



**FACULTAD DE PREGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**CAFÉ DON SANTI**

**SUSTENTADO POR:**

**ALLAN ERAZO  
DANIRA NORRIS  
DILCIA MARTÍNEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**CAMPUS CEUTEC**

**FACULTAD DE PREGRADO**

**AUTORIDADES**

**UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DINA VENTURA**

**DIRECTORA CEUTEC**

**MARIA ROXANA ESPINAL**

# **PLAN DE MARKETING INTEGRAL CAFÉ DON SANTI**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**JULIO FIGUEROA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JULIO FIGUEROA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**(o comisión evaluadora): (nombres de los miembros)**

## RESUMEN EJECUTIVO

Café Don Santi es una empresa que inicio en junio del 2019. Esta empresa se fundó con el propósito de comercializar un café 100% hondureño de calidad Premium, que complace a un segmento de mercado con un paladar más exigente. Comercializando productos nacionales fortaleciendo la economía del país. En los momentos de crisis que atraviesa actualmente Honduras resulta fundamental inyectar apoyo para que la economía se reactive debido a tanto desempleo y Don Santi genera 9 empleos directos en la actualidad.

Se identificó que la empresa carece de posicionamiento en el mercado y no ha obtenido las ventas esperadas por ello se enfocará en estos elementos que son claves para el crecimiento y desarrollo, “el posicionamiento es una imagen que representa a una marca o producto. Para construir esa imagen, es necesario que la marca conozca sus atributos y los beneficios que va a proporcionar al consumidor. Un posicionamiento de marca se puede cambiar según las necesidades. Es muy común que la situación de la empresa cambie, incluso que su visión de negocio a largo plazo sufra modificaciones.” (anagrama, 2018)

Para apoyar a la empresa a mejorar su posicionamiento se realizará un plan de marketing, donde primordialmente se identificará la situación actual del mercado en el que participa café Don Santi y de esta forma se crearán estrategias necesarias para cumplir los objetivos definidos en el plan anual de 2021.

Palabras Claves: Mercado, Segmento, Economía, Posicionamiento, Ventas, Desarrollo, Marca, Estrategia, Objetivos.

## **ABSTRACT**

Café Don Santi is a company that started in June 2019. This company was founded with the purpose of marketing a 100% Honduran premium quality coffee, which pleases a target with a more demanding palate. Marketing national products strengthening the country's economy. In the moments of crisis that Honduras is currently going through, it is essential to inject support so that the economy reactivates due to so much unemployment and Don Santi currently generates 9 direct jobs.

It was identified that the company lacks positioning in the market and has not obtained the expected sales, so it will focus on these elements that are key to growth and development, “positioning is an image that represents a brand or product. To build that image, it is necessary for the brand to know its attributes and the benefits it will provide to the consumer. A brand positioning can be changed according to needs. It is very common for the situation of the company to change, even for its long-term business vision to undergo modifications. “(Anagram, 2018)

To support the company to improve its positioning, a marketing plan will be carried out, where the current situation of the market in which Don Santi coffee participates will be identified primarily and, in this way, the necessary strategies will be created to meet the objectives defined in the annual marketing plan. 2021.

Keywords: Market, Segment, Economy, Positioning, Sales, Development, Brand, Strategy, Objectives.

## **DEDICATORIA**

Principalmente quiero agradecer a mi Dios quien es amo y Señor de mi vida, me ha llevado de la mano hasta el día de hoy, me ha dado fuerza, sabiduría y fortaleza para lograr cada una de mis metas. No desmayo ni desespero porque siempre está conmigo.

En segundo lugar, dedico este y muchos logros más a mi maravillosa mamá Maricela Morán, siempre ha estado para mí incondicionalmente, sus consejos, su apoyo, su respaldo y su inmenso amor son mi fuente de energía.

**Danira Belén Norris Morán**

El presente proyecto se lo dedico a cada persona que aportó un granito de arena y que cuando se solicitaba su ayuda u opinión siempre estaban ahí, de igual forma a la universidad por estos años de aprendizaje que fueron puestos en práctica en el transcurso del proyecto.

**Dilcia Marlén Martínez Meléndez**

Dedico el presente proyecto de graduación a Dios que me ha dado la sabiduría y discernimiento para afrontar todas las dificultades presentadas en este proceso. De igual forma a mi querida madre Aminta Patricia Perdomo por sus consejos y paciencia a mi padre Allan Romeo Erazo por su apoyo. También a mis hermanas Michell Perdomo por ser un ejemplo a seguir, Andrea Erazo y Gabriela Erazo “chiquitín” por el apoyo y alegrías dadas.

**Allan Romeo Erazo Perdomo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien ha sido mi guía y me ha acompañado a través de las dificultades, me ha dado las fuerzas para llegar hasta aquí.

Gracias a mi familia por apoyarme hasta el final sin su respaldo, calidez y su inmenso amor no podría haber alcanzado mi sueño.

**Danira Belén Norris Morán**

Dar gracias a Dios en primer lugar por este logro que me permite cumplir a pesar de las adversidades vividas este año, en segundo lugar, a mi mamá que hasta en los momentos más difíciles siempre me animó a seguir adelante y por último agradecer a mis amigos y compañeros de proyecto que siempre brindaron lo mejor en todo este tiempo ¡muchísimas gracias!

**Dilcia Marlén Martínez Meléndez**

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría, perseverancia y fuerzas para culminar el proceso educativo de una forma exitosa.

A los mentores que me han guiado, aconsejado y me han permitido aprender de ellos para mejorar continuamente.

A mis amigos y compañeros de universidad en especial a mis colegas de proyecto que han aguantado las desveladas con café, malhumor y muchas risas.

**Allan Romeo Erazo Perdomo**

## INDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Antecedentes .....	2
2.2 Enunciado del problema .....	3
2.3 Definición del problema .....	4
2.4 Formulación del Problema .....	4
2.5. Preguntas de Investigación .....	4
2.6 Hipótesis .....	5
2.7 Variables de Investigación.....	5
2.8 Justificación .....	6
III. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
IV. MARCO TEÓRICO .....	8
4.1 Conceptualizaciones y Definiciones .....	8
4.2 Datos Históricos.....	9
4.3 Situación Actual.....	10
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
5.1 Enfoque y Métodos. ....	13
5.2 Diseño de la investigación .....	13
5.3 Población y Muestra .....	14
5.3.1 Población.....	14
5.3.2 Muestra .....	15
5.4 Unidad de análisis .....	16
5.5 Unidad de respuesta .....	16
5.6 Técnicas e instrumentos aplicados.....	16
5.6.1 Encuestas de Mercado.....	16
5.6.2 Grupos focales .....	17
5.6.3 Entrevistas a profundidad .....	17
5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	17
5.7.1 Fuentes primarias .....	17
5.7.2 Fuentes secundaria.....	18
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	19



6.1 Técnicas e instrumentos aplicados.....	19
6.1.1 Entrevistas a profundidad .....	19
6.2.1 ANALISIS FODA .....	25
6.3 Grupo Focal .....	27
VII. PLAN DE MARKETING .....	42
7.1 Propuesta de Valor.....	42
7.2 Mapa de Valor.....	43
7.3 Lean Canvas.....	44
7.4 Cumplimiento de objetivos y metas de las estrategias.....	44
7.5 Estrategias de marketing de contenido .....	46
7.5.1 Marketing no intrusivo.....	46
7.5.2 Creación de contenidos de valor .....	46
7.5.3 Optimización de Contenido SEO.....	47
7.6 Estrategias Digitales.....	47
7.6.1 Social Media Marketing.....	47
7.6.2 Convergencia de Medios.....	48
7.6.3 Hashtags a la marca. ....	48
7.6.4 Giveaways.....	48
7.6.5 Video Marketing .....	49
7.6.6 Engagement.....	49
7.7 Buyer Persona .....	50
7.8 Estrategia de Trade Marketing.....	51
7.8.1 Merchandising.....	51
7.8.2 Ejecución en puntos de venta.....	52
7.8.3 Sell in .....	52
7.8.4 Sell out .....	53
7.8.5 BTL (Below The Line) .....	53
7.9 Estrategias de fidelización .....	54
7.9.1 Sorteos.....	54
7.9.2 Canjes:.....	54
7.10 Estrategias de distribución .....	54
7.10.1 Desarrollo de canales .....	54
7.10.2 Estrategia de fidelización e incremento de cartera de clientes .....	55
7.11 Evaluando las estrategias .....	55
7.12 Mecanismos de control .....	56
7.13 Primer Trimestre Q1 .....	57
7.14 Segundo Trimestre Q2.....	58

## VII

7.15	Tercer Trimestre Q3 .....	59
7.16	Cuarto Trimestre Q4.....	60
7.17	Cronograma de actividades.....	61
VIII.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	62
8.2	Presupuesto de ventas 2021 .....	65
8.3	Estudio Técnico .....	67
8.4	Presupuesto de plan de marketing café Don Santi 2021 .....	68
8.5	ROI (Return On Investment) .....	70
IX.	CONCLUSIONES .....	71
X.	RECOMENDACIONES .....	72
XI.	BIBLIOGRAFÍA .....	73
XII.	ANEXOS .....	1
11.1	Encuesta .....	1
11.2	Ilustraciones graficas de campañas 2021 .....	9
11.3	Cronograma Anual.....	25
11.4	Entrevista a profundidad .....	26
11.5	Presupuesto .....	27
11.6	Cotizaciones.....	29
11.7	Costos unitarios y Capacidad instalada.....	30

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Definición de variables .....	5
Tabla 4.1 Análisis de cartera de clientes café Don Santi .....	11
Tabla 4.2 Análisis de ventas mensuales por categoría (Q1-Q3) .....	11
Tabla 4.3 Análisis de ventas trimestral (Q1-Q3) .....	12
Tabla 4.4 Análisis actual de la comunicación en los medios digitales de café Don Santi.....	12
Tabla 5.1 Cálculo de la población.....	14
Tabla 6.1 Benchmarking tradicional.....	22
Tabla 6.2 Benchmarking digital.....	23
Tabla 8.1 Análisis de la participación de mercado café especial.....	62
Tabla 8.2 Análisis de la participación café clásico.....	63
Tabla 8.3 Proyección de ventas café clásico.....	64
Tabla 8.4 Proyección de ventas café especial.....	65
Tabla 8.5 Proyección de ventas en unidades café Don Santi 2021.....	65
Tabla 8.6 Proyecciones de ventas en unidades monetarias café Don Santi 2021.....	66
Tabla 8.7 Estudio técnico café Don Santi.....	67
Tabla 8.8 Presupuesto de plan de marketing 2021.....	68
Tabla 8.9 Proyección de venta al costo Café Don Santi.....	69
Tabla 8.10 Cálculo de retorno de inversión.....	70

## INDICE DE FIGURAS

Figura 6.1 Análisis FODA Don Santi .....	25
Figura 6.2 FODA. Ilustración 2Café Espresso Americano.....	25
Figura 6.3 Analisis FODA Café EL Dorao.....	26
Figura 6.4 Analisis FODA Café Welche .....	29
Figura 6.5 Evidencia de grupo focal 1. ....	28
Figura 6.6 Evidencia de grupo focal 2. ....	28
Figura 6.7 ¿Es usted consumidor de café?.....	32
Figura 6.8 ¿En qué horario consume café? .....	32
Figura 6.9 ¿Con qué frecuencia lo consume? .....	33
Figura 6.10 ¿En qué lugar consume café con más frecuencia? .....	33
Figura 6.11 ¿Qué marca de café consume con más frecuencia?.....	34
Figura 6.12 ¿Qué categoría de café consume?.....	34
Figura 6.13 ¿Quién compra el café para su casa? .....	35
Figura 6.14 ¿En qué presentación se compra el café en su casa? .....	35
Figura 6.15 ¿En qué tamaño se compra el café en su casa? .....	36
Figura 6.16 ¿En dónde compra el café?.....	36
Figura 6.17 ¿Qué lo motivo a comprar el café que consume actualmente? .....	37
Figura 6.18 ¿Cuál de los siguientes factores son más relevantes a la hora de evaluar un café? .....	37
Figura 6.19 ¿Cuál de los siguientes factores son menos relevantes a la hora de evaluar un café? .....	38
Figura 6.20 ¿Cuál de las siguientes marcas de café conoce?.....	38
Figura 6.21 ¿Por qué medios obtiene información sobre café? .....	39
Figura 6.22 ¿Qué otro valor adicional le gustaría obtener al realizar su compra?.....	39
Figura 6.23 ¿En qué promociones le gusta participar? .....	40
Figura 6.24 ¿Conoce Café Don Santi?.....	40
Figura 6.25 ¿Qué es lo que más le gusta de Café Don Santi? .....	41
Figura 6.26 ¿Qué es lo que menos le gusta de Café Don Santi? .....	41
Figura 7.1 Elementos de propuesta de valor .....	42
Figura 7.2 Elementos del mapa de valor.....	43
Figura 7.3 Elementos del lean canvas.....	44
Figura 7.4 Elementos de los pasos de ejecución.....	45
Figura 7.5 Representación gráfica del buyer person.....	50
Figura 7.6 Exhibición adicional en PDV .....	51
Figura 7.7 I Formato de monitoreo de inventario .....	52
Figura 7.8 Ejemplo de escala de precios.....	52
Figura 7.9 Ejemplo de promoción .....	53
Figura 7.10 Ejemplo de Sampling .....	53
Figura 7.11 Ejemplo de activación de marca.....	54
Figura 7.12 Arte conceptual Q1 .....	57
Figura 7.13 Arte conceptual Q2.....	58
Figura 7.14 Arte Conceptual Q3.....	59
Figura 7.15 Arte conceptual Q4.....	60
Figura 7.16 Ejemplo de cronograma de actividades semestrales. ....	61

## GLOSARIO

1) **Canales de comunicación:** Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

2) **Fuentes de información:** instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información. Su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de la información implícita en cualquier soporte físico.

3) **Marketing mix:** Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

4) **Metodología de la investigación:** Conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

5) **MYPIMES:** Las Micro, pequeña y mediana Empresa forma asociaciones de impacto en la economía del país, ya que elaboran gran parte de los productos que se consumen a nivel nacional.

6) **Plan de marketing:** Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

7) **Planteamiento del problema:** La función del planteamiento del problema consiste en revelar al investigador si su proyecto de investigación es viable, dentro de sus tiempos y recursos disponibles.

8) **Segmentación:** Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

## I. INTRODUCCIÓN

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe Honduras presenta proceso de recuperación económica, y uno de los sectores con mayor potencial para contribuir en el crecimiento de la economía nacional son la micro, pequeña, y la mediana empresa (MIPYMES). Las mismas generan alrededor del 70 % de los empleos en el país, están en peligro de cerrar operaciones por el impacto de la pandemia del coronavirus, según expertos consultados por Efe.(Forbes, 2020)

La gran mayoría del café producido en Honduras proviene de regiones montañosas de 210 de los 298 municipios y 15 de los 18 departamentos del país, generando más de un millón de trabajos que producen cerca del 38% del PIB Agrícola. (IHCAFE, s. f., p. 4)

Café Don Santi es una MIPYMES orientada en el café de categoría especial que se ha convertido en un nuevo segmento en el mercado, ya que los consumidores tienen preferencia por productos de mayor calidad en cuanto a textura, sabor, acidez, aroma y dulzura.

Para determinar la viabilidad de Don Santi se llevará a cabo un plan integral de marketing en donde incluye estudios de mercado, financiero y estrategias que darán a conocer los requerimientos necesarios para la exitosa implementación de este proyecto.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Antecedentes

Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia.

Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.(Ponzio, 2020)

En las últimas décadas Honduras ha destacado por la calidad de su café a nivel mundial. Algunos de los cultivos en este territorio han logrado las más altas puntuaciones en concursos cafetaleros mundiales y la industria del café de especialidad ha convertido a este origen en uno de sus proveedores preferentes. (IHCAFE, s. f., p. 7)

Esto ha despertado un interés en el segmento del mercado local por cafés de mayor calidad, creando paladares más exigentes y con estándares de satisfacción más elevados. A nivel de consumidores de café tostado, el precio del café 100% puro es más alto que el tradicional, sin embargo, esto no es obstáculo para la población con mayor poder adquisitivo. Según datos del IHCAFE, el consumo actual para torrefacción está entre 450 mil y 600 mil quintales de café. (IHCAFE, s. f., p. 10)

La idea de negocio para café Don Santi surgió en enero del 2019, Mauricio Argueta Gerente propietario, se decidió a iniciar en la industria del café gracias a que los cofundadores tienen cierta experiencia en el área de granos básicos, trabajando a nivel nacional en supermercados con la marca: Frijoles Don Mauri.

Con una inversión en maquinaria, grano, empaque y logística inicio formalmente su registro en junio del 2019, para iniciar operaciones formales en diciembre del mismo año. Antes de ello Café Don Santi hizo un estudio de mercado interno para definir ciertos aspectos a determinar sobre: Diseño, presentación, puntos de venta posibles, comportamientos de consumo, precios de venta, etc. Uno de los objetivos de café don Santi es contribuir al cambio del consumo promedio del café en Honduras, actualmente Honduras produce grandes cantidades de café de categoría especial a nivel mundial, sin embargo, el consumo interno del café es en su mayoría es café de la más baja calidad, entonces se decidió iniciar a comercializar café de categoría especial a pesar de que el mercado está acostumbrado a consumir cafés económicos. El estudio de mercado mostro diferentes pautas para definir en el proyecto, algunas de ellas fue que el mercado nacional de café empacado de categoría especial no manejaba contenidos netos mayor a 350 gramos, esto por el elevado precio de la categoría de café especial. Luego del estudio de mercado interno se realizó un análisis para poder definir de que zona del país serían los proveedores, el cual mostro a Corquin, Copan como los mejores calificados. Una exportadora con la cual ya se tenía relación comercial por la experiencia anterior en el rubro de granos básicos. (Argueta, s. f.)

## **2.2 Enunciado del problema**

Café Don Santi es una empresa nueva en el segmento del café de categoría especial y clásico. Estos cafés son diferenciados de los otros porque son de la especie arábica, que se desarrolla mejor en altitudes más elevadas, generalmente por encima de 700 metros, en el correcto período del año, en el mejor suelo, recogidos en el momento correcto y que fueron cuidadosamente trabajados después de la cosecha. Ellos exigen mucha más atención del productor. En contrapartida, son vendidos a un precio mucho más alto, lo que garantiza la rentabilidad para el pequeño productor.

Actualmente Don Santi no cuenta con un plan integral de marketing como guía que lo ayude a crecer y tener un mayor posicionamiento en el mercado meta actual, cabe mencionar que la empresa compra su café procedente de 1,450 metros de altura sobre el nivel del mar por lo cual es un indicador de calidad en la materia prima del producto. A pesar de la calidad de materia prima Don Santi no ha logrado obtener una mayor cuota en el mercado, manteniendo sus ventas estáticas.



## **2.3 Definición del problema**

En base a un estudio previo realizado por la empresa café Don Santi en marzo 2020, se determinó el bajo posicionamiento percibido que tiene la empresa en el mercado meta, esto no le permite tener mayor participación por ende se ha estancado históricamente en sus ventas promedio en los últimos nueve meses.

## **2.4 Formulación del Problema**

Un plan de marketing involucra un trabajo metódico y organizado para avanzar poco a poco en su elaboración.

El plan de marketing es la herramienta que toda empresa necesita para poder conseguir mejores resultados. Analizando las situaciones, conociendo dónde y cómo moverse, es posible organizar un plan de acción eficaz y preciso.

¿Es rentable para la empresa café Don Santi la implementación de un plan integral de marketing, que podría aumentar sus ingresos para el 2021?

