

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS
AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.**

Tesis para optar el grado de licenciatura en Administración de Empresas

AUTORES:

QUILLA GOMEZ JHOSELIN PAMELA

JESUS VIRACOCOA CHAMBI

TUTOR:

LIC. JORGE VALDA VILLAVICENCIO

LA PAZ –BOLIVIA

DEDICATORIA

Jhoselin Quilla: A mi esposo Dexter, e hijos Hernan y Caleb por ser mi fortaleza, mi razón de existir quienes me brindan su cariño y amor sincero, mi motivación más grande para concluir esta etapa. A mis queridos padres por su apoyo incondicional Paulina y Francisco, y a mis hermanas Verónica, Cinthia y Nelly que siempre están ahí cuando las necesito.

Jesus Viracocha: A mis queridos padres quienes me dieron la vida, me han brindado cariño, respeto, comprensión y creen en mi superación.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por darnos todo lo que tenemos, ser nuestro guía de vida y por haber puesto en nuestro camino a todas aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Nuestro agradecimiento a la Carrera de Administración de Empresas (UMSA) y sus docentes por brindarnos sus conocimientos y dotarnos de herramientas para poder defendernos en el campo laboral.

Nuestro agradecimiento al licenciado Jorge Valda, quien nos guio en el proceso de elaboración de la presente Investigación.

INDICE DEL CONTENIDO

INDICE DEL CONTENIDO	1-- 4 -
INDICE GRÁFICOS	1-- 8 -
INDICE TABLAS	1-- 9 -
RESUMEN.....	
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I.....	3
2. ASPECTOS GENERALES	3
2.1. Justificación o Aportes.....	3
2.1.1. Justificación Teórica	3
2.1.2. Justificación Práctica.....	3
2.2. Situación Problemática	4
2.3. Problema científico	5
2.3.1. Objetividad	5
2.3.2. Especificidad	5
2.3.3. Pertinencia.....	5
2.4. Guía o Idea Científica.....	6
2.5. Objeto de Estudio.....	6
2.6. Alcance o Campo de Acción de la Investigación	7
2.6.1. Alcance Temático	7
2.6.2. Alcance Temporal.....	7
2.6.3. Alcance Geográfico	7
2.7. Objetivo de la Investigación	7

2.7.1.	Objetivo General	7
2.7.2.	Objetivos Específicos.....	7
3.	CAPITULO II	9
4.	DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	9
4.1.	Referencias Conceptuales.....	9
4.1.1.	Definición de Marketing.....	9
4.1.2.	Importancia del Marketing.....	9
4.1.3.	Conceptos de Marketing	9
4.1.3.1.	Mercados meta, posicionamiento y segmentación	9
4.1.3.2.	Necesidades, deseos y demandas	10
4.1.3.3.	Valor y Satisfacción.....	10
4.1.4.	La Mezcla de Marketing.....	10
4.1.4.1.	Producto.....	10
4.1.4.2.	Distribución.....	12
4.1.4.3.	Canal de distribución	13
4.1.4.4.	Venta al Detalle.....	13
4.1.4.5.	Venta al Mayoreo	13
4.1.4.6.	Promoción	15
4.1.4.7.	Precio.....	18
4.1.5.	Entorno de Marketing.....	20
4.1.5.1.	Actores del microentorno.....	20
4.1.5.2.	Macroentorno.....	20
4.1.6.	Marketing Digital	21

4.1.6.1.	Definición.....	21
4.1.6.2.	La presencia online y el ecosistema digital.....	22
4.1.6.3.	Marketing de Contenidos.....	22
4.1.6.4.	Anuncios en buscadores	23
4.1.6.5.	Anuncios en redes sociales.....	23
4.1.6.6.	El display y el video marketing	25
4.1.7.	Desarrollo de Estrategias y planes de Marketing.....	25
4.1.7.1.	El proceso de entrega de valor.....	25
4.1.7.2.	La Cadena de Valor	26
4.1.7.3.	Planeación Estratégica de Marketing.....	26
4.1.7.4.	Ventaja Competitiva	27
4.2.	Contexto Referencial	27
4.3.	Estudios Previos al Objeto de Estudio.....	29
4.4.	Diagnóstico del Problema	31
5.	CAPITULO III	35
6.	MARCO CONTEXTUAL.....	35
6.1.	Objetivos Institucionales de CELCCAR.....	35
6.2.	Cooperativas Asociadas	35
6.2.1.	Localización	36
6.2.2.	Estructura Organizacional.....	37
6.2.3.	Descripción de sus operaciones	38

6.3.	Definición del café	39
6.4.	Origen del café	39
6.5.	Beneficios del Café	39
6.6.	Tipos de café cultivados y exportados a nivel mundial	40
6.7.	Consumo de café a nivel mundial.....	41
6.8.	Los precios internacionales del café.....	41
6.9.	La producción cafetalera en Bolivia.....	41
6.9.1.	Volumen de café consumido en Bolivia.....	42
6.10.	Tecnologías utilizadas en el procesamiento del café	42
7.	CAPÍTULO IV	46
8.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	46
8.1.	Universo o Población de Estudio.....	46
8.2.	Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra	46
8.3.	Selección de Métodos y Técnicas.....	46
8.3.1.	Observación	46
8.3.2.	Encuesta	47
8.4.	Instrumentos de Relevamiento de Información	47
8.5.	Resultado y validación de la investigación	47
8.5.1.	Procesamiento e interpretación de las encuestas.....	47
9.	CAPITULO V	56
	PROPUESTA.....	56

9.1. Propuesta Plan Estratégico Comercial para el café de la CELCCAR	56
9.1.1. Estudio de la competencia.....	56
9.1.2. Mercado meta	56
9.1.3. Estrategias competitivas	57
9.1.4. Estrategia de Marketing basado en las 4Ps	58
9.1.4.1. Estrategia de producto.....	58
9.1.4.2. Descripción de los productos.....	60
9.1.4.3. Estrategia de distribución.....	64
9.1.4.4. Estrategia de precio.....	66
9.1.4.5. Estrategia de promoción	68
9.2. CONCLUSIONES	80
9.3. RECOMENDACIONES	81
9.4. BIBLIOGRAFIA	82

INDICE GRÁFICOS

Figura 1	12
<i>Ciclo de vida del producto</i>	12
Figura 2	28
Balance Oferta/Demanda mundial (en miles de sacos de 60 Kg)	28
Figura 3	29
Evolución de las exportaciones de Café Período 2011-2021 y avance al mes de	29
mayo de 2022 (En millones de dólares y toneladas)	29
Figura 4	36
Ubicación geográfica de la de CELCCAR y sus cooperativas.....	36
Figura 5	37
Estructura organizacional	37
Figura 6	43

Tanque tina	43
Figura 7	44
Modelo becolsub.....	44
Figura 8	45
Modelo Ecomill	45
Figura 9	48
Consumo de café	48
Figura 10	48
Marca de café que consume.....	48
Figura 11	49
Porque prefieren esta marca	49
Figura 12	50
Frecuencia de consumo de café	50
Figura 13	51
Quien realiza las compras de café en su hogar	51
Figura 14	51
Conocimiento del café orgánico	51
Figura 15	52
Disposición de consumir el café Orgánico de CELCCAR.....	52
Figura 16	53
Lugar de preferencia de compra	53
Figura 17	53
Preferencia de la presentación del envase del café.....	53
Figura 18	54
Consumo de café en algún establecimiento.....	54
Figura 19	55
Medio que utiliza para conocer acerca de los productos	55
Figura 20	60
Proceso de control de calidad en la transformación del café orgánico.....	60
Figura 21	65
Propuesta de canales de distribución	65
INDICE TABLAS	
Tabla 1	35

Cooperativas asociadas.....	35
Tabla 2.	56
Competencia identificada según estudio de mercado realizado	56
Tabla 3.	57
Identificación del mercado potencial.....	57
Tabla 4.	61
Propuesta del envase y costos según preferencia del mercado meta	61
Tabla 5.	63
Recomendación de etiqueta en los productos	63
Tabla 6.	67
Precio de diferentes productos de la competencia identificada en la figura 10.....	67
Tabla 7.	67
Precios para el consumidor final de CELCCAR	67
Tabla 8.	68
Comparación de precios en grano entre las empresas con buen posicionamiento y CELCCAR.....	68
Tabla 9.	69
Costo de stop publicitario para el municipio de La Paz	69
Tabla 10.	69
Costo mensual por pases en televisión y radio	69
Tabla 11.	70
Puntos principales donde se entregará muestras de café en taza y numero de impulsores y/o vendedores.....	70
Tabla 12.	72
Costo de muestras gratis.....	72
Tabla 13.	72
Costo de la fuerza de ventas	72
Tabla 14.	73
Promoción de ventas para tiendas de barrio, mayoristas y preventistas.....	73
Tabla 15.	74
Costo de volantes y panfletos	74
Tabla 16.	76
Costo para posicionarse en las páginas web.....	76
Tabla 17.	77

Costo de la estrategia SEM.....	77
Tabla 18.	80
Costo de las estrategias en redes sociales.....	80

RESUMEN

En la última década se incrementó el interés de consumo de café por los beneficios a la salud. Las exportaciones de café realizadas hasta la actualidad, casi en su totalidad, corresponden a granos de café (materia prima), constituyéndose en un producto sin valor agregado. En la presente investigación se pretende obtener información que permitirá identificar el perfil del consumidor de café, la oferta, precios y la comercialización de café en el mercado minorista del Municipio de La Paz para brindar datos esenciales a la CELCCAR, para que esta, a través de las estrategias de promoción y comercialización del producto café Orgánico pueda ampliar su mercado, le agregue valor y obtenga beneficios económicos del mismo.

