presentación.

Porter (2002) señala que este tipo de mercado se caracteriza por una amplia variedad de opciones para el consumidor, lo que obliga a los productores a diferenciarse mediante atributos como sabor, empaque, marca y presencia en puntos de venta.

En el municipio pueden encontrarse emprendimientos familiares, pequeños tostadores, productores independientes y marcas locales que comercializan sus productos en ferias, tiendas, mercados, redes sociales y ventas directas. Esta diversidad genera un entorno competitivo, pero también abre oportunidades para posicionar productos artesanales de alta calidad, como Café “Cinco Generaciones”

4.4 PRODUCTO

4.4.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender como, cuanto y por qué las personas consumen café en el municipio de Marcala. A partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a 195 participantes, se identificaron patrones de consumo, preferencias de producto, atributos más valorados y hábitos de compra. Estos resultados proporcionan una visión clara del mercado local y sirven como base para determinar las oportunidades y posicionamiento del café “Cinco Generaciones” dentro de un entorno donde el consumo de café es parte de la vida cotidiana y cultural de la población.

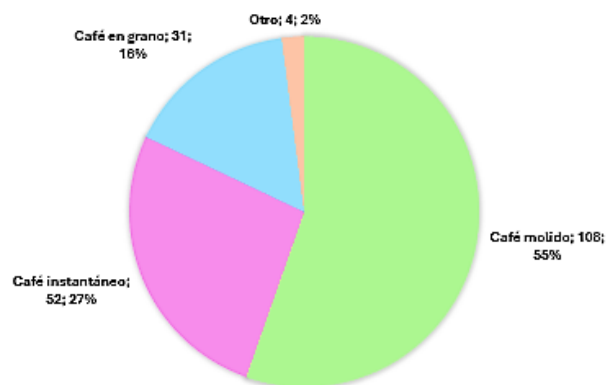
Los resultados muestran que el 37% de los encuestados consume café una vez al día, lo que indica que para una parte importante de la población el café forma parte de su rutina cotidiana. Asimismo, un 32% lo consume dos veces al día, evidenciando un hábito aún más frecuente y un segmento que podría responder positivamente a estrategias como promociones por volumen o presentaciones de mayor tamaño. Un 14% manifestó consumir café tres veces al día, lo que representa a los consumidores intensivos que suelen priorizar la calidad y podrían preferir empaques grandes como de una libra. Finalmente, el 17% consume café de manera ocasional, perfil que podría ser atraído mediante muestras, empaques pequeños o promociones especiales. En conjunto, el 69% de la población consume café al menos una o dos veces al día, lo cual confirma la existencia de una demanda estable y un mercado favorable para la comercialización del café “Cinco Generaciones”



Grafica 1: Frecuencia de consumo de Café.

Fuente: Elaboración Propia

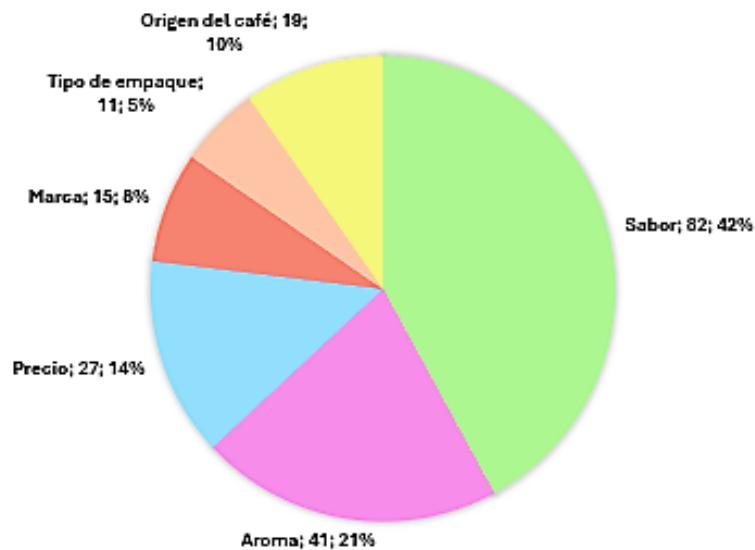
Los resultados indican que el café molido es la preferencia dominante entre los consumidores, ya que el 55% de los encuestados lo elige su opción principal. Este hallazgo respalda la oferta actual de Café Cinco Generaciones, dado que su producto es artesanal y se comercializa principalmente en esta presentación. El 27% consume café instantáneo, un segmento que prioriza la rapidez y facilidad de la preparación, por lo que representa un mercado secundario para la empresa. Por otro lado, el 16% prefiere el café en grano, generalmente asociado a consumidores más exigentes o con equipos especializados como molinos y cafeteras, lo que constituye una oportunidad para que la marca explore esta presentación en el futuro. Finalmente, un 2% manifestó consumir otro tipo de café, lo que podría incluir capsulas o variedades saborizadas, aunque representa un grupo minoritario dentro del mercado local. En general, los resultados confirman que el café molido es el favorito en Marcala, convirtiéndose en el producto con mayor potencial de aceptación y continuidad comercial.



Grafica 2: Frecuencia de consumo de Café.

Fuente: Elaboración Propia

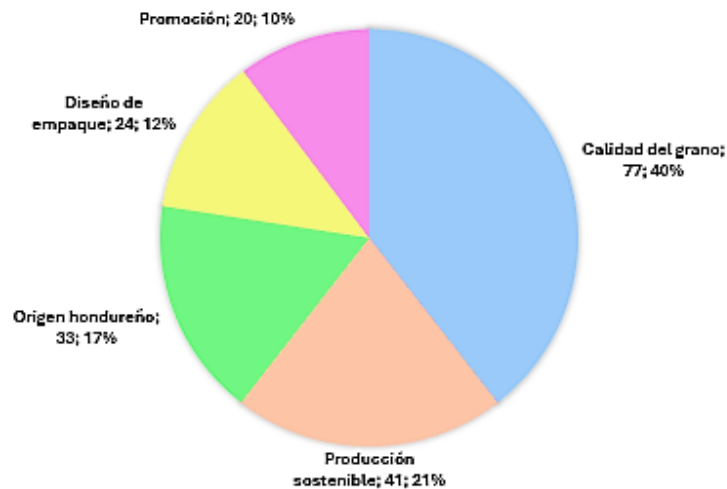
Los resultados muestran que el atributo más importante a elegir un café es el sabor, con su 42% de preferencia, lo que confirma que los consumidores priorizan la experiencia sensorial del producto; por ello, la estrategia de Café Cinco Generaciones debe destacar sus notas de catación y calidad de su perfil en taza. El aroma ocupa el segundo lugar con un 21% reforzando la importancia de los aspectos sensoriales y sugiriendo que actividades como degustaciones o demostraciones pueden ser efectivas para captar nuevos clientes. El 14% considera el precio como un factor determinante, representando a un segmento sensible a las variaciones de costo y que podría responder favorablemente a promociones o descuentos. Solo un 8% prioriza la marca, lo cual evidencia que aún existe oportunidad para fortalecer el posicionamiento reconocimiento del Café Cinco Generaciones en el mercado local. El tipo de empaque es importante para un 6% demostrando que, aunque sea un porcentaje menor, la presentación influye en la percepción del producto. Finalmente, el 9% valora el origen del café, un aspecto favorable para la marca, ya que la denominación de Origen Marcala constituye un elemento diferenciador que puede atraer a consumidores interesados en productos locales y de calidad certificada.



Grafica 3: Factores que Influyen en la Elección del Café

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que la calidad del grano es el atributo más valorado en un café artesanal (40%), lo que confirma que los consumidores priorizan un producto bien seleccionado y de buen sabor, aspecto que favorece a nuestro café. La producción sostenible (21%) refleja una tendencia hacia el consumo responsable. Mientras que el origen hondureño (17%) destaca la importancia de lo local y auténtico. El diseño del empaque (12%) también influye en la percepción del producto, por lo que mantener una presentación atractiva resulta estratégico. Finalmente, la promoción (10%) muestra que una parte del mercado responde bien a ofertas y descuentos.

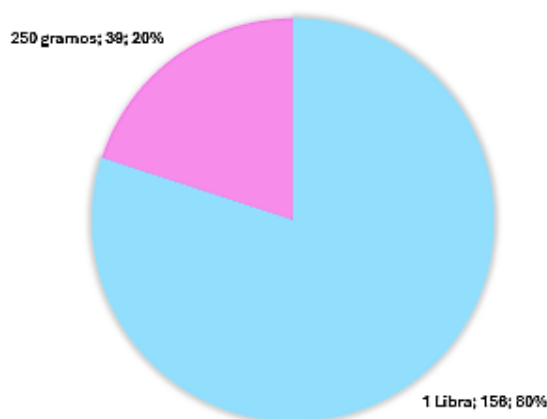


Grafica 4: Atributos valorados en el Café Artesanal/Local

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que la presentación más preferida por los consumidores es la bolsa de 1 libra, elegida por el 80% de los encuestados (156 personas). Esto indica que la mayoría busca una cantidad mayor del producto, lo cual se asocia con un consumo frecuente y

con la preferencia por presentaciones más duraderas y prácticas. Por otro lado, el 20% (39 personas) prefiere la presentación de 250 gramos, una opción más pequeña que puede resultar atractiva para quienes consumen café ocasionalmente, para compradores nuevos o para quienes desean probar el producto antes de adquirir una presentación más grande. En General, los resultados confirman que la presentación de 1 libra es la más adecuada para el mercado objetivo.



Gráfica 5: Tipo de presentación preferida de café

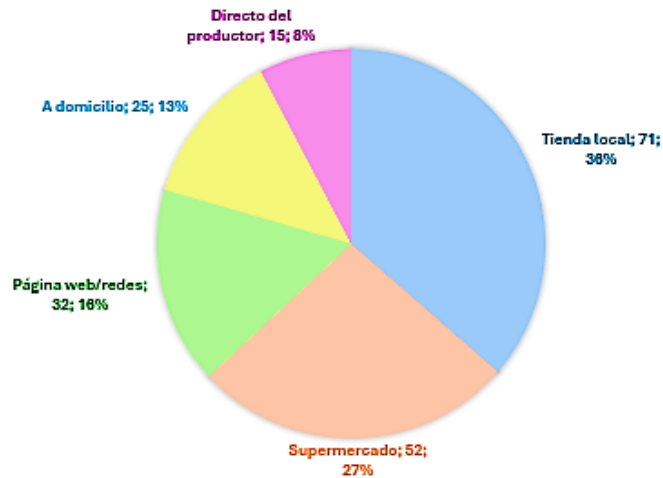
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el 38% de los encuestados (71 personas) prefiere adquirir el café en tiendas locales, convirtiéndose en el principal canal de compra y evidenciando que los comercios de barrio siguen siendo el punto de abastecimiento más accesible para los consumidores de Marcala. En segundo lugar, el 27% (52 personas) optaría por supermercados, lo que indica que colocar el producto en cadenas comerciales podría aumentar su visibilidad y alcance.

A su vez, el 18% (32 personas) manifestó preferencia por comprar a través de páginas web o redes sociales, lo que refleja una tendencia creciente hacia el comercio digital, especialmente entre consumidores jóvenes. Un 13% (25 personas) elegiría comprar a Domicilio, mostrando interés por la conveniencia del servicio entregado hasta su hogar. Finalmente, el 8% (15 personas) compraría directamente al productor, lo cual revela un segmento que valora la confianza, el origen y la relación directa con quien elabora el café.

En conjunto, los datos confirman que la estrategia de distribución debe priorizar las tiendas locales y supermercados, sin descuidar el potencial del comercio digital y las ventas

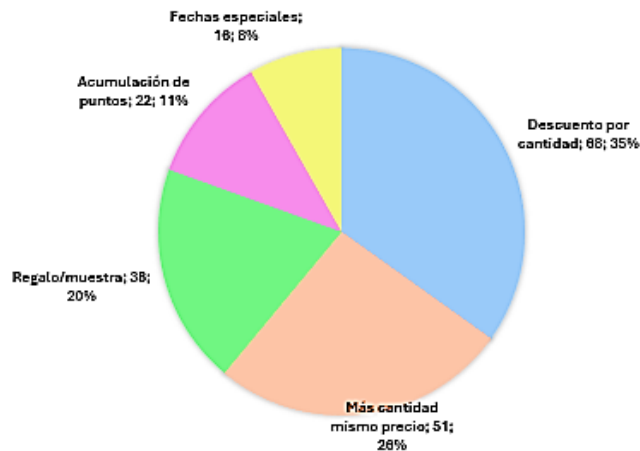
directas como canales complementarios.