## **2.5. Preguntas de Investigación**

1. ¿Es rentable la implementación de un plan de marketing financieramente para la empresa Don Santi?
2. ¿De qué forma Don Santi creará valor agregado para sus clientes?
3. ¿Cuál es la forma más eficaz para que Don Santi transmita un mensaje efectivo a su mercado meta?
4. ¿Qué beneficios obtendría Don Santi al identificar las estrategias actuales de sus competidores?

## 2.6 Hipótesis

“Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone: en conclusión. "(Espinoza, 2018)

H0 = La implementación de un plan integral de marketing generara un mayor retorno del costo de la inversión al ser implementado.

H1= La implementación de un plan integral de marketing no generara un mayor retorno al costo de la inversión al ser implementado.

## 2.7 Variables de Investigación

Tabla 2.1

*Definición de variables*

DEFINICIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INDICADORES
Mercado	Variables que puedan ser medidas o semetidas a conteo, que nos permita obtener un amplio y detallado panorama del mercado y clientes en el que se encuentra.	Radica en que por medio del mercado las fuerzas de oferta y demanda se encuentran y cubren sus necesidades en particular. Por el lado de la oferta se logra la VENTA y por el lado de la demanda se logra la COMPRA.	Encuestas	Comportamientos de consumo.
			Entrevistas a profundidad.	Posicionamiento en base a calidad
			Benchmarking.	Posicionamiento en base a compra.
			Grupos focales.	Percepción.

DEFINICIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INDICADORES
Variable de marketing mix	Estrategias de aspectos internos y desarrollada comunmente por las empresas.	Estudio que nos permite una perspectiva de la mercadotecnia para analizar el comportamiento de los mercados, con el fin de retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.	Plaza	Cantidad de competidores existentes y porcentaje de cubrimiento.
			Producto	Aspectos que sobresalen de café Don Santi
			Promoción	Incentivos que ofrece para la compra.
			Precio	Calidad percibida y imagen creada mediante la publicidad.
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INDICADORES
Variable de comunicación	Variable que permite conocer cuales son los aspectos de las estrategias de marketing	Pautas de trabajo que permitan analizar la efectividad de las estrategias en redes sociales.	Análisis de redes sociales.	Interacciones
				Cantidad de seguidores
				Cantidad de post publicados
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INDICADORES
Variables Financieras	Muestran mayores capacidades de las empresas en los aspectos de rentabilidad	Estudio que permite ver la rentabilidad de la empresa y los costos de inversion.	Proyecciones de ventas.	Porcentaje de unidades de incremento en Lempiras y unidades.
			ROI	Porcentaje del retorno de la inversión.

Estas tablas se presentan las variables usadas en la investigación.

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.8 Justificación

La empresa familiar Don Santi se constituyó en febrero de 2019, nace del deseo de crear un producto 100% hondureño, teniendo como principio inamovible la calidad y la pasión por el café. Sin embargo, no han tenido la aceptación esperada por parte del mercado meta en los diferentes puntos de ventas.

La siguiente investigación pretende realizar un análisis de la situación actual de café Don Santi, con dicha información se diseñará un plan integral de marketing con él la empresa logrará un mayor posicionamiento mediante la interacción con los consumidores. Se utilizarán las fortalezas y oportunidades que posee la misma para crear estrategias orientadas a aumentar.

### **III. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Un objetivo de investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación. («Significado de Objetivo de investigación», 2019)

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la situación actual del segmento de mercado al que se dirige Café Don Santi con el fin de crear un plan integral de marketing para el año 2021 con las estrategias de mayor efectividad para captar un mejor posicionamiento y mayor participación en el mercado.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Determinar los elementos que proporcionen la rentabilidad en el plan de marketing que desarrollará para café Don Santi.
- 2) Definir los principales elementos diferenciadores que crean valor para el mercado meta.
- 3) Evaluar la percepción actual que posee café Don Santi en los distintos canales de comunicación para optimizar su visibilidad.
- 4) Identificar las estrategias actuales que desarrollan los principales competidores en este segmento de mercado.

## IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Conceptualizaciones y Definiciones

Para la elaboración de este plan de marketing se puntualizarán los términos de mayor importancia para llevar a cabo el proceso con mayor eficacia.

1. Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.(Nuño, 2017)

2. Café

El café es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida. («CafeteraCapsulas10», s. f.)

3. Posicionamiento de Mercado

Se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

4. Calidad

Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

5. Puntos de Venta

Un punto de venta es el lugar donde ocurre el contacto entre el cliente y el comerciante o prestador de servicio

#### 6. Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

#### 7. Participación de Mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

#### 8. Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

#### 9. Cuota de Mercado

La cuota de mercado es la proporción o porcentaje que una empresa tiene en la venta de determinado producto o servicio en relación a las ventas totales de dicho producto o servicio.

#### 10. Rentable

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.

#### 11. Mercado

El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece.

## **4.2 Datos Históricos**

Según los primeros usos del café en Centroamérica tuvieron un carácter medicinal. En Honduras esta práctica se combinó, en las tres primeras décadas del siglo XIX, con su uso como bebida saboreada, que bien pudo haber acompañado cualquier comida del día.

Las primeras importaciones de café en 1833, para degustarlo como bebida, al menos las conocidas por el momento, procedían de Belice. La cantidad importada fue de ocho sacos que venían consignados a Cabal y Follin, cuya casa comercial seguía importando este producto en 1833. De igual forma, la tienda de Marín Felipe Bernandino importó, en 1838, una buena cantidad de café, pagando dos pesos por cada arroba. La entrada de este producto se registraba en los puertos de Omoa, Trujillo y Amapala, procedente, en la mayoría de casos, de La Habana. Los importadores eran casas comerciales que en su totalidad pertenecían a extranjeros. Pero no solo importaban café, sino que acarreaban las losas necesarias para beberlo. Hasta el momento se desconoce si en aquella época había lugares públicos en Honduras para beber café, como sí los había en Guatemala a fines de la década de 1850. Sin embargo, los registros aduaneros de 1860 consignan la continua importación de cafeteras por docenas. El café es de suma importancia para la economía de Honduras; más de 102 mil familias se dedican a su producción en 15 de los 18 departamentos del país, representando el 30% del PIB agrícola y el 5% del PIB total. Este rubro agrícola genera más empleos que cualquier otro y está en el primer lugar de las actividades productivas generadoras de divisas. Honduras es actualmente el quinto productor mundial del grano. Todo el café de Honduras es de la especie arábica. Las variedades predominantes antes de la cosecha 2012/13 eran susceptibles a la roya del cafeto según datos del IHCAFE, el consumo actual para torrefacción está entre 450 mil y 600 mil quintales de café. A nivel de consumidores de café tostado, el precio del café 100% puro es más alto que el tradicional, sin embargo, esto no es obstáculo para la población con mayor poder adquisitivo. («1 Historia Del Café En Honduras», 2017)

### **4.3 Situación Actual**

Don Santi es una empresa hondureña, con el objetivo de mostrar el potencial del café nacional. Café Don Santi nace del deseo de crear un producto 100% hondureño, teniendo como principio inamovible la calidad. Producto originario de Corquín Copán cultivado a más de 1,450m sobre el nivel del mar, ellos procesan y así mismo distribuyen el producto, cuentan con más de una línea de café como ser especial molido 354 gramos, clásico molido 354 gramos. Actualmente poseen venta de café en los siguientes canales de distribución, semi mayoreo: mercaditos, canal moderno, pulperías, cafetería y aplicaciones móviles. Con una cobertura de cliente de 36 puntos de ventas impactados, los mismos llegan a los distintos municipios del departamento de Cortés.

Tabla 4.1

*Análisis de cartera de clientes café Don Santi*

<b>ANÁLISIS DE CARTERA DE CLIENTES CAFÉ DON SANTI</b>		
<b>CATEGORÍA</b>	<b>% VENTA</b>	<b>% DE COBERTURA</b>
SEMI- MAYOREO ( MERCADITOS)	45%	36%
MODERNO	35%	25%
PULPERIAS	12%	22%
CAFETERIAS /RESTAURANTES	6%	11%
APLICACIONES MÓVILES	2%	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Este cuadro refleja el peso de venta y cobertura de cada canal de distribución.

Fuente: Reporte de ventas sell in proporcionado por café Don Santi Q1, Q2, Q3.

Tabla 4.2

*Análisis de ventas mensuales por categoría (Q1-Q3)*

<b>ANÁLISIS DE VENTAS MENSUAL POR SKU ( Q1- Q 3 )</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SELL OUT 2020 ( 9 MESES)</b>	<b>SELL OUT MENSUAL</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>
Café Molido Especial Don Santi 354 Gramos	L. 213,397.82	L. 23,710.87	78%
Café Molido Clásico Don Santi 354 gramos	L. 58,556.78	L. 6,506.31	22%
<b>TOTAL</b>	<b>L271,954.60</b>	<b>L30,217.18</b>	<b>100%</b>

Este cuadro refleja la participación en venta de cada categoría de producto.

Fuente: Reporte de ventas sell in proporcionado por café Don Santi Q1, Q2, Q3.

Las ventas de Café Don Santi en los últimos tres trimestres no han mostrado los resultados deseados por parte de la empresa según las proyecciones establecidas de café Don Santi, manteniéndose en un promedio de venta estático de L.30, 217 mensuales según los datos históricos del período de tiempo señalado.



Tabla 4.3

*Análisis de ventas trimestral (Q1-Q3)*

MESES	VENTA MENSUAL	% DE VENTA POR MES	VENTA TRIMESTRAL PROMEDIO
1. ENERO	L. 28,074.24	10%	L. 27,595.22
2. FEBRERO	L. 29,286.37	11%	
3. MARZO	L. 25,425.06	9%	
4. ABRIL	L. 28,575.00	11%	L. 30,171.67
5. MAYO	L. 38,483.00	14%	
6. JUNIO	L. 23,457.00	9%	
7. JULIO	L. 29,097.00	11%	L. 32,884.64
8. AGOSTO	L. 29,789.00	11%	
9. SEPTIEMBRE	L. 39,767.93	15%	
<b>TOTAL</b>	<b>L. 271,954.60</b>	<b>100%</b>	<b>L. 30,217.18</b>

En este cuadro se muestra el promedio de ventas mensual de cada trimestre.

Fuente: Reporte de ventas sell in proporcionado por café Don Santi Q1, Q2, Q3.

Uno de los canales de comunicación que posee la empresa para interactuar con su mercado meta son los medios digitales como Facebook, Instagram y pagina web. A continuación, se detalla la información de cada uno de ellos.

Tabla 4.4

*Análisis actual de la comunicación en los medios digitales de café Don Santi*

MEDIOS DIGITALES	ALCANCE	INTERACCIÓN PROMEDIO POR
FACEBOOK	1201 SEGUIDORES	15 ME GUSTA
FACEBOOK		8 VECES COMPARTIDA
INSTAGRAM		3 COMENTARIOS
INSTAGRAM	443 SEGUIDORES	20- 40 ME GUSTA
INSTAGRAM		3 COMENTARIOS
PAGINA WEB DONSANTIGRUPOA.COM		

En este cuadro se muestran los principales KPI de los medios digitales usados por café Don Santi

Fuente: Page insights Café Don Santi

## **V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se define como el proceso de investigación científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. (Posgrados IBERO, 2020)

### **5.1 Enfoque y Métodos.**

El enfoque que se aplicará en el presente proyecto es un enfoque mixto, ya que se analizará de forma cuantitativa que se desarrollará mediante encuestas y en el análisis cualitativo por medio de grupos focales, blind test, entrevistas a profundidad. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su investigación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia de la misma, varía de acuerdo a cada estudio en particular. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

### **5.2 Diseño de la investigación**

“Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. Serie de pasos que sirven como guía al investigador.” (Ruíz, 2020)

Para esta investigación el diseño a utilizar es un diseño transversal simple. “Un estudio transversal es un tipo de investigación de mercados en el que se recogen datos en un determinado periodo de tiempo, sobre una muestra de una población. En este caso, las personas incluidas en el estudio son similares en todas sus características (edad, sexo, educación, procedencia geográfica), salvo en aquella variable que se está estudiando, que permanece constante durante todo el curso del estudio.” (¿Qué es un estudio transversal?, 2018)

## 5.3 Población y Muestra

### 5.3.1 Población

Se decidió segmentar la investigación de mercado en el departamento de Cortés, debido a la cobertura de puntos de venta distribuidos entre los 12 municipios del departamento de Cortés. De acuerdo con la información de las bases de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) la población estimada del departamento de Cortés es de 1, 718,881 habitantes, el 82 % viven en zonas urbanas (1, 412,832 habitantes), 48 % son parte de la población económicamente activa (678,932 habitantes) y el 67 % pertenece a la edad objetiva de investigación (de 20 años a 69 años) para un total de 456,937 habitantes en la población a medir.

Tabla 5.1

*Cálculo de la población.*

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	
POBLACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE CORTÉS		1,718,881	
POBLACIÓN URBANA	82%	1,412,832	
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	48%	678,932	
PERSONAS EN EDAD OBJETIVA ( DE 20 AÑOS A 69 AÑOS)	67%	<b>456,937</b>	<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>

Esta tabla refleja el cálculo de la población a analizar. (INE-Cortes, s. f.)

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Muestra

Una muestra estadística (o una muestra) es un subconjunto de elementos de la población estadística. El mejor resultado para un proceso estadístico sería estudiar a toda la población. Pero esto generalmente resulta imposible, ya sea porque supone un coste económico alto o porque requiere demasiado tiempo.

Frente a la dificultad de hacer un censo (estudio de toda la población), se examina una muestra estadística que representará a la totalidad de los sujetos. Con los resultados obtenidos mediante la muestra, se intentará inferir las propiedades de todos los elementos, mediante la estadística inferencial.

La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior. (Serra, 2014)

La muestra fue probabilística y el tipo de muestreo utilizado, aleatorio simple, por conveniencia del investigador. “En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. La muestra de la población se obtuvo mediante la fórmula para población infinita, que es la siguiente:

$$n = Z^2 \times P \times Q / D^2$$

Dónde:

Z = nivel de confianza: 1.96<sup>2</sup>

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 50%

Q = probabilidad de fracaso: 50%

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 5%

$$n = ((1.96)^2((0.50)(0.50)) / (0.05)^2 = 384$$

(Anagrama, 2018)

## **5.4 Unidad de análisis**

Es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información. Fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetivos del estudio. (Anagrama - 2018 - .pdf, s. f.)

La unidad de análisis de esta investigación son personas del departamento de Cortés, mayores de edad, consumidoras de café y que sean económicamente activas.

## **5.5 Unidad de respuesta**

La unidad de respuesta corresponde a la información que se obtiene por medio de la medición de la unidad de análisis. Se utilizó el diseño transversal simple “Diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez” (anagrama, 2018)

## **5.6 Técnicas e instrumentos aplicados**

Con el nombre genérico de instrumentos de acopio de datos se denomina a todos los instrumentos que pueden servir para medir las variables, recopilar información con respecto a ellas o simplemente observar su comportamiento. (Mejía, 2005)

Las fuentes primarias de información datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación.

Para la recolección de datos, los instrumentos a utilizar serán:

### **5.6.1 Encuestas de Mercado**

Diversos servicios suelen realizar encuestas, que incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas pictográficas y de estilos de vida.

### **5.6.2 Grupos focales**

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador.

### **5.6.3 Entrevistas a profundidad**

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

## **5.7 FUENTES DE INFORMACIÓN**

“En la vida cotidiana, las fuentes de información se pueden encontrar en cualquier parte, incluso aparecer de forma imprevista o accidental. Porque su esencia es que representa a todo aquello donde emergen elementos para alimentar el conocimiento. Pero, en el mundo académico y en la investigación científica, es necesario que esos conocimientos tengan un soporte científico de alguna manera.” (Fuentes de información y su importancia, 2020)

### **5.7.1 Fuentes primarias**

“Fuentes de información primarias son aquellas que contienen información original. Entre las que destacan, por su presencia en internet, las monografías y las publicaciones periódicas. (Las fuentes de información, s. f.)

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son una serie de estudios cualitativos y cuantitativos recaudados directamente del consumidor para obtener una información más acertada.

### **5.7.2 Fuentes secundaria**

“En las ciencias sociales, una fuente secundaria suele ser un libro académico, un artículo de revista o un documento digital o impreso creado por alguien que no experimentó o participó directamente en los eventos o condiciones bajo investigación.” (Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias, 2020)

Como fuentes secundarias para este estudio se tomó datos e información de:

- 1) IHCAFE (Instituto Hondureño de Café).
- 2) Histórico de ventas de la empresa Don Santi.
- 3) Recursos de Blackboard Unitec.
- 4) Instituto Nacional de estadística (INE).

## **VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **6.1 Técnicas e instrumentos aplicados**

Son las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recabada de la realidad. (Malhotra et al., 2008)

#### **6.1.1 Entrevistas a profundidad**

Se realizaron dos entrevistas a profundidad vía zoom. La primera entrevista fue dirigida con la ejecutiva de ventas a continuación descrita.

Flor Guevara desempeñando el cargo de ejecutiva de ventas con siete años de experiencia Corporación Dinant. Manejando el área de ventas en el canal de supermercados, con alta experiencia en percepción del consumidor, estrategias de posicionamiento de marca y estrategias para generar un incremento en ventas. A continuación, se detalla la información brindada.

De acuerdo a la experiencia basada en administración de ventas indico los canales más importantes por destacar en el departamento de Cortés como lo son los canal moderno (Supermercado) y el canal a detalle que es muy importante cuando el producto no es muy conocido y abarcan lo que son pulperías y pequeñas abarroterías dentro de colonias y esto ayuda a obtener mayor posicionamiento en el mercado lo cual permite que por parte del consumidor logre identificarlo en donde se encuentre sin importar cuantas marcas del mismo producto existan, continuamente mencionó lo que son los canales de comunicación más utilizados en su empresa como la radio, anuncios de televisión, vallas publicitarias, redes sociales como Facebook y Twitter, perifoneo (promoción de productos para poder llegar a zonas rurales ), activaciones BTL en supermercados y tiendas de conveniencia para poder llegar a los clientes de todas las formas posibles y cuando existen productos de baja rotación inician con estrategias como degustaciones, impulsadoras específicamente para ese producto, ofertas 2x1 o 3x2, valor agregado (bandeos), producto promocional gratis para poder destacar el producto y de este modo generar una venta.



En cuanto al incremento de ventas sell out se realizan negociaciones con los supermercados otorgando cartillas de descuentos especiales para que sea trasladado al cliente final y se otorga según la compra del cliente, aplicando ofertas atractivas. Algo muy importante a destacar fueron sus proyecciones de ventas ya que se basan en los rendimientos del mes anterior y el año anterior comparando ambas ventas para tener un equilibrio ya que solicitan un porcentaje de venta mayor al del año y mes pasado y en base a eso establecen sus objetivos, una vez teniendo sus objetivos miden lo que es la efectividad de cada promoción que llevan a cabo por medio de una agencia de publicidad que se encargan de ello y lo miden diariamente y también cuando desean medirlo mensualmente se comunican directamente con los supermercados que le brindan la venta de salida de los productos para poder evaluarlo.

Finalizando con un punto muy importante que son las impulsadoras, ya que por medio de ellas se dedican a mostrar el producto más notorio, que este rotulado, en correctas condiciones, también les permite realizar comparaciones en lugares en donde no hay impulsadora y se logra ver diferencias notorias, destacando que gracias a ellas logran cumplir con sus metas mensuales.

La segunda entrevista se realizó con el Licenciado Escoto el cual nos brindó mucho aporte a la investigación, a continuación, se describe los comentarios proporcionados.

Licenciado Elio Escoto desempeñando el puesto de director comercial a nivel país en Diapa con 35 años de experiencia en el rubro de mercadeo y estrategias de ventas. A continuación, se detalla la información brindada.