Para fines de la investigación se aplicó una entrevista al presidente de la CELCCAR para diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por la cooperativa, se aplicó una encuesta en el Municipio de La Paz en los distritos urbanos para tal se tomó en cuenta individuos de 20 a 59 años de edad de este modo se obtuvo una muestra de 384 personas.

Con respecto a los precios de la oferta las empresas con un fuerte posicionamiento en el mercado de cafés son Nescafé y café Copacabana ocupando el 85%.

Al conocer los datos del estudio de mercado, se plantea lineamientos de la mezcla comercial (producto, precio, plaza y promoción) que se adecuan a las necesidades de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias “Caranavi” R.L. para la comercialización de su producto café tostado molido y en grano en un nuevo mercado.

PALABRAS CLAVE: MARKETING - PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING - MARKETING TRADICIONAL - MARKETING DIGITAL – PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ EN BOLIVIA Y EN LA REGIÓN.

INTRODUCCIÓN

El departamento de La Paz es el principal productor de café en Bolivia y particularmente en la provincia de Caranavi se encuentra diversos productores de este grano entre los cuales se encuentra la Central de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. o CELCCAR R.L. que agrupa a 11 cooperativas con un total de 358 asociados, distribuidos en diferentes cantones. El producto de esta Cooperativa es de amplia aceptación por sus consumidores y de acuerdo a la información provista por la misma organización dos tercios son exportados a Estados Unidos, Canadá y Bélgica; y el restante de la producción es consumido a nivel local (A. Ortega, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022).

A pesar de que el producto ofrecido por la Central es considerado de calidad y una parte ingresa en la categoría de cafés especiales, por las condiciones de altura de su cultivo, todavía su participación de mercado es baja a nivel local, así como lo evidencian un estudio en el que se muestra que el café más consumido en la ciudad de La Paz es el instantáneo proveniente de otros países (Libre Empresa, 2019). Ante este escenario, con la finalidad de rentabilizar la producción, es importante desarrollar un plan de marketing con el que se logre posicionar los productos y ganar una mayor cuota de mercado.

A través del desarrollo de un plan de marketing lo que se conseguirá es establecer los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado, por otra parte, se logrará también especificar las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio.

El presente documento de investigación estará dividido en cinco capítulos, mismos que se resumen a continuación:

En el Capítulo I, se describirán los aspectos generales como: la problemática existente, las justificaciones del estudio, el objetivo general, los objetivos específicos, los alcances de la investigación, y limitaciones de la presente indagación, para contextualizar los principios del trabajo de tesis en estudio.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

En el Capítulo II, se desarrollará el Marco Teórico en el que está fundamentado el presente estudio. Es decir, la teoría que respalda la realización de un plan de marketing, entre otros contenidos se expondrá la manera como se genera, entrega y comunica un mayor valor para los clientes.

En el Capítulo III, se expondrá el Marco Contextual en el que se enfatizarán los aspectos organizacionales de CELCCAR R.L. como: la reseña histórica de la Cooperativa, sus objetivos, su estructura organizacional, la descripción de sus actividades comerciales y los productos que son ofertados. En este capítulo también se expondrá aspectos teóricos sobre la producción y consumo de café.

En el Capítulo IV, se presentará el Diseño Metodológico de la Investigación que abarca la manera como se llegará a los resultados del presente estudio, la definición del enfoque cualitativo, la determinación de la población y muestra, los instrumentos de la recolección de datos, el diseño de la encuesta y el análisis de resultados.

El Capítulo V, será el último de la investigación en el que se expondrán las conclusiones y recomendaciones. En este punto también se establecerá el plan de marketing a seguir por la Cooperativa para abarcar una mayor porción de mercado y rentabilizar sus operaciones

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

2.1. Justificación o Aportes

2.1.1. Justificación Teórica

Lo que se busca por medio del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Para alcanzar este objetivo se deben elegir mercados meta y obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para los clientes. Este proceso, a nivel empresarial, es gestionado por un departamento de marketing que, entre otras tareas, desarrolla un plan de marketing (Kotler & Keller, 2012).

El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio (Kotler & Keller, 2012).

En este entendido, la elaboración de un plan de marketing debería ser fundamental para cualquier organización que esté procurando su rentabilidad, tal es el caso de instituciones internacionales o locales. En el caso particular de este estudio, se pretende aportar teóricamente con un plan de marketing para un sector importante de la economía boliviana, como es el caso del sector cafetalero. Específicamente, el estudio se desarrollará en La Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. o CELCCAR R.L.

2.1.2. Justificación Práctica

El departamento de La Paz es el principal productor de café en Bolivia con el 96% de las hectáreas cultivadas (Marconi, 2022). En los Yungas de La Paz existen diversos participantes que se dedican exclusivamente a la producción de este grano,

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

uno de estos es CELCCAR R.L., que es una organización campesina de segundo nivel fundada en 1967 que agrupa a 11 cooperativas con un total de 358 asociados, distribuidos en diferentes cantones del Municipio de Caranavi (Central de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda., 2016). Estas cooperativas están ubicadas en altitudes desde 670 a 1800 metros sobre el nivel del mar y cuentan con aproximadamente 1.195,5 hectáreas de superficie para la producción de café. Cabe mencionar que, el producto proveniente de esta región es considerado especial debido a las condiciones geográficas donde es cultivado (Baldivieso, 2021).

Aunque la Cooperativa cuenta con una estructura organizacional con diferentes áreas que brindan apoyo a los socios en temas de capacitación, orientación y comercialización, hace falta un plan para abarcar una mayor cuota de mercado a nivel local. En este entendido, a través del presente estudio, se desarrollará un plan de marketing para posicionar a los productos de CELCCAR R.L. en el Municipio La Paz, lo que podrá resultar en mayores niveles de rentabilidad para sus asociados. De esta manera, también se podría beneficiar a otros productores de café en Bolivia y se podría desplazar la demanda de cafés importados en favor de los producidos en Bolivia.

Por otro lado, el aporte del presente trabajo de investigación, se justifica en el entendido que son más de 23.000 familias que trabajan directamente con la producción del café, siendo Caranavi, en el departamento de La Paz, el principal productor del país, con el 90% y en menores cantidades los departamentos de Cochabamba y Santa Cruz (Viceministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia, 2021).

2.2. Situación Problemática

De acuerdo a la Central, alrededor del 60% de la producción total de este café es exportado y 40 % es vendido en el mercado local. Los principales compradores de la producción exportada son Royal Coffe Inc. de Estados Unidos, Ken Gabbay Coffe Ltda de Canadá y EFICCO de Bélgica. Aunque su calidad es reconocida en los mercados extranjeros, todavía no se tiene una participación de mercado importante en los mercados locales. Por otra parte, según información de la Organización Internacional del Café (OIC) entre las gestiones 2000 y 2020, se presenta una baja tasa

de crecimiento de la producción de este producto. Además, se debe mencionar que el café de mayor preferencia en Bolivia es el café soluble importado (Marconi, 2022).

En este entendido, se abre la posibilidad de elaborar un plan de marketing para el café producido por las cooperativas de la CELCCAR R.L. con la finalidad de incrementar sus ventas y la participación de mercado.

2.3. Problema científico

¿Es posible por medio de un plan de marketing mejorar los resultados en ventas de los productos de café de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. en el Municipio de La Paz?

2.3.1. Objetividad

El problema es objetivo debido a que la Central no cuenta con un plan de marketing para incrementar sus ventas.

2.3.2. Especificidad

El presente estudio desarrollará un plan de marketing para CELCCAR R.L. con el objetivo de incrementar las ventas de sus productos de café en el Municipio de La Paz.

Cabe mencionar que se han realizado otros estudios relacionados con el café boliviano (Condori, 2020), sin embargo, no se ha llegado establecer un plan de marketing con el que se pueda incrementar las ventas de este producto. También se ha desarrollado un protocolo para la certificación de CELCCAR R.L. (Quisbert, 2020) en el que se aborda a la organización del presente estudio. Finalmente, existe un trabajo de investigación que sí aborda la elaboración de un plan de marketing (Peña, 2020), sin embargo, este se realiza para la ciudad de Cochabamba.