Grafica 6: Preferencia de punto de compra

Los resultados reflejan que el 35% de los encuestados (68 personas) se siente más motivado por promociones de descuento por cantidad, convirtiéndose en la estrategia promocional más efectiva para impulsar la compra. En segundo lugar, el 26% (51 personas) prefiere recibir más cantidad por el mismo precio, lo que indica que las ofertas basadas en el valor percibido también generan un alto nivel de interés. El 20% (38 personas) se inclina por recibir regalos o muestras, una opción ideal para incrementar la visibilidad del producto y fomentar pruebas entre nuevos consumidores. Por otro lado, un 11% (22 personas) se ve motivado por programas de acumulación de puntos, lo cual representa un segmento fiel que valora beneficios a largo plazo. Finalmente, el 6% (16 personas) muestra preferencia por promociones en fechas especiales, indicando que las campañas estacionales pueden complementar las estrategias comerciales.

En conjunto, los datos evidencian que las promociones relacionadas con el ahorro y el valor agregado son las más afectivas para estimular la compra del café “Cinco Generaciones”.



Gráfica 7: Promoción de compra preferida por el consumidor

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Comportamiento del consumidor

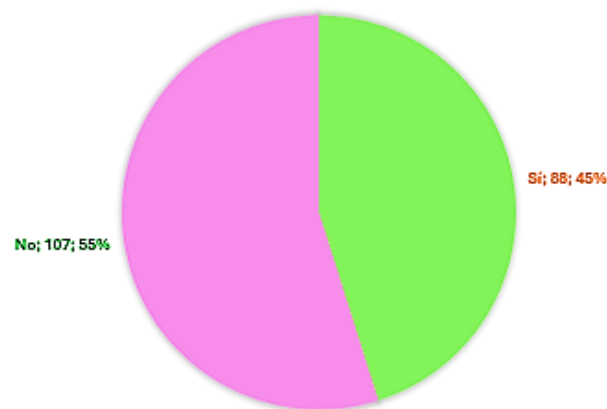
Rango de Edad	Comportamiento del Consumidor
18-25 años	Este grupo suele mostrar una mayor interacción con marcas a través de redes sociales, tiende a probar nuevos productos y se motiva por la presentación visual y la historia del café. Prefiere compras rápidas y empaques pequeños.
26-40 años	Presentan un consumo más constante y valoran la calidad del grano, el origen y la sostenibilidad. Son quienes más se interesan por presentaciones de 1 libra, y suelen estar dispuestos a pagar rangos de precio medios.
41-60 años	Consumidores tradicionales que prefieren café molido y buscar sabor, consistencia y confianza en el productor. Compran principalmente en tiendas locales o directamente en mercados. Representan un segmento leal.
Más de 60 años	Consumen café por hábito diario y mantienen preferencia por métodos tradicionales. Son sensibles a cambio de precio, pero valoran muchísimo la frescura y la relación directa con el productor

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

El nivel de reconocimiento de la marca permite evaluar que tan familiarizados están los consumidores con el Café “Cinco Generaciones” y a través de que medios han conocido el producto. Esta información es fundamental para identificar la visibilidad actual de la marca en el mercado local y determinar la efectividad de los canales de comunicación utilizados. A partir de los resultados de la encuesta, se analiza el grado de conocimiento existente y las principales vías por las que los consumidores han tenido contacto con la marca.

Los resultados muestran que el 45% de los encuestados conoce el café “Cinco Generaciones”, lo que refleja un reconocimiento moderado y una base inicial sobre la cual la marca puede seguir creciendo. Sin embargo, el 55% indicó no conocerla, evidenciando que más de la mitad del mercado aún no ha tenido contacto con el producto. Esto confirma la necesidad de fortalecer la publicidad, aumentar la presencia en puntos de venta y mejorar la exposición de la marca dentro del municipio.

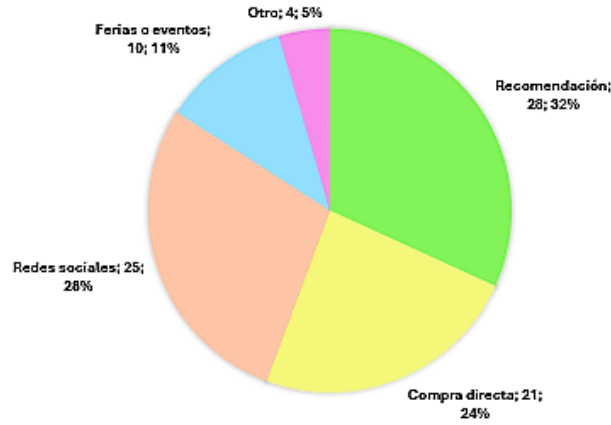


Gráfica 8: Nivel de conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración Propia

Entre quienes afirmaron conocer el Café Cinco Generaciones, la mayoría lo descubrió mediante recomendaciones de otras personas (32%), lo que evidencia la importancia del boca a boca como canal natural de promoción. Las redes sociales también tuvieron un papel relevante (28%), mostrando que la presencia digital de la marca tiene impacto en el público. La compra directa (24%) indica cercanía entre el productor y el consumidor, característica común en productos artesanales. Por su parte, las ferias o eventos (11%) representaron un canal menor, pero con potencial para expandir visibilidad. En el grupo que respondió “otro” (5%) sugiere

formas aisladas como regalos o recomendaciones familiares. En general, los resultados demuestran que la marca se posiciona principalmente por recomendación y presencia digital, dos canales que pueden seguir fortaleciéndose.



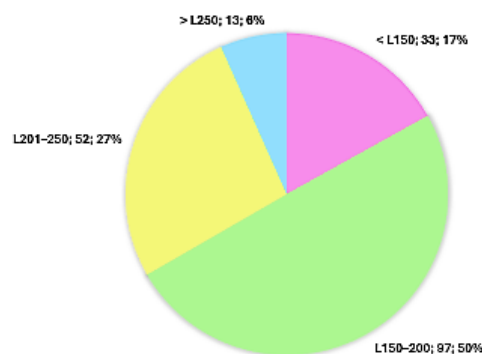
Grafica 9: Canal de conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3 ANÁLISIS DE DISPOSICIÓN DE PAGO.

Los resultados muestran que el 50% de los encuestados (97%) pagaría entre L150 y L200 por una libra de café, posicionándose como el rango de precio ideal para el Café Cinco Generaciones. Un 27% (52 personas) aceptaría pagar entre L201 y L250, lo que revela un segmento con mayor disposición a invertir en café artesanal. El 17% (22 personas) pagaría de L150, reflejando un grupo más sensible al precio, mientras que un 6% (13 personas) pagaría más de L.250, representando una población premium. En General, el rango L150-L200 se perfila como el más competitivo para la estrategia de precios.

El análisis de la disposición de pago permite identificar cuánto están dispuestos a invertir los consumidores por una libra de café “Cinco Generaciones”, así como su sensibilidad ante variaciones de precio. Esta información es fundamental para definir un rango de precios competitivo y coherente con la percepción de calidad del producto.



Grafica 10: Disposición de pago por libra de café

Fuente: Elaboración Propia

4.5 PRECIO ACEPTABLE

4.5.1 SEGMENTOS SENSIBLES AL PRECIO.

Con base en los datos, se identifican tres niveles de sensibilidad:

- Consumidores sensibles al precio (\leq L150): Corresponden al 17% de la muestra. Este grupo prioriza el costo por encima de otros atributos. Suelen ser consumidores ocasionales o compradores de presentaciones pequeñas (250g). Son ideales para promociones, descuentos por cantidad o empaque económicos.
- Consumidores con sensibilidad moderada (L150-L200): Representan el 50% de los encuestados. Ven el precio como justo si el café ofrece buena calidad, sabor y confianza en su origen. Conforman el mercado principal para “Cinco Generaciones” y muestran equilibrio entre precio y calidad.
- Consumidores menos sensibles al precio (L201-L250 y $>$ L250): Este segmento comprende el 33% total (27%+6%). Son clientes que valoran atributos como: calidad de grano, aroma, sabor, producción artesanal, identidad local.

4.5.2 RELACIÓN CALIDAD- PRECIO PERCIBIDA.

Al relacionar la disposición de pago con los aspectos de los consumidores consideran importantes:

El sabor y la calidad de grano son los atributos más valorados por los encuestados, lo que respalda la idea de que los consumidores están dispuestos a pagar más cuando perciben un café de alta calidad.

El origen hondureño y la producción sostenible también influyen positivamente en la percepción del precio, especialmente entre quienes escogen rangos superiores.

Solo un 14% selecciona el precio como factor decisivo, indicando que la mayoría prioriza atributos sensoriales y de origen antes que el costo

En conjunto, estos datos demuestran que la percepción de calidad del café “Cinco Generaciones” tiene un peso significativo en la disposición a pagar. Un producto con buena presentación, narrativa familiar y claridad en su origen puede venderse con facilidad dentro del rango L150-L200, e incluso posicionarse en precios más altos para segmentos específicos.

4.6 ESTUDIO ECONOMICO

El estudio económico constituye una etapa fundamental dentro del análisis de viabilidad de un proyecto, ya que permite traducir en términos monetarios los requerimientos técnicos, operativos y comerciales necesarios para su ejecución. Autores como (Baca Urbina 2013) señalan que el propósito central del estudio económico es estimar la inversión requerida, los costos asociados al proceso productivo y el comportamiento financiero esperado del proyecto, con el fin de determinar su sostenibilidad y factibilidad en el tiempo

En el caso del presente proyecto, centrado en la comercialización del Café “Cinco Generaciones” en el municipio de Marcala, el estudio económico se enfoca en tres componentes principales: el costo de producción por libra, el plan de inversión inicial y la proyección mensual de ingresos derivados de la venta del producto. Estos elementos permiten establecer un escenario financiero realista que facilite la toma de decisiones y determine si el proyecto cuenta con condiciones adecuadas para operar de manera rentable.

En este capítulo se presentan de forma detallada los costos asociados al procesamiento y empaque del café, la inversión requerida para el inicio de operaciones y la estimación de los ingresos mensuales proyectados según la capacidad de producción y las expectativas de demanda detectadas en el estudio de mercado. Con base en esta información, es posible valorar el potencial económico del proyecto y su capacidad para generar beneficios en el corto y mediano plazo.

4.6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN CAFÉ LAVADO

El costo de producción del café lavado constituye uno de los elementos más importantes dentro del análisis económico del proyecto, ya que permite identificar cuánto cuesta generar una libra lista para la venta, considerando todas las etapas del proceso: desde la compra del café uva hasta el tostado, empaque y comercialización.

En este proyecto, el análisis parte del costo de 1 quintal de café uva, cuyo valor actual es de L.1,200. Para obtener café pergamino, se requiere aproximadamente 6.5 quintales de café uva, los cuales producen únicamente 1.20 quintales de pergamino después de los procesos de despulpado, secado y clasificación. Una vez que este pergamino se somete a trillado y tostado, el rendimiento final se reduce a 80 libras de café Molido/Tostado.

La suma de todos los costos involucrados: café uva, despulpado y secado, trillado, tostado, empaque, etiqueta, gastos operativos e imprevistos es de un total de L.11,146.80 por lote de producción. Con este valor, el costo real de producir una libra de café tostado es de L.139.34.

Tomando como referencia un margen de utilidad del 20%, el precio de venta sugerido por libra del Café “Cinco Generaciones” es de L.167.20, lo que permite cubrir los costos y generar un beneficio razonable para la sostenibilidad del proyecto. Este precio se mantiene competitivo dentro del mercado local, considerando la calidad del café, su origen y el posicionamiento de marca que se busca alcanzar.

Tabla 6: Costos de Producción Café Lavado

Cantidad Quintal (100 libras)	Valor por Quintal		
1	L.1,200		

Cantidad Quintal (100 LIBRAS CAFÉ UVA)	Valor Por Quintal	Total, Valor Café Uva	Quintales De Café Pergamino
6.5	1,200	7,800	1.2

DETALLE	COSTO UNITARIO	QUINTALES/LIBRAS	TOTAL COSTO
CAFÉ	1,200.00	6.50	7,800.00
DESPULPADO Y SECADO	54.00	6.50	351.00
TRILLADO	150.00	1	150.00
TOSTADA/ORO	7.35	80	588.00
BOLSA Y ENVASADO	9	80	720.00
ETIQUETA	10	80	800.00
GASTOS MERCADEO	2.5	80	200.00
			10,609.00
5% IMPREVISTOS			537.80
		TOTAL COSTO	11,146.80
COSTO POR LIBRA	139.34		
MARGEN DE UTILIDAD 20%	27.87		
PRECIO DE VENTA POR LIBRA	167.20		

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN CAFÉ DE PALO (GUACUCO)

El café de palo o Guacuco presenta una estructura de costos particular debido a su proceso tradicional y el rendimiento característico de esta variedad. En este análisis se considera que el costo de 1 quintal de café Guacuco es de L.2,750.00, y que se requieren 2 quintales de café uva para obtener 1 quinta de café oro tras las etapas de despulpado, lavado, secado y trillado. Posteriormente, al someterse al proceso de tostado, el rendimiento final se reduce a las libras comercializables de café tostado.