Para poder buscar fidelidad en el grupo objetivo recomendando lo que son los programas de puntos dando como ejemplo supermercado Los Andes y Supermercado Colonial ya que muchos consumidores van a ese tipo de supermercados porque el programa les permite acumular puntos por sus compras realizadas y pueden aplicarlo a la futura compra enfocándose en el beneficio que obtienen y también lo que es el valor agregado, cuando se trata de productos Premium aconsejo estar constantemente activo en los puntos de ventas (dinámicos) buscando que aportar a la marca ya que esto ayuda a crear una mayor fidelización.

Cuando un producto Premium se encuentra con bajo posicionamiento recomienda definir muy bien los canales de distribución destacando lo que son los canales a detalle como pulperías, mini súper o pequeñas abarroterías y una vez definidos iniciar con valores agregados como son las actividades que proporcionan los supermercados, degustaciones y muestreos de la mano y para determinar el crecimiento de ventas hoy en día es recomendable realizar comparaciones trimestrales con un 70% de visitas de campo a los clientes para que puedan generar mayor información que permita ver datos que ayuden a vender los productos para buscar soluciones cuando un producto posee ventas estáticas y se debe cuidar cuando existe mucha competencia dentro del mercado, buscando que la fuerza de ventas mantenga el valor agregado al producto en los canales modernos manteniendo siempre la calidad.

Destacando que cuando existe un producto Premium tiende a ser rentable manejar una marca flanker que esta nos permite poder tener mayor cobertura en los diferentes mercados por medio del precio que logre suplir los requerimientos básicos que demanda el nicho, adicionalmente manteniendo un control de lo que es la competencia ya que esta estrategia sirve para atraer nuevos clientes.

Cuando se realizan estrategias con poca participación en el segmento de mercado se recomienda principalmente lo que es la investigación de mercados destacando que esto ayuda a poder conocer el déficit que presenta el producto si mantiene ventas estáticas, en segundo una área que da mucha oportunidad son las promociones en puntos de ventas como se mencionó anteriormente siempre buscando lo que es el valor agregado hacia el grupo objetivo y por ultimo mercadotecnia digital (Redes sociales) que permite la accesibilidad de información por medio de contenidos y con esto lograr mayores ventas.

### **6.1.2 Resultados de entrevistas a profundidad**

De acuerdo con los expertos entrevistados es importante desarrollar un buen posicionamiento de la marca con una comunicación efectiva que atraiga al consumidor para ello recomendaron la utilización de los canales de distribución correctos de acuerdo con el tipo de producto.

También se destaca la importancia de los puntos de venta ya que es el contacto directo con el cliente, el que permite obtener información vital para la creación de estrategias con un valor agregado de acuerdo con las necesidades del mercado, permitiendo potenciar los resultados a obtener.

## 6.2 Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Obeso, 2017)

Tabla 6.1

### *Benchmarking tradicional*

Participante	Posicionamiento	Participación de Mercado	Comparativos de Precios	Estrategias de Marketing	Distribución
Don Santi	*Es una marca reciente y de acuerdo a los instrumentos de investigación aplicados no es muy relevante en el mercado.	* Ventas estáticas * Cartera de clientes baja.	-De 85 a 105 lempiras en una presentación de 354 g.	*Descuento del 5% en el precio final.  * Promoción cucharones gratis por compra de una bolsa de café.	Canales: Moderno Semi mayoreo Detalle
	*La propuesta de valor no es conocida por el mercado meta, entre ellas su sabor, aroma y certificaciones de calidad.			*Degustación en puntos de venta.	*Presencia limitada en los canales de distribución *Poca distribución numérica en los canales.
El Dorao	Según los instrumentos aplicados cuentan con amplio porcentaje de reconocimientos de marca y aceptación por parte del mercado con un alcance comercial a nivel nacional.	- Cartera amplia cartera de clientes	99 – 119 lempiras presentación de 454 g	*Descuentos *Degustaciones *Promociones	Canales: Moderno Semi mayoreo Detalle  Buena distribución numérica en los canales.

Participante	Posicionamiento	Participación de Mercado	Comparativos de Precios	Estrategias de Marketing	Distribución
Espresso Americano	-Es una marca líder de café a nivel nacional.	-Cuenta con diferentes alianzas estratégicas lo cual facilita el acceso a nuevos mercados.	-90 lempiras presentación de 340g	-Campañas de apoyo al arte hondureño por medio de recargas de CoffeeCard.	Canales: Moderno Especial
	-Cuenta con una línea de franquicias a nivel centroamericano y norteamericano.			* Plan de medios * Promociones * Sorteos	-Cuenta con más de 190 puntos de venta a nivel nacional.
Café Welchez	Es una marca por mas de 4 decadas en el mercado, de acuerdo con los instrumentos de investigación aplicados tiene un alto porcentaje de posicionamiento en el mercado.	Alta demanda de clientes.	L 97.00 presentación de 340 g	Descuentos periodicos.	
				-Promociones por la compra de 2 bolsas de café regalan una bolsa de supermercado eco friendly	Canal directo especiales.

Se muestra un comparativo de los principales indicadores de la competencia vs café Don Santi  
Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

Tabla 6.2

### Benchmarking digital

APP/ Participante	Notoriedad	Atención al Cliente	Engagement
<b>FACEBOOK</b>			
Don Santi	-68 publicaciones	-Chatbot	-378 likes en publicaciones
	-20 compartidas	-Nivel de respuesta en 20 minutos.	-4 preguntas recibidas
	-1,253 seguidores	-Trato cordial y profesional.	-220 comentarios/ 150 likes en el primer giveaway.
	-Sus publicaciones son realizadas en un rango de tres publicaciones en el mes.		-300 comentarios/ 400 likes en el segundo giveaway.
El Dorao	-824 seguidores	-Chatbot	-30 likes en promedio por publicación
	-Sus publicaciones son realizadas en un rango de 8 publicaciones en el mes	-Nivel de respuesta en promedio 5 horas.	-4 preguntas recibidas
		-Trato cordial y profesional.	-8 comentarios en promedio por publicación
Espresso Americano	-Cuenta con 112 k seguidores.	-Chatbot	- Tiene un total de 110k likes entre todas sus publicaciones.
	-Hace publicaciones diarias.	-Respuesta rápida.	-Posee alrededor de 4 a 40 comentarios en las publicaciones.
	-1.6 K publicaciones en total.	-Trato cordial y profesional.	
Café Welchez	-Sus publicaciones poseen un rango de 6 publicaciones compartidas.		
	Cuenta con 6 k seguidores.	-Chatbot	Tiene un total de 17 k likes entre todas sus publicaciones.
	Hace publicaciones diarias.	-Respuesta rápida.	Posee alrededor de 4 a 40 comentarios en las publicaciones.
345 publicaciones en total.	-Trato cordial y profesional.		
	-Sus publicaciones poseen un rango de 6 compartidas.		

APP/ Participante	Notoriedad	Atención al Cliente	Engagement
<b>INSTAGRAM</b>			
Don Santi	-75 publicaciones	-2 Giveaways	-231 likes
	-443 seguidores	-No hay publicaciones en historias.	-Entre 4 a 9 likes en sus publicaciones más recientes, máximo 1 comentario.
	-No utiliza hashtags por los momentos.		-Entre 14 a 40 likes, máximo 1 comentario en sus primeras publicaciones.
El Dorao	89 publicaciones	-No hay publicaciones en historias.	487 likes
	543 seguidores		Entre 8 a 12 likes en sus publicaciones más recientes, máximo 3 comentarios.
Espresso Americano	-1,993 publicaciones	-Respuesta tardía	-Hace publicaciones diarias.
	-33.7 k seguidores	-Trato cordial y profesional	-Tiene un rango de 15 a 30 comentarios. -Un rango de 50 a 80 likes entre las publicaciones.
Welchez	-Sus publicaciones son realizadas en un rango promedio de 10 publicaciones cada mes.	-Chatbot	-Promedio de 20 likes por publicación.
	-3 compartidas	-Nivel de respuesta en un día.	-Rango de 2 a 4 preguntas en sus publicaciones.
	-19,537 seguidores.		

Se muestra un comparativo del desempeño de los competidores en los sus redes sociales.

Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

### 6.2.1 ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee venta de café al por mayor y menor.</li> <li>• Calidad Certificada</li> <li>• Ellos procesan y distribuyen su café</li> <li>• Experiencia en los procesos comerciales en los distintos canales de distribución.</li> <li>• Tiene diferentes tipos de certificados lo cual respalda la calidad del producto, por ejemplo: certificado de equidad de género en el proceso del café y Certificaciones de café orgánico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen amplio potencial de crecimiento es su cartera de clientes en el departamento de Cortés.</li> <li>• Desarrollo de otros mercados alternativos (Hugo, Speedy).</li> <li>• El target al que está dirigido es bastante amplio.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una marca reciente en el mercado con poca experiencia en el segmento del café.</li> <li>• Ventas estáticas</li> <li>• No hay conocimiento de la marca por parte del mercado.</li> <li>• Presencia limitada en los canales de</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competidores en el mercado</li> <li>• Actividades promocionales de la competencia.</li> <li>• Patrones de consumo tradicionales en el mercado</li> <li>• Factores climáticos que</li> </ul>

Figura 6.1 Análisis FODA Don Santi

Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene total en las áreas de servicio.</li> <li>• Responsable con la sociedad.</li> <li>• Marketing enfocado al impulso de productos según la temporada.</li> <li>• Innovación continua en los</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura amplia por sus puntos de venta.</li> <li>• Disponibilidad de áreas para abrir nuevos locales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El poco personal de algunas sucursales, es un contratiempo para el servicio al cliente.</li> <li>• Precio alto de los productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La amenaza de nuevos ingresos de competidores potenciales.</li> <li>• Crisis política y económica en el país</li> <li>• Daños a los cultivos de café por fenómenos naturales</li> </ul>

Figura 6.2 Análisis FODA Espresso Americano

Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena distribución numérica en los canales: modernos y tradicionales.</li> <li>• Ellos producen, procesan y distribuyen su café.</li> <li>• Reconocimiento de mercado por parte del target.</li> <li>• Posicionado entre las marcas de café más consumidas según los instrumentos aplicados.</li> <li>• Estrategias de Sell out y sell in funcionales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen amplio potencial de crecimiento es su cartera de clientes a nivel nacional.</li> <li>• Desarrollo de otros mercados alternativos (Cafeterías, restaurantes y aplicaciones móviles)</li> <li>• El comportamiento del consumidor local se ha expandido a la búsqueda con productos de mayor calidad, sabor y aroma.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una marca reciente en el mercado con poca experiencia en el segmento del café.</li> <li>• Rango de precio mayor al precio ideal mencionado por el mercado meta en las encuestas.</li> <li>• Poca comunicación de propuesta de valor</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competidores en el mercado</li> <li>• Actividades promocionales de la competencia en respuesta a las actividades propias de la compañía.</li> <li>• Factores climáticos, logísticos que impidan la distribución de producto desde la planta en el Mochito, Santa Bárbara.</li> </ul>

Figura 6.3 Análisis FODA El Dorao

Fuente: Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento y relación cliente/marca</li> <li>• Valor de marca generando</li> <li>• Nuevas estrategias para la distribución de café en los supermercados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a través de su franquicia y puntos de venta a nivel nacional.</li> <li>• Alianzas con otros mercados (minoristas/detallistas).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad, en medios de comunicación.</li> <li>• No se encuentra en todos lugares comerciales</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La complicada condición climática que se ha presentado y que se espera recibir, complica la producción de café en este país.</li> <li>• Precios más bajos por parte de la competencia</li> </ul>

Figura 6.4 Análisis FODA Welchez

Fuente: Análisis realizado en las redes sociales de los competidores e información recopilada en puntos de ventas.

### **6.2.2 Conclusiones del Benchmarking**

Existen amenazas importantes en este segmento de mercado ya que cuenta con referentes en el mercado con amplia trayectoria de comercialización y con un nivel elevado de posicionamiento y participación de marca. A esto se le suma el alto crecimiento de otros competidores a raíz del cambio de preferencias de consumo de los hondureños por café de una calidad especial según el Instituto Hondureño del Café. («IHCAFÉ», s. f.)

También se identificó las fortalezas de los competidores en cuanto a distribución numérica, visibilidad en los puntos de venta, actividades de posicionamiento de marca y estrategias de precio para acaparar una mayor participación de mercado.

## **6.3 Grupo Focal**

### **6.3.1 Características de las sesiones de grupo:**

- Tamaño del grupo 6 a 8
- Composición del grupo homogéneo: Hombre y mujeres, económicamente activos con un rango de edad entre 20 a 69 años. Residentes del departamento de Cortés. Que consuman café.
- Entorno físico: Atmósfera relajada e informal
- Duración: 1 a 2 horas
- Registro: Uso de cintas de audio y fotografías.

### **6.3.2 Objetivos del grupo focal:**

1. Entender las percepciones de los consumidores, así como sus preferencias y comportamiento respecto de una categoría de café Premium.
2. Comprender los elementos diferenciadores que generan valor para el consumidor al momento de comprar café.
3. Obtener percepciones causadas por los rangos de precio de los productos existentes en el mercado.



4. Obtener información para la creación de estrategias orientadas a los distintos canales de distribución.
5. Obtener la reacción preliminar del consumidor ante programas de marketing específicos.



*Figura 6.5 Evidencia de grupo focal 1.*



*Figura 6.6 Evidencia de grupo focal 2.*

### **6.3.3 Preferencias de consumo**

Los atributos predominantes al consumir café fueron olor y sabor. Manifiestan que estos elementos tienen que ir de la mano para obtener una experiencia de consumo plena y lo que menos le gusta es que el café tenga un sabor muy ácido o amargo.

### **6.3.4 Comportamiento de consumo**

Prefieren consumirlo en la mañana y en la tarde ya que siente que les da más energía y les “levanta el ánimo” y los lugares más frecuentes de consumo son en sus hogares y seguido por sus trabajos. De preferencia lo consumen 2 veces al día y el café que prefieren es el de categoría especial ya que tiene una mayor calidad y mejor sabor a un precio razonable.

### **6.3.5 Comportamiento de compra**

Realizan sus compras de café en supermercados ya que les es más práctico comprarlo de una vez junto con varios productos de la canasta básica. La madre se encarga de realizar la compra, de preferencia lo compran molido en paquetes de una libra ya que perciben un mejor sabor y es más práctico de elaborarlo en comparación a otras, por lo cual están dispuestos a pagar entre 85 y 95 lempiras por una bolsa de café especial, también realizan esta acción de compra de una a dos veces al mes.

### **6.3.6 Posicionamiento percibido en el mercado**

Las marcas más relevantes fueron: Café Welchez, Café El Dorao y Espresso Americano. La mayoría reconoció el producto en los puntos de venta y en segunda instancia por publicaciones en redes sociales, también otras marcas tienen relevancia en la mente de los consumidores como ser: Café Copan, El forjador y Sigua Café. Ninguno de los participantes conocía a café Don Santi.

### **6.3.7 Promociones y actividades de MKT**

En su gran mayoría los participantes escogieron las regalías (lo que más llamó la atención fueron los complementarios para tomar café como ser cucharitas, tazas y vasos térmicos) y los descuentos. También mencionaron que les gustan cuando les regalan muestras de otro tipo de café

distinto al que están comprando. También han participado en canjes por la compra de producto. Las redes sociales más utilizadas por ellos son Facebook, Instagram y WhatsApp.

### **6.3.8 Pruebas Organolépticas (Blind taste test)**

Se realizó el estudio con los dos principales competidores de la categoría (Café Welchez y Espresso Americano) y café Don Santi para evaluar los siguientes puntos:

#### Desarrollo

- 1) Se prepararon los diferentes tipos de café.
- 2) Se enumeraron los vasos del 1 al 3 donde el 1 representaba el café Espresso americano, el 2 Welchez Café y el número 3 café Don Santi, siempre de manera anónima para los participantes.
- 3) Se sirvió el café 1 escribiendo detalladamente las observaciones realizadas sobre el primer café.
- 4) Seguidamente se degustó la opción número 2, siempre tomando nota de la información brindada por los participantes del grupo.
- 5) Finalmente se hizo la recolección de datos del café número 3.
- 6) Una vez se degustaron las tres opciones se le reveló a los participantes la identidad de cada marca y se discutieron las características que habían hecho de las mismas como sabor, el olor y color.

#### Sabor:

1. Café Don Santi: Muy suave, agradable al paladar, dulce (sin agregarle azúcar) sabor diferenciado y frutal
2. Café Welchez: Bueno, agradable y robusto.
3. Espresso Americano: No combina con el color, fuerte y muy amargo.

#### Aroma:

1. Café Don Santi: Suave, dulce y frutal
2. Café Welchez: Robusto y balanceado.
3. Espresso Americano: Fuerte y bien marcado a café tradicional.

Color:

1. Café Welchez: Café oscuro, agradable a la vista
2. Café Don Santi: Entre café claro y café medio, agradable a la vista
3. Espresso: café muy oscuro, opaco.

Puntos destacados:

1. Café Don Santi: El aroma, sabor son suave y dulce. Y posee un color agradable a la vista.
2. Café Welchez: El sabor y aroma son robustos pero agradables. También cuenta con un empaque muy llamativo.
3. Espresso Americano: El empaque es llamativo.

Puntos para mejorar:

1. Café Don Santi: Empaque poco vistoso, tipografía difícil de leer
2. Café Welchez: Precio de venta elevado en comparación a lo que está dispuesto a pagar el mercado meta.
3. Espresso Americano: Sabor ácido y amargo, también el olor es muy fuerte.

#### 6.4 Resultados de las encuestas aplicadas.

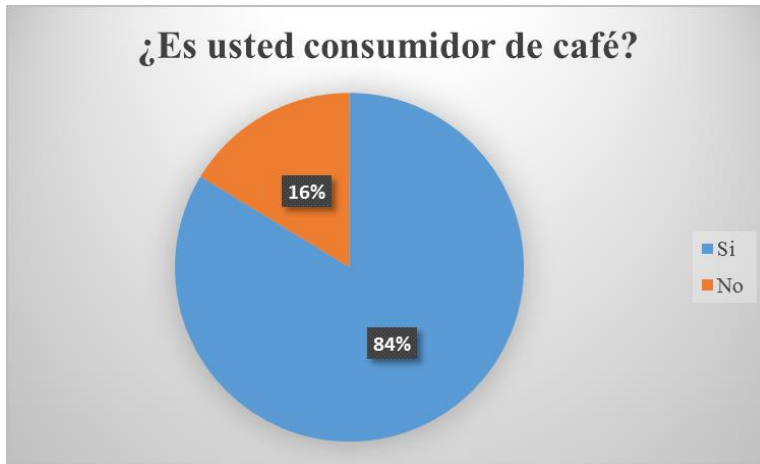


Figura 6.7 ¿Es usted consumidor de café?

Fuente: Elaboración propia

Describe que el 83.3% de los encuestados pertenecientes al mercado meta son consumidores de café.

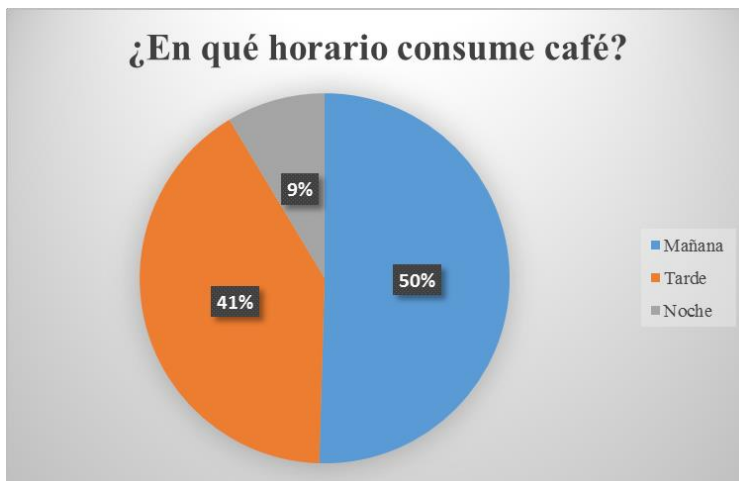


Figura 6.8 ¿En qué horario consume café?