2.3.3. Pertinencia

De acuerdo a lo expuesto por el presidente de CELCCAR R.L., el señor Alberto Ortega Quispe, se cuenta con una estructura administrativa en la que se contemplan diversas áreas, entre las cuales se puede mencionar a: Producción, Comercialización, Crédito y Educación. Cada una de éstas se encuentra a cargo de realizar tareas específicas, en el caso particular del área de Comercialización se atienden tres labores

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

que son la Exportación Orgánica y la Cafetería, siendo el primero para la venta a países extranjeros y la segunda la atención de un local en Caranavi, también se contempla la atención de pedidos de clientes entre los cuales están: cafeterías en el Municipio de La Paz, mercados y personas individuales que visitan la página oficial de la Cooperativa en Facebook.

Sin embargo, todavía no se ha planteado un plan de marketing con la finalidad de promover una distribución masiva de los productos de CELCCAR R.L. Realizando el presente estudio, sería posible que la Cooperativa abarque una mayor cuota de mercado empezando por el Municipio de La Paz y gradualmente en otros departamentos de Bolivia.

La pertinencia del presente estudio surge también a razón de la inquietud del presidente de la Cooperativa por rentabilizar la venta de su producto, debido a que la mayor parte de la producción es comercializada en el extranjero, la cual es principalmente materia prima, sin embargo, la venta de un producto con valor agregado dentro de Bolivia podría significar mayores ingresos para todos los productores. Por otra parte, se ha podido constatar que las exportaciones de café están con una tendencia entre estable y a la baja (Instituto Boliviano de Comercio Exterior [IBCE], 2022).

2.4. Guía o Idea Científica

A consecuencia de que se tiene una capacidad de producción inutilizada y a la baja penetración de los productos de café de CELCCAR R.L., es que se requiere desarrollar un plan de marketing por medio del cual se establezcan los mercados meta y se defina de manera más precisa su propuesta valor en base a un análisis de las mejores oportunidades de mercado. Adicionalmente, se deben especificar las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio.

2.5. Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. y sus actividades.

2.6. Alcance o Campo de Acción de la Investigación

2.6.1. Alcance Temático

Para la realización del presente estudio se utilizarán los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración de Empresas de materias como: Administración, Estadística, Gerencia Operativa y Producción. No obstante, el contenido del presente trabajo de investigación estará relacionado principalmente con Marketing e Investigación de Mercados.

2.6.2. Alcance Temporal

El presente trabajo de investigación comenzó a realizarse desde la gestión 2022 y se concluirá durante la gestión 2023, los resultados expuestos podrán tener una validez a partir de la defensa de hasta 3 años, lo cual estará en función de las condiciones económicas, políticas y sociales.

2.6.3. Alcance Geográfico

CELCCAR R.L. se encuentra ubicada en la provincia de Caranavi del departamento de La Paz, Bolivia. En este entendido, el alcance geográfico del presente estudio involucra principalmente a esta región. También se considera a la ciudad de La Paz que es el mercado objetivo del plan de marketing.

2.7. Objetivo de la Investigación

2.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incrementar los niveles de ventas de productos de café producidos por la Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. en el Municipio de La Paz.

2.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar la producción y consumo de café en Bolivia y en la región.
- Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas por CELCCAR R.L. para la venta de productos de café.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- Proponer estrategias de promoción tradicional y digital para la comercialización de café de las cooperativas de la CELCCAR R.L.
- Desarrollar un plan de marketing para los productos de café de la CELCCAR R.L.

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

4.1. Referencias Conceptuales

La primera parte del marco teórico del presente trabajo de investigación comprenderá el siguiente contenido:

4.1.1. Definición de Marketing

Para Armstrong & Philip, (2013) “el marketing es un proceso social donde los individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

En contexto de negocios el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)

4.1.2. Importancia del Marketing

Su importancia se extiende a la sociedad como un todo. A contribuido a la introducción y la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente, inspira mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado, crea demanda para los productos y servicios, crea empleos, también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler & Keller, 2012, pág. 4)

4.1.3. Conceptos de Marketing

4.1.3.1. *Mercados meta, posicionamiento y segmentación*

Debido a la variedad de gustos se empezó a dividir al mercado en segmentos. Se identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que prefieren o requieren mezclas variadas de productos y servicios mediante diferencias demográficas, psicológicas y conductuales entre los compradores. Después de identificar segmentos de mercado se decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos será el mercado meta, para cada uno la empresa desarrollará una oferta de

mercado la cual posicionará en la mente de los compradores meta, (Kotler & Keller, 2012)

Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender (Rodríguez, 2013).

Posicionamiento para Rodríguez, (2013) “es la situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia” pág. 37.

Segmentación es la localización de diversos mercados donde se identifican y se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo en submercados de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra (Rodríguez, 2013, pág. 31).

4.1.3.2. Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son requerimientos humanos básicos además también tienen una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos de un producto específico amparadas por la capacidad de pago. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.1.3.3. Valor y Satisfacción

De acuerdo con Kotler & Keller, (2012) el comprador elige las ofertas según su percepción agregándole valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor es la combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente, la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

4.1.4. La Mezcla de Marketing

4.1.4.1. Producto

4.1.4.1.1. Definición

Armstrong & Philip, (2013) definen producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, donde también se incluyen servicios eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de todas estas entidades.

4.1.4.1.2. Branding

La marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. El branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. El branding se ha vuelto ayuda a los compradores de diversas maneras. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos. Las marcas también hablan sobre la duración y la calidad del producto. El branding también ayuda al vendedor a segmentar mercados, la marca registrada del vendedor da protección legal a las características, beneficios y calidad cada vez que compran, de lo contrario podrían ser copiados por los competidores. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.1.4.1.3. Empaque

El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Antiguamente, el empaque era para mantener y proteger el producto. Actualmente el empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing, ahora los empaques deben realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta.

4.1.4.1.4. Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de un producto genérico, el concepto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas. Graficando el ciclo de vida se puede representar graficando el volumen de agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Kotler & Keller, (2012) aluden que la trayectoria más común de la curva de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases que son introducción, crecimiento, madurez y declive.

1. Introducción. Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

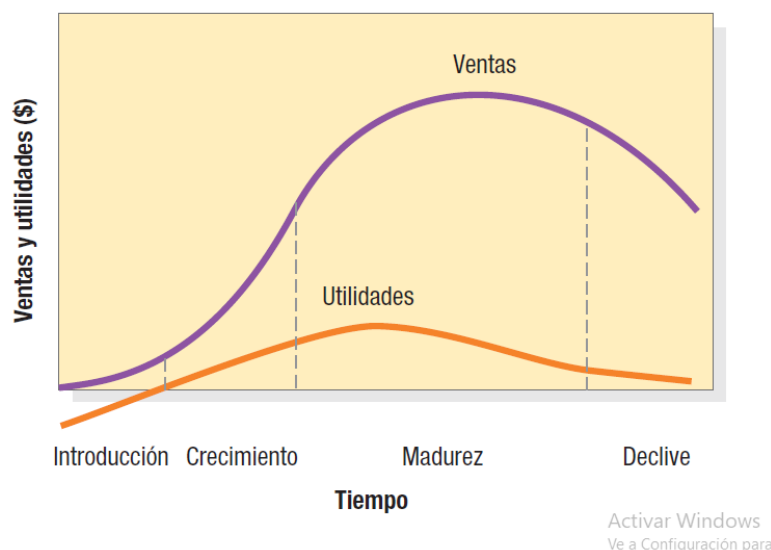
2. Crecimiento. Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.

3. Madurez. Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

4. Declive. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

Figura 1

Ciclo de vida del producto



Fuente: KOTLER, P. Y. (2012). Dirección de marketing

4.1.4.2. Distribución

4.1.4.2.1. Definición

Según Monferrer, (2013) la distribución relaciona a la producción con el consumo, es decir poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que se lo necesite o donde se desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

4.1.4.3. Canal de distribución

Este representa cada una de las etapas que comprenden el recorrido de productos desde la fabricación hasta el consumidor final. En otras palabras, este está constituido por todo el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar al consumidor o usuario. (Monferrer, 2013) El canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.1.4.4. Venta al Detalle

Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios, (Armstrong & Kotler, 2013). La venta al detalle tiene un papel importante en la mayoría de los canales de marketing este conecta a las marcas con los consumidores en si es la última parada en la ruta que sigue el consumidor para comprar.

4.1.4.5. Venta al Mayoreo

La venta al mayoreo integra todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o uso de negocios, las empresas que se dedican a la venta al mayoreo se las denomina mayoristas estos compran a los productores y venden a minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

(Armstrong & Kotler, 2013), los mayoristas agregan valor mediante las siguientes funciones de distribución

- **Venta y promoción:** Las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños a un bajo costo. El mayorista tiene más contactos y el comprador a menudo le tiene más confianza que a un fabricante distante.
- **Compra y construcción de surtido:** Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos requeridos por sus clientes, lo que les ahorra mucho trabajo.
- **Carga surtida:** Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando en lotes por camión y rompiendo el gran volumen de carga surtida o a granel (dividen los grandes lotes en pequeñas cantidades).
- **Almacenamiento:** Los mayoristas mantienen inventarios, reduciendo así los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y clientes.
- **Transporte:** Los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores porque están más cercanos de los compradores, que los productores.
- **Financiamiento:** Los mayoristas financian a sus clientes otorgándoles crédito, y financian a sus proveedores al hacer pedidos con anticipación y pagando facturas a tiempo.
- **Toma de riesgos:** Los mayoristas absorben los riesgos al tomar título y soportando el costo de robo, daños, deterioro y obsolescencia.
- **Información del mercado:** Los mayoristas dan información a los proveedores y clientes sobre la competencia, nuevos productos y desarrollo de los precios.