Sumando los costos directos del café, el trillado, tostado, empaque, etiquetado, gastos de mercadeo y un 5% adicional para cubrir imprevistos, el costo total de producción asciende a L.8,360.50 por lote. Con este monto, el costo por libra de café tostado se estima en L104.51.

Al aplicar un margen de utilidad del 20%, coherente con prácticas comerciales del sector cafetalero para productos artesanales o de origen, el precio de venta sugerido por libra del café Guacuco se ubica en L125.41. Este precio permite cubrir los costos operativos, generar rentabilidad y posicionar el producto dentro del mercado local con una relación calidad y precio competitivo.

Tabla 7: Costos de Producción del café Guacuco

Cantidad Quintal (100 libras)	Valor por Quintal
1	L.2,750.00

Cantidad Quintal (100 LIBRAS CAFÉ GUACUCO)	Valor Por Quintal	Total, Valor Café Uva	Quintales De Café Pergamino
2	L.2,750.00	L.5,500	1

DETALLE	COSTO UNITARIO	QUINTALES/ LIBRAS	TOTAL COSTO
CAFÉ	2,750.00	2.00	5,500.00
TRILLADO	150.00	1	150.00
TOSTADA/ORO	7.35	80	588.00
BOLSA Y ENVASADO	9	80	720.00
ETIQUETA	10	80	800.00
GASTOS MERCADEO	2.5	80	200.00
			7,958.00
5% IMPREVISTOS			402.50
		TOTAL COSTO	8,360.50
COSTO POR LIBRA	104.51		
MARGEN DE UTILIDAD 20%	20.90		
PRECIO DE VENTA POR LIBRA	125.41		

4.7 PLAN DE INVERSIÓN MENSUAL INICIAL

El total estimado de inversión corresponde a la suma de todos los costos necesarios para iniciar y operar el proceso productivo y comercial del café “Cinco Generaciones”. Este monto incluye la compra de materia prima (Cade uva y Café Guacuco), los procesos de beneficio húmedo y seco, el tostado, empaque y etiquetado, así como los gastos asociados a distribución, mercadeo, registros sanitarios e insumos iniciales. Como resultado el análisis detallado de cada uno de estos rubros, la inversión requerida para poner en marcha el proyecto asciende a: L.269,950.00

Tabla 8: Plan de Inversión Mensual

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPRA DE CAFE UVA	90 QUINTALES CAFÉ UVA	1,200.00	108,000.00
COMPRA DE CAFÉ GUACUCO	25 QUINTALES CAFÉ GUACUCO	2,750.00	68,750.00
DESPULPADO	90 QUINTALES CAFÉ UVA	54.00	4,860.00
TRILLADO PERGAMINO SECO	13 QUINTALES	150.00	1,950.00
TRILLADO CAFÉ GUACUCO	25 QUINTALES	150.00	3,750.00
TOSTADO CAFÉ PERGAMINO	1,100 LIBRAS	7.40	8,140.00
TOSTADO CAFÉ GUACUCO	1,000 LIBRAS	7.40	7,400.00
EMPAQUE Y ETIQUETAS	2,100 LIBRAS	19.00	39,900.00
DISTRIBUCION	2,100 LIBRAS	2	4,200.00
MARKETING DISEÑO			6,000.00
REGISTROS Y PERMISOS SANITARIOS	3,000 CADA REGISTRO, 2,500 PERMISOS SANITARIOS		8,000.00
INVENTARIO INICIAL INSUMOS (CAJAS)			4,000.00
FONDOS EXTRAS OPERACIÓN			5,000.00
TOTAL ESTIMADO DE INVERSION			L. 269,950.00

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1 PROYECCIÓN DE INGRESO MENSUAL INICIAL

La proyección se construyó considerando la venta estimada de 1,100 libras de café lavado y 1,000 libras de café de palo (Guacuco) cada mes. Los precios de venta se definieron con base

en el análisis de mercado y el margen de utilidad del 20%, mientras que los costos se calcularon según el costo unitario de producción determinado anteriormente. A continuación, se presenta la tabla con la estimación mensual de ingresos, costos y el margen de utilidad obtenido.

Tabla 9: Proyección de Ingreso Mensual Inicial

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
VENTAS CAFÉ LAVADO	1100	170	187,000.00
VENTAS CAFÉ DE PALO	1000	130	130,000.00
COSTOS CAFÉ LAVADO	1100	139.34	153,274.00
COSTOS CAFÉ DE PALO O GUACUCO	1000	104.51	104,510.00
MARGEN DE UTILIDAD			59,216.00

Fuente: Elaboración Propia

4.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y COMPETENCIA LOCAL

El municipio de Marcala es reconocido a nivel nacional e internacional por su café de altura, lo que ha favorecido el surgimiento de diversos productores, micro lotes, marcas artesanales y pequeños emprendimientos de tostado local. Esto genera un mercado competitivo, pero también altamente especializado, donde la calidad del grano juega un papel fundamental.

4.8.1 TIPOS DE CAFÉ MÁS COMUNES EN MARCALA

En la zona predominan las siguientes presentaciones:

- Café de palo o “guacuco” (seco natural con la fruta).
- Café lavado, que es el método más tradicional en Marcala.
- Café molido artesanal, empacado localmente.
- Café en grano para cafeterías de especialidad.

4.8.2 COMPETIDORES LOCALES

Aunque existen numerosas pequeñas marcas familiares, muchas operan con bajo

volumen y alcance limitado. Los principales competidores suelen presentar características similares:

- Café molido artesanal en presentaciones de 1 libra.
- Empaques sencillos (bolsas transparentes o Kraft).
- Precios accesibles para el consumidor local.
- Distribución en pulperías, ferias o venta directa.

4.8.3 DIFERENCIAS DE PRECIO

Los precios de los cafés artesanales en Marcala suelen encontrarse en rangos:

- Café molido tradicional (1 libra): L 100 – 160
- Café de especialidad (1 libra): L 180 – 250
- Café premium / micro lotes: L 250 – 350

Esto coloca al café “Cinco Generaciones” dentro de un rango competitivo viable, especialmente si se posiciona como café de origen con identidad tradicional.

4.8.4 DIFERENCIAS EN PRESENTACIÓN

Las marcas locales suelen ofrecer: Bolsas Kraft sin válvula, bolsas transparentes sin protección UV, etiquetas simples, presentación principalmente de 1 libra.

En cambio, “Cinco Generaciones” puede diferenciarse con: Bolsa con válvula desgasificadora, diseño con narrativa familiar, información clara de perfil de taza, opciones en 250,1 libra, ediciones especiales según cosecha

Esto representa una oportunidad directa de destacar a través de la imagen y el empaque.

4.9 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El análisis realizado a partir de las encuestas, la revisión del entorno local y la observación del comportamiento del consumidor evidencia múltiples oportunidades para posicionar el café “Cinco Generaciones” en Marcala y municipios cercanos.

4.9.1 OPORTUNIDADES EN TIENDAS Y COMERCIOS LOCALES

Los resultados muestran que las tiendas locales son el canal preferido para la compra de café. Esto abre oportunidades para: Introducir el producto en pulperías, minisúper y bodegas. Ofrecer presentaciones accesibles para compra rápida., colocar exhibidores o empaques llamativos.

4.9.2 OPORTUNIDADES EN CAFETERÍAS Y RESTAURANTES

El consumo frecuente de café y el interés por cafés de origen permite:

- Ofrecer café tostado en grano para cafeterías.
- Crear alianzas con pequeños restaurantes para “café de la casa”.
- Promover degustaciones y cafés filtrados como producto premium.

4.9.3 OPORTUNIDADES EN REDES SOCIALES

- El 27% de los consumidores conoció la marca por redes sociales, es un canal clave. Esto permite:
 - Publicar el proceso y la historia familiar del café.
 - Mostrar contenido desde la finca (muy atractivo para consumidores).
 - Realizar ventas mediante WhatsApp Business o Messenger.
 - Introducir paquetes promocionales o envíos a domicilio.

4.9.4 TENDENCIAS FAVORABLES DEL MERCADO

El análisis evidencia varias tendencias que benefician a Café Cinco Generaciones:

- Apoyo al productor local: los consumidores valoran marcas familiares.
- Preferencia por café de origen: Marcala es un sello de prestigio.
- Interés por productos artesanales: los consumidores buscan calidad.
- Crecimiento del consumo diario: la mayoría toma café 1–2 veces al día.

- Mayor disposición a pagar por calidad: grupos dispuestos a pagar L 150–200.

Estas tendencias confirman que existe una demanda real y creciente, y que el café Cinco Generaciones tiene condiciones favorables para entrar y consolidarse en el mercado.

4.10 ANÁLISIS DE PRECIO

El precio constituye uno de los elementos más determinantes dentro del proceso de decisión de compra. Philip Kotler (2020) señala que el precio representa la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio del valor percibido de un producto, siendo este un punto clave para la competitividad y posicionamiento en el mercado.

En la figura correspondiente al análisis de precios se observa la disposición de pago de los habitantes de Marcala por una libra de café tostado artesanal. Los datos indican que el 50% de los encuestados está dispuesto a pagar entre L150 y L200, mientras que un 27% aceptaría un precio entre L201 y L250. A su vez, un 17% pagaría menos de L150, y únicamente un 6% estaría dispuesto a pagar más de L250.

Estos resultados evidencian que el rango óptimo de precio para Café Cinco Generaciones se ubica entre L150 y L200 por libra, pues concentra la mayor disposición de compra. El segmento que pagaría entre L201 y L250 representa un mercado potencial para la línea premium, mientras que el grupo más sensible al precio podría atenderse mediante presentaciones pequeñas (250 g) o promociones específicas.

Considerando estas tendencias, el mercado potencial se define como la población adulta de Marcala que consume café y expresó disposición de compra. Con base en la muestra aplicada, se identificó que la mayoría de la población consume café al menos una vez al día, lo cual confirma una demanda estable y recurrente en el municipio.

Asimismo, el análisis de datos sugiere que el crecimiento del mercado del café diferenciado y de origen ha mostrado un comportamiento positivo. De acuerdo con la Organización Internacional del Café (ICO, 2024), el segmento de cafés especiales mantiene una tendencia de crecimiento anual entre 5 % y 8 % a nivel latinoamericano. Para efectos de este estudio, se adopta una proyección conservadora del 8% anual para estimar la demanda futura del

producto.

Tabla 10: Estimación del mercado meta

Categoría	Personas
Población total de Marcala	34,965
Consumidores mayores de 18 años que consumen café	27,000 (estimado)
Dispuestos a pagar entre L150–L250 (77% de los encuestados)	20,790
Mercado Meta (10%)	2,079

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Proyección de demanda (8% anual)

Año	Demanda estimada (libras)
Año 1	12,000
Año 2	12,960
Año 3	14,006
Año 4	15,126
Año 5	16,336

4.11 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del café ocupa un papel fundamental dentro del proceso de posicionamiento del producto. Según Stanton, Etzel y Walker (2019), comercializar no consiste únicamente en vender, sino en gestionar adecuadamente el producto, el precio, la distribución y la comunicación para generar una conexión efectiva con el consumidor.

En el caso de Café Cinco Generaciones, la estrategia de comercialización se orienta a fortalecer la presencia del producto dentro del municipio de Marcala y a aprovechar el valor del café de origen como principal ventaja competitiva. De acuerdo con los resultados de la encuesta, los canales preferidos por los consumidores son las tiendas locales (38%), los supermercados (27%) y, en creciente importancia, las plataformas digitales (18%). Esto sugiere que la distribución debe priorizar los comercios de barrio y puntos de alta afluencia, sin descuidar el desarrollo de ventas por redes sociales.

Además, los encuestados manifestaron interés en presentaciones de 250 g y 1 libra, lo cual refleja que el consumo habitual requiere empaques prácticos y suficientes. Paralelamente, el diseño del empaque y la identidad visual deben resaltar la procedencia Marcala, aspecto valorado especialmente por los consumidores que buscan cafés artesanales y de origen.