Fuente: Elaboración propia

Describe que el 50% consumen café en la mañana, seguido por un 41 % que lo hace por la tarde, ambos porcentajes son importantes al momento de diseñar un mensaje efectivo para el mercado meta.

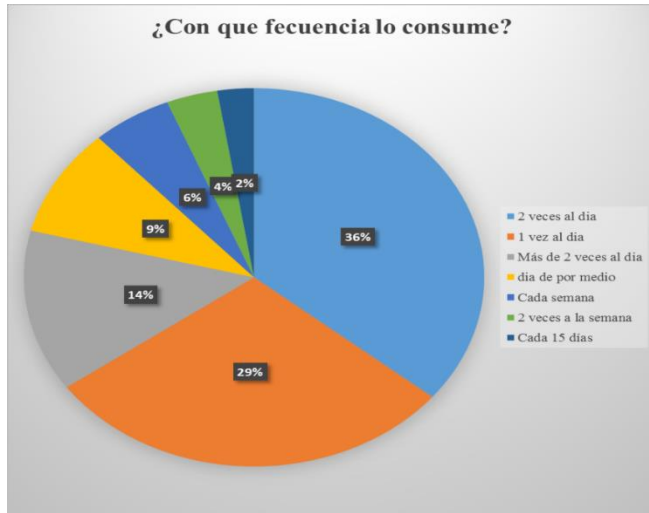


Figura 6.9 ¿Con qué frecuencia lo consume?

Fuente: Elaboración propia

Muestra que el 36.3% de los encuestados consumen 2 veces al día café con mayor frecuencia. Eso ayuda a estimar las tendencias del consumo de café en el mercado meta para proyecciones de venta y estrategias de marketing.



Figura 6.10 ¿En qué lugar consume café con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

En la figura describe que el 55% de los encuestados prefieren consumir el café en sus casas mostrando una oportunidad en la categoría de café de molido.

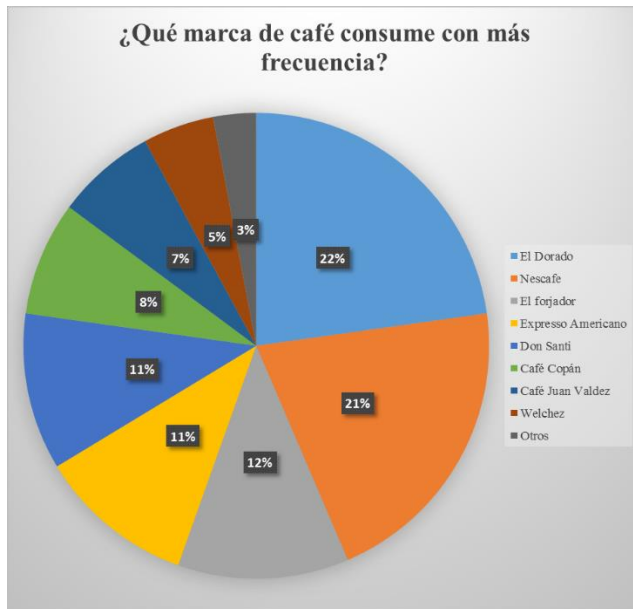


Figura 6.11 ¿Qué marca de café consume con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

Debido a los resultados obtenidos se puede notar la participación de las siguientes marcas: El Dorao con 22%, Nescafé 21% y El Forjador con un 12%. Esto demuestra la baja participación que presenta Café Don Santi actualmente.

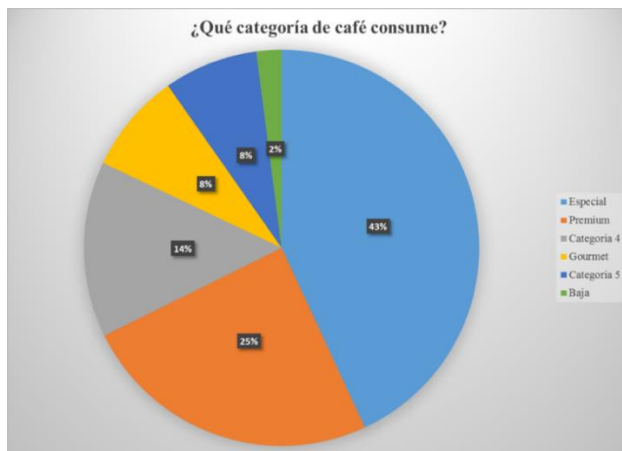


Figura 6.12 ¿Qué categoría de café consume?

Fuente: Elaboración propia

Muestra que el 43% de los encuestados compra su café de categoría especial. Lo cual presenta un alto beneficio para café Don Santi, siendo esta categoría su producto estrella.

## Sección “Comportamiento de compra”

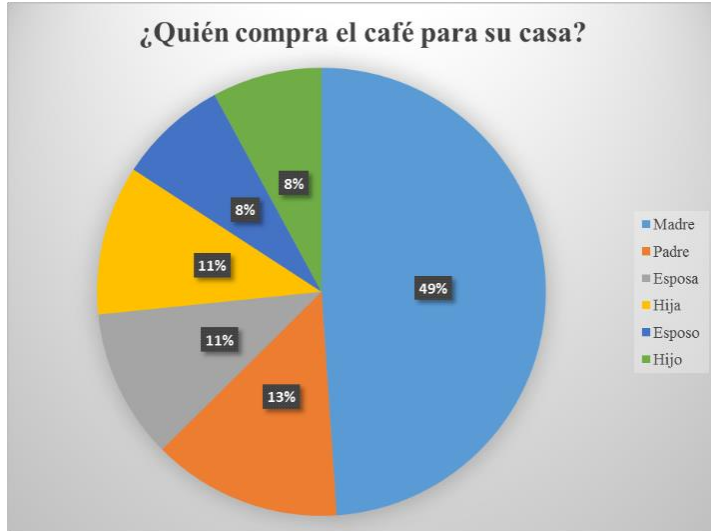


Figura 6.13 ¿Quién compra el café para su casa?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.13 se muestra que el 59 % de la acción de compra es realizada por la madre u esposa en el hogar y en segunda instancia el padre u esposo con un 22%.



Figura 6.14 ¿En qué presentación se compra el café en su casa?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.14 se muestra que el 70 % de los encuestados prefieren comprar el café molido para sus hogares mostrando un fuerte patrón de consumo por esta presentación que puede ser explotado en futuras estrategias.



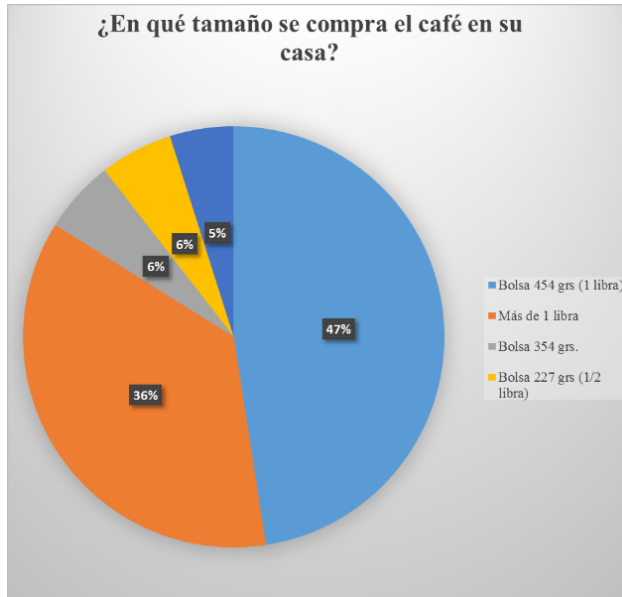


Figura 6.15 ¿En qué tamaño se compra el café en su casa?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.15 se muestra que el 48 % de los encuestados compran en empaques de 1 libra siendo esta la sub-categoría más relevante en cuanto a las presentaciones de café molido.

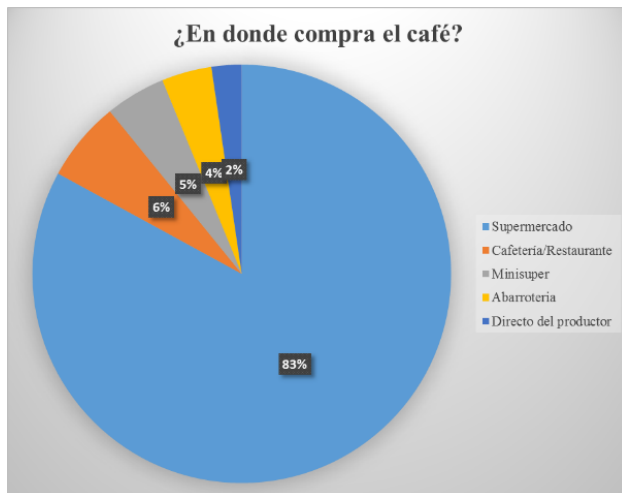


Figura 6.16 ¿En dónde compra el café?

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la figura 6.16 con un 83 % que las personas prefieren realizar sus compras en supermercados debido a las comodidades y amplio surtido de estos establecimientos, es importante contar con una buena distribución numérica en estos puntos.



Figura 6.17 ¿Qué lo motivo a comprar el café que consume actualmente?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.17 demuestra que el 52% de los encuestados determinan la compra de su café por el sabor que estos tienen y con un 22% el aroma.

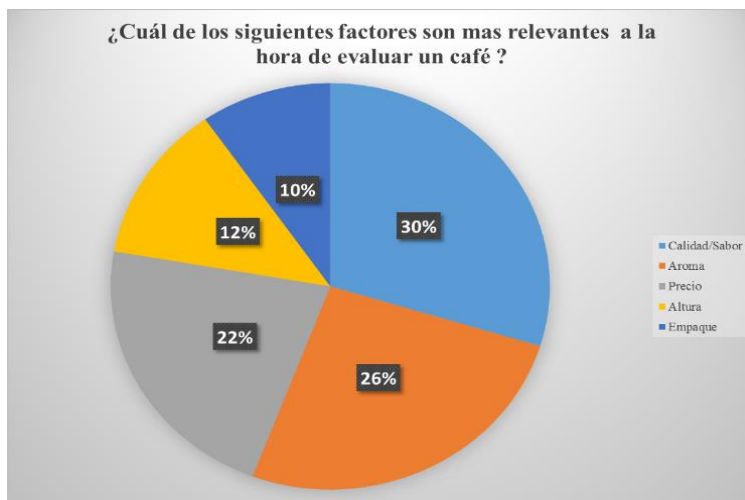


Figura 6.18 ¿Cuál de los siguientes factores son más relevantes a la hora de evaluar un café?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.18 demuestra que el 30% de los encuestados consideran que el sabor/calidad es el factor predominante al escoger un café y en segunda instancia está el aroma con un 26% de respuesta.

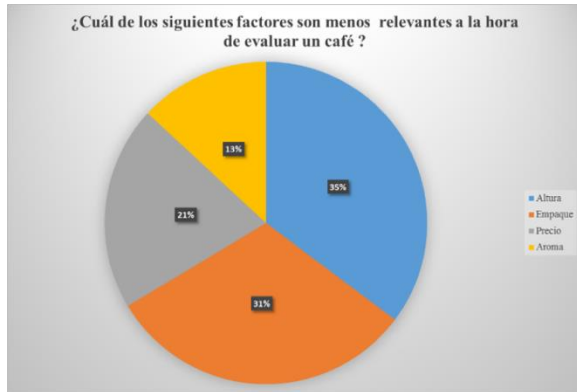


Figura 6.19 ¿Cuál de los siguientes factores son menos relevantes a la hora de evaluar un café?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.19 demuestra que el 35% de los encuestados consideran que el la altura en el que se cosecha el café es el factor menos relevante y en segunda instancia está el empaque con un 31 % de respuesta.

### Sección 3 “Posicionamiento”

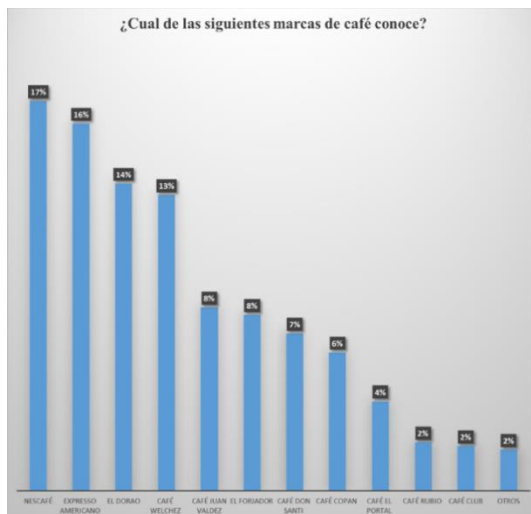


Figura 6.20 ¿Cuál de las siguientes marcas de café conoce?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.20 Nescafé se encuentra como la marca más conocida con un 76.4% seguidamente de Espresso Americano, El Dorado y Café Welchez. Se puede ver la diferencia en el

posicionamiento de café Don Santi ya que cuenta con un 29.2% de reconocimiento entre las personas encuestadas.

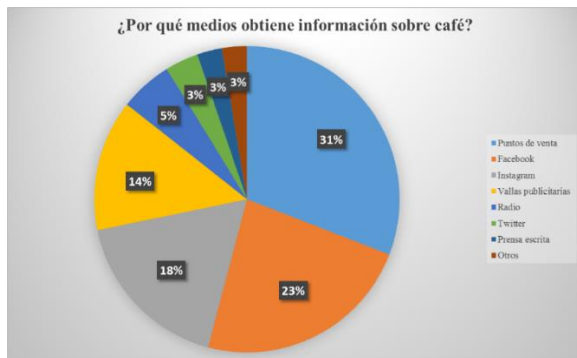


Figura 6.21 ¿Por qué medios obtiene información sobre café?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.21 La recomendación fue la más seleccionada obteniendo el 48.4% en las encuestas mostrando la efectividad de la publicidad boca a boca siendo un elemento que debe ser aprovechado en futuras estrategias también se debe incrementar la atención en los puntos de venta y desarrollar los medios de comunicación para tener un mayor alcance.

#### Sección 4 “Promociones”

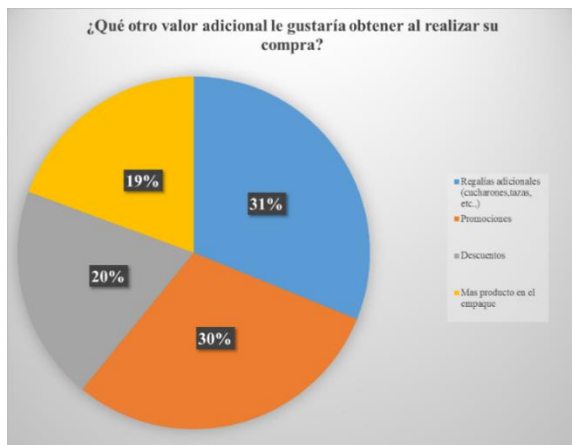


Figura 6.22 ¿Qué otro valor adicional le gustaría obtener al realizar su compra?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.22 Las regalías fue la opción más seleccionada obteniendo el 31% en las encuestas mostrando la efectividad de esta estrategia siendo un elemento que debe ser aprovechado

en futuras planificaciones y también se mostró la relevancia de la implementación de promociones que ocupó un 30 % de las respuestas.



Figura 6.23 ¿En qué promociones le gusta participar?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.23 dio a conocer que al 36% de los encuestados les gustaría obtener cupones por medio de sus compras y con un 31% bonos.

## Sección 5 “Don Santi”

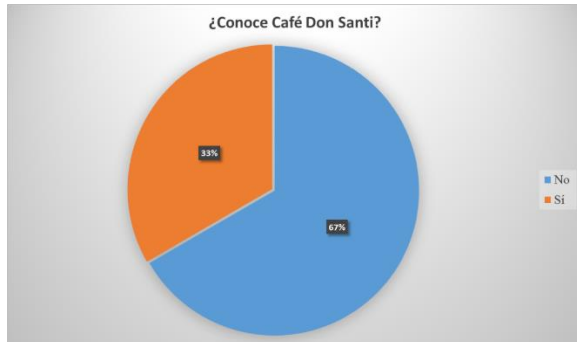


Figura 6.24 ¿Conoce Café Don Santi?

Fuente: Elaboración propia

En la figura No. 6.24 El posicionamiento actual de Café Don Santi no es el deseado debido a que el 65.8% de los encuestados no conoce la marca, siendo un punto de partida relevante para el desarrollo de planes estratégicos de marketing para alcanzar un mayor reconocimiento por parte del consumidor.

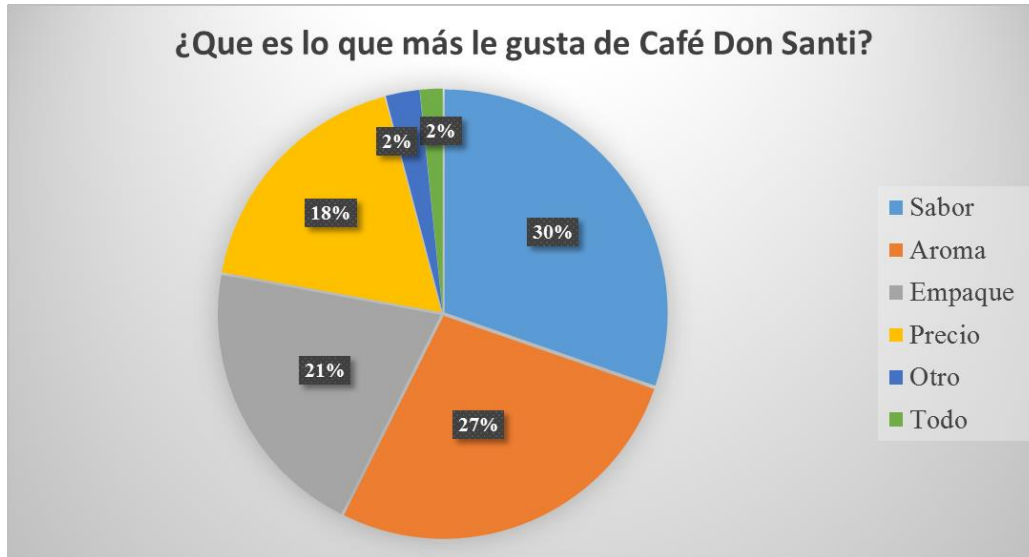


Figura 6.25 ¿Qué es lo que más le gusta de Café Don Santi?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.25 por parte de los encuestados el 30% prefiere café Don Santi por su sabor, 27% el aroma que tiene y 21% les gusta el empaque.



Figura 6.26 ¿Qué es lo que menos le gusta de Café Don Santi?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.26 lo que menos les gusta a los encuestados con un porcentaje del 40% es el precio y también con un 20% el empaque.