- Servicios de gestión y asesoría: Los mayoristas a menudo ayudan a los minoristas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la disposición y exhibición de sus tiendas y a establecer sistemas de control de inventarios y de contabilidad.

4.1.4.6. Promoción

4.1.4.6.1. Concepto

La calidad de un producto no es suficiente para atraer al comprador, por esa razón es necesario que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios. Por ello se entiende que la promoción llamada también comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer, 2013)

4.1.4.6.2. Metas de la promoción (informar, persuadir y recordar)

- Informar:
 - Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
 - Describir las características del producto.
 - Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
 - Informar sobre un cambio de precio.
 - Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
 - Crear la imagen de una empresa o entidad.
 - Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
 - Apoyar causas sociales.
- Persuadir:
 - Atraer nuevos compradores.
 - Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
 - Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

- Recuerdo:
 - Mantener una elevada notoriedad del producto.
 - Recordar la existencia y ventajas del producto.
 - Recordar dónde se puede adquirir el producto.
 - Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
 - Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

4.1.4.6.3. La mezcla promocional

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013) Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable,

construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

4.1.4.6.4. Efectos de la publicidad en los consumidores

“La publicidad es toda a transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada”. (Monferrer, 2013)

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Por ello, ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar los comportamientos de compra. Aun así, su objetivo es provocar sentimientos en la audiencia. Por esta razón, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buena energía asociándolos a los productos publicitados.

Los seres humanos somos racionales; es decir utilizamos la razón para tomar decisiones. Pero también somos afectivos, por lo que lo emocional influye decisivamente en nuestras acciones. Incluso en los procesos de compra aparentemente lógicos como los de un piso o un coche. Así, la comercialización es una cuestión de imagen. Los productos son, básicamente, indistinguibles por sus componentes y prestaciones técnicas. Las innovaciones pronto son igualadas por la competencia. Por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional y genuinamente humana. La publicidad y el marketing digital y convencional influyen decisivamente (Anonimo, Comunicare neuromarketers, 2019)

4.1.4.6.5. Relaciones Públicas

Herramienta importante de promoción masiva, las relaciones publicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa Los departamentos de RP pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones: (Armstrong & Kotler, 2013)

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- Relaciones de prensa o agencia de prensa: Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- Publicity de producto: Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- Asuntos públicos: Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- Cabildeo: Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- Relaciones con los inversores: Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo: Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

4.1.4.7. Precio

4.1.4.7.1. Significado

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.1.4.7.2. Importancia

El precio es importante en nuestra economía; porque influye en los salarios la renta, la tasa de interés, y las utilidades, Como asignador de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda);

En la mente del consumidor, porque algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

En una empresa determinada, El precio es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

4.1.4.7.3. Estrategia de Fijación de Precios¹

(Monferrer, 2013) Son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas maneras, como ser:

Estrategias diferenciales. - Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc.

Estrategias para productos nuevos. - En las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias de precio como ser de introducción o penetración, que conlleva fijar precios bajos; y de tamizado gradual o desnatado, que supone fijar un precio alto con una inversión alta en promoción para atraer al grueso del mercado y así bajar poco a poco los precios.

Estrategias para líneas de producto. - Para diseñar esta estrategia se debe considerar el beneficio global de la misma y no solo el de cada uno de los productos que la integran. También se debe tener en cuenta la demanda de distintos productos como ser: líder de pérdidas, precio del paquete, precios de productos cautivos, precio con dos partes, precio único.

Estrategias de precios psicológicos. - Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. Como ser precio habitual, precio de prestigio, precio redondeado, precio impar.

Estrategias de precios geográficos. - Los precios geográficos se fijan en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando atraer de esta forma parte de la

¹ Monferrer, 2013 Capítulo 6, Fundamentos de marketing p.p. 123-128

demanda más alejada o ampliar el radio de acción, o simplemente intentar promover las ventas en un área determinada.

4.1.5. Entorno de Marketing

Para Armstrong & Kotler, (2013) el entorno del marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno del marketing consta de un microentorno y un macroentorno el primero está constituido por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, y el segundo consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno.

4.1.5.1. Actores del microentorno

La empresa. - está formado por actores cerca de la empresa que se combinan para formar su red de entrega de valor que afecta su capacidad de atender a sus clientes. Incluye el entorno interno de la empresa sus diversos departamentos y niveles gerenciales ya que influye en la toma de decisiones de marketing.

Los proveedores. - Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios del marketing. - Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Competidores. - La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción y así ganar ventajas mediante un fuerte posicionamiento de sus ofertas.

Públicos. - Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Clientes. - son los más importantes dentro del microentorno de la empresa y existen cinco tipos de mercados de clientes que son de consumo, empresariales, de reventa, gubernamentales e internacionales.

4.1.5.2. Macroentorno

La demografía. - Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. Este

es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados.

El entorno económico. - Consiste en los factores que afectan el poder y los patrones de compra, se caracteriza por consumidores más moderados que buscan mayor valor la combinación correcta de buena calidad y servicio a un precio justo. La distribución del ingreso también está cambiando. Los ricos son más ricos, la clase media se ha encogido y los pobres siguen siendo pobres, lo que ha llevado al mundo a un mercado de dos niveles.

El entorno natural. - Muestra tres tendencias principales: escasez de ciertas materias primas, niveles más altos de contaminación y más intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales. Las preocupaciones sobre el medio ambiente crean oportunidades de marketing para las empresas alertas.

El entorno tecnológico. - Crea tanto oportunidades como desafíos. Las empresas que no mantengan el paso con el cambio tecnológico se perderán oportunidades de nuevos productos y de marketing.

El entorno político. - comprende las leyes, agencias y grupos que influyen o limitan las acciones de marketing. Este ha sufrido cambios que afectan el marketing en todo el mundo: aumento en la legislación que regula los negocios, fuertes agencias gubernamentales para hacer cumplir la ley y mayor énfasis en las acciones éticas y socialmente responsables.

El entorno cultural. - está formado por las instituciones y fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad.

4.1.6. Marketing Digital

4.1.6.1. Definición

El marketing digital consiste en un conjunto de actividades que una empresa puede ejecutar online para alcanzar un excelente desarrollo de marca. Con él es posible:

- Crear, mejorar y optimizar las relaciones con los clientes;
- Atraer cada vez más negocios;

- Aumentar la visibilidad de la empresa;
- Construir un diferencial de marca;
- Conocer mejor la audiencia, el mercado e incluso la competencia;
- Generar ventas;
- Trabajar la post-venta de una forma eficiente y que conquista clientes fieles.

4.1.6.2. La presencia online y el ecosistema digital

Para (Anonimo, Ecosistema digital: clave para optimizar tu presencia online, 2022) El ecosistema digital se refiere a todas aquellas partes de un negocio que contribuyen a darle presencia en diferentes canales digitales. Estas partes pueden ser:

- Sitio web
- Redes sociales
- Email marketing
- Marketplace (MercadoLibre, ebay, Amazon, etc.)

Estas partes tendrán mayor o menor relevancia (y recursos asignados) según sea tu negocio. Por ello es importante definir el ecosistema digital propio de tu marca y no copiar lo que otros hacen, ya sea por tendencia o moda.

4.1.6.3. Marketing de Contenidos

El diccionario digital Zorraquino (s/f) citado por Piñeiro, (2019), refiere a una estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para clientes y posibles clientes, con el propósito de atraerlos y retenerlos. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

Para eso, se debe esparcir el contenido en regiones del Internet que sean atractivas para la persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales.

4.1.6.4. Anuncios en buscadores

Los anuncios en buscadores se refieren a la creación de campañas publicitarias a través de la red de búsqueda es decir los anuncios aparecen cuando el usuario realiza una búsqueda específica acerca de un producto o servicio que se está ofreciendo. (Ortegón, 2022) Algunas ventajas a considerar son:

- Mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web.
- Conseguir una mejor segmentación de nuestra audiencia.
- Medir los resultados obtenidos de forma precisa.
- Obtener un mayor tráfico de clientes a nuestro sitio web.

Google Ads. - (conocida anteriormente como “Adwords”). Dentro de esta plataforma publicitaria los anunciantes cuentan con métodos y procedimientos potentes para llegar a sus potenciales clientes por vía de uno de estos dos canales. El problema de Google Ads es que, a pesar de los esfuerzos de Google por hacer que sea una plataforma amigable para todo usuario, esta sigue siendo compleja para algunos usuarios que prefieren hacer publicidad en plataformas simples como Instagram. Por ende, no es una herramienta explotada por todo público.