Otro hallazgo relevante es que el 45% de los consumidores aún no conoce la marca, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias de promoción, degustaciones, presencia en ferias locales y una comunicación digital más activa. Asimismo, cerca del 20% de los encuestados valoran la producción sostenible, por lo que incluir mensajes relacionados con prácticas responsables podría mejorar la percepción del producto.

En síntesis, la comercialización del café Cinco Generaciones debe enfocarse en:

- Ampliar su disponibilidad en tiendas locales y puntos estratégicos,
- Reforzar su presencia digital,
- Comunicar claramente su origen y calidad,
- Desarrollar promociones basadas en descuentos y valor agregado (las más preferidas por el público),
- Fortalecer su identidad de marca mediante empaques atractivos y consistentes.

4.12 INGENIERÍA DEL PROCESO (CAFÉ CINCO GENERACIONES)

El proceso de producción del café en la zona de Marcala implica una serie de etapas técnicas que garantizan la calidad del grano y preservan las características distintivas del café de altura. En el caso de Café Cinco Generaciones, se emplean principalmente los métodos café lavado y café Guacuco, ambos reconocidos por su aporte en sabores limpios, balanceados y con perfiles distintivos.

A continuación, se describen las etapas principales del proceso:

1. COSECHA Y SELECCIÓN DEL FRUTO

La recolección se realiza de forma manual para garantizar que únicamente se cosechen cerezas maduras, lo cual es fundamental para asegurar un perfil de taza de alta calidad.

Posteriormente, se efectúa una selección inicial donde se separan frutas inmaduras o defectuosas.

2. DESPULPADO

En esta etapa, se retira la cáscara exterior de la cereza mediante una despulpadora.

-En el método lavado, el despulpado se realiza inmediatamente después de la cosecha.

-En el método guacuco, la fruta se deja fermentar naturalmente antes del despulpado, lo que intensifica el dulzor y genera un perfil más complejo.

3. FERMENTACIÓN

Este proceso es clave para desarrollar los atributos sensoriales del café.

-En el café lavado, los granos se colocan en tanques con agua para fermentar entre 12 y 24 horas, permitiendo la degradación del mucílago.

-En el café guacuco, la cereza fermenta con su pulpa durante 24–48 horas, favoreciendo sabores más intensos, afrutados y dulces.

4. LAVADO

Una vez alcanzado el punto adecuado de fermentación, se procede a lavar los granos para eliminar restos de mucílago.

El café lavado presenta un sabor limpio y uniforme, mientras que el guacuco conserva algunos azúcares naturales que enriquecen su complejidad.

5. SECADO

El secado se realiza en patios, dependiendo de las condiciones climáticas.

Los granos deben alcanzar entre 10% y 12% de humedad.

Este proceso puede tardar de 8 a 15 días, según el clima y el método utilizado.

6. TRILLADO

Una vez seco, el café pergamino se somete a un proceso de trilla para retirar la cascarilla.

El resultado es el café oro, listo para clasificación y selección.

7. CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN

Los granos se clasifican según: Tamaño, Densidad, Defectos, Uniformidad del grano.

Este paso es fundamental para garantizar la calidad del café destinado a tostado o exportación.

8. TOSTADO

El tostado es una etapa crítica que determina el aroma, sabor y cuerpo del café. Café Cinco Generaciones ajusta el perfil de tostado según el tipo de grano y el mercado, empleando tostaciones:

- Media clara (sabores más ácidos y florales),
- Media (balance entre acidez y dulzor),
- Oscura (cuerpo más intenso y notas amargas).

9. ENVASADO

Finalmente, el café tostado se envasa en bolsas selladas con válvula desgasificadora para preservar su frescura.

Las presentaciones pueden incluir 250 g, o 1 libra, dependiendo de la demanda del consumidor.

10. ALMACENAMIENTO

El producto se almacena en condiciones frescas y secas, evitando exposición al sol o humedad para conservar su calidad y sus atributos aromáticos.

Tabla 12: Comparación de los procesos de café Lavado y Guacuco

Etapas del Proceso	Café Lavado	Café Guacuco / Natural / Café de Palo
Recolección	Se cosechan cerezas maduras	Se cosechan cerezas maduras
Despulpado	Se despulpa para retirar la cascara	No se despulpa.
Fermentación	De 12 a 36 horas para remover el mucilago.	No lleva fermentación en agua.

Lavado	Se lava el grano para remover el Mucilago.	No se lava. El mucilago permanece adherido durante el secado.
Secado	Se seca de 8 a 12 días en Patio.	Se seca de 15 a 25 días porque se seca la cereza completa.
Trillado	Se remueve la cascara pergamino	Se remueve la cascara seca completa.
Tostado	Se tuesta y se muele el grano.	Se tuesta y se muele el grano.
Empaque	Se empaca en bolsas con válvulas para conservar aroma.	Se empaca en bolsas con válvulas para conservar aroma.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 10: Proceso del Café Guacuco

Fuente: Elaboración Propia



Figura 11: Proceso del Café Lavado

Fuente: EScoffee

4.13 EQUIPO Y MOBILIARIO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ

A continuación, se presenta el equipo esencial utilizado en cada etapa del proceso productivo del café, acompañado de imágenes representativas:

1. DESPULPADO

Equipo necesario:

-Despulpadora manual o motorizada: Se utiliza para retirar la pulpa del fruto del café (cereza), dejando expuesto el grano envuelto en su mucílago. Es el primer paso del beneficio húmedo.



-Tanque o tolva de recepción de cereza: Recipiente donde se recibe, almacena temporalmente y selecciona la café cereza antes del despulpado. Ayuda a regular el flujo hacia la despulpadora.



2. PILAS DE FERMENTACIÓN: Procesar el grano de café después de la cosecha para descomponer el mucilago, lo que a su vez ayuda a desarrollar y mejorar los perfiles de sabor y aroma.



3. SECADO

Equipo necesario:

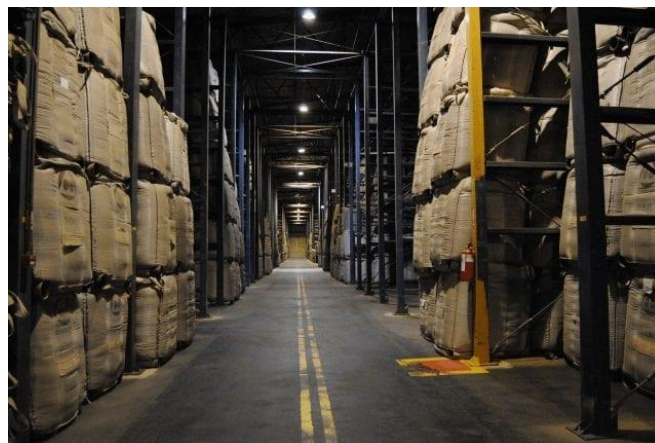
- Patios de secado: Superficies donde el café pergamino se extiende para secarse al sol. Reducen la humedad del grano hasta niveles seguros (10–12%). Pueden ser de cemento, ladrillo o malla:
- Medidor de humedad del grano: Instrumento que mide la humedad del café pergamino o verde. Permite saber si el grano está suficientemente seco para almacenamiento o trilla, evitando moho o fermentaciones indeseadas.



4. ALMACENAMIENTO

Equipo necesario:

- Bodegas ventiladas: Espacios diseñados para almacenar café en pergamino o verde bajo condiciones estables de ventilación, temperatura y humedad, conservando su calidad.



5. TRILLA

Equipo necesario:

- Máquina trilladora: Equipo que retira la cascarilla del café pergamino para obtener café verde (oro). Es una etapa clave antes de la clasificación, selección y tostado.



6. TOSTADO

Equipo necesario:

- Tostadora de café (industrial o semiindustrial): Máquina que tuesta el café verde, aplicando calor para desarrollar aroma, sabor y color. Según su capacidad puede ajustarse a operaciones artesanales, semi industriales o industriales.



7. MOLINOS DE CAFÉ

Equipo necesario:

- Molino industrial: Muele el café tostado en diferentes grados (fino, medio, grueso), dependiendo del tipo de preparación (expreso, filtrado, prensa francesa, etc.).



8. ENVASADO

Equipo necesario:

- Selladora de bolsas: Equipo que cierra herméticamente las bolsas de café molido o en grano, protegiendo el producto del aire, humedad y contaminación.
- Bolsas con válvula desgasificadora: Envases especiales que permiten liberar el CO₂ producido después de pasar por la tostadora sin permitir la entrada de oxígeno. Mantienen el café fresco por más tiempo.
- Empacadora de Café: Máquina que dosa, llena y empaca el café (molido o en grano) dentro de las bolsas. Puede trabajar de forma semiautomática o totalmente automática.



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Después de haber realizado el estudio de mercado, técnico y económico del proyecto de comercialización de café “Cinco Generaciones” en el municipio de Marcala, La Paz, se concluye que el proyecto es técnica, comercial y financieramente viable, ya que existe una alta frecuencia de consumo de café en la población, aceptación del producto por parte de los consumidores y condiciones económicas favorables que permiten su sostenibilidad en el mercado local.

2. El estudio permitió identificar que el consumo de café es constante y elevado, predominando el consumo diario de una a dos veces al día, siendo el café molido la presentación más preferida por los consumidores. Así mismo, se determinó que el rango de precio más aceptado por el mercado se encuentra entre L150 y L200 por libra, lo que confirma que los precios establecidos para el café Lavado y el café Guacuco son competitivos y acordes a la capacidad de pago del consumidor local, no obstante, se evidenció que más del 50% de los encuestados aún no conoce la marca, lo que refleja una debilidad en el posicionamiento actual del café “Cinco Generaciones”

2. Desde el punto de vista económico, se concluye que el proyecto es rentable, lo que demuestra que la empresa cuenta con una estructura de costos adecuada y un nivel de ingresos que permite cubrir los gastos operativos, recuperar la inversión y generar utilidades. Estos resultados confirman que el plan de comercialización propuesto constituye una herramienta clave para fortalecer el crecimiento de negocio y mejorar su posicionamiento dentro del mercado de Marcala.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar de manera inmediata el plan de comercialización del café “Cinco Generaciones”, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local de Marcala, incrementar de forma progresiva el nivel de reconocimiento de la marca y aprovechar la alta frecuencia de consumo de café identificada en el estudio de mercado. La aplicación ordenada de este plan permitirá mejorar la gestión de ventas, optimizar los procesos de distribución y consolidar una base de cliente fidelizados, contribuyendo al crecimiento sostenido de la empresa

y a su posicionamiento competitivo dentro del sector cafetalero local.

2. Se recomienda fortalecer de manera continua las estrategias de promoción y publicidad, principalmente a través del uso de redes sociales, participación en ferias locales, realización de degustaciones y establecimiento de alianzas estratégicas con tiendas, supermercados y cafeterías, ya que el bajo nivel de conocimiento de la marca limita actualmente su posicionamiento y alcance comercial. Estas acciones deben orientarse a resaltar los atributos diferenciadores del producto, como su origen, calidad del grano y tradición familiar, con el fin de generar mayor recordación de marca, aumentar la confianza del consumidor e incentivar la decisión de compra.

3. Se sugiere mantener el precio de venta adentro del rango más aceptado por los consumidores (L150 a L200 por libra), ya que este se ajusta a la capacidad de pago del mercado objetivo y permite conservar un margen de rentabilidad adecuado. Asimismo, se recomienda asegurar una amplia cobertura de distribución en tiendas locales, supermercados y puntos estratégicos de venta, acompañada de un control mensual riguroso de los costos, ingresos y utilidades, lo que permitirá evaluar de forma continua el desempeño financiero del proyecto, detectar oportunamente desviaciones y facilitar la toma de decisiones orientadas al crecimiento, expansión y sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Comercialización del Café “Cinco Generaciones” en el Municipio de Marcala, La Paz

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta surge como respuesta directa a los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, los cuales evidencian que la empresa Café “Cinco Generaciones” cuenta con un producto de alta calidad, con tradición familiar y aceptación sensorial positiva por parte del consumidor, pero presenta debilidades en su estructura de comercialización, visibilidad de marca y cobertura de distribución en el mercado local.

Los resultados del estudio de mercado demostraron que existe una alta frecuencia de consumo de café en Marcala, una disposición favorable de pago dentro del rango de precios establecido por la empresa y una clara oportunidad de crecimiento en tiendas, supermercados, cafeterías y redes sociales. Sin embargo, también se identificó que más del 50% de los encuestados no conoce la marca, lo que limita su posicionamiento y expansión.