## VII. PLAN DE MARKETING

### 7.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor, son las razones por las cuales la empresa resuelve un problema de forma objetiva o satisface una necesidad de los clientes: (Higuerey, 2019)

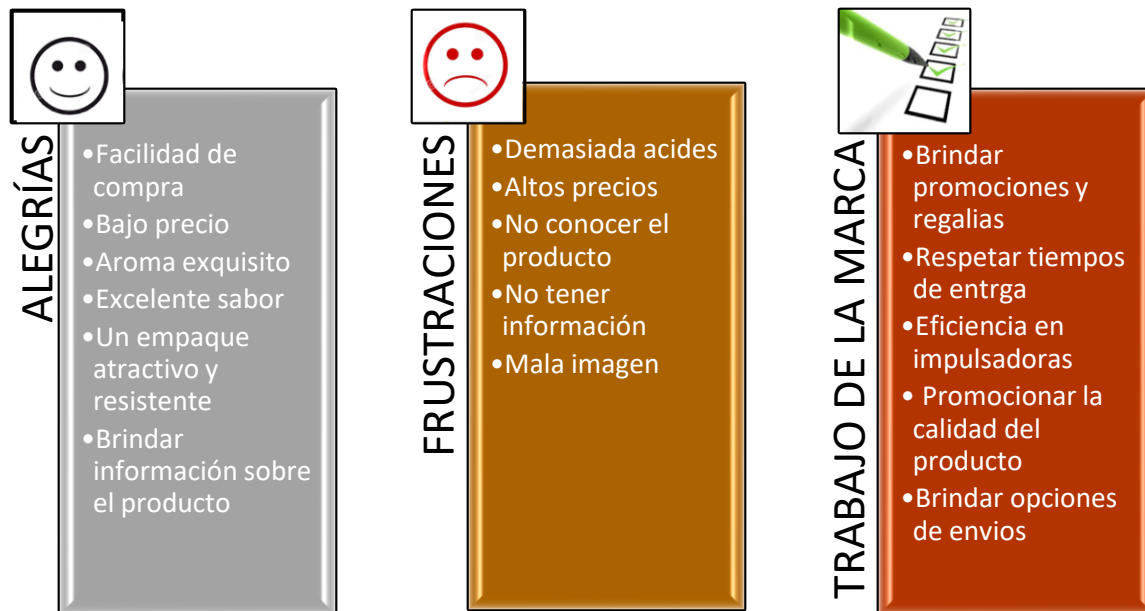


Figura 7.1 Elementos de propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Mapa de Valor

En el mapa de valor, se detalla cuáles son esos elementos o acciones que crean alegrías en un cliente o alivian sus posibles frustraciones, generando así preferencia y lealtad en ellos con respecto a la marca y sus productos o servicios. (Pro Optim, 2020)



Figura 7.2 Elementos del mapa de valor

Fuente: Elaboración propia



## 7.3 Lean Canvas

Lean Canvas : Café Don Santi				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR UNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
Bajo posicionamiento en el mercado meta, poca participación , estancamiento en ventas.	Creación de estrategias de marketing de contenido, digital y trade marketing para tener una mayor efectividad para mejorar el posicionamiento y participación en el mercado meta.	*Calidad certificada. *Empaque a la vanguardia. *Capital humano capacitado.	*Poca resistencia al cambio. *Varios tipos de producción. *Constantes capacitaciones	*Mujer *21 a 65 años. producción. *Realiza sus compras en supermercados y también de forma online. *Reside en San Pedro Sula. *Le gusta consumir café en la mañana y en la tarde.
ALTERNATIVAS	METRICAS	HIGH-LEVEL CONCEPT	CANALES	EARLY ADOPTERS
*Mayor posicionamiento en el mercado meta. * Mayor participación. * Incremento en las ventas.	*Alcance de visibilidad en los puntos de ventas. *Alcance de participación. *Alcance total comparado al mes anterior. *Ventas generadas online. *Alcance en la activación de marca. *Auditoria de cartera de clientes.	*Café arabigo. *Altura de 1,450 msnm	<b>CANALES DE COMUNICACION:</b> *Facebook. *Instagram. *Pagina Web. <b>CANALES DE DISTRIBUCION :</b> *Canal moderno *Canal a detalle/tradicional *Canal semi mayoreo	*Pasa una media de dos horas diarias en Facebook y la web. *Prefiere preparar sus comidas y bebidas en casa
<b>COSTES.</b> *Materia prima. * Insumos. * Publicidad. *Salario de empleado			<b>INGRESOS</b> *Venta del producto que se comercializa en diferentes canales de distribución.	

Figura 7.3 Elementos del lean canvas.

Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Cumplimiento de objetivos y metas de las estrategias

Se muestran tres objetivos pilares en la estrategia de marketing digital centrada en manejo de redes sociales, que son:

- Aumentar la comunidad en ambas redes sociales: Crecimiento en cantidad de seguidores con una comunicación directa y específica al público objetivo (personas amantes del café categoría especial).
- Aumentar el engagement fidelizando a la comunidad: Incrementar conversación y conectar con la audiencia por medio de shares y comentarios de valor. Realizando publicaciones interactivas, en las que el usuario pueda compartir sus experiencias, preferencias

e intereses según las dinámicas propuestas en su momento.

- Crecimiento en ventas: Reforzar la imagen de la marca, comunicar descuentos, promociones, regalías para poder incrementar la cantidad de las ventas.
- Visibilidad en los puntos de venta: incrementar los espacios, el ordenamiento de los productos, crear espacios adicionales.
- Incremento en la distribución numérica: aumentar el número de clientes actuales para tener un mayor alcance de consumidores finales en el departamento de Cortés.

En el siguiente gráfico se explica que acciones se sugiere implementar para cumplir con las estrategias planteadas:



Figura 7.4 Elementos de los pasos de ejecución

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Estrategias de marketing de contenido

En definitiva, este es un modelo no intrusivo y global que invita a realizar distintas acciones para captar clientes a través de distintos canales. Un ejemplo muy claro es la política de contenidos de Red Bull. La empresa, además de su gran inversión en Fórmula 1, se ha identificado como una ‘productora de contenidos’ asociada a, en este caso, deportes de riesgo.

### 7.5.1 Marketing no intrusivo

Utilización de M-commerce, destinado para compras por medio del teléfono en tiendas como lo son Marketplace ya que estos tienen gran penetración como dispositivos para realizar pagos. En este sentido los usuarios se sentirán más conectados con café Don Santi y así evitar un marketing intrusivo a sus targets. Implica la integración de inteligencia artificial, Chatbots e integración con redes sociales y una pasarela de pago segura. También se planea realizar contenido impecable, que incentiven al consumidor a tener una taza de café Don Santi en sus manos.

### 7.5.2 Creación de contenidos de valor

Infografías: Ayudan a procesar más fácil la información compleja ya que ofrece un rápido resumen sobre un tema. (Nediger, 2020)

Cómo ser:

- a. Don Santi se busca presentar cada uno de los logros que han obtenido. En este caso sus certificados (Rain Forest, USDA organic por Biolatina y manos de mujer).
- b. Infografía que describa las fórmulas que existe del café y su preparación.

Ambos explicados de manera que generen un mayor contenido de valor en las redes sociales.

### 7.5.3 Optimización de Contenido SEO.

En primer lugar, se pretende conocer las palabras clave relevantes para la web, centrándonos en aquellas que tengan un buen volumen de búsquedas, pero no un alto nivel de competencia.

#### **Aplicaciones para utilizar.**

**BuzzSumo:** Funciona como un buscador de trading topic donde simplemente introduciendo un tema específico, una palabra clave o una URL, se genera un ranking de contenidos (fuentes y autores) relevantes ordenado por redes sociales, que dará ideas sobre temas para el contenido planeado.

**Keyword Organizer:** Es una aplicación que ayudará a administrar palabras clave, organizar artículos y planear una estrategia de contenidos. Permite importar archivos directamente desde el planificador de palabras clave de Adwords, segmentar las palabras, asignarlas a grupos de artículos, escribir sus propios artículos y exportarlos directamente a WordPress. Además, el organizador de palabras examina el contenido mientras se escribe y las palabras van cambiando solas de color en función de si están o no en el contenido del artículo. Y, por último, la herramienta con la que se debe medir todos los procesos de optimización y todas las acciones que se realizan es:

**Google Analytics:** Medir para poder analizar, sacar conclusiones, tomar decisiones en base a esas conclusiones y continuar optimizando, creciendo y mejorando.

## 7.6 Estrategias Digitales

### 7.6.1 Social Media Marketing

Es el arte de colocar el contenido correcto en la plataforma correcta, con el presupuesto correcto, en el momento perfecto, frente al cliente ideal. Todos los días, en todo lugar.

### **7.6.2 Convergencia de Medios**

La convergencia mediática representa la unificación de varias tecnologías y contenido de varios tipos. Actualmente la empresa posee cuentas de redes sociales, pero cuánto más medios se cuenten dentro de la marca, más posibilidades se tendrán para ampliar la presencia de la marca en la esfera digital. En los medios propios la idea es mantener al día la actualización y flujo de los contenidos y cuanto más mejor.

Así mismo pagar para promover el contenido de la marca café Don Santi. Ayudará a tener mayor exposición que lo llevará a la estrategia que conduce a las acciones orgánicas. A través de la contratación de los servicios ya establecidos de publicidad en las redes sociales, el re-direccionamiento, el pago por clic, la publicación de anuncios son formas efectivas y directas de llevar a los usuarios a los sitios propios, aumentando el tráfico, las conversiones y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

La combinación de medios propios, pagados y ganados permite atraer, nutrir y captar clientes potenciales. Los tres tipos de esfuerzos son importantes para los objetivos generales de la marca y deben partir de una estrategia convergente.

### **7.6.3 Hashtags a la marca.**

Los hashtags pueden desarrollar convergencia de marca entre distintas redes sociales, estos no son exclusivos de ninguna red social, por ejemplo, se puede usar Facebook e Instagram bajo un mismo hashtag durante una campaña para maximizar los alcances.

#coffee #coffeelover #coffeetime #coffeeshop #café #coffeeaddict #coffeelife  
#breakfast #coffeeoftheday #donsanti

### **7.6.4 Giveaways**

Un giveaway puede ser conocido como sorteo, estos son una herramienta de promoción donde se entrega un premio a uno o varios participantes elegidos al azar. Los ganadores deben haber cumplido con la dinámica o especificaciones del sorteo. Lo que se quiere para la empresa es aumentar el tráfico en las redes sociales para crear un mayor conocimiento de la marca en el mercado y de este modo que las ventas crezcan.

### 7.6.5 Video Marketing

Entre la variedad de beneficios sobre realizar video marketing es que esto diferencia a la empresa de la competencia y tiene un alto nivel de aceptación por parte de los clientes. Usando esta estrategia por medio de las redes sociales, el vídeo será compartido, comentado y valorado, ganando más notoriedad.

Titulo:

“Café Don Santi – nuestro origen se vive en cada taza”

Monólogo:

El corazón de las maravillosas tierras de Honduras da inicio a un café que cultivan con dedicación cientos de caficultores, los cuales son parte de la marca Café Don Santi, seleccionando cada grano para que sea único, una taza contiene los orígenes de Honduras, sus tierras, sus climas, sus aguas cristalinas, para disfrutar lo mejor de un país en una taza de Café Don Santi, nuestro origen se vive en cada taza. (Hypen, 2019)

Escenario:

El escenario será una combinación de imágenes donde se comenzará con imágenes de los campos cafetaleros de Corquín Copán con los agricultores trabajando el café, seguido de ciertas imágenes del pueblo hasta llegar a las casas de la ciudad donde veremos a las familias disfrutando de una taza de café Don Santi.

### 7.6.6 Engagement

Una vez que se hayan realizado las estrategias mencionadas anteriormente se podrá medir el nivel de engagement alcanzado por la empresa basándose en la comunidad creada en las redes sociales durante la campaña.

El engagement en Instagram se puede medir así:

$(\text{Me gustas} + \text{comentarios} / \text{número de seguidores}) \times 100 = \text{Engagement en publicaciones}$

$(\text{Visualizaciones} + \text{comentarios} / \text{número de seguidores}) \times 100 = \text{Engagement en stories}$

$(\text{Visualizaciones} + \text{Me gustas} + \text{Comentarios} / \text{número de seguidores}) \times 100 = \text{Engagement en vídeos}$

Engagement en Facebook:

$(\text{Me gustas} + \text{comentarios} + \text{compartidos} / \text{número de Fans}) \times 100 = \text{Engagement en relación al número de fans}$

$(\text{Me gustas} + \text{comentarios} + \text{compartidos} / \text{alcance}) \times 100 = \text{Engagement en relación al alcance.}$

## 7.7 Buyer Persona

**Alejandra Fernández**



*Figura 7.5* Representación gráfica del buyer person.

Fuente: (123RF, 2019)

### PERFIL

- Contador Público.
- Madre de 1 hijo de 19 años edad.
- Casada.

## DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer de 41 años.
- Vive en Residencial Santa Mónica (San Pedro Sula, Cortes).
- Autónoma con ingresos mensuales alrededor de L20, 000.

## INTERESES

- Pasa una media de dos horas diarias en Facebook y la web.
- Le gusta consumir café en la mañana y en la tarde.
- Prefiere preparar sus comidas y bebidas en casa

## HÁBITOS

- Realiza sus compras en supermercados y también de forma online.
- Última compra: Café molido

## 7.8 Estrategia de Trade Marketing

### 7.8.1 Merchandising

#### 7.8.1.1 Visibilidad

Corresponde al espacio que queda entre la cadera y la altura de la vista del comprador. En esta zona deben exhibirse los productos con mayor rotación pues es el primer punto de atención del comprador. (CI.pdf, s. f.)

#### 7.8.1.2 Exhibiciones adicionales

Generar exhibiciones adicionales para incrementar la rotación del producto exhibido



Figura 7.6 Exhibición adicional en PDV

Fuente: Elaboración propia



## 7.8.2 Ejecución en puntos de venta.

### 7.8.2.1 Capacitación a equipo de impulsación.

Es vital la capacitación del equipo de impulsación para mejorar la ejecución y visibilidad de los productos en los puntos de venta.

### 7.8.2.2 Monitoreo de inventarios

PDV :	SM LOS ANDES	FECHA DE REPORTE :	30/11/2020
IMPULSADORA ENCARGADA :	CONCEPCION ZUNIGA	ENTREGADO A :	ALLAN ERAZO

COD SKU	PRODUCTO	AVG	RANK	VENTA DIARIA	INVENTARIO EN PISO	DIAS DE INVENTARIO
12585	CAFÉ ESPECIAL DON SANTI 354 GRS.	728	A	30	40	1
12586	CAFÉ CLASICO DON SANTI 354 GRS.	616	A	26	110	4
<b>Total</b>		<b>1344</b>	<b>2</b>			<b>3</b>

Figura 7.7 Formato de monitoreo de inventario

Fuente: Elaboración propia

Es una herramienta útil para determinar la rotación del inventario en un punto de venta y estimar los días de inventario que tenemos según la venta promedio mensual y los inventarios en piso.

### 7.8.3 Sell in

Es una estrategia de ventas que busca la aumentar la venta y distribución numérica en la cartera de clientes por medio de un incentivo adicional por la compra de determinado volumen.

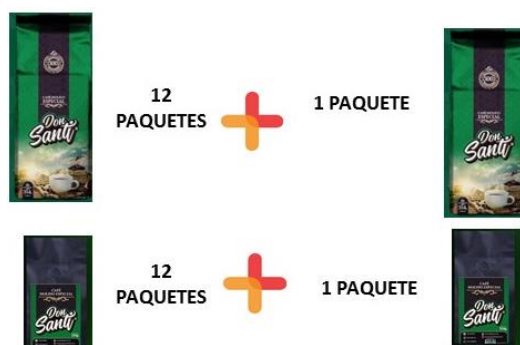


Figura 7.8 Ejemplo de escala de precios

Fuente: Elaboración propia.

## 7.8.4 Sell out

Es una estrategia orientada a la venta o desalojamiento de producto en los puntos de venta del cliente, consiste en incentivar la venta por medio de descuentos o promociones.



Figura 7.9 Ejemplo de promoción

Fuentes:(Marketing *Directo*, s. f.)

## 7.8.5 BTL (Below The Line)

### 7.8.5.1 Sampling

Consiste en la entrega de porciones del producto para que el cliente lo pueda degustar en el momento o prepararlo posteriormente, esta estrategia tiene el fin de lograr un mejor posicionamiento de marca y aumentar la participación de mercado por medio de la captación de nuevos clientes.



Figura 7.10 Ejemplo de Sampling

Fuentes:(Marketing *Directo*, s. f.)

### 7.8.5.2 Activaciones de marca

Son actividades orientadas a crear un mayor posicionamiento e interacción con el mercado objetivo, mediante dinámicas en las que se resaltan los atributos del producto.



Figura 7.11 Ejemplo de activación de marca

Fuente: (Marketing Directo, s. f.)

## 7.9 Estrategias de fidelización

### 7.9.1 Sorteos

Son estrategias orientadas al consumidor para crear fidelización con la marca ya que se premia el uso continuo de la marca en estas dinámicas. (Clow et al., 2010a)

### 7.9.2 Canjes:

Es una estrategia orientada a premiar la fidelidad del consumidor a corto plazo, premiando con un producto adicional o regalía la compra momentánea o acumulada en un periodo de tiempo corto. (Clow et al., 2010b)

## 7.10 Estrategias de distribución

### 7.10.1 Desarrollo de canales

Se busca el fortalecimiento de los canales de distribución actuales mediante el incremento de la distribución numérica y el incremento en el ticket de compra promedio de cada punto de venta.

### **7.10.2 Estrategia de fidelización e incremento de cartera de clientes**

Consiste en la elaboración de un plan estratégico que identifique las oportunidades de crecimiento en la cartera actual de clientes y busque atraer nuevos clientes mediante el uso de las estrategias de sell in. (Emprendedores, s. f.)

### **7.11 Evaluando las estrategias**

Se consideran los siguientes KPI's para llevar un correcto seguimiento de las estrategias antes planteadas en base a las siguientes métricas:

- Crecimiento en seguidores o fans: Esto nos permitirá tener una base de clientes más amplia a quienes comunicar nuestras promociones y productos en sí.
- Porcentaje de engagement de cada publicación: Este indicador, nos permitirá conocer que publicaciones son efectivas y crean un impacto en los cibernautas quienes son clientes potenciales.
- Porcentaje de engagement general: Con este indicador, conoceremos que tan aceptada es la marca en la comunidad virtual.
- Pedidos generados por redes sociales: Se llevará un control de la cantidad de pedidos generados y cuántos de ellos se convierten en ventas.
- Publicaciones efectivas con acción de compra: Se realizarán publicaciones incitando a la acción de compra, por medio de los pedidos recibidos, se determinará la eficacia de estas publicaciones.
- Análisis de la Competencia: Ambas redes sociales y herramientas externas, permiten conocer el alcance y engagement de la competencia respecto a la empresa, con ello podemos tener referencia de que podemos mejorar para superarlos.
- Servicio de atención al cliente en redes sociales: Se evaluará el índice de respuesta en función de tiempo y calidad de respuestas, cierre de ventas o pedidos.
- Análisis de cartera de clientes: se realizará un estudio mensual del número de clientes anteriores y nuevos comparando la participación actual de cada uno de ellos y el incremento de ventas que han tenido.
- Análisis de posicionamiento en punto de venta: se medirá la visibilidad actual de los productos de café Don Santi.

- Análisis del comportamiento de ventas: analizar el comportamiento de las categorías del producto, de los canales de distribución, de la cartera de clientes, para determinar las tendencias.

## **7.12 Mecanismos de control**

Para conocer los datos e información de los KPI's establecidos, se necesita hacer uso de las siguientes herramientas:

- Monitoreo de inventario: Verificar la rotación del producto en cada uno de los puntos de venta, medir los días de inventario, identificar productos con baja rotación.
- Supervisión de puntos de venta: Se medirá la ejecución de la visibilidad de los productos y el desarrollo de las estrategias implementadas.
- Auditoria de la cartera de clientes: Seguimiento del servicio brindado a los clientes, grado de satisfacción, variedad en el portafolio y presencia en el punto de ventas.
- Facebook Insight (Cantidad de fans, reportes de campañas, reporte de ads, nivel de engagement de cada post y general, ubicaciones y datos demográficos de los seguidores)
- Hootsuite: Informes de análisis de información con respecto a ambas redes sociales de forma semanal.
- Social Mention: Gracias a esta herramienta, se conoce la cantidad de veces que se menciona la marca fuera de su propia cuenta.
- HowSociable: Esta herramienta es clave para monitorear la competencia y además la relevancia e impacto entre las cuentas de redes sociales de la empresa en diversas plataformas.