4.1.6.5. Anuncios en redes sociales

En la actualidad es bastante popular el uso de redes sociales como medios de comunicación publicitaria y para la captación de nuevos clientes, dentro de los beneficios para las empresas se pueden destacar las siguientes:

- Consta de mayor precisión en la segmentación del público objetivo.
- Su costo de publicidad es menor al de los canales tradicionales.
- Aporta mayor certeza en la medición de resultados.
- Permite la retroalimentación de los clientes en tiempo real.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

Posibilita el almacenamiento de clientes potenciales mediante la conversión de la audiencia en seguidores o fanáticos (fans) del perfil social de la marca.

Para lograr mayor asertividad con la publicidad en las redes sociales, las marcas deben identificar en cuales de estos canales se concentra el mayor número usuarios relacionados con su público objetivo. Por lo general, este factor dependerá de los intereses de la comunidad de la marca, el sector empresarial en el que se ubique la empresa o la popularidad que tiene una red social en una zona geográfica en específico. (Piñeiro, 2019). Como ejemplo se desarrollará las funciones que de Facebook Ads y YouTube como medio de anuncios.

Facebook Ads. - Con esta herramienta se cuenta con la posibilidad de promocionar sus bienes o servicios, eventos, apps (aplicaciones móviles) incluso sitios web mediante los formatos de publicación de Facebook, además se admite la promoción de Fanpages (perfiles sociales de las marcas en Facebook). Como plantea Cerezo (2015), la efectividad de los anuncios en Facebook Ads radica en la segmentación correcta del público objetivo de la empresa, a través de sus intereses y datos demográficos. Los cuales se encuentran almacenados en las bases de datos de Facebook, gracias a la información y hábitos de navegación de los usuarios registrados en esta red social.

YouTube como Medio Publicitario. - red social dedicada a la publicación de contenido multimedia en formato de video representa uno de los medios digitales de mayor alcance en todo el mundo, canales como YouTube ofrece diversos formatos de publicidad enfocados a no diezmar la experiencia de navegación de los usuarios. La naturaleza de la mayoría de estos formatos permite que la audiencia se sienta en la capacidad de retirarlos en cuestión de segundos, siempre que lo deseen. Entre los formatos de publicidad utilizados por YouTube se destaca el “banner” (descrito anteriormente) y un formato característico de las plataformas de video online (streaming) conocido como “Anuncios de Vídeo Saltables” (Trueview In-Stream). Este último “permiten a los espectadores saltar los anuncios después de 5 segundos, si quieren. Se pueden insertar antes (pre-roll), durante (mid-roll) o después (post-roll) del vídeo principal” (Actívate, Google, 2016 citado por Piñeiro, 2019). Los anuncios de YouTube son colocados en la plataforma mediante Google Ads.

4.1.6.6. El display y el video marketing

La herramienta de publicidad display “constituye un formato publicitario online (conocido generalmente como banner) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma”. (Martines, 2013 citado por Piñeiro, 2019) Este tipo de publicidad consiste en la creación de campañas publicitarias que comprende el contrato de espacios para anuncios, otorgados por empresas que cuenta con una red de display expandida por toda la web como Google, quienes alimentan su red mediante acuerdos con los dueños de sitios web que se ofrecen como plataformas para mostrar anuncios (blogs, periódicos, y revistas digitales, etc.).

Según Selman, (2017) citado por Piñeiro G, (2019) “el Video Marketing es la publicación de videos en redes como YouTube o Video, con el objetivo de promocionar productos o servicios” (pág.51), también tiene la función de apoyo para el Marketing de Contenidos, como respuesta a las inquietudes de su sector comercial e interrogantes de sus clientes potenciales, aportando valor al posicionamiento de la marca. mayormente los consumidores buscan presentaciones y demostraciones de productos e instructivos y consejos de expertos por lo tanto los objetivos del video marketing pueden resumirse en: promocionar, informar, y educar mediante videos.

4.1.7. Desarrollo de Estrategias y planes de Marketing

4.1.7.1. El proceso de entrega de valor

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende, sin embargo, esta visión tradicional no funcionara en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones y preferencias y criterios de compra individuales.

El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta bien definidos, esta nueva visión de marketing coloca al marketing en el inicio de la planificación. Las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor. (Kotler & Keller, 2012)

4.1.7.2. La Cadena de Valor

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico. (Kotler & Keller, 2012)

Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio.

Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo:

(1) aprovisionamiento, (2) desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno).

4.1.7.3. Planeación Estratégica de Marketing

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos. El Departamento de Marketing es el encargado de elaborar, ejecutar y controlar los planes de marketing. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados, s/f)

4.1.7.4. Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Otra conceptualización señala que una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Koenes & Soriano, 2017)

4.2. Contexto Referencial

El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, particularmente en Londres y en Nueva York (Organización Internacional del Café [OIC], 2022).

De acuerdo a la Organización Internacional del Café hasta la gestión 2019 el café se produjo comercialmente en más de 50 países y en el mundo se toman más de tres mil millones de tazas al día. Asimismo, millones de cultivadores de café, la mayor parte agricultores en pequeña escala, aumentaron la producción un 50% desde inicio del siglo XXI. Los países productores de café todavía exportan la mayor parte de lo que producen y ganan alrededor de USD 20 mil millones en ingresos de exportación al año. Se calcula que los ingresos anuales del sector cafetero en su totalidad rebasan los USD 220 mil millones, más de 11 veces el valor de las exportaciones que reciben los países productores (OIC, 2019).

Como mínimo, 100 millones de familias dependen del café para ganarse la vida. Una cantidad sustancial de puestos de trabajo y oportunidades económicas se crean en toda la cadena de valor del café. Van desde proveedores de insumos, agricultores, comerciantes, procesadores, tostadores, distribuidores, proveedores de embalaje y los que se ocupan de la eliminación y reutilización o reciclaje de los residuos de café (OIC, 2019).

La producción y oferta mundial de café se divide en dos grandes tipos definidos por la variedad cultivada denominados: Arábica y Robusta. En el mercado mundial el sector mayoritario es el café Arábica. Hasta diciembre de 2020 el balance de oferta y demanda mundial se muestra en la Figura No. 2.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

Figura 2

Balance Oferta/Demanda mundial (en miles de sacos de 60 Kg)

Inicio del Año de Café	2016	2017	2018	2019	2020*	% de cambio 2019/20
PRODUCTION	160,605	167,866	170,331	169,004	169,659	0.4%
Arabica	99,940	98,188	99,926	97,082	99,284	2.3%
Robusta	60,664	69,678	70,405	71,922	70,375	-2.2%
Africa	16,836	17,459	18,584	18,731	18,758	0.1%
Asia & Oceania	47,930	52,203	48,173	49,462	48,909	-1.1%
Mexico & Central America	20,322	21,752	21,640	19,598	19,194	-2.1%
South America	75,516	76,453	81,934	81,214	82,798	2.0%
CONSUMPTION	158,532	161,795	167,191	164,077	167,247	1.9%
Exporting countries	48,334	49,686	50,245	49,995	50,493	1.0%
Importing countries (Coffee Years)	110,198	112,110	116,946	114,083	116,754	2.3%
Africa	10,668	11,286	11,942	11,700	11,943	2.1%
Asia & Oceania	34,785	35,236	35,865	35,909	36,420	1.4%
Mexico & Central America	5,194	5,273	5,431	5,347	5,381	0.6%
Europe	52,203	53,142	55,048	53,542	54,480	1.8%
North America	29,559	29,941	31,779	30,628	31,768	3.7%
South America	26,123	26,918	27,126	26,951	27,255	1.1%
BALANCE	2,073	6,070	3,140	4,927	2,412	

* Cálculo preliminar

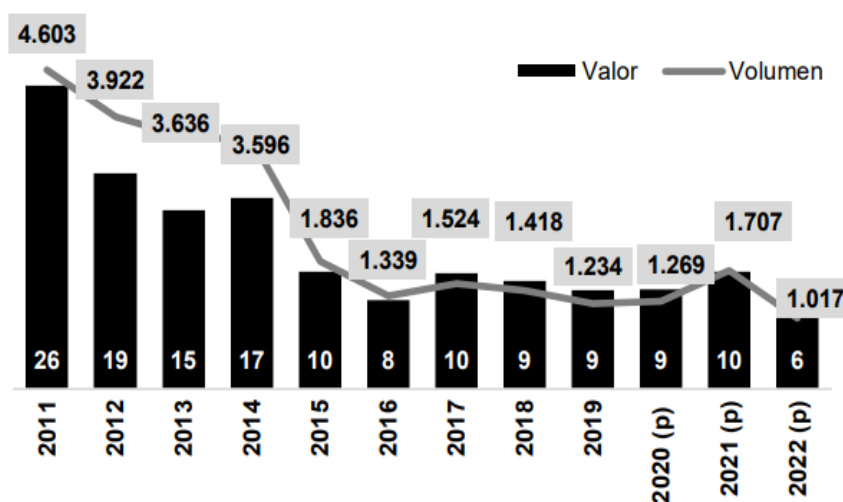
Fuente: Organización Internacional del Café

Como se observa en la Figura No. 2, los países europeos son los que históricamente presentan mayores cifras de consumo de café. Esto supone altas cantidades de compra a países productores que por lo general se encuentran en el hemisferio sur del planeta. Otros países que registran un alto consumo de café son Líbano, Brasil y Canadá (Mesas, 2022).