Desde el punto de vista económico, el análisis de costos, la proyección de ingresos mensuales y el margen de utilidad del 20% confirman que el negocio es financieramente viable, siempre y cuando se fortalezca la estrategia comercial y se consoliden canales de venta estables.

Por lo tanto, la implementación del plan de comercialización propuesto se justifica plenamente porque permitirá: Incrementar el reconocimiento de la marca, Mejorar la distribución del producto, Aumentar las ventas de forma sostenida, Fortalecer la rentabilidad del negocio, Aprovechar las tendencias de consumo local y apoyo a productos de origen.

Esta propuesta también posee un impacto social positivo, ya que contribuye al fortalecimiento de una empresa familiar cafetalera, al desarrollo económico local y a la valorización del café de Marcala como producto con identidad y calidad.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de aplicabilidad del plan de comercialización está orientada específicamente a la empresa Café “Cinco Generaciones” en el municipio de Marcala, La Paz, y comprende la organización e implementación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con un enfoque práctico, viable y adaptado a la realidad de la empresa.

Esta propuesta no contempla la exportación internacional ni la instalación de una planta industrial, ya que su aplicación se centra inicialmente en el mercado local de Marcala, como etapa inicial de crecimiento y consolidación de la empresa.

6.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Implementar un plan de comercialización para la empresa Café “Cinco Generaciones” que permita fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Marcala, incrementar sus ventas, ampliar su cobertura de distribución y mejorar el nivel de reconocimiento de la marca, mediante la aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

6.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Fortalecer la presencia de la marca Café “Cinco Generaciones” en el mercado local mediante estrategias de promoción, publicidad y participación en puntos de venta estratégicos.
2. Mejorar la distribución del producto en tiendas, supermercados, cafeterías y ferias locales, asegurando una mayor accesibilidad para el consumidor.
3. Mantener un precio competitivo acorde con la disposición de pago del mercado, garantizando un margen de utilidad sostenible para la empresa.
4. Implementar acciones de promoción directa como degustaciones, alianzas comerciales y presencia activa en redes sociales.
5. Establecer un control mensual de ventas, costos e ingresos que permita evaluar el desempeño financiero del negocio y facilitar la toma de decisiones.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

La presente propuesta corresponde al resultado aplicado del estudio realizado para la empresa Café “Cinco Generaciones”, cuyo objetivo es fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Marcala mediante la implementación de un plan estructurado de comercialización, acompañado de un enfoque estratégico, financiero y operativo. Esta propuesta fue diseñada a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el análisis de costos, la inversión necesaria y la proyección de ingresos mensuales, permitiendo así que la empresa cuente con una guía clara, realista y ejecutable para mejorar su desempeño comercial.

6.4.1 ¿QUÉ SE HARÁ Y CÓMO SE HARÁ?

La propuesta consiste en implementar un Plan Integral de Comercialización que permita a Café Cinco Generaciones incrementar sus ventas, ampliar su cobertura de distribución y fortalecer el reconocimiento de su marca en el municipio de Marcala, La Paz.

Tabla 13: Acciones Principales de la Propuesta

Acción	¿Qué se hará?	¿Cómo se hará?	Resultado esperado
Organización comercial	Definir estructura de ventas	Control mensual de pedidos y clientes	Mayor orden operativo
Comercialización	Ingreso a puntos de venta	Acuerdos con minisúper, bodegas y depósitos	Aumento de cobertura
Marketing	Posicionamiento digital	Redes sociales y degustaciones	Mayor reconocimiento
Finanzas	Control de ingresos y costos	Registros mensuales	Estabilidad financiera
Publicidad	Difusión del producto	Promociones y muestras	Incremento en ventas

Fuente: Elaboración propia

Justificación metodológica:

La propuesta fue diseñada bajo un enfoque aplicado, ya que responde directamente a los hallazgos del diagnóstico del mercado, el comportamiento del consumidor, la aceptación del producto y la viabilidad financiera evidenciada en los costos de producción, inversión y rentabilidad mensual.

6.4.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El diseño del Plan de Comercialización para el café “Cinco Generaciones” parte de un diagnóstico real obtenido a través del estudio de mercado aplicado en el municipio de Marcala. Los resultados evidenciaron un bajo nivel de reconocimiento de la marca, ya que el 55% de los encuestados manifestó no conocer el producto, lo que limita su alcance actual. Asimismo, se determinó que las ventas se concentran principalmente en la recomendación directa, lo que demuestra un alto potencial de crecimiento, pero también una limitada formalización de los canales de distribución.

Adicionalmente, se identificó una escasa promoción digital estructurada y la ausencia de presencia formal en puntos de venta estratégicos, lo que restringe la visibilidad del producto. No obstante, el estudio reveló una alta aceptación en sabor, calidad y precio, confirmando que el principal problema no es el producto, sino la estrategia de comercialización. Por tanto, este plan responde directamente a una problemática real detectada mediante la investigación aplicada.

6.4.3 OBJETIVO COMERCIAL CUANTIFICABLE DEL PLAN

Con el fin de garantizar que la propuesta sea medible y evaluable, se establecen los siguientes objetivos comerciales:

- Lograr al menos 8 puntos de venta activos en los primeros 6 meses de implementación.
- Alcanzar ventas mínimas mensuales de 900 libras de café, sumando café lavado y café guacuco.
- Incrementar el reconocimiento de marca del 45% al 65% en el primer año de ejecución.

6.4.4 PERFIL DEL CLIENTE IDEAL – CAFÉ “CINCO GENERACIONES”

El perfil del consumidor ideal fue definido con base en los resultados de las encuestas aplicadas:

- Edad entre 18 y 60 años
- Consumo de café de 1 a 2 veces al día
- Compra principalmente café molido

- Valora sabor, aroma y calidad del grano
- Compra en tiendas locales y supermercados
- Dispuesto a pagar entre L 150 y L 200 por libra
- Este perfil orienta directamente las estrategias de precio, presentación, promoción y distribución del producto.

6.4.5 PLAN DE ACTIVACIÓN COMERCIAL POR ETAPAS

El plan se ejecutará en tres fases: lanzamiento, expansión y consolidación. Inicia con la activación de la marca y las primeras ventas, continúa con la ampliación de puntos de venta y promociones, y finaliza con la evaluación de resultados y fortalecimiento comercial.

Tabla 14: Fases del Plan de Comercialización

Fase	Periodo	Actividades Principales
Fase 1: Lanzamiento	Mes 1	Diseño final de etiqueta; creación y activación de redes sociales; producción del primer lote; degustaciones en al menos dos minisúper.
Fase 2: Expansión	Meses 2 a 4	Ingreso a cuatro nuevos puntos de venta; activación de ventas por mandaditos (delivery); promociones por introducción.
Fase 3: Consolidación	Meses 5 a 6	Evaluación de ventas; ajuste de precios si aplica; incorporación de nuevos clientes y puntos de venta.

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Se propone la implementación de un modelo básico de atención al cliente orientado a fortalecer la comunicación, la cercanía con el consumidor y la fidelización, el cual contemple la respuesta a consultas mediante WhatsApp en un tiempo máximo de una hora, la realización de publicaciones semanales en redes sociales para mantener activa la presencia digital de la marca, la atención personalizada durante la participación en ferias y degustaciones, así como el registro básico de clientes frecuentes con el fin de dar seguimiento a sus compras y preferencias.

6.4.7 SISTEMA DE CONTROL COMERCIAL

Este sistema permitirá evaluar de forma continua el desempeño financiero y comercial del proyecto, facilitando el seguimiento de las ventas, los costos, la rentabilidad y el

cumplimiento de las metas establecidas, con el fin de apoyar la toma de decisiones oportunas

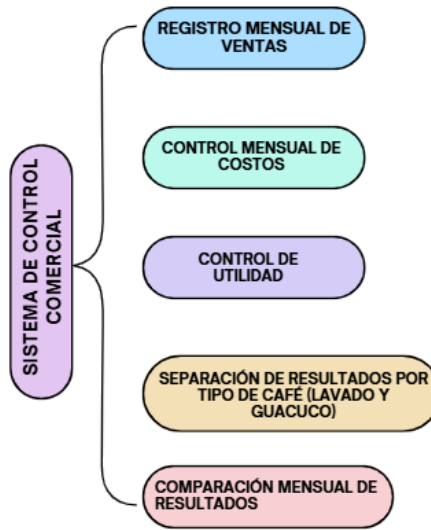


Figura 12: Sistema de control comercial

Fuente: Elaboración Propia

6.4.8 ENFOQUE DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

El café “Cinco Generaciones” se posiciona como un café de tradición familiar, producida de forma artesanal y representativa del origen local de Marcala, lo que le otorga identidad, confianza y autenticidad. A su vez, se presenta como un producto accesible con calidad Premium, permitiendo que un café de alto valor esté al alcance del consumidor local. Su eslogan, “Herencia que se convierte en sabor”, refuerza la conexión entre la historia familiar, el proceso productivo y la experiencia sensorial del consumidor.

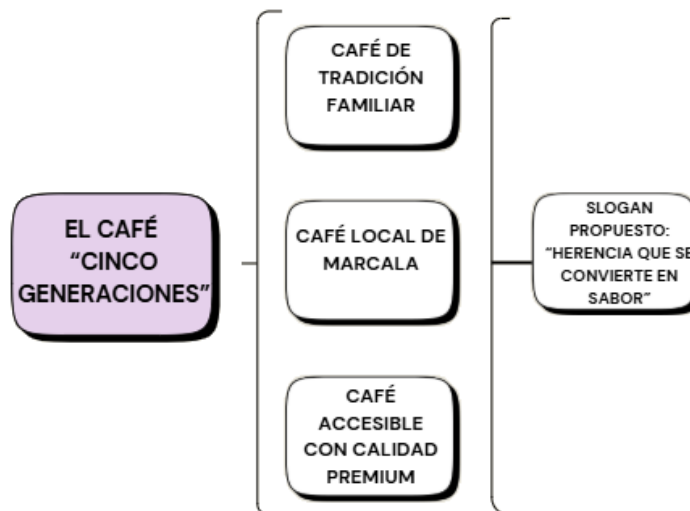


Figura 13: Marca y Posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

6.4.9 PROYECCIÓN DEL IMPACTO DEL PLAN

La implementación adecuada del plan permitirá una mayor visibilidad de la marca, un incremento sostenido de las ventas, el acceso a nuevos canales comerciales, la generación de empleo indirecto y una mayor estabilidad financiera para la empresa, fortaleciendo su posicionamiento y crecimiento sostenido en el mercado local.



Figura 14: Proyección del Impacto del Plan

Fuente: Elaboración Propia

6.4.10 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN OPERATIVO DEL CAFÉ “CINCO GENERACIONES”

El presente Plan de Comercialización Operativo del café “Cinco Generaciones” se formula a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el análisis de costos, la proyección de ingresos y el diagnóstico estratégico de la empresa. Su finalidad es establecer de manera clara, estructurada y viable las acciones de producto, precio, plaza y promoción, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar las ventas y ampliar su cobertura comercial en el municipio de Marcala.