## 7.13 Primer Trimestre Q1



Figura 7.12 Arte conceptual Q1

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña: Descubre y comparte café Don Santi

Nombre de sub-campañas:

- Descubre el sabor de café Don Santi (enero).
- Comparte amor con café Don Santi (febrero y marzo).

Objetivo: Generar mayor visibilidad de marca, crear contenido de valor para el público objetivo, alcanzando una mayor interactividad con el mismo.

Tiempo de duración: Enero a marzo, 2021.

Mensaje sub – campaña 1: “Este 2021 descubre y comparte el auténtico sabor de café Don Santi.”

Mensaje sub – campaña 2: “Comparte amor con café Don Santi y que tus seres queridos disfruten igual que tú.”

Estrategias: Para esta campaña las estrategias a implementar serán ejecuciones en puntos de venta, merchandising, estrategias sell in/out, sorteos, publicidad BTL, convergencia de medios.

Medios de comunicación de las promociones: Redes sociales Facebook, Instagram y puntos de ventas.

## 7.14 Segundo Trimestre Q2



Figura 7.13 Arte conceptual Q2

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña: Felicidad en tu hogar con café Don Santi

Nombre de sub-campañas:

- Disfruta el sabor de café Don Santi (abril).
- Gracias, mamá por todos los momentos de felicidad (mayo).
- Siempre hay tiempo para un buen café (junio)

Objetivo: Proporcionar información de valor sobre el producto por medio de sus logros como certificados de calidad, generar un incremento en las ventas, mejorar la visibilidad de la marca en los puntos de venta.

Tiempo de duración: Abril a junio, 2021.

Mensaje sub – campaña 1: “Descubre el increíble sabor de café Don Santi en sus 3 presentaciones”

Mensaje sub – campaña 2: “¡Muchas felicidades mama por inspirar nuestra felicidad!”

Mensaje sub – campaña 3: “Tómate el tiempo para disfrutar el increíble sabor de café Don Santi.”

Estrategias: Dentro de las estrategias para esta campaña se aplicará infografías, sorteos, regalías, descuentos, sampling, estrategia sell in/out, visibilidad en los puntos de venta y monitoreo de inventario.

## 7.15 Tercer Trimestre Q3



Figura 7.14 Arte Conceptual Q3

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña: Nuestro origen se vive en cada taza.

Nombre de sub-campañas:

- El mejor café de Honduras te consiente (julio y agosto)
- Honduras en una taza (septiembre)

Objetivo: Crear contenido de valor, generar mayor venta del producto, mejorar su visibilidad, fidelización.

Tiempo de duración: Julio a septiembre, 2021.

Mensaje sub – campaña 1: “El mejor café de Honduras te consiente”

Mensaje sub – campaña 2: “¡Viva Honduras!

Estrategias: Dentro de las estrategias para esta campaña a implementar serán ejecuciones en puntos de venta, merchandising, estrategias sell in/out, sorteos.



## 7.16 Cuarto Trimestre Q4



Figura 7.15 Arte conceptual Q4

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña: Unidos por un gran sabor.

Nombre de sub-campañas:

- Mucho más que café (octubre y noviembre)
- Eres la razón por la que celebramos (diciembre)

Objetivo: Creación de contenido de valor para el público objetivo, mayor interacción con el mercado meta, incremento en el volumen de venta, mejorar imagen de marca.

Tiempo de duración: Octubre a diciembre, 2021.

Mensaje sub – campaña 1: “Porque somos mucho más, disfruta de nuestro inigualable sabor.”

Mensaje sub – campaña 2: “Inicia estas fechas celebres con el delicioso café especial Don Santi.”

Mensaje sub – campaña 3: “Gracias por compartir en tu mesa con café Don Santi.”

Estrategias: Para esta campaña las estrategias a implementar serán ejecuciones en puntos de venta, merchandising, estrategias sell in/out, sorteos, publicidad BTL, convergencia de medios.

## 7.17 Cronograma de actividades

Una vez definidas las estrategias a implementar es importante realizar un calendario con las actividades a realizar de forma detallada, coherente y alineado con las estrategias de marketing de contenido, digital y trade marketing para poder incrementar la productividad.

La planificación, permite desarrollar con antelación, contenido que se ajuste a un calendario de eventos claves beneficiosos para el posicionamiento del producto o marca.(Casas, s. f.)

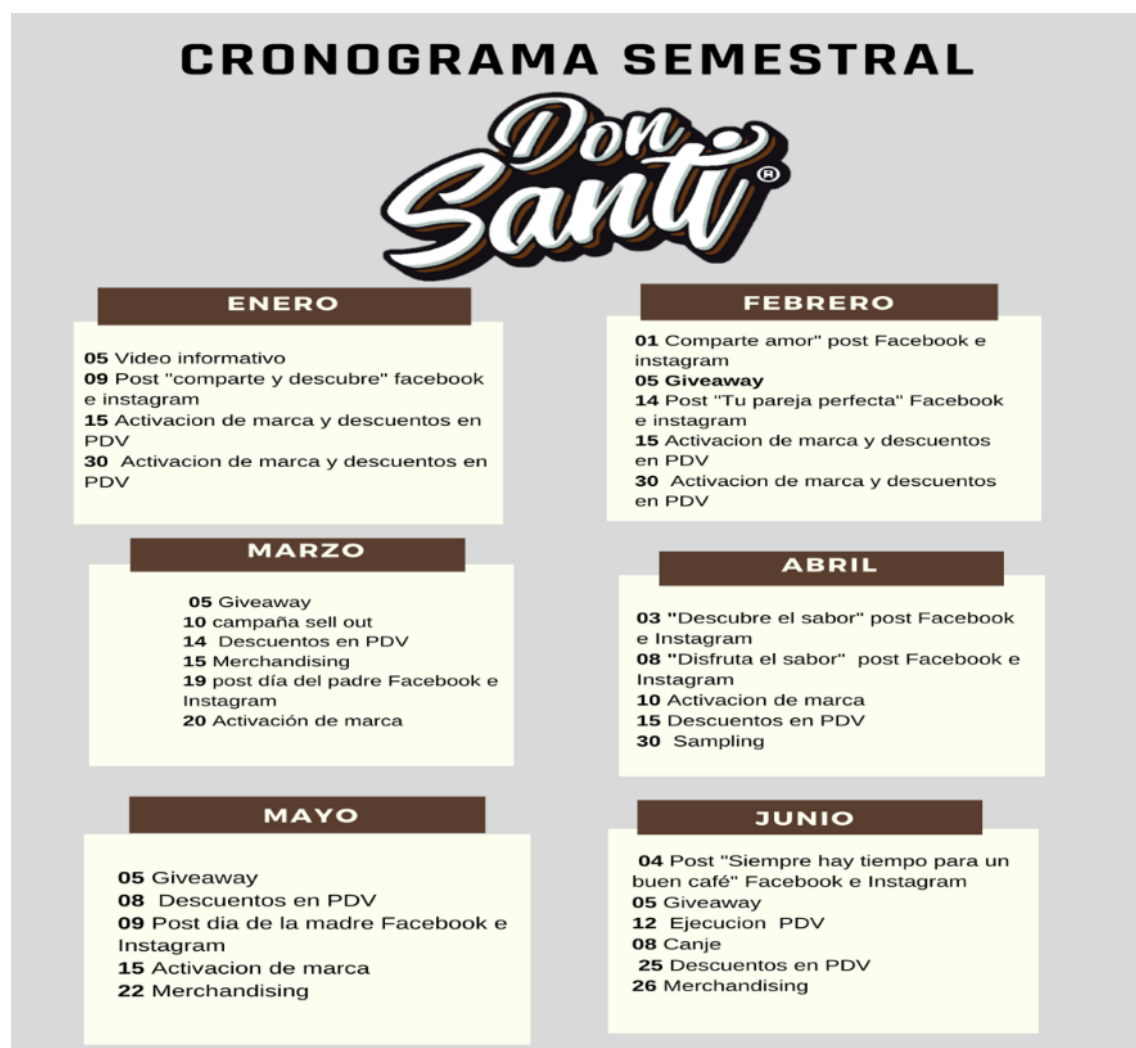


Figura 7.16 Ejemplo de cronograma de actividades semestrales.

Ejemplo de implementación de calendario semestral para las actividades y publicaciones en redes sociales.

## VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1 Análisis de participación de mercado de café en el departamento de Cortés:

Tabla 8.1

Análisis de la participación de mercado café especial

<b>ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL CAFÉ ESPECIAL DON SANTI</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN/MERCADO</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
PERSONAS EN EDAD OBJETIVA ( DE 20 AÑOS A 69 AÑOS)	67%	456,937	POBLACIÓN OBJETIVO
TOMADORES DE CAFÉ	84%	382,415	PREGUNTA # 1
INTEGRANTES POR FAMILIA	4.2	91,051	DATOS DEL INE
CONSUMO POR FAMILIA MENSUAL	2	182,102	PREGUNTA # 3
CONSUMO CAFÉ ESPECIAL	43%	78,444	MERCADO TOTAL CAFÉ ESPECIAL EN UNIDADES (SEGÚN PREGUNTA # 6)
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO	89.75	L. 7040,359.79	MERCADO TOTAL CAFÉ EN MONETARIO
PROMEDIO DE VENTAS CAFÉ DON SANTI	78%	L. 23,710.87	SEGÚN INFORME DE VENTAS PROPORCIONADO POR GERENCIA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO CAFÉ DON SANTI ESPECIAL		0.34%	PORCENTAJE ESTIMADO

Esta tabla representa la participación actual del café de categoría especial Don Santi.  
 Fuente: (Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf, s. f.)

Se muestra el análisis de la participación actual de café Don Santi de categoría especial, partiendo de la población objetivo en el departamento de Cortés. Segmentándose por varios indicadores para determinar el mercado total potencial al que pertenece dicho café, se tomó

este mercado y se dividió con la venta promedio de los últimos 3 trimestres para determinar el porcentaje de café Don Santi categoría especial, según lo mostrado en la tabla que es de 0.34%.

### 8.1.1 Análisis de participación de mercado de café clásico.

Tabla 8.2

Análisis de la participación café clásico.

<b>ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL CAFÉ CLÁSICO DON SANTI</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN/ MERCADO</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
PERSONAS EN EDAD OBJETIVA ( DE 20 AÑOS A 69 AÑOS)	67%	456,937	POBLACIÓN OBJETIVO
TOMADORES DE CAFÉ	84%	382,415	PREGUNTA # 1
INTEGRANTES POR FAMILIA	4.2	91,051	DATOS DEL INE
CONSUMO POR FAMILIA MENSUAL	2	182,102	PREGUNTA # 3
CATEGORÍA CLÁSICO	25%	44,825	MERCADO TOTAL CAFÉ CLÁSICO EN UNIDADES (SEGÚN PREGUNTA # 6)
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO	60	L. 2689,512.69	MERCADO TOTAL CAFÉ EN MONETARIO
PROMEDIO DE VENTAS CAFÉ DON SANTI	22%	L. 6,506.31	SEGÚN INFORME DE VENTAS PROPORCIONADO POR GERENCIA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO CAFÉ DON SANTI CLÁSICO		0.24%	PORCENTAJE ESTIMADO

Representación de la participación de mercado de café clásico.

Fuente: (Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf, s. f.)

Se muestra el análisis de la participación actual de café Don Santi clásico, partiendo de la población objetivo en el departamento de Cortés. Segmentándose por varios indicadores para determinar el mercado total potencial al que pertenece dicho café, se tomó este mercado y se

dividió la venta promedio de los últimos 3 trimestres para determinar el porcentaje de café Don Santi clásico, según lo mostrado en la tabla que es de 0.24%.

Tabla 8.3

*Proyección de ventas café clásico.*

PROYECCIÓN DE VENTAS CAFÉ DON SANTI DE CATEGORÍA CLÁSICO 2021														
DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO MENSUAL/ TRIMESTRAL (12%)	0.24%	0.27%	0.30%	0.34%	0.38%	0.43%	0.48%	0.53%	0.60%	0.67%	0.75%	0.84%	0.94%	0.70%
PROYECCIÓN DE VENTA ESTIMADA EN MONTO	L. 6,506.31	L. 7,287.07	L. 8,161.51	L. 9,140.90	L. 10,237.80	L. 11,466.34	L. 12,842.30	L. 14,383.38	L. 16,109.38	L. 18,042.51	L. 20,207.61	L. 22,632.52	L. 25,348.42	L. 175,859.73
PROYECCIÓN DE VENTA ESTIMADA EN UNIDADES	108	121	136	152	171	191	214	240	268	301	337	377	422	2931

Proyecciones de ventas para el año 2021 de café clásico]

Fuente: Reporte de ventas sell in proporcionado por café Don Santi Q1, Q2, Q3.

En base a la tabla 8.2 se determinó la participación actual del segmento de mercado de café Don Santi clásico, se analizó que el método de proyección indicado es la tasa de crecimiento medio mensual ya que toma como base histórica el rendimiento promedio anterior para calcular la proyección del siguiente mes, este método es eficiente en tiempos de pandemia ya que nos permite proyectar a partir de una base más reciente en comparación de otros métodos como ser la regresión lineal y promedio móvil simple.(Pirriagla, 2020)

Se determinó una tasa de crecimiento medio mensual del 12% sobre la participación de mercado actual para proyectar las ventas del primer mes del 2021, y partiendo de un 12% de crecimiento para los meses siguientes. Está asignación de crecimiento se realizó en base al potencial de crecimiento del mercado y las metas visualizada a largo plazo de café Don Santi.

Tabla 8.4

*Proyección de ventas café especial.*

PROYECCIÓN DE VENTAS CAFÉ DON SANTI CATEGORÍA ESPECIAL 2021														
DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL TRIMESTRAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VENTA TOTAL
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO MENSUAL/ TRIMESTRAL (12%)	0.34%	0.38%	0.42%	0.47%	0.53%	0.59%	0.66%	0.74%	0.83%	0.93%	1.05%	1.17%	1.31%	0.98%
PROYECCIÓN DE VENTA ESTIMADA MONTO	L. 23,710.87	L. 26,556.17	L. 29,742.91	L. 33,312.06	L. 37,309.51	L. 41,786.65	L. 46,801.05	L. 52,417.18	L. 58,707.24	L. 65,752.11	L. 73,642.36	L. 82,479.44	L. 92,376.98	L. 640,883.67
PROYECCIÓN DE VENTA ESTIMADA UNIDADES	264	296	331	371	416	466	521	584	654	733	821	919	1029	7141

Proyección de ventas para el año 2021 café especial.

Fuente: Reporte de ventas sell in proporcionado por café Don Santi Q1, Q2, Q3.

En base al racional explicado en la tabla 8.3 se extrapoló la información para adecuarla a la realización de proyección de ventas de café Don Santi categoría especial en el 2021, manteniendo la misma tasa de crecimiento medio mensual en el presente análisis.

## 8.2 Presupuesto de ventas 2021

Tabla 8.5

*Proyección de ventas en unidades café Don Santi 2021*

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES CAFÉ DON SANTI 2021						
DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL TRIMESTRAL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	VENTA TOTAL PROYECTADA
CAFÉ ESPECIAL	793	998	1403	1971	2769	7141
CAFÉ CLÁSICO	325	410	576	809	1136	2931
<b>TOTAL</b>	<b>1118</b>	<b>1408</b>	<b>1979</b>	<b>2780</b>	<b>3905</b>	<b>10072</b>

Cuadro de proyección de ventas en monto para el año 2021.

Fuente: (Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf, s. f.)

Según las tablas 8.3 y 8.4 correspondientes a las dos categorías en las que participa café Don Santi se muestra la proyección de ventas en unidades de cada trimestre del plan para el 2021.

Tabla 8.6

*Proyecciones de ventas en unidades monetarias café Don Santi 2021*

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS CAFÉ DON SANTI 2021</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL TRIMESTRAL</b>	<b>Q 1</b>	<b>Q 2</b>	<b>Q 3</b>	<b>Q 4</b>	<b>VENTA TOTAL PROYECTADA</b>
<b>CAFÉ ESPECIAL</b>	<b>L. 71,132.61</b>	<b>L. 89,611.15</b>	<b>L. 125,897.21</b>	<b>L. 176,876.52</b>	<b>L. 248,498.78</b>	<b>L. 640,883.67</b>
<b>CAFÉ CLÁSICO</b>	<b>L. 19,518.93</b>	<b>L. 24,589.48</b>	<b>L. 34,546.44</b>	<b>L. 48,535.26</b>	<b>L. 68,188.55</b>	<b>L. 175,859.73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>L. 90,651.53</b>	<b>L. 114,200.63</b>	<b>L. 160,443.66</b>	<b>L. 225,411.79</b>	<b>L. 316,687.33</b>	<b>L. 816,743.40</b>

Cuadro de proyección de ventas en monto para el año 2021.

Fuente: (Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf, s. f.)

Según las tablas 8.3 y 8.4 correspondientes a las dos categorías en las que participa café Don Santi se muestra la proyección de ventas en unidades monetarias de cada trimestre del plan para el 2021.

### 8.3 Estudio Técnico

Tabla 8.7

*Estudio técnico café Don Santi*

<b>ESTUDIO TÉCNICO CAFÉ DON SANTI</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRODUCCIÓN ACTUAL</b>	<b>PRODUCCIÓN PROYECTADA 2021</b>				
		<b>Q 1</b>	<b>Q 2</b>	<b>Q 3</b>	<b>Q 4</b>	<b>PRODUCCIÓN TOTAL PROYECTADA</b>
<b>CAFÉ ESPECIAL</b>	<b>793</b>	<b>998</b>	<b>1403</b>	<b>1971</b>	<b>2769</b>	<b>7141</b>
<b>CAFÉ CLÁSICO</b>	<b>325</b>	<b>410</b>	<b>576</b>	<b>809</b>	<b>1136</b>	<b>2931</b>
<b>TOTAL DE UNIDADES</b>	<b>1118</b>	<b>1408</b>	<b>1979</b>	<b>2780</b>	<b>3905</b>	<b>10072</b>
<b>CAPACIDAD INSTALADA ACTUAL</b>	<b>7200</b>	<b>7200</b>	<b>7200</b>	<b>7200</b>	<b>7200</b>	<b>28800</b>
<b>% DE CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>39%</b>	<b>54%</b>	<b>35%</b>

Cuadro del estudio técnico para el año 2021

Fuente: Información brindada por gerencia general café Don Santi vía teléfono.

Se tomó como referencia la producción actual promedio de la empresa que ocupa un 16% de la capacidad real de café Don Santi según el gerente general de la misma. La capacidad instalada actual trimestral es de 7,200 bolsas de café (ambas categorías) incluyendo los factores de producción, mano de obra y almacenaje.

Con la información antes proporcionada se realizó un comparativo del porcentaje de capacidad instalada a utilizarse según la producción proyectada del 2021. Según el siguiente desglose se muestran los porcentajes de utilización de la capacidad instalada:

- Primer trimestre: Se utilizará el 20% de la capacidad instalada.
- Segundo trimestre: Se utilizará el 27% de la capacidad instalada.
- Tercer trimestre: Se utilizará el 39% de la capacidad instalada.
- Cuarto trimestre: Se utilizará el 54% de la capacidad instalada.
- Total proyección 2021: Se utilizará en promedio un 35% de la capacidad instalada.