En cuanto a las exportaciones bolivianas de café, entre el 2011 y 2021 estas acumularon alrededor de USD 142 millones en valor, registrando el pico más alto en 2011 con USD 26 millones y 4.603 toneladas, para luego descender paulatinamente. Entre enero y mayo del 2022 se registraron 1.017 toneladas exportadas por un valor de USD 6 millones, resultando estas cifras en un 32% y 42% mayor en volumen y valor respectivamente, comparado con el mismo periodo de la gestión pasada (Instituto Boliviano de Comercio Exterior [IBCE], 2022). En la Figura No. 3 se puede observar la tendencia de las exportaciones de café en valor y volumen.

Figura 3

Evolución de las exportaciones de Café Período 2011-2021 y avance al mes de mayo de 2022 (En millones de dólares y toneladas)



Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior

Los principales países de destino de las exportaciones bolivianas de café durante el 2021 fueron: Estados Unidos con 25%, Bélgica con 14%, Francia con 14%, Alemania con 9%, Japón con 7% y el resto de países con 31% (IBCE, 2022).

Por tanto, el café es un producto de gran importancia para la economía internacional, asimismo, es ampliamente consumido en sus distintas variedades en Bolivia siendo los principales mercados La Paz y Santa Cruz. (Libre Empresa, 2019).

4.3. Estudios Previos al Objeto de Estudio

Para la realización de la presente tesis, se han revisado otros estudios que también se enfocan en planes de marketing, no obstante, estos han sido realizados para otros sectores económicos de Bolivia.

- Según Catari (2022) quien elaboró la tesis de “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa SACI de la ciudad De La Paz” para la obtención del título de licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés. El objetivo de esta tesis fue procurar el posicionamiento e incremento en ventas de la empresa Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI) que se dedica a la importación y comercialización de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en la ciudad de La Paz. Esta tesis se realizó bajo

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

el enfoque cualitativo y se utilizaron la entrevista, la observación y la encuesta como instrumentos de recolección de información. Por otra parte, la tesis se elaboró en base a la siguiente secuencia: determinación de las amenazas y oportunidades del mercado así como las fortalezas y debilidades de la empresa; posteriormente, se realizó un diagnóstico de la situación de las áreas de atención al cliente y marketing en las oficinas de la concesionaria; después, se propusieron las estrategias de publicidad tradicional y digital para el área de ventas; y finalmente, se estableció un plan de acción para la ejecución del plan estratégico de marketing. El plan estratégico de marketing consistió en, luego de un análisis FODA, identificar las estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y de conservación; también, se plantearon estrategias por cada componente del marketing los cuales son: producto, precio, promoción y plaza. Por otra parte, se añadió una sección que contempla una estrategia de marketing digital con enfoque en las redes sociales, SEO y Google Ads. En las conclusiones de la tesis, el autor señala que es importante el establecimiento de un área de marketing en la empresa para el incremento de ventas, alcanzar el posicionamiento de la marca y poder ejecutar adecuadamente una estrategia de marketing.

- En la tesis de Peña (2020) se presenta un “Plan de Marketing Operativo para el Café Yungas Molido en la presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de Café CIACNEN S.R.L. en La ciudad de Cochabamba Bolivia” para la obtención del título de licenciatura en ingeniería comercial de la Universidad Técnica Privada COSMOS. Para este estudio se utilizó el enfoque de investigación mixto y se realizó una encuesta en tres distritos de la ciudad a un total de 378 personas para identificar las necesidades, gustos y preferencias que tienen los consumidores potenciales de la empresa. Por otro lado, en este estudio se mostró la situación de la empresa respecto de la comercialización de sus productos. También, se definieron los elementos del plan de marketing en relación a: la presentación del café, estrategias promocionales del producto como la instalación de las vallas publicitarias, la estrategia de venta a los distribuidores, la propuesta de merchandising y las estrategias de marketing antes del lanzamiento. Adicionalmente, se estableció el presupuesto necesario para la ejecución del plan y se proyectaron las ventas. Finalmente, el autor de la tesis concluye que es importante realizar investigaciones de mercado de manera periódica para conocer los

cambios en las preferencias o para identificar a la competencia, por otro lado, señala que se debe trabajar con más equipos de ventas en la venta de productos nuevos con más presentaciones.

- El Proyecto de Grado de Chinchero (2020) cuyo título es “Plan Estratégico de Marketing Promocional para la comercialización de abonos orgánicos, elaborados por el Centro de Bioinsumos ‘El Cambiazo’ de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias De ‘Caranavi’ R.L., Del Departamento de La Paz” para la obtención del título de licenciado en ingeniería comercial de la Universidad Técnica Privada COSMOS, tiene un enfoque de investigación mixto y se utilizan los instrumentos de investigación de la observación, la encuesta y la entrevista. En este estudio secuencialmente se realiza: un estudio de mercado para determinar si existe la demanda de los abonos orgánicos; un diagnóstico de las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del Centro de Bio insumos “El Cambiazo”; el desarrollo de las estrategias del marketing mix promocional; finalmente, se analiza desde el punto de vista financiero el impacto del Plan Estratégico de Marketing Promocional. Asimismo, se establecen distintas propuestas para la organización que van relacionadas con: producto, identidad corporativa, publicidad y promoción, distribución y estructura organizacional. En las conclusiones y recomendaciones el autor señala que es importante iniciar campañas publicitarias, dar asesoramiento técnico para la correcta utilización de abonos orgánicos y finalmente emprender alianzas estratégicas con organizaciones del mismo rubro.

4.4. Diagnóstico del Problema

Por medio de una entrevista al señor Alberto Ortega Quispe, presidente de CELCCAR R.L., se pudo realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta organización. De esta manera se identificó los aspectos en los que se tiene que trabajar para la realización del plan comercial.

Fortalezas

- El café producido a través de los asociados es de alta calidad y es reconocido internacionalmente debido a que se considera un café de

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

especialidad por su cultivo a varios metros por encima del nivel del mar.

- El transporte del café de los lugares de cultivo hasta la Central y posteriormente a la ciudad de El Alto fluye con regularidad y no se presentan accidentes.
- Los precios ofertados se encuentran en un rango promedio en relación a productos similares disponibles en el mercado.
- La producción de café se realiza de manera regular y no existen conflictos con los asociados.
- El café comercializado no utiliza colorantes, saborizantes u otros químicos que pueden dañar la salud. Es por este motivo que se puede decir que el café de la Central es más puro.
- Caranavi ofrece condiciones favorables para el cultivo debido a que no existen circunstancias adversas climatológicas que lo puedan obstaculizar.

Oportunidades

- El mercado del café está en crecimiento en sus distintas variedades.
- Existen nuevas tendencias de consumo de productos naturales sin conservantes que se podrían explotar, tal es el caso del producto ofrecido por CELCCAR R.L.

Debilidades

- Una importante producción de café es exportada, sin embargo, su venta no representa una ganancia importante.
- Todavía no se ha ingresado de manera masiva de la venta de café como en supermercados, tiendas de barrio, restaurantes y cafés.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- No se han explotado otros canales de distribución, se cuenta solamente con un local para la venta de café que está ubicado en Caranavi.
- La mayoría de las ventas se realiza a pedido por medio de redes sociales y WhatsApp.
- El mayor ingreso resulta de agregar valor al café, en este entendido se tiene que generar mayor variedad de productos, tamaños y presentaciones para comercializarlos a nivel nacional.
- La maquinaria y equipos todavía son medianos a pequeños, por lo que se tendría que ampliar su capacidad para envasar y ofertar otras variedades.
- Al comercializarse el producto por medio de pedidos, la marca no es ampliamente reconocida.

Amenazas

- Los precios del café a nivel internacional tienen una elevada fluctuación lo que podría impactar de manera negativa los ingresos de la Cooperativa y su rentabilidad.
- Podrían existir conflictos de carácter social que podrían en algún punto dificultar el traslado del café hasta la ciudad de El Alto.
- Está latente el riesgo de ingreso de nuevos competidores para la venta de café con características similares.

Como se menciona en el análisis FODA anterior, CELCCAR todavía no cuenta con un plan de marketing y la mayor parte de sus ventas corresponde a la exportación de sus productos como materia prima, por otra parte, cuando se trata de vender productos embolsados o más elaborados, estos se realizan por medio de pedidos, en un local en Caranavi y a través de una página de Facebook. Es decir, que todavía no se ha visto la oportunidad de aprovechar la calidad del producto para realizar la venta por

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

medio de otros canales como: mercados, supermercados y tiendas de barrio. Tampoco se ha destinado un presupuesto para la promoción de sus productos en la televisión, en la radio, periódicos, revistas o redes sociales. Sería también importante que se fomentaran las alianzas estratégicas con cafés, restaurantes, supermercados y más locales de propiedad de la Central. Finalmente, se debería también contemplar el diseño de paquetes en diversas presentaciones para llegar al público objetivo.