Tabla 15: Plan de Comercialización Operativo

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO	<p>El café “Cinco Generaciones” se comercializará en dos líneas: Café Lavado y Café Guacuco, en presentación de 1 libra (454 gramos), tanto en grano como molido. Contará con empaque hermético, protección contra humedad y luz, diseño con identidad familiar y etiqueta con información obligatoria: nombre del producto, origen (Marcala y San José), tipo de proceso, fecha de tostado, peso neto y datos del productor. Se posiciona como un café artesanal con características comerciales formales, apto para tiendas, minisúper, cafeterías y venta en línea.</p>
PRECIO	<p>El precio fue establecido según los costos reales de producción, un margen de utilidad del 20% y el rango aceptado por el consumidor (L 150 – L 200).</p> <ul style="list-style-type: none"> •Café Lavado: costo L 139.34 – precio de venta L170 •Café Guacuco: costo L 104.51 – precio de venta L130 <p>Estos precios permiten cubrir costos, generar rentabilidad y mantener competitividad en el mercado local.</p>
PLAZA	<p>Se utilizará un modelo de distribución multicanal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal tradicional: minisúper, bodegas y tiendas de barrio. • Canal institucional: cafeterías y restaurantes. • Canal digital: WhatsApp Business, redes sociales y mandaditos (delivery). • Canal directo: ferias, eventos locales y venta productor/consumidor. <p>•Puntos piloto: Depósito Marcala, Sala de Ventas Pollo Rey, Minisúper 1208, Minisúper Darcys, Bodega Granados, Tienda Lagos, Mercadito Varela y ventas en línea por delivery.</p>
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción digital: publicidad en Facebook e Instagram, publicaciones semanales, historias del proceso productivo y testimonios. • Promoción directa: degustaciones y muestras. • Promoción emocional: historia de las cinco generaciones y origen Marcala. • Promoción comercial: descuentos por introducción y combos. • Promoción estacional: ferias patronales y fechas especiales. Estas acciones fortalecerán el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Cuadro Resumen del Plan 4P

Elemento	Estrategia
Producto	Café lavado y guacuco, 1 libra, grano o molido, empaque con identidad
Precio	L 170 lavado / L 130 guacuco
Plaza	Minisúper, bodegas, cafeterías, mandaditos, ferias
Promoción	Redes sociales, degustaciones, promociones por introducción

Fuente: Elaboración Propia

6.4.11 RELACIÓN DEL PLAN CON LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

La estrategia de comercialización diseñada para el café “Cinco Generaciones” responde de manera directa a los principales hallazgos obtenidos en el estudio de mercado. En primer lugar, se consideró la alta frecuencia de consumo de café identificada entre los encuestados, lo que justifica la viabilidad de la propuesta en el mercado local. Asimismo, debido a la preferencia por el café molido, se estableció esta presentación como la modalidad prioritaria del producto. El rango de precio aceptado por los consumidores fue tomado como referencia para definir los precios de venta, garantizando accesibilidad sin afectar la rentabilidad. Por otra parte, los puntos de compra más utilizados, como minisúper y bodegas, orientaron la selección de los canales de distribución. Finalmente, ante el bajo nivel de reconocimiento de marca, se incorporaron estrategias promocionales enfocadas en el posicionamiento, el fortalecimiento de la identidad y el acercamiento directo con el consumidor.

Esto permite afirmar que el Plan de Comercialización del café “Cinco Generaciones” no es un conjunto de acciones genéricas, sino una propuesta basada en datos reales, viable, aplicable y alineada a la realidad del mercado local de Marcala.

6.4.12 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El presupuesto de implementación del Plan de Comercialización del café “Cinco Generaciones” se fundamenta en la inversión inicial total estimada de L 269,950.00, la cual

integra de manera completa todos los costos necesarios para asegurar la producción, comercialización, distribución y promoción del producto en el mercado local de Marcala.

Esta inversión contempla no únicamente los costos de adquisición de materia prima, sino también todos los procesos operativos necesarios para transformar el café hasta su presentación final al consumidor, incluyendo el despulpado, trillado, tostado, empaque, etiquetado, distribución y acciones de marketing. Asimismo, considera los requisitos legales mediante el pago de registros y permisos sanitarios, la adquisición de insumos iniciales y un fondo de respaldo para los primeros tres meses de operación.

Dentro de los principales rubros que integran esta inversión se incluyen:

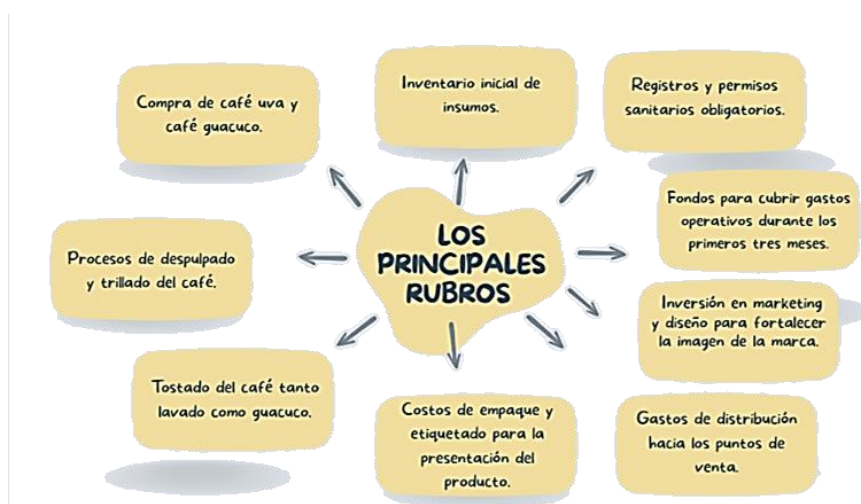


Figura 15: Principales Rubros

Fuente: Elaboración Propia

El total estimado de inversión inicial de L 269,950.00 permite garantizar que la empresa cuente con la capacidad financiera necesaria para iniciar sus operaciones comerciales de forma organizada, legal y sostenible, asegurando tanto la producción del café como la correcta ejecución de las estrategias de comercialización propuestas en este plan.

Este presupuesto respalda de manera directa la viabilidad operativa del proyecto, ya que permite la implementación real de las estrategias de distribución, promoción, control de ventas y posicionamiento de marca, facilitando así el cumplimiento de los objetivos comerciales planteados para el café “Cinco Generaciones” en el mercado local.

6.4.13 IMPACTO ESPERADO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La implementación del Plan de Comercialización del café “Cinco Generaciones” se proyecta como una herramienta estratégica que generará un impacto positivo tanto a nivel empresarial como social, permitiendo fortalecer la marca y dinamizar su desempeño en el mercado local de Marcala.

Tabla 17: Principales Impactos

Área de Impacto	Resultado Esperado
Reconocimiento de marca	Incremento en el nivel de reconocimiento de marca al posicionar el café “Cinco Generaciones” como un producto local de tradición y calidad.
Ventas	Aumento sostenido de las ventas mensuales gracias a la expansión hacia nuevos puntos de venta y al fortalecimiento de los canales digitales y de delivery.
Estabilidad financiera	Mejora en la estabilidad financiera de la empresa, permitiendo mayor control de ingresos, costos y utilidades.
Economía local	Fortalecimiento de la economía local mediante encadenamientos productivos con proveedores, puntos de venta y servicios de distribución.
Fidelización de clientes	Mayor fidelización de clientes a través de un modelo de atención personalizada y una propuesta de valor basada en identidad, sabor y tradición.
Expansión futura	Base sólida para futuras expansiones, permitiendo ampliar la cobertura hacia otros municipios y mercados regionales.

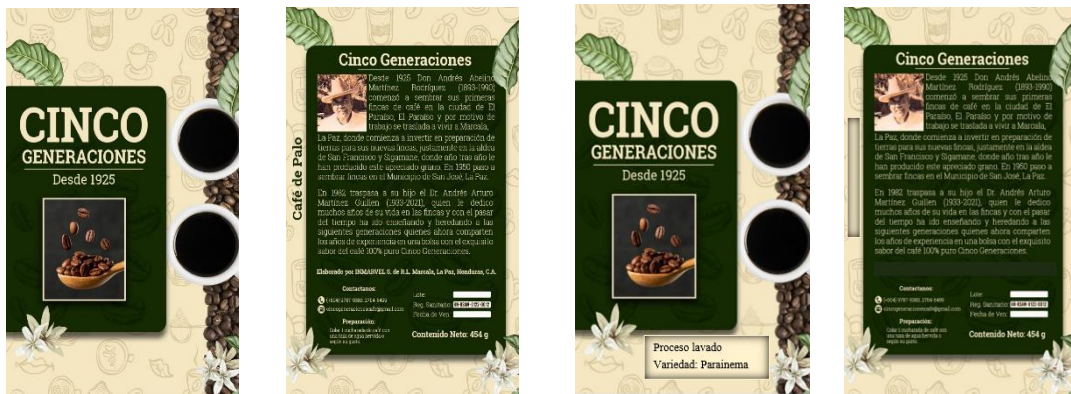
En conjunto, este plan permite que el café “Cinco Generaciones” no solo incremente su presencia comercial, sino que se consolide como una marca sólida, competitiva y sostenible en el tiempo.

6.4.14 IDENTIDAD DE MARCA

La marca Café “Cinco Generaciones” representa la herencia, tradición y dedicación de una familia hondureña que ha cultivado el café como forma de vida durante más de cinco generaciones. El nombre de la marca simboliza continuidad, experiencia, identidad familiar y compromiso con la calidad, transmitiendo al consumidor confianza y autenticidad.

El diseño del logotipo y de la etiqueta refleja claramente la identidad del producto como un café de origen. En la parte frontal se destaca el nombre “Cinco Generaciones” acompañado del año de inicio “Desde 1925”, lo que resalta la trayectoria histórica de la marca. El fondo en tonos verdes representa la naturaleza, las plantaciones de café y el vínculo directo con la tierra, mientras que los granos de café y las hojas refuerzan visualmente el origen agrícola del producto.

En la parte posterior del empaque se presenta la historia familiar, narrando el legado desde Don Andrés Abelino Martínez Rodríguez hasta las generaciones actuales, quienes continúan cultivando, procesando y comercializando el café en las zonas de Marcala, La Paz y San José. Esta narrativa fortalece el valor emocional de la marca y permite al consumidor sentirse parte de una historia real y auténtica.



6.4.15 Plan de Marketing, Diseño y Publicidad

El presupuesto destinado a marketing, diseño y publicidad será distribuido estratégicamente entre redes sociales, publicidad radial y promoción digital web. Este plan permitirá posicionar la marca Café “Cinco Generaciones” en el mercado local, fortalecer su identidad visual, facilitar la interacción con los clientes y aumentar las ventas por medios digitales y tradicionales.



Figura 16: Plan de Marketing Diseño y Publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Distribución Total del presupuesto Marketing y Publicidad

No.	Área / Medio de Promoción	Mes	Mes	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Total
1	Redes Sociales	4,000	2,200	3,000	3,600	4,000	16,800
2	Radio Local	1,200	800	900	1,100	1,200	5,200
3	Publicidad Web	600	300	400	600	600	2,500
4	Diseño Gráfico	200	200	200	200	200	1,000
	TOTAL=POR MES	L.6,000	L.3,500	L.4,500	L.5,500	L.6,000	L.25,500

Fuente: Elaboración Propia

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control permiten evaluar de forma objetiva la eficacia y eficiencia del Plan de Comercialización del café “Cinco Generaciones”, mediante indicadores claros que facilitan el seguimiento de los resultados, la toma de decisiones oportunas y la aplicación de acciones correctivas cuando sea necesario. Estos mecanismos de control garantizan que el plan se ejecute conforme a los objetivos comerciales planteados y que la empresa mantenga un crecimiento sostenible.

Tabla 19: Principales indicadores de control

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia de medición	Herramienta de control	Límite mínimo aceptable	Límite máximo esperado
Cumplimiento de ventas mensuales	Libras de café vendidas al mes	2,000–2,300 lb mensuales	Mensual	Registro de ventas en Excel	1,900 lb	2,500 lb
Utilidad mensual	Ganancia neta obtenida	Promedio L 57,000 mensuales	Mensual	Estado de resultados	L 45,000	L 65,000
Puntos de venta activos	Tiendas que comercializan el producto	8 puntos de venta en 6 meses	Mensual	Registro de clientes y contratos	5 puntos	12 puntos

Reconocimiento de marca	% de consumidores que reconocen la marca	65% en un año	Trimestral	Encuestas de seguimiento	50%	80%
Repetición de compra	Clientes que vuelven a comprar	Crecimiento mensual sostenido	Mensual	Registro de pedidos	30%	70%
Satisfacción del cliente	Opinión del consumidor sobre el producto	>80% satisfacción	Trimestral	Encuestas postventa	70%	95%
Control de distribución	Libras entregadas correctamente	2,000–2,300 lb mensuales	Mensual	Guías de despacho	1,800 lb	2,500 lb
Control de costos	Cumplimiento del presupuesto	Mantener costos proyectados	Mensual	Registro contable	Hasta +10% del costo	Igual o menor al costo
Efectividad del marketing	Impacto de campañas en ventas	Incremento mínimo del 10% mensual en temporadas clave	Mensual	Reportes de ventas y redes sociales	5% de aumento	25% de aumento

Fuente: Elaboración propia

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

El presente cronograma establece de manera ordenada las actividades necesarias para la ejecución del Plan de Comercialización del café “Cinco Generaciones”. Las acciones se organizan por fases: diagnóstico inicial, capacitación, ejecución, evaluación y ajustes, permitiendo un control efectivo del tiempo, los responsables y los resultados esperados.