## 8.4 Presupuesto de plan de marketing café Don Santi 2021

Tabla 8.8

*Presupuesto de plan de marketing 2021.*

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING CAFÉ DON SANTI 2021						
ETAPA		INTRODUCCION/ REPOSICIONAMIENTO	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO	CONSOLIDACION	RESUMEN DE COSTO
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		DESCUBRE Y COMPARTE CAFÉ DON SANTI	FELICIDAD EN TU HOGAR CON CAFÉ DON SANTI	NUESTRO ORIGEN SE VIVE EN CADA TAZA	UNIDOS POR UN GRAN SABOR	
PERIODO DE TIEMPO		Q1	Q2	Q3	Q4	
TECNICA PRINCIPAL	SUB TECNICA	DESGLOSE DE COSTOS Q1	DESGLOSE DE COSTOS Q2	DESGLOSE DE COSTOS Q3	DESGLOSE DE COSTOS Q4	COSTO TOTAL
MARKETING DIGITAL	CONVERGENCIA DE MEDIOS	L. 2,800.00	L. 2,800	L. 2,800.00	L. 3,400.00	L. 11,800.00
TRADEMARKETING	MERCHANDISING	L. 800.00	L. 800	L. 800.00	L. 800.00	L. 3,200.00
TRADEMARKETING	SELL IN : ESCALAS POR VOLUMEN DE VENTAS	L. 5,530.00	L. 7,770	L. 10,990.00	L. 10,010.00	L. 34,300.00
TRADEMARKETING	SELL OUT : DESCUENTOS	L. 1,800.00	L. 2,700	L. 2,475.00	L. 4,500.00	L. 11,475.00
TRADEMARKETING	SELL OUT : TARJETAS DE RAGALO	L. 246.00	L. 492	L. 0.00	L. 492.00	L. 1,230.00
TRADEMARKETING	SELL OUT : CUCHARAS	L. 0.00	L. 0	L. 900.00	L. 675.00	L. 1,575.00
TRADEMARKETING	SELL OUT : CHOCOLATES	L. 430.00	L. 0	L. 0.00	L. 430.00	L. 860.00
TRADEMARKETING	SELL OUT : CANJE	L. 0.00	L. 2,500	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 6,500.00
TRADEMARKETING	SORTEOS	L. 2,500.00	L. 2,500	L. 1,000.00	L. 1,500.00	L. 7,500.00
TRADEMARKETING	SAMPLING	L. 3,072.00	L. 2,496	L. 1,920.00	L. 3,264.00	L. 10,752.00
TRADEMARKETING	ACTIVACION EN PUNTOS DE VENTA	L. 2,000.00	L. 1,600	L. 2,000.00	L. 1,600.00	L. 7,200.00
TRADEMARKETING	ESTRATEGIA DE INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTES	L. 1,500.00	L. 2,400	L. 2,700.00	L. 3,300.00	L. 9,900.00
<b>TOTAL</b>		<b>L. 19,628.00</b>	<b>L. 26,058</b>	<b>L. 27,585.00</b>	<b>L. 28,179.00</b>	<b>L. 106,292.00</b>

Resumen del presupuesto del plan de marketing 2021

Fuente: Elaboración propia, en base a la investigación desarrollada.

Se muestra el resumen del plan de marketing para café Don Santi del 2021, en él se detalla el presupuesto trimestral y total de cada una de las estrategias anteriormente planteadas, así como las actividades a desarrollarse en cada trimestre.

El desglose de la información presentada se adjunta en anexos.

Tabla 8.9

*Proyección de venta al costo Café Don Santi*

<b>PROYECCION DE VENTA AL COSTO TOTAL CAFÉ DON SANTI 2021</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENTA TOTAL PROYECTADA EN UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>VENTA TOTAL PROYECTADA AL COSTO</b>
<b>CAFÉ ESPECIAL</b>	<b>7141</b>	<b>L. 56</b>	<b>L. 399,882.84</b>
<b>CAFÉ CLÁSICO</b>	<b>2931</b>	<b>L. 42</b>	<b>L. 123,101.81</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10072</b>	<b>-</b>	<b>L. 522,984.66</b>

Se muestran las proyecciones de ventas al costo de café Don Santi para el 2021

Fuente: Elaboración propia, en base a la investigación desarrollada.

En base a la tabla 8.5 se tomaron las unidades proyectadas a vender y se multiplicaron por el costo unitario de sus productos brindado por gerencia Don Santi para determinar la venta total del costo de cada uno de los productos.

### 8.5 ROI (Return On Investment)

El ROI es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales. (Custodio, 2018)

Tabla 8.10

Cálculo de retorno de inversión.

<b>CÁLCULO DE ROI</b>		
<b>DATOS</b>	<b>MONTOS</b>	<b>FÓRMULA</b>
TOTAL VENTA AL COSTO	L. 522,984.66	( BENEFICIO OBTENIDO- COSTO DE X 100 INVERSIÓN )
PRESUPUESTO DE MARKETING INTEGRAL	L. 106,292.00	COSTO DE INVERSIÓN
COSTO DE INVERSIÓN TOTAL	L. 629,276.66	
BENEFICIO OBTENIDO ( PROYECCIÓN DE VENTAS)	L. 816,743.40	(816,743.40 - 630,501.66) X 100 = <b>29.79%</b>
		630,501.66

Cálculo del retorno de inversión.

Fuente: (Custodio, 2018)

Se aplicó el racional de la fórmula del cálculo del retorno de la inversión tomando el total de costo de la tabla 8.9 y se sumó al presupuesto del plan de marketing integral para obtener el costo total de la inversión junto con el beneficio obtenido (proyección de ventas) de la tabla 8.6. Se aplicó la fórmula mostrada para determinar el retorno de inversión con un porcentaje del 29.79%.

## IX. CONCLUSIONES

- ◆ Se logró determinar mediante los instrumentos de investigación aplicados, que café Don Santi no cuenta con un posicionamiento relevante en el mercado objetivo, actualmente la marca no se encuentra como las primeras opciones del consumidor, por ello es fundamental la aplicación de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento actual.
- ◆ Se identificó que la marca posee atributos atractivos para el segmento de mercado al que se dirigen como ser: Sabor, aroma, color y precio. Se debe implementar la comunicación efectiva que transmita de forma clara el valor agregado que café Don Santi brinda y será posible mediante los canales de comunicación correctos.
- ◆ Actualmente café Don Santi cuenta con ventas estáticas en los últimos tres trimestres, ya que con los esfuerzos actuales no se ha podido capitalizar un crecimiento sostenido de la marca en el mercado, a pesar de contar con un amplio potencial de crecimiento el mismo no ha sido aprovechado, con las estrategias plasmadas en el plan de marketing se espera materializar dicho potencial.
- ◆ Se analizó la cartera de clientes actuales que café Don Santi posee y se determinó un bajo alcance de puntos de venta impactados y una baja relevancia en ventas de estos, se concluye que es fundamental aplicar estrategias para obtener una mejor distribución e incrementar el desalojo de productos en los puntos de venta impactados.

## **X. RECOMENDACIONES**

- ◆ Se recomienda la implementación de las estrategias diseñadas para incrementar el posicionamiento actual de café Don Santi, mediante una comunicación efectiva tanto en los medios digitales y puntos de venta para lograr una mejor interacción y fidelización.
- ◆ Ejecutar las acciones presupuestadas en el plan de marketing, concernientes a incrementar la distribución numérica, ampliando la cartera de clientes actuales y logrando un mayor alcance de consumidores finales.
- ◆ Implementar las estrategias sell out plasmadas en el plan de marketing, para incentivar el desplazamiento de inventarios en los puntos de ventas, atrayendo al consumidor con un valor adicional al esperado.
- ◆ Crear un mayor tráfico en las plataformas digitales mediante sorteos en estaciones especiales, que conecten con las emociones del mercado meta para crear un mayor engagement.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

1 Historia Del Café En Honduras. (2017). *Orígenes del Café*.

<http://www.docafemarca.org/historia-del-cafe-en-honduras/>

123RF. (2019). Mujer de Negocios. *Mujer de negocios moderno o contador confía en la oficina*. [https://es.123rf.com/photo\\_78627974\\_mujer-de-negocios-moderno-o-contador-conf%C3%ADa-en-la-oficina.html](https://es.123rf.com/photo_78627974_mujer-de-negocios-moderno-o-contador-conf%C3%ADa-en-la-oficina.html)

anagrama. (2018). *¿Por qué el posicionamiento de marca es clave para una empresa?*

<http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-posicionamiento-de-marca-es-clave/#:~:text=Lo%20m%C3%A1s%20importante%20del%20posicionamiento,el%20proceso%20de%20la%20memoria.>

*Anagrama—2018—.Pdf*. (s. f.).

Argueta, M. (s. f.). *Plan de Marketing Don Santi*.

*C1.pdf*. (s. f.). Recuperado 15 de diciembre de 2020, de

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

CafeteraCapsulas10. (s. f.). *¿Qué es el café? Tipos de grano, países de origen y procesos de tostado*. <https://cafeteracapsulas10.com/tipos-grano-cafe/>

Casas, J. (s. f.). Cronograma. *¿Cómo Crear un Calendario de Contenidos o Calendario de Publicaciones?* <https://postcron.com/es/blog/como-crear-un-calendario-de-contenido/>

Clow, K. E., Baack, D., Carril Villarreal, M. del P., Ramos, M. de los Á., & Cielak

Eychenbaum, M. (2010a). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Prentice Hall.

Clow, K. E., Baack, D., Carril Villarreal, M. del P., Ramos, M. de los Á., & Cielak

Eychenbaum, M. (2010b). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Prentice Hall.

Custodio, M. (2018, octubre 20). ROI. *¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión*. <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

Emprendedores. (s. f.). *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/gestion/aumentar-cartera-clientes-ganar-clientes/>

Espinoza, E. (2018, enero 11). *La hipótesis en la investigación*.

[http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028#:~:text=Es%20una%20idea%20que%20puede,explicar%20por%20qu%C3%A9%20se%20producen.&text=Seg%C3%BAn%20Izcarra%20\(2014\)%2C%20las,formuladas%20a%20manera%20de%20proposiciones.](http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028#:~:text=Es%20una%20idea%20que%20puede,explicar%20por%20qu%C3%A9%20se%20producen.&text=Seg%C3%BAn%20Izcarra%20(2014)%2C%20las,formuladas%20a%20manera%20de%20proposiciones.)

Forbes, S. (2020, mayo 21). <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/una-de-cada-tres-mipymes-hondurenas-camina-hacia-la-muerte-por-la-pandemia/>

*Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. (2020, marzo 23).

<https://tecnicasdeinvestigacion.com/fuentes-de-informacion-primaria-y-secundaria-y-terciaria/>

*Fuentes de información y su importancia*. (2020).

<https://www.ayudauniversitaria.com/fuentes-de-informacion/>

Higuerey, E. (2019, mayo 7). Propuesta de Valor. *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*.

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,ofrecer%20es%20indispensable%20para%20involucrarlos.>

Hypen, J. (2019, junio 10). Video Marketing. *6 Inspirational video marketing ideas for cafés and coffee shops*. <https://www.adlaunch.com/blog/6-inspirational-video-marketing-ideas-for-cafes-and-coffee-shops>

IHCAFE. (s. f.). *ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE CAFÉ EN HONDURAS.*

<https://www.undp.org/content/dam/honduras/docs/publicaciones/cadena%20valor%20cafe%202018%20HEIFER%20IHCAFE%20PNUD.pdf>

IHCAFÉ. (s. f.). *IHCAFÉ.*

INE-Cortes. (s. f.). <https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/cortes>

*Las fuentes de información.* (s. f.). [https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-](https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,decisiva%20en%20las%20sociedades%20desarrolladas)

[FI.htm#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,decisiva%20en%20las%20sociedades%20desarrolladas](https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm#:~:text=Las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20son,decisiva%20en%20las%20sociedades%20desarrolladas)

*Marketing Directo.* (s. f.). Estrategia de fidelización Sorteos Son estrategias orientadas al

consumidor para crear fidelización con la marca ya que se premia el uso continuo de

la marca en estas dinámicas ISBN E-BOOK: 978-607-442-652-6 Canjes: Es una

estrategia orientada a premiar la fidelidad del consumidor a corto plazo, premiando

con un producto adicional o regalía la compra momentánea o acumulada en un

periodo de tiempo corto. ISBN E-BOOK: 978-607-442-652-6 Estrategia de

Distribución Desarrollo de canales Se busca el fortalecimiento de los canales de

distribución actuales mediante el incremento de la distribución numérica y el

incremento en el ticket de compra promedio de cada punto de venta. Estrategia de

fidelización e incremento de cartera de clientes Consiste en la elaboración de un plan

estratégico que identifique las oportunidades de crecimiento en la cartera actual de

clientes y busque atraer nuevos clientes mediante el uso de las estrategias de sell in.

<https://www.emprendedores.es/gestion/aumentar-cartera-clientes-ganar-clientes/>

Nediger, M. (2020, julio 21). Infografía. *¿Qué es una Infografía?*

[https://es.venngage.com/blog/que-es-una-](https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/#:~:text=Una%20infograf%C3%ADa%20es%20una%20colecci%C3%B3n,de%20forma%20clara%20y%20precisa.)

[infografia/#:~:text=Una%20infograf%C3%ADa%20es%20una%20colecci%C3%B3n,de%20forma%20clara%20y%20precisa.](https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/#:~:text=Una%20infograf%C3%ADa%20es%20una%20colecci%C3%B3n,de%20forma%20clara%20y%20precisa.)



Nuño, P. (2017, noviembre 24). ¿Qué es una marca? *¿Qué es una marca?*

<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Obeso, P. (2017, agosto 25). Benchmarking. *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas.*

Pirriagla, J. (2020, diciembre 10). Ventas. *Pronósticos cuantitativos: Los 4 modelos basados en tus datos históricos.* <https://www.forcemanager.com/es/blog/pronosticos-cuantitativos/>

Ponzio, G. (2020, julio 31). *LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING Y CÓMO ELABORARLO [INFOGRAFÍA].* <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo#:~:text=Un%20plan%20representa%20un%20mapa,la%20fidelidad%20de%20los%20clientes.>

Posgrados IBERO. (2020, mayo 18). Metodología de Investigación. *¿Qué es la metodología de investigación?* <https://blog.posgrados.iberomex.mx/metodologia-de-investigacion/>

Pro Optim, P. O. (2020, enero 30). Mapa de valor. *Mapa del flujo de valor.* <https://blog.pro-optim.com/lean-manufacturing/mapa-del-flujo-de-valor-vsm/>

*¿Qué es un estudio transversal?* (2018, agosto 20). <https://www.e-nquest.com/que-es-un-estudio-transversal/>

*Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf.* (s. f.). Recuperado 16 de diciembre de 2020, de [https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM\\_2016/Resumen%20Ejecutivo%20junio%202016.pdf](https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_2016/Resumen%20Ejecutivo%20junio%202016.pdf)

Ruíz, L. (2020). *¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?*

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

Serra, B. (2014). *MUESTRA ESTADÍSTICA.*

<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>

Significado de Objetivo de investigación. (2019). En *Qué es un Objetivo de investigación*.

[https://www.significados.com/objetivo-de-](https://www.significados.com/objetivo-de-investigacion/#:~:text=Un%20objetivo%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,estudio%20o%20trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.&text=Los%20objetivos%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,un%20problema%20o%20una%20hip%C3%B3tesis)

[investigacion/#:~:text=Un%20objetivo%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,estudio%20o%20trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.&text=Los%20objetivos%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,un%20problema%20o%20una%20hip%C3%B3tesis](https://www.significados.com/objetivo-de-investigacion/#:~:text=Un%20objetivo%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,estudio%20o%20trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.&text=Los%20objetivos%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,un%20problema%20o%20una%20hip%C3%B3tesis)

## **XII. ANEXOS**

### **11.1 Encuesta**

#### **CONSUMIDOR DE CAFÉ**

**1. ¿Es usted consumidor de café?**

- **Si**
- **No**

#### **SECCION 'NO CONSUMIDOR'**

**2. ¿Por qué razón no es consumidor de café?**

- Me quita el sueño
- No Me gusta
- No es bueno para mi salud
- Por alguna enfermedad
- Otros:

**3. Genero \***

- Hombre
- Mujer

**4. ¿A qué se dedica? \***

- Trabajo
- Estudio
- Trabajo y estudio
- Ninguno

**5. Ingreso Familiar Mensual- Esta pregunta es con fines netamente Socioeconómicos favor ingresar los datos que más se acerquen a la realidad. \***

- Menos de 10 mil Lempiras
- Entre 10 mil uno y 20 mil Lempiras
- Entre 21 mil uno y 30 mil lempiras
- Más de 30 mil lempiras

**6. ¿Cuál es su rango de edad?**

- Menos de 18 Años
- 18-25 Años
- 26-35 Años
- 36-45 Años
- 46-55 Años
- 56 a 65 Años
- Más de 65 Años

### SECCION 3 'FORMA, FRECUENCIA Y LUGAR'

7. ¿En qué horario consume café?
- Mañana
  - Tarde
  - Noche
8. ¿Con que frecuencia lo consume? \*
- Más de 2 veces al día
  - 2 veces al día
  - 1 vez al día
  - Día de por medio
  - 2 veces a la semana
  - Cada semana
  - Cada 15 Días
9. ¿En qué lugar consume café con más frecuencia? \*
- En Casa
  - En restaurante
  - En un café
  - Trabajo
  - Todas las anteriores

### SECCION 4 "FUERA DE CASA"

10. ¿Cuál es el motivo por el que consume en restaurantes, cafeterías y trabajo?
- Tiempo
  - Diversión
  - Compromisos
  - Comodidad
  - Otros:
11. ¿En qué restaurante o cafetería suele tomar café? \*
- R//

### SECCION 5 "CONSUME EN CASA"

12. ¿Quién compra el café para la casa? (Si es usted elija su rol) \*
- La Madre
  - Esposa
  - El Padre
  - Esposo
  - Hijo
  - Hija
  - Otros:

13. ¿En qué presentación se compra el café en su casa? \*

- En Grano
- Instantáneo
- Molido
- Otros:

14. ¿En qué tamaño se compra el café en su casa? \*

- Mas de 1 Libra
- Bolsa 454g.(1Libra)
- Bolsa 380g
- Bolsa 227g(Media Libra)
- Sobre 10 g.
- Bolsa 354 g.
- Otros:

15. ¿En dónde compra el café? \*

- Supermercados
- Mini supermercados
- Abarroterías
- Cafetería/Restaurantes
- Pulpería
- Otros:

## SECCION 6 “SUPERMERCADO”

16. ¿En qué supermercado compra él café?

- Los Andes
- El Junior
- La Colonia
- El Colonial
- Maxi Despensa
- Despensa Familiar
- Price Smart
- La Económica
- Otros:

17. ¿Qué marca de café consume con más frecuencia? \*

- Bella Vista
- Café Copan
- Café Don Santi
- Café Rubio
- Café Welchez
- El dorado
- El forjador

- Espresso
- Juan Valdez
- Nescafé
- Otros:

18. ¿Qué lo motivo a comprar el café que consume actualmente?

- Precio
- Un empaque más atractivo
- Conveniencia
- Aroma
- Publicidad
- Promociones
- Otros:

19. ¿Cuál de las siguientes marcas de café conoce?

- Bella Vista
- Café Copan
- Café de la cuesta
- Café Don Santi
- Café Montes
- Café Rubio
- Café Welchez
- Coffee Club
- Colonial Coffee
- El Dorado
- El Forjador
- El Mañanero
- El Portal
- Espresso
- Finca la quebrada
- Jaspe
- Juan Valdez
- La Paz
- Nescafé
- Otros:

**SECCION 7 “MINISUPER, ABARROTERIA. OTRO”**

20. ¿En qué Minisúper, pulpería, cafetería u otra compra el café? (Nombre y sector o dirección) \*

R//

**SECCION 8 ‘CONOCIMIENTO DE MARCAS’**

21. ¿Cuál de las siguientes marcas de café conoce?