CAPITULO III

MARCO CONTEXTUAL

Asimismo, en lo que se refiere a CELCCAR R.L. se desarrollarán los siguientes puntos:

6.1. Objetivos Institucionales de CELCCAR

- Apoyar, promover y fortalecer a las organizaciones de base en una agricultura agroecológica amigable con el medio ambiente.
- Integrar a las cooperativas en torno a objetivos comunes, para lograr su desarrollo administrativo y de gestión sostenible con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de sus afiliados.

6.2. Cooperativas Asociadas

Tabla 1.

Cooperativas asociadas

COOPERATIVAS	ASOCIADAS	ASOCIADOS	TOTAL SOCIOS
La Colmena	38	81	119
San Salvador	2	22	24
General Pérez	12	9	21
Uyunense	4	17	21
El Progreso	6	19	25
Quijarro	8	10	18
Villarroel	6	31	37
El Salvador	4	18	22
Corpus Christy	3	13	16
18 de Mayo	13	17	30
Preceb	9	16	25
Total	105	253	358

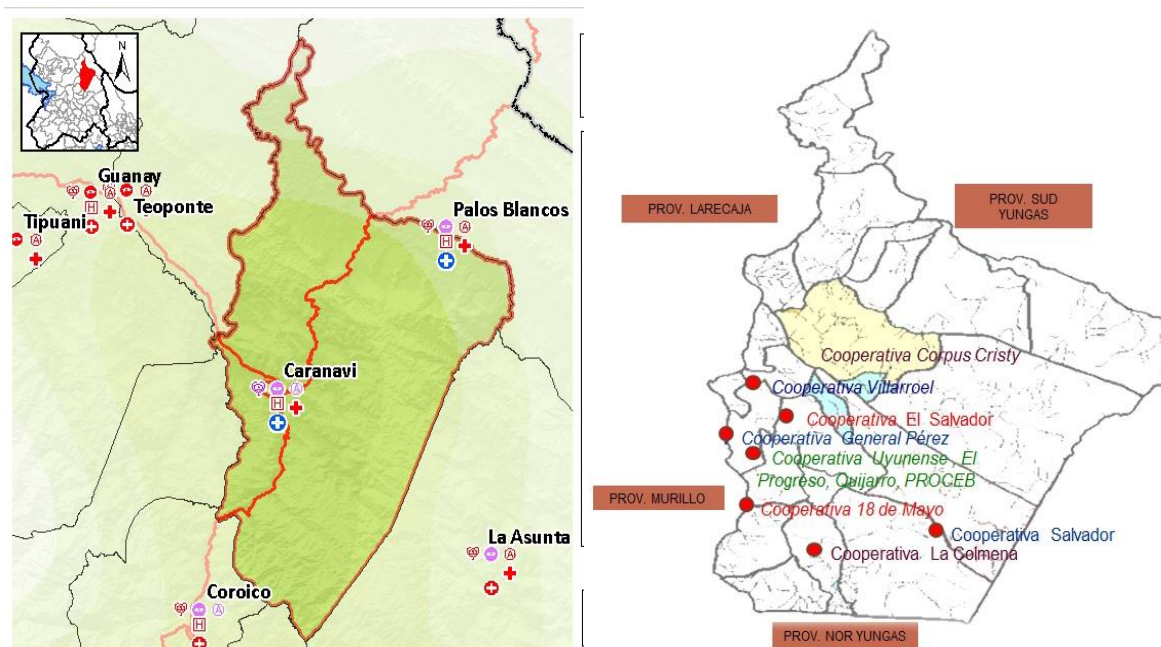
Fuente: Elaboración propia en base a datos del CELCCAR

6.2.1. Localización

La Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi, se encuentra en la provincia Caranavi del Departamento de La Paz. La distancia desde la ciudad de La Paz hasta Caranavi es de 167 Km. Presenta una topografía irregular surcada por varios ríos, con altitudes que oscilan entre los 770 m.s.n.m. y los 1.450 m.s.n.m. El clima es tropical con temperaturas que varían entre los 18° a 32° C, y una humedad del 80%. Partes integrantes de las cooperativas de base ubicados en 7 cantones. Figura 4 Ubicación geográfica de la zona de estudio-provincia de Caranavi, La Paz-Bolivia.

Figura 4

Ubicación geográfica de la de CELCCAR y sus cooperativas



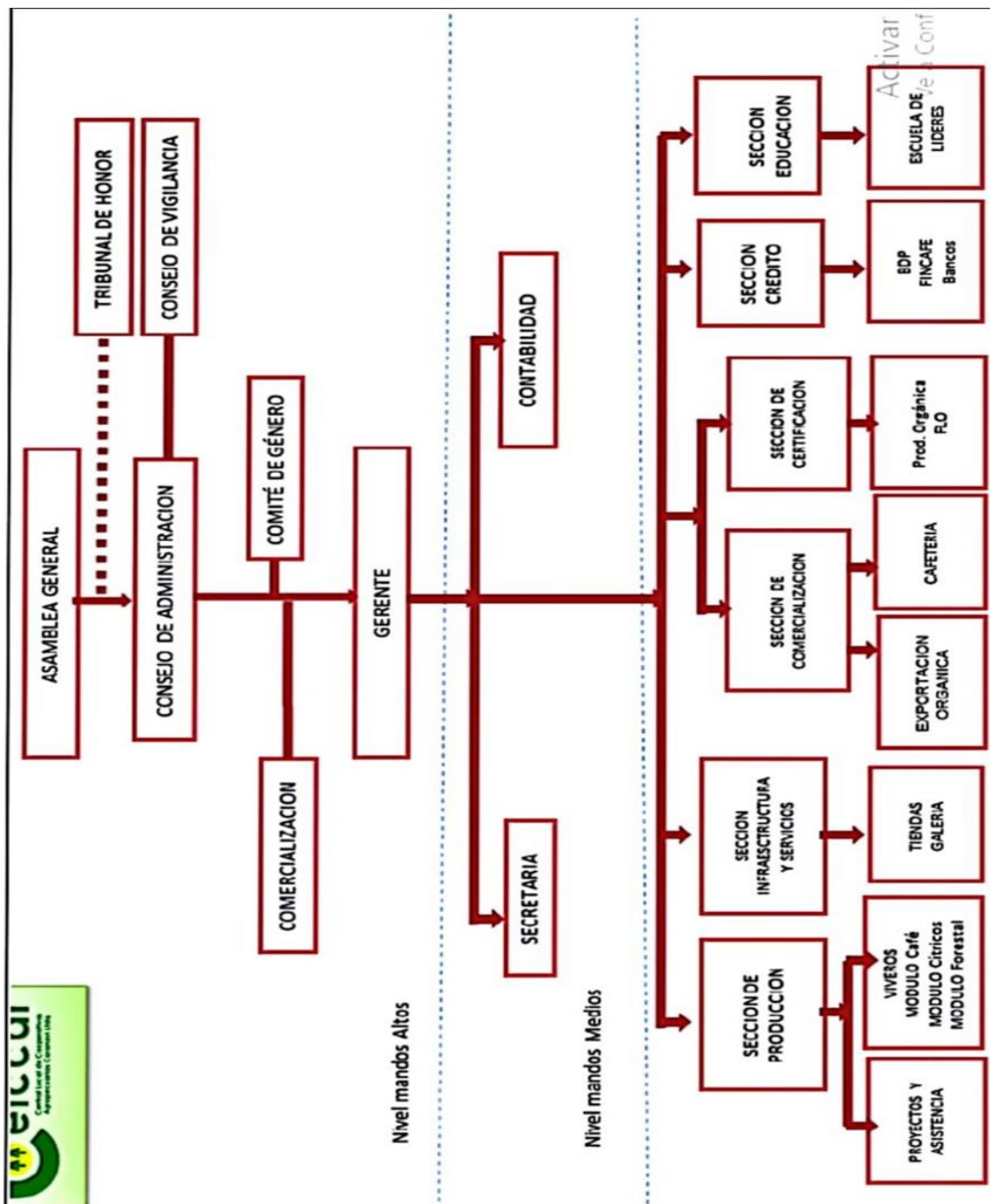
FUENTE: CELCCAR ²

² <https://celccar.wordpress.com/>

6.2.2. Estructura Organizacional

Figura 5

Estructura organizacional



Fuente: CELCCAR

6.2.3. Descripción de sus operaciones³

En la Sección de Producción los socios se dedican a producir, cosechar, despulpar, fermentar, secar y posteriormente acopiar café orgánico a la CELCCAR R.L.

Para mejorar la producción y el manejo de cafetal el departamento de producción cuenta con siete técnicos capacitados en producción cuya actividad principal es asistencia técnica que van desarrollando durante el ciclo del cultivo.