Tabla 20: Cronograma de Implementación del Plan de Comercialización

Fase	Actividad	Duración	Responsable	Fecha Estimada
Fase 1: Diagnóstico Inicial	Revisión de los resultados del estudio de mercado	1 semana	Propietario / Asesor	Mes 1
	Definición de objetivos comerciales cuantificables	1 semana	Propietario	Mes 1
Fase 2: Capacitación	Capacitación en control de ventas y finanzas básicas	1 semana	Asesor financiero	Mes 1
	Capacitación en manejo de redes sociales	1 semana	Encargado de marketing	Mes 1

Fase 3: Ejecución	Diseño final de etiqueta y empaque	2 semanas	Diseñador gráfico	Mes 1-2
	Creación y activación de redes sociales	1 semana	Marketing	Mes 2
	Compra de insumos y empaques	1 semana	Área administrativa	Mes 1-2
	Compra de café uva y guacuco	1 semana	Productor	Mes 1-2
	Procesamiento del café (trillado y tostado)	2 semanas	Área de producción	Mes 1-2
	Producción del primer lote de café	2 semanas	Área de producción	Mes 1-2
	Ingreso a primeros puntos de venta	2 semanas	Área comercial	Mes 2
	Degustaciones en minisúper y ferias	2 semanas	Equipo de ventas	Mes 2-3
	Activación de ventas por delivery (mandaditos)	1 semana	Área comercial	Mes 2-3
Fase 4: Evaluación	Evaluación de ventas mensuales	1 semana	Gerencia	Mes 4
	Evaluación de costos y utilidades	1 semana	Área financiera	Mes 4
	Medición del reconocimiento de marca	1 semana	Marketing	Mes 4
Fase 5: Ajustes	Ajuste de precios si aplica	1 semana	Gerencia	Mes 5
	Ajuste de estrategias de promoción	1 semana	Marketing	Mes 5
	Expansión a nuevos puntos de venta	4 semanas	Área comercial	Mes 5-6
	Evaluación final del plan	1 semana	Gerencia / Asesor	Mes 6

Fuente: Elaboración propia

6.7 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

Este apartado presenta el desglose estimado de los costos de implementación del Plan de Comercialización del Café Cinco Generaciones, así como el análisis del impacto cuantitativo, cualitativo y la estimación del retorno de la inversión (ROI), con base en información de elaboración propia.

6.7.1 Presupuesto de Implementación

El presupuesto mensual de inversión inicial contempla los costos asociados a la compra de materia prima, procesamiento, empaque, distribución, mercadeo, registros sanitarios y fondos

de respaldo para operación.

Tabla 21: Tabla Presupuesto de inversión Inicial.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario (L)	Total (L)
Compra de café uva	90 quintales	1,200.00	108,000.00
Compra de café guacuco	25 quintales	2,750.00	68,750.00
Despulpado de café uva	90 quintales	54.00	4,860.00
Trillado pergamino seco	13 quintales	150.00	1,950.00
Trillado café guacuco	25 quintales	150.00	3,750.00
Tostado café pergamino	1,100 libras	7.40	8,140.00
Tostado café guacuco	1,000 libras	7.40	7,400.00
Empaque y etiquetas	2,100 unidades	19.00	39,900.00
Distribución	2,100 unidades	2.00	4,200.00
Marketing y publicidad	—	—	6,000.00
Registros y permisos sanitarios	—	—	8,000.00
Inventario inicial de insumos (cajas)	—	—	4,000.00
Fondos extras de operación (3 meses)	—	—	5,000.00
TOTAL, ESTIMADO DE INVERSIÓN			L 269,950.00

Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Proyección de Ingresos Mensuales

Tabla 22: Proyección de Ingreso Mensual – Mes 1

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (L)
Ventas Café Lavado	1,100 lb	170	187,000
Ventas Café Guacuco	1,000 lb	130	130,000
INGRESOS MES 1			317,000
Costos Café Lavado	1,100 lb	139.34	153,274
Costos Café Guacuco	1,000 lb	104.51	104,510
COSTOS MES 1			257,784
UTILIDAD MES 1			59,216

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Proyección Ingreso Mensual- Mes 2

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (L)
Ventas Café Lavado	900 lb	170	153,000
Ventas Café Guacuco	800 lb	130	104,000
INGRESOS MES 2			257,000
Costos Café Lavado	900 lb	139.34	125,406
Costos Café Guacuco	800 lb	104.51	83,608
COSTOS MES 2			209,014

UTILIDAD MES 2			47,986
----------------	--	--	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Proyección Ingreso Mensual- Mes 3

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (L)
Ventas Café Lavado	1,000 lb	170	170,000
Ventas Café Guacuco	900 lb	130	117,000
INGRESOS MES 3			287,000
COSTOS MES 3			233,399
UTILIDAD MES 3			53,601

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Proyección Ingreso Mensual- Mes 4

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (L)
Ventas Café Lavado	1,100 lb	170	187,000
Ventas Café Guacuco	1,000 lb	130	130,000
INGRESOS MES 4			317,000
COSTOS MES 4			257,784
UTILIDAD MES 4			59,216

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Proyección Ingreso Mensual- Mes 5

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (L)
Ventas Café Lavado	1,200 lb	170	204,000
Ventas Café Guacuco	1,100 lb	130	143,000
INGRESOS MES 5			347,000
COSTOS MES 5			282,169
UTILIDAD MES 5			64,831

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Utilidad Acumulada (Recuperación De Inversión)

MES	UTILIDAD (L)	ACUMULADO (L)
Mes 1	59,216	59,216
Mes 2	47,986	107,202
Mes 3	53,601	160,803
Mes 4	59,216	220,019
Mes 5	64,831	284,850

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial de L 269,950 se recupera en el mes 5, generando un excedente aproximado de L 14,900. Este resultado refleja un periodo de recuperación corto y favorable, lo cual demuestra la viabilidad financiera del proyecto. A partir del mes 6, los ingresos obtenidos representan utilidades netas que pueden reinvertirse en estrategias de expansión, fortalecimiento de marca y ampliación de canales de comercialización. Esto confirma que el plan propuesto no solo responde a una oportunidad de mercado, sino que también garantiza rentabilidad y sostenibilidad financiera para la empresa.

Tabla 28: Gastos Consolidados

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Compra de café uva	108,000	90,000	95,000	105,000	108,000
Compra de café guacuco	68,750	55,000	60,000	65,000	68,750
Despulpado café uva	4,860	3,800	4,000	4,500	4,860
Trillado pergamino seco	1,950	1,500	1,600	1,800	1,950
Trillado café guacuco	3,750	3,000	3,200	3,500	3,750
Tostado café pergamino	8,140	6,500	7,000	7,500	8,140
Tostado café guacuco	7,400	6,000	6,500	7,000	7,400
Empaque y etiquetas	39,900	28,000	30,000	35,000	38,000
Distribución	4,200	3,000	3,500	4,000	4,200
Marketing y publicidad	6,000	3,500	4,500	5,500	6,000
Registros y permisos sanitarios	8,000	—	—	—	—
Inventario inicial insumos (cajas)	4,000	2,500	3,000	3,500	4,000
Fondos extras de operación	10,000	3,000	3,500	4,500	5,000
TOTAL/GASTOS POR MES	269,950	208,800	225,800	246,300	264,050

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Retorno de la Inversión (ROI)

Con base en las proyecciones financieras del plan de comercialización, se estima una utilidad acumulada de L 284,850.00 en un período de cinco meses, considerando los volúmenes de venta proyectados para café lavado y café guacuco. Dado que la inversión inicial requerida asciende a L 269,950.00, el proyecto permite recuperar el capital invertido dentro de los

primeros cinco meses de operación, generando incluso un excedente aproximado de L 14,900.00.

Esto evidencia que el proyecto presenta una alta viabilidad financiera, con capacidad de recuperación de la inversión en el corto plazo y un margen de rentabilidad favorable. Asimismo, el análisis de sensibilidad realizado demuestra que el proyecto mantiene su rentabilidad siempre que el nivel de ventas se mantenga al menos en un 95% de lo proyectado.

En consecuencia, se concluye que el plan de comercialización del café “Cinco Generaciones” es financieramente viable, rentable y sostenible.

6.7.4 Impacto del Presupuesto

Impacto Cuantitativo:

1. Incremento en los ingresos mensuales derivados de la comercialización formal y planificada del café.
2. Generación de una utilidad promedio mensual aproximada de L 57,000, según el escenario realista.
3. Recuperación de la inversión inicial en un período estimado de cinco meses.
4. Control eficiente de los costos de producción mediante la planificación de compras, procesos y empaque.
5. Estabilidad en la distribución y venta de aproximadamente 2,000 a 2,300 libras mensuales, según la proyección.
6. Mayor rentabilidad al reducir la dependencia de intermediarios y vender directamente al consumidor y puntos de venta.

Impacto Cualitativo:

1. Mejora en la imagen y posicionamiento de la marca Cinco Generaciones.
2. Incremento en la confianza del consumidor al contar con registros sanitarios.
3. Profesionalización del proceso de empaque y comercialización.
4. Fortalecimiento de la relación con los puntos de venta.
5. Cumplimiento de la normativa sanitaria y legal.
6. Consolidación del café como un producto competitivo en el mercado local.

6.8 Análisis de Sensibilidad del Plan de Comercialización

Con el propósito de evaluar la viabilidad financiera del plan de comercialización del café “Cinco Generaciones” ante posibles variaciones en el volumen de ventas, se realizó un análisis de

sensibilidad considerando tres escenarios: optimista, realista y pesimista. Este análisis permite estimar el impacto que tendría la disminución o incremento en las libras de café vendidas sobre la recuperación de la inversión inicial.

El escenario realista corresponde a las proyecciones de ventas planteadas en el estudio financiero, donde se estima una utilidad acumulada de L 284,850 en cinco meses, superando la inversión inicial de L 269,950. Bajo este escenario, el proyecto demuestra ser rentable y sostenible.

El escenario optimista contempla un incremento del 10% en el volumen de ventas proyectado. En este caso, la utilidad acumulada ascendería aproximadamente a L 313,335, lo que permitiría recuperar la inversión en un menor plazo y generar un mayor margen de ganancia.

Por su parte, el escenario pesimista considera una reducción del 15% en las ventas proyectadas. En esta situación, la utilidad acumulada se reduciría a L 242,122.50, monto insuficiente para recuperar la inversión dentro de los cinco meses analizados. Esto indica que una disminución significativa en las ventas puede afectar la recuperación del capital invertido.

Tabla 29: Escenarios del análisis de sensibilidad

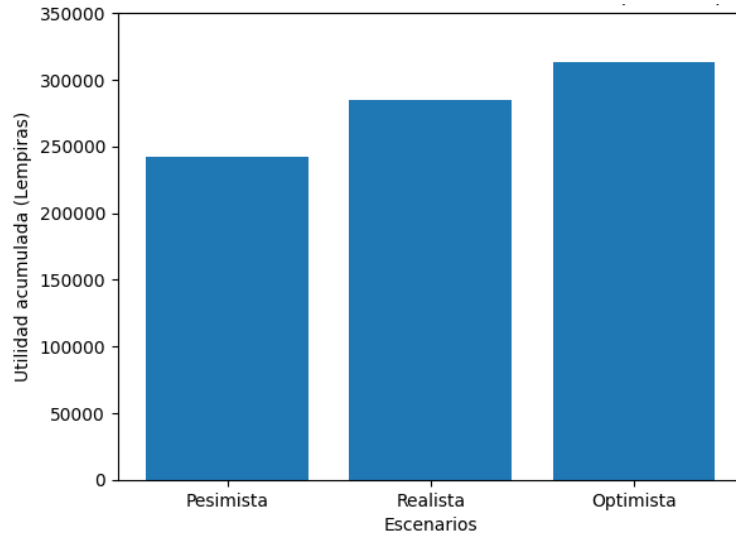
Escenario	Nivel de ventas	Utilidad acumulada 5 meses (L)	Recupera inversión
Optimista	+10%	313,335	Sí
Realista	Proyección base	284,850	Sí
Pesimista	-15%	242,122.50	No

Fuente: Elaboración propia

El análisis evidencia que el proyecto mantiene su rentabilidad siempre que el volumen de ventas se mantenga al menos en un 95% de lo proyectado. Esto significa que el plan tiene un margen de tolerancia ante variaciones moderadas del mercado. No obstante, si las ventas disminuyen por debajo de este umbral, la recuperación de la inversión podría prolongarse.

En este sentido, se recomienda fortalecer las estrategias de promoción, distribución y fidelización de clientes, con especial énfasis en la comercialización del café lavado, ya que presenta un mayor margen de contribución por libra. De esta manera, se reduce el riesgo financiero y se asegura la sostenibilidad del negocio.