- Bella Vista
- Café Copan
- Café de la cuesta
- Café Don Santi
- Café Montes
- Café Rubio
- Café Welchez
- Coffee Club
- Colonial Coffee
- El dorado
- El forjador
- El Mañanero
- El portal
- Espresso
- Finca la quebrada
- Jaspe
- Juan Valdez
- La Paz
- Nescafé
- Otros:

**SECCION 9 “DISPOSICION”**

22. ¿Estaría dispuesto a probar una marca distinta de café? \*

- Si
- No
- Tal vez

23.

### Calificación

Califique los siguientes factores a la hora de evaluar un café donde 1 es poco importante y 5 muy importante. \*

	1 Poco Importante	2	3	4	5 Muy Importante
Categoría/Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿Qué categoría de café consume?

<b>CATEGORIA</b>	<b>Descripción</b>
Gourmet	Ejemplar
<b>Especial</b>	<b>Excelente</b>
Premium	Muy Bueno
Categoría 4	Bueno
Categoría 5	Comercial
Baja Categoría	Bajo
Baja Categoría	Bajo
	Fuera de grado

- Gourmet
- Especial
- Premium
- Categoría 4
- Categoría 5
- Baja categoría



25. ¿Qué precio pagaría por 1 libra de café de calidad ESPECIAL?

R//

26. ¿Por qué medios obtiene información sobre café?

- Vallas Publicitarias
  - Radio
  - Twitter
  - Facebook
  - Instagram
  - Puntos de venta
  - Prensa Escrita
  - Otro

27. ¿Qué otro valor adicional le gustaría obtener al realizar su compra?

- Descuentos
- Promociones
- Más producto en el empaque.
- Regalías adicionales (cucharones, tazas)

28. ¿Quién contribuye en su decisión al momento de comprar café?

- Familia
- Amigos
- El personal de ventas
- Influencers
- Nadie
- Otros:

29. ¿Recomendaría el café que consume a otras personas?

- Si
- No

30. ¿En qué promociones le gusta participar?

- Cupones
- Concursos
- Bonos
- Sorteos

31. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

- Si
- No
- A veces

32. ¿Qué aplicaciones utiliza?

R//

33. ¿Ha consumido Café Don Santi?

- Si
- No

34. ¿Qué es lo que MAS le gusta de Café Don Santi?

- Precio
- Empaque
- Sabor
- Aroma
- Otros:

35. ¿Qué es lo que MENOS le gusta?

- Empaque
- Sabor
- Aroma
- Otros:

36. Genero \*

- Hombre
- Mujer

37. ¿A qué se dedica? \*

- Trabajo
- Estudio
- Trabajo y estudio
- Ninguno

38. Ingreso Familiar Mensual- Esta pregunta es con fines netamente Socioeconómicos

favor ingresar los datos que más se acerquen a la realidad. \*

- Menos de 10 mil Lempiras
- Entre 10 mil uno y 20 mil Lempiras
- Entre 21 mil uno y 30 mil lempiras
- Mas de 30 mil lempiras

39. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18 Años
- 18-25 Años
- 26-35 Años
- 36-45 Años
- 46-55 Años
- 56 a 65 Años
- Más de 65 Años

## 11.2 Ilustraciones graficas de campañas 2021

### Q1 DESCUBRE Y COMPARTE CAFÉ DON SANTI

Enero



Este 2021 descubre y comparte el auténtico sabor de Café Don Santi.

#CafeDonSanti #Sps #Cafe

Febrero



Comparte amor con café Don Santi y que tus seres queridos disfruten igual que tú.

#CafeDonSanti #Comparte #Amor #Sps

Febrero



Celebra junto a tu pareja perfecta delicioso café Don Santi.

#Pareja #Valentines #Cafe #Amor #CafeDonSanti

Febrero



Como parte de la celebración del día de los enamorados, queremos premiarte por medio de un GIVEAWAY.

Gana una increíble cena para 2 personas en la Churrasquería del Hotel Copantl.

Para participar:

1. Darle «me gusta» a la publicación de Don Santi Giveaway
2. Etiquetar a 2 personas en la publicación.
3. Seguir la página de Don Santi en Facebook e Instagram.

Para más oportunidad de ganar:

Comparte en tu historia (Etiquetando a Don Santi)

Entre más veces compartes más oportunidades tienes de ganar.

Inicia: 05/02/2021. Termina: 13/02/2021

Marzo



Muchas felicidades te desean Café Don Santi en este día tan especial

¡Para ti papá!

#Father'sDay #CafeDonSanti #Papá

Marzo



Don Santi celebra el increíble padre que eres y queremos premiarte por medio de un GIVEAWAY.

Participa para ganar una las 3 increíbles Don Santi Box.

Para participar:

1. Darle «me gusta» a la publicación de Don Santi Giveaway
2. Etiquetar a 2 personas en la publicación.
3. Seguir la página de Don Santi en Facebook e Instagram.

Para más oportunidad de ganar:

Comparte en tu historia (Etiquetando a Don Santi)

Entre más veces compartes más oportunidades tienes de ganar.

Inicia: 05/03/2021. Termina: 19/03/2021

## Q2 FELICIDAD EN TU HOGAR CON CAFÉ DON SANTI

Abril



Descubre el increíble sabor de Café Don Santi en sus 3 presentaciones, adquiérello en tu punto de venta más cercano.

#Cafe #CafeDonSanti #Sabor

Abril



#CafeDonSanti #Cafe #SPS #Disfruta

Mayo



Don Santi celebra la increíble mama que eres y queremos premiarte por medio de un GIVEAWAY.

Gana un certificado de salón de belleza Yolanda 's que incluye manicure, pedicura y secado de cabello.

Para participar:

1. Darle «me gusta» a la publicación de Don Santi Giveaway
2. Etiquetar a 2 personas en la publicación.



3. Seguir la página de Don Santi en Facebook e Instagram.

Para más oportunidad de ganar:

Comparte en tu historia (Etiquetando a Don Santi)

Entre más veces compartes más oportunidades tienes de ganar.

Inicia: 01/05/2021. Termina: 09/05/2021

Mayo



¡Muchas Felicidades mama por inspirar nuestra felicidad!  
#Mama #Felicidad #Cafe #CafeDonSanti

Junio



Tomate el tiempo para disfrutar el increíble sabor de café Don Santi.

#CafeDonSanti #Tiempo #Hogar #Cafe #SPS

Junio



Como parte de la celebración por nuestro aniversario estamos realizando un GIVEAWAY para todo el territorio hondureño.

1er lugar: Café gratis por un año

2do lugar: Café gratis por 6 meses.

3er lugar: Un CHEMEX (Método de Infusión para preparar café)

Para participar:

1. Darle «me gusta» a la publicación de Don Santi Giveaway
2. Etiquetar a 2 personas en la publicación.
3. Seguir la página de Don Santi en Facebook e Instagram.

Para más oportunidad de ganar:

Comparte en tu historia (Etiquetando a Don Santi)

Entre más veces compartes más oportunidades tienes de ganar.

Inicia: 05/06/2021. Termina: 20/06/2021

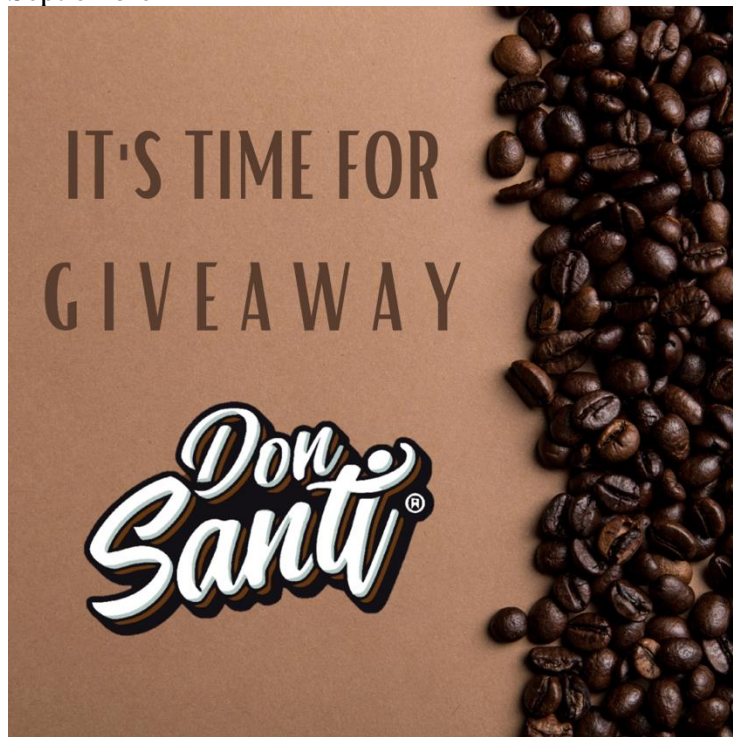
**Q3 NUESTRO ORIGEN SE VIVE EN CADA TAZA.**

Julio



#CafeDonSanti #Consientete #SPS #CafeEspecial #Cafe #Copan

Septiembre



Como parte de la celebración de las fiestas patrias estamos realizando un GIVEAWAY para todo el territorio hondureño.

Participa en el sorteo de 8 camisas totalmente hondureñas para que demuestres ese catracho que llevas dentro.

Para participar:

1. Darle «me gusta» a la publicación de Don Santi Giveaway
2. Etiquetar a 2 personas en la publicación.
3. Seguir la página de Don Santi en Facebook e Instagram.

Para más oportunidad de ganar:

Comparte en tu historia (Etiquetando a Don Santi)

Entre más veces compartes más oportunidades tienes de ganar.

Inicia: 05/09/2021. Termina: 15/09/2021

Septiembre



¡VIVA HONDURAS!

#cafeDonSanti #Honduras #Sabor #Honduras #CafeEspecial

Q4 UNIDOS POR UN GRAN SABOR

Octubre.



#CafeDonSanti #SPS #Cafe #MuchoMasqueCafe

Noviembre



Porque somos mucho mas, disfruta de nuestro inigualable sabor.  
#CafeDonSanti #Cafe #SPS #MuchoMasQueCafe



Diciembre



Inicia estas fechas celebres con el delicioso café especial Don Santi.  
#Navidad #Cafe #DonSanti #CafeEspecial



Gracias por compartir en tu mesa con Café Don Santi,  
#EreslarazónporlaqueCelebramos #DonSanti #CafeEspecial #Cafe #SPS



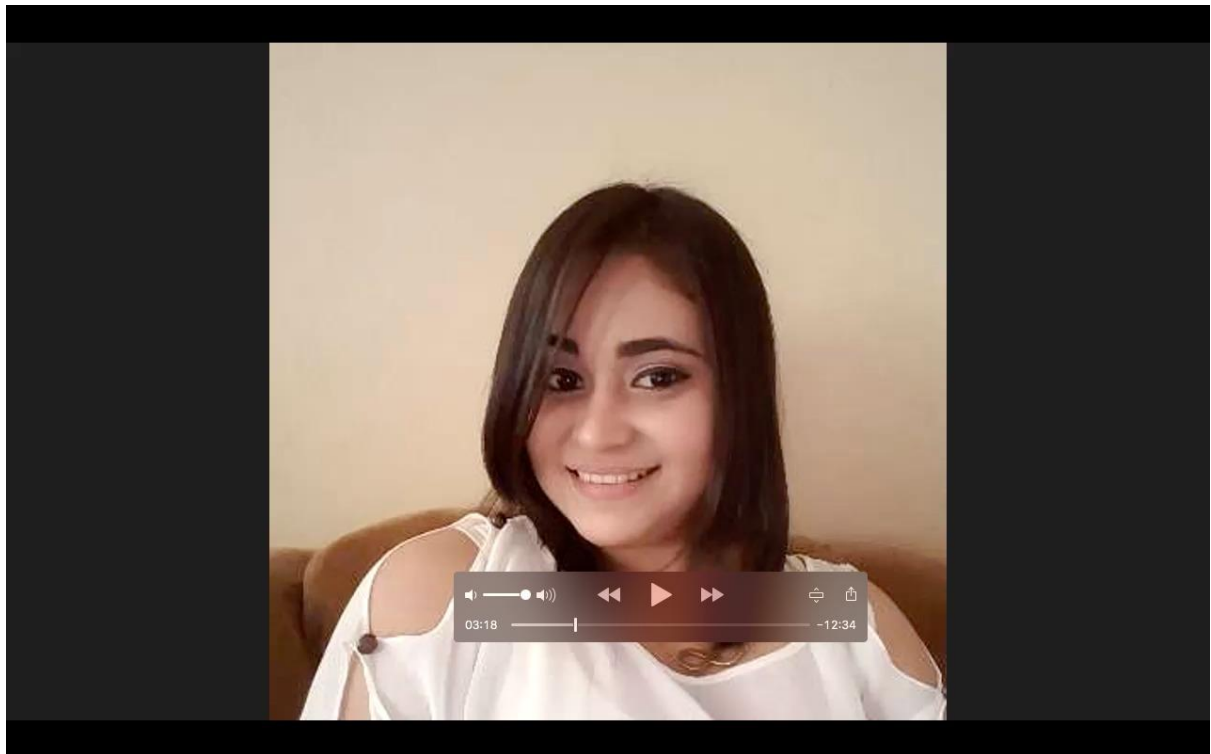
Datos curiosos que no conocías de café Don Santi, gracias a ti seguimos mejorando nuestro café.  
#CafeDonSanti #Certificados #CafeEspecial #SPS

## 11.3 Cronograma Anual

CRONOGRAMA ANUAL		
		
ENERO	FEBRERO	MARZO
<p>03 Video informativo</p> <p>09 Post "comparte y descubre" facebook e instagram</p> <p>15 Activacion de marca y descuentos en PDV</p> <p>30 Activacion de marca y descuentos en PDV</p>	<p>01 Comparte amor" post Facebook e instagram</p> <p>05 Giveaway</p> <p>14 Post "Tu pareja perfecta" Facebook e instagram</p> <p>15 Activacion de marca y descuentos en PDV</p> <p>30 Activacion de marca y descuentos en PDV</p>	<p>05 Giveaway</p> <p>10 campaña sell out</p> <p>14 Descuentos en PDV</p> <p>15 Merchandising</p> <p>19 post día del padre Facebook e Instagram</p> <p>20 Activación de marca</p>
ABRIL	MAYO	JUNIO
<p>03 "Descubre el sabor" post Facebook e Instagram</p> <p>08 "Disfruta el sabor" post Facebook e Instagram</p> <p>10 Activacion de marca</p> <p>15 Descuentos en PDV</p> <p>30 Sampling</p>	<p>05 Giveaway</p> <p>08 Descuentos en PDV</p> <p>09 Post día de la madre Facebook e Instagram</p> <p>15 Activacion de marca</p> <p>22 Merchandising</p>	<p>04 Post "Siempre hay tiempo para un buen café" Facebook e Instagram</p> <p>05 Giveaway</p> <p>12 Ejecucion PDV</p> <p>08 Canje</p> <p>25 Descuentos en PDV</p> <p>26 Merchandising</p>
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<p>02 Post "El mejor café de Honduras te conciente " Facebook e Instagram</p> <p>09 Ejecución PDV</p> <p>15 Sampling</p> <p>24 Descuentos en PDV</p> <p>30 Merchandising</p> <p>31 Activación de Marca</p>	<p>01 Video informativo cafe y canjes</p> <p>06 Convergencia de medios Facebook e Instagram</p> <p>15 Merchandising</p> <p>30 Descuentos de PDV</p>	<p>06 Giveaway</p> <p>15 Post día de independencia Facebook e Instagram</p> <p>18 Activación de marca</p> <p>25 Merchandising</p> <p>30 Descuentos de PDV</p>
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<p>01 Post "Mucho mas que café" Facebook e Instagram.</p> <p>08 Sampling</p> <p>15 Merchandising</p> <p>30 Descuentos de PDV</p>	<p>01 Post "Mucho mas que café" Facebook e Instagram.</p> <p>09 Descuentos en PDV</p> <p>20 Activación de marca</p> <p>22 Merchandising</p>	<p>01 Post "Inicia estas fechas celebres con cafe Don Santi" Facebook e Instagram</p> <p>11 Activacion de marca</p> <p>15 Sorteos</p> <p>20 Post "Inicia estas fechas celebres con cafe Don Santi" Facebook e Instagram</p> <p>23 TradeMarketing</p> <p>30 Merchandising</p>

## 11.4 Entrevista a profundidad

Flor Guevara



## 11.5 Presupuesto

### Convergencia de medios en Facebook

**Promociona tu página**

**Duración**

Días  
4

Publicar este anuncio hasta  
**sábado, 12 de diciembre de 2020**

Tu anuncio estará en circulación durante 4 días con un presupuesto de L. 800. El importe real gastado por día puede variar. [Más información](#)

**Método de pago**

**Dilcia Melendez (48378413)**

Agregar método de pago

**Resumen del pago**

Tu anuncio estará en circulación durante 4 días.

Presupuesto total L. 800,00  
L. 200 al día durante 4 días

Promocionar página

Al tocar Promocionar página, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

**Promociona tu página**

**Personas que eliges por medio de la segmentación**

Lugar - Viviendo en Honduras: Choloma, San Pedro Sula, Villanueva, Cortes Cortés Department; Puerto Cortés Yoro Department  
Edad 21 - 65+

Editar

Crear nuevo

**Presupuesto diario**

**Resultados diarios estimados**

Personas alcanzadas  
**2,8 mil - 8,2 mil**

Pais, divisa  
US, HNL

Cambiar

**L. 200**

L. 30 ————— L. 2.500

Promocionar página

Al tocar Promocionar página, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

### Cucharitas



### Chocolates



✓ Disponible

Hershey's Chocolates Miniaturas 56 oz/ 158 kg  
**L 429.95**

## 11.6 Cotizaciones

<b>Cotizaciones vía llamada telefónica</b>				
<b>Lugar</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Unidades a cotizar</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Salón de belleza Yolanda's	2516-3333	1	L1,000.00	L1,000.00
La Churrasqueria steak house	2516-8900	1	L1,000.00	L1,000.00
Tarjetas día de la madre 2x2	2544-1085	300	L1.64	L492.00
Tarjetas día del padre 2x2	2544-1085	150	L1.64	L246.00
Bordados Bayron	9458-3859	8	L250.00	L2,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>L4,738.00</b>

<b>PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING CAFÉ DON SANTI 2021</b>			
<b>SUB TECNICA</b>	<b>TOTAL DE UNIDADES A APLICAR</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
SELL IN : ESCALAS POR VOLUMEN DE VENTAS ESPECIAL	455	L. 56.00	<b>L. 25,480.00</b>
SELL IN : ESCALAS POR VOLUMEN DE VENTAS CAFÉ CLASICO	210	L. 42.00	<b>L. 8,820.00</b>
SELL OUT : DESCUENTOS EN PUNTOS DE VENTA	2550	L. 4.50	<b>L. 11,475.00</b>
SAMPLING	2800	L. 3.84	<b>L. 10,752.00</b>
ACTIVACION EN PUNTOS DE VENTA	42	L. 200.00	<b>L. 8,400.00</b>
ESTRATEGIA DE INCREMENTO DE CARTERA DE CLIENTES	99	L. 100.00	<b>L. 9,900.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>L. 74,827.00</b>

## 11.7 Costos unitarios y Capacidad instalada.

# GRUPO A - Café Don Santi

San Pedro Sula 24/12/2020

Por medio de la presente validamos la siguiente información proporcionada de nuestros costos de producción y capacidad instalada actual, para ser empleada únicamente para fines educativos:

- Costo de producción unitaria total:
  - o Café especial 350 gramos: 56 lempiras
  - o Café clásico 350 gramos: 42 lempiras
- Capacidad instalada trimestral:
  - o Bolsas de café 350 gramos: 7,200 unidades producidas.

Debido a los reglamentos internos de nuestra empresa, me es imposible proporcionarle al equipo información financiera y logística adicional, pero considero que con la información brindada se muestra la esencia del negocio.

**Mauricio Enrique Argueta**  
Gerente Propietario

Tel. 33869520  
grupoargueta@hotmail.com