Grafica 11 Análisis de Sensibilidad – Utilidad Acumulada (5 meses)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta

Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variable Independiente	Variable Dependiente	Conclusiones (Cap. V)	Nombre de la Propuesta (Cap. VI)	Objetivos de la Propuesta
Plan de comercialización del Café “Cinco Generaciones” en Marcala, La Paz	Diseñar un plan de comercialización para la empresa “Cinco Generaciones”, orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Marcala, mediante la identificación de oportunidades de mejora, la optimización de su gestión de ventas y la implementación de	Analizar el proceso actual de comercialización e identificar las principales limitaciones que afectan el posicionamiento del café en el mercado local.	¿Qué fortalezas y debilidades enfrenta actualmente la empresa Cinco Generaciones en sus procesos de comercialización dentro del mercado local?	Proceso de comercialización actual	Comercialización	El proyecto es técnica, comercial y financieramente viable, con alta aceptación del producto pese al bajo reconocimiento de marca.	Plan de Comercialización del Café “Cinco Generaciones” en el Municipio de Marcala, La Paz	Implementar un plan de comercialización que permita fortalecer el posicionamiento y aumentar las ventas.

	estrategias de marketing que impulsen el crecimiento y reconocimiento de la marca.							
		Proponer estrategias de comercialización basadas en tendencias del consumo local.	¿Cómo puede la empresa ampliar su alcance hacia nuevos clientes mediante una mejor distribución y promoción de su café?	Tendencias y preferencias del consumo local	Comercialización	Se identificó que el consumo es frecuente, predomina el café molido y el rango de precio aceptado es L150–L200.		Fortalecer la presencia en puntos de venta, redes sociales y canales de distribución.
		Diseñar propuestas de estrategias de comercialización y promoción	¿Cómo puede Cinco Generaciones aprovechar las tendencias del	Estrategias de comercialización y promoción	Comercialización	El proyecto una inversión de L 269,950.00.		Establecer precios competitivos, estrategias de promoción directa,

		adaptadas a la realidad de la empresa.	consumo local para diseñar estrategias de comercialización que fortalezcan el posicionamiento de su marca en el mercado de Marcala?					degustaciones y control de ventas.
--	--	--	---	--	--	--	--	------------------------------------

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Achmad, Z. A., Rahmawati, L., & Setyowati, R. (2024). The role of social media promotion in building customer loyalty in local coffee shops. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 45-58.
- Álvarez, M., & Martínez-Olmo, F. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Cengage Learning.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *La caficultura en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. CEPAL.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *Coffee market trends and sustainability*. FAO.
- Hernández, R., & Pérez, J. (2024). Estrategias de comercialización en cooperativas cafetaleras de Chiapas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 28(2), 67-82.
- Instituto Hondureño del Café. (2022). *Resumen informe de producción nacional de café 2020–2021*. IHCAFE.
- Instituto Hondureño del Café. (2023). *Informe del sector cafetalero hondureño*. IHCAFE.
- Instituto Hondureño del Café. (2024). *Informe de exportaciones de café cosecha 2023–2024*. IHCAFE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4.^a ed.). Harcourt College Publishers.

- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.
- Mejía, R. (2023). Comercialización del café en el departamento de La Paz. *Revista Hondureña de Economía Agrícola*, 15(1), 33-49.
- Musy Ruiz, L. (2021). *Estudio cualitativo sobre la comercialización del café hondureño* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- PNUD, IHCAFE, & Heifer International. (2018). *Cadena de valor del café en Honduras*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Ramírez, L., & Jiménez, C. (2022). Marketing relacional en productores de café de Colombia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 14(2), 89-104.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Romero, J., & Sibrián, F. (2026). Industrialización del café hondureño y competitividad local. *Revista Centroamericana de Agronegocios*, 19(1), 21-38.
- SAG. (2023). *Informe del sector agrícola hondureño*. Secretaría de Agricultura y Ganadería.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12.^a ed.). Pearson Education.
- Vargas, M. (2023). Estrategias de marca local en caficultura costarricense. *Revista de Estudios Empresariales*, 11(1), 55-70.
- Vega Solano, J., & Discua Cruz, R. (2017). Competitividad del café hondureño y diferenciación por origen. *Revista Economía y Desarrollo*, 9(2), 41-58.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A CONSUMIDORES DE CAFÉ CINCO GENERACIONES.

Somos estudiantes pasantes de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC y actualmente estamos desarrollando nuestra tesis titulada “Plan de Comercialización del Café Cinco Generaciones en el municipio de Marcala, departamento de La Paz”. Con el propósito de recolectar información valiosa para este estudio, le solicitamos amablemente su colaboración completando la siguiente encuesta. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos

Objetivo: Identificar los hábitos de consumo, preferencias y percepciones de los clientes locales sobre el café producido en Marcala, La Paz, con el fin de diseñar estrategias de comercialización efectivas.

Instrucciones: Por favor, marque con una “X” la opción que considere adecuada o escriba su respuesta donde si indique.

1. Edad del encuestado:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- Mas de 50 años.

2. Sexo:

- Femenino
- Masculino

3. ¿Con que frecuencia consume café?

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Tres veces al día
- Ocasionalmente

4. ¿Qué tipo de café consume con mayor frecuencia?

- Café molido
- Café instantáneo
- Café de grano
- Otro: _____

5. ¿Qué factor considera más importante al elegir un café?

- Sabor
- Aroma

- Precio
- Marca
- Tipo de Empaque
- Origen del Café

6. ¿Qué atributos valora más en un café artesanal/local?

- Calidad de grano
- Producción sostenible
- Origen Hondureño
- Diseño del Empaque
- Promoción y empaque.

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar del café Cinco Generaciones?

- Si
- No

8. ¿Si su respuesta fue “Si” indique como lo conoció?

- Recomendación de un amigo
- Compra directa con el Proveedor.
- Redes sociales
- Ferias o eventos.
- Otro: _____

9. ¿Qué presentación preferiría adquirir?

- Bolsa de 250 g
- Bolsa de 1 libra
- Otra: _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de café tostado de alta calidad (Cinco Generaciones)?

- Menos de L.150
- L150 a L200
- L201 a L250
- Mas de L250

11. ¿Dónde preferiría comprar el producto?

- Tienda física local
- Supermercado
- Página web o redes sociales
- A domicilio
- Directamente del productor.

12. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a comprarlo?

- Descuento por cantidad
- Mayor cantidad al mismo precio
- Regalo o muestra gratis

- Acumulación de puntos
- Promociones en fechas especiales.

ANEXO 2: ENTREVISTA

Somos estudiantes pasantes de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC y actualmente estamos desarrollando nuestra tesis titulada “Plan de Comercialización del Café Cinco Generaciones en el municipio de Marcala, departamento de La Paz”. Con el propósito de recolectar información valiosa para este estudio, le solicitamos amablemente su colaboración completando la siguiente encuesta. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos

Objetivo: El objetivo de la entrevista es obtener información detallada y directa del productor de Café Cinco Generaciones acerca de sus procesos de producción, mecanismos actuales de comercialización, percepción del mercado local y principales desafíos y oportunidades de crecimiento. Esta información permitirá complementar los resultados de las encuestas, enriquecer el análisis cualitativo y proporcionar insumos clave para el diseño del plan de comercialización en el municipio de Marcala.

1. Información general

1. ¿Cómo nació el proyecto de Café Cinco Generaciones y qué lo motivó a formalizarlo como marca?

R//Este proyecto nació del trabajo de mi familia desde hace muchísimos años. El café siempre ha sido sustento, desde mis abuelos, luego mis padres, mis hermanas y yo, mis hijas y mi nieto. La motivación de formalizarlo como marca vino cuando nos dimos cuenta de que no solo vendíamos café, sino una historia, un esfuerzo de generaciones. Queríamos que nuestro producto tuviera nombre, identidad y que la gente supiera de donde viene lo que consume.

2. Producción y proceso

2. ¿Qué variedades de café producen actualmente y cuáles son sus principales características?

R// Actualmente producimos principalmente café arábigo, que es el más común en la

zona de Marcala. Es un café de buen aroma, sabor suave, con buena acidez y muy agradable al paladar. Es un café que a la gente le gusta mucho porque no es muy fuerte, pero si tiene carácter.

3. ¿Cuál es el volumen aproximado de producción por cosecha y qué factores influyen en esa cantidad?

R// Nuestra producción varia cada año. Aproximadamente se produce de quintales por cosecha, dependiendo del clima, lluvias y precios...

4. ¿Qué etapas del proceso productivo realizan ustedes directamente (beneficiado, secado, tostado, molido, etc.)?

R// Nosotros realizamos directamente la cosecha del café. Cuidamos mucho ese proceso porque sabemos que desde ahí comienza la calidad del producto. Después de la cosecha, estamos asociados con un beneficio, donde se realizan las demás etapas del proceso, como el secado, el reposo, el trillado, el tostado y el molido. Aunque estos procesos se hacen en el beneficio, siempre estamos pendientes de que todo se realice correctamente y con el cuidado necesario, porque sabemos que cada etapa influye directamente en la calidad del café.

3. Comercialización actual

5. ¿Cómo venden actualmente su café? (puntos de venta, pedidos directos, intermediarios, redes sociales, etc.)

R// Actualmente vendemos sobre todo por pedidos directos. Personas que ya nos conocen nos llaman, nos escriben por WhatsApp o por medio de recomendaciones. También vendemos en pequeñas cantidades en algunos lugares, pero todavía no tenemos una distribución formal en muchos puntos de venta.

6. ¿Qué presentaciones ofrecen y cuáles son las más demandadas por los clientes?

R// Ofrecemos café molido, también se puede en grano y es principalmente en presentación de una libra. La mayoría de los clientes prefieren el café molido, porque ya está listo para preparar el café molido. Esa es la presentación que más se vende actualmente.

7. ¿Qué canales de venta considera que han sido más efectivos en el municipio de Marcala?

R// El canal más efectivo ha sido las recomendaciones. Cuando alguien prueba el café y le gusta, lo recomienda a otras personas. Esa ha sido nuestra principal forma de ventas hasta ahora.

4. Precios y mercado

8. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en empaque, etiqueta y publicidad para vender mejor su café

R// Si, completamente. Sabemos que para crecer es necesario invertir. A veces cuesta dar ese paso por el miedo a perder dinero, pero somos conscientes de que, si queremos vender más, debemos mejorar la presentación, tener una buena imagen y dar a conocer el producto.

9. ¿Qué considera más importante para vender café: el precio, la calidad, la presentación o la marca?

R// Yo creo que todo es importante, pero la base de todo es calidad. SI el café es bueno, la gente va a volver a comprar. Luego vienen la presentación, la marca y el precio. Todo va de la mano.

10. ¿Qué dificultad cree que podría tener para vender su café por primera vez?

R// La principal dificultad es que la gente conozca el producto. Al inicio cuesta que confíen, que prueben algo nuevo. También es difícil entrar a los supermercados o tiendas grandes porque piden muchos requisitos.

5. Marca, presentación y comunicación

11. ¿Qué significado tiene para usted el nombre “Cinco Generaciones”?

R// Representa a mi abuelo, a mis padres, a mis y a los que vienen detrás. Es una forma de decir que viene de una familia trabajadora.

12. ¿Considera que el empaque y diseño actual reflejan adecuadamente la identidad de la marca?

R// En parte sí, pero todavía sentimos que se puede mejorar. Queremos que cuando una persona vea la bolsa, sienta que es un café artesanal, familiar y de calidad. Aún estamos en proceso de mejorar ese aspecto.

6. Oportunidades y desafíos

13. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta en la comercialización del café?

R// Los principales retos son la falta de capital para invertir, la competencia de marcas grandes, la falta de publicidad y el acceso a más puntos de venta. También influyen los precios del mercado.

14. ¿Qué oportunidades de crecimiento identifica para su empresa en el mercado local de Marcala?

R//Creo que Marcala tiene una gran oportunidad porque es una zona cafetalera reconocida. A la gente le gusta apoyar lo local. También hay muchas cafeterías y turismo, donde se puede posicionar bien el producto.

7. Visión y futuro

15. ¿Qué metas o planes tiene para el desarrollo y expansión del café Cinco Generaciones en los próximos años?

R// Nuestra meta es que el café se venda en más municipios, que llegue a más personas y que algún día podamos exportarlo. También queremos dejar este proyecto como herencia a nuestros hijos, para que continúen con la tradición.

ANEXO 3: DEGUSTACION DEL CAFÉ



ANEXO 4: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN MEDIANTE DEGUSTACIÓN DE PRODUCTO





ANEXO 5: PRESENTACIÓN Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTO COMERCIA



ANEXO 6: GRUPO DE MUJERES DEDICADAS A LA RECOLECCIÓN DE CAFÉ PARA SU COMERCIALIZACIÓN







ANEXO 7: APLICACIÓN DE ENCUESTAS