La organización después de acopiado desarrolla los servicios de beneficio seco: trillado y seleccionado en la planta de la ciudad de El Alto. Cada cooperativa cuenta con un responsable de comercialización, es el encargado de la trazabilidad de todos los procesos de producción hasta el acopio.

El comité de comercialización se responsabiliza por la venta de café, casi 60% de la producción total se exporta y 40 % se vende en el mercado local. La CELCCAR R.L. logró 2 contenedores, 5 contenedores, 3 contenedores y 2 contenedores para exportación de café orgánico y especial en los años 2012, 2013, 2014 y 2015 respectivamente. Los compradores principales fueron Royal Coffe Inc. (EE.UU.), Ken Gabbay Coffe Ltda (Canadá) y EFICCO (Bélgica).

El café oro verde de segunda calidad se vende al mercado local, también se comercializa como producto terminado café tostado molido de primera calidad en el mercado local y en la ciudad de La Paz.

La Central busca el apoyo exterior y también capacita a los socios a través de proyectos en producción orgánica y manejo de cultivos, fortaleciéndose de esta manera en aspectos productivos, administrativos, de género y fortalecimiento organizacional.

Finalmente, se realizará una descripción de la industria del café a nivel Bolivia y a nivel internacional:

³ (QUISBERT,2020) DESARROLLO DE PROTOCOLOS PARA EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN EN PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE CAFÉ DE CELCCAR R.L. 2019 (Prov. Caranavi – Dpto. de La Paz) Pág. 32

6.3. Definición del café

Es una semilla del cafeto, de forma ovalada, redondeada por una cara y con un surco longitudinal en la otra, que mide alrededor de un centímetro de largo y es de color amarillo verdoso; tras numerosas transformaciones se comercializan tostadas o tostadas y molidas

6.4. Origen del café

El café es un arbusto originario de las selvas tropicales de Etiopia donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará, se comenzó a cultivar en América durante la década de 1720 y en 1726 se hizo la primera cosecha. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains y así en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos. Fueron los holandeses los que propagaron el cafeto en América central y del Sur donde hoy en día es el principal cultivo con fines comerciales del continente. (Organización Internacional del Café, 2022)

6.5. Beneficios del Café

El café tiene un valor nutritivo muy elevado como ser, vitamina A, B, C, D, E, calcio, hierro, yodo, magnesio, zinc, sodio, potasio, fosforo, selenio, etc. además de ser:

- La principal fuente de antioxidante.
- El café incrementa los niveles de energía.
- El consumo de café está relacionado con un menor riesgo de depresión.
- El café puede contribuir a la salud cardíaca.
- El consumo de café puede estar ligado a un menor riesgo de diabetes del tipo 2.

- La cafeína puede ayudar con la salud cerebral.
- La cafeína puede ayudar con el control de peso.
- Puede proteger contra enfermedades del hígado.
- El café es la principal fuente de antioxidantes en la dieta occidental moderna.
- El café puede mejorar el rendimiento atlético.
- El café puede incrementar nuestra longevidad.

6.6. Tipos de café cultivados y exportados a nivel mundial

Las especies de café que se cultivan son:

1. Café libérica
2. Café canephora (Robusta),
3. Café arábica,
4. Café eugenoides,
5. Café anthonyi.

Arábica, libérica y canephora son las que se cultivan comercialmente para la producción de café. Eugenoides y anthonyi son importantes como reserva de germoplasma para los programas de mejoramiento genético. (Gomez, s/f)

El total de las exportaciones mundiales para la cosecha 2019/20 se cifró en 166.3 millones de sacos de 46 kilos mostrando una disminución del 3.7% respecto a las exportaciones realizadas en la cosecha 2018/19 con un total de 172.76 millones de sacos de 46 kilos. ((OIC), 2019-2022)

6.7. Consumo de café a nivel mundial

La Organización Internacional del Café (OIC), estima que el consumo interno en países exportadores para la cosecha 2019/2020 fue de 65.1 millones de quintales. Similar al consumo de la cosecha 2018/2019 que fue de 65.5 millones de quintales.

Brasil es el mayor consumidor de café entre los países exportadores, siendo su estimado en consumo interno para la cosecha 2019/20 de 28.6 millones de quintales lo que representa el 44% del total de consumo entre los países exportadores y de igual manera un consumo similar a la cosecha anterior que fue de 29.9 millones de quintales.

El consumo de café en los países importadores durante el año 2019 se estima en 113 millones de sacos de 46 kilos, de éstos el 47% lo consumen países europeos, el 31% lo consume Estados Unidos.

6.8. Los precios internacionales del café

Los precios mundiales del café acabaron 2022 en niveles relativamente estables, en torno a los 160 centavos estadounidenses (unos 149 céntimos de euro) por libra producida, ha indicado la Organización Internacional del Café (OIC).

La OIC ha apuntado que los precios medios por libra de café (equivalente a unos 453 gramos) para todos los grupos de indicadores permanecieron «estables», con un pequeño aumento en diciembre de 2022.

El café suave colombiano, el natural de Brasil y la variedad robusta incrementaron su valor mensual el 0,4 %, el 1,5 % y el 1,3 %, respectivamente.

6.9. La producción cafetalera en Bolivia

En Bolivia el cultivo de café se remonta al año 1780 introducido por los esclavos de la realeza africana que huían del Brasil, en principio el café servía como cultivo de lindero para marcar los límites de la propiedad rural, recién a partir del año 1950 se constituye como producción rentable, con excedentes que son destinados a la exportación.

En base a datos de Trade Map el 96% de la producción de café en Bolivia se concentra en las provincias de Caranavi, Nor y Sud Yungas del departamento de La Paz, seguido por Santa Cruz con un 3% y Cochabamba con un 1%. La especie que se

produce es la Arábica (con variedades tales como la Typica o Criolla con el 93% de la producción, Caturra y Catuai con un 7%),

6.9.1. Volumen de café consumido en Bolivia

“En promedio, las personas comenzaron a consumir café a la edad de 13 años (...) Los paceños y alteños son los más precoces empezando a la edad de 12 años, en cambio el cochabambino comienza, en promedio, a la edad de 17”, señala el estudio sobre el consumo de café en el eje troncal, realizado para Starbucks, por el Día Internacional del Café (29 de septiembre), seis de cada diez bolivianos declara haber consumido café, el estudio también indica que el 76% consume café en las primeras horas de la mañana y el 39%, a media tarde. El café favorito en el país es el negro con azúcar (70%), especialmente en El Alto (79%), seguido del café con leche y azúcar (25%), que se toma más en Santa Cruz (31%). Las entrevistas se realizaron entre el 5 y el 7 de septiembre del año lectivo a 900 personas de La Paz, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba (Mendoza, 2015).

6.10. Tecnologías utilizadas en el procesamiento del café

Algunas tecnologías específicas desarrolladas para el café son:

El tanque tina.- es un recipiente plástico o de acero inoxidable con las esquinas redondeadas donde se lleva a cabo la fermentación y el lavado del café, el cual se realiza a través de cuatro enjuagues en los cuales se cubre totalmente la masa de café con agua limpia y por medio de las rejillas se puede descargar rápidamente las aguas mieles para su posterior manejo, reduciendo de esta forma el consumo de agua de 25 lt hasta 4.1 lt por kg de CPS producido y también se reduce el volumen de aguas residuales generadas (Zambrano, Rodríguez y López, 2011 citado por Robledo, 2020).

Figura 6

Tanque tina



Fuente:(CENICAFE, 2013 citado por Robledo, 2020)

Modelo becolsub.- Siguiendo en la misma necesidad para reducir la contaminación en el proceso de beneficio, nació la tecnología Becolsub “Beneficio Ecológico del Café y Aprovechamiento de Subproductos” en la cual hay una reducción del 95% del consumo de agua (0.7 - 1 L/Kg de c.p.s) y un control de la contaminación de aguas superior al 90% (Sanz, Oliveros, Ramirez, Lopez, & Velasquez, 2011 citado por Robledo, 2020).

Figura 7

Modelo becolsub



Fuente: (CENICAFE, 2013 citado por Robledo, 2020)

Modelo Ecomill. - esta tecnología presenta diferentes módulos para fincas de pequeños caficultores de 500 kg/hora de café lavado, hasta fincas empresariales con 3,000 kg/hora de café lavado (Oliveros, 2017 citado por Robledo, 2020).

De acuerdo a. Esta tecnología fue desarrollada en Cenicafé para lavar mecánicamente el café con mucílago degradado en el proceso con fermentación natural o con aplicación de enzimas, con reducción notoria en el volumen específico de agua hasta valores entre 0.3 y 0.5 L. kg⁻¹ de c.p.s. (Oliveros, 2013, p. 2 citado por Robledo, 2020).

Figura 8

Modelo Ecomill



Fuente (CENICAFE, 2013 citado por Robledo, 2020)

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Universo o Población de Estudio

La población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia (Bernal Torres, 2016). Para la presente tesis la población corresponde a los habitantes del municipio de La Paz. De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población del municipio de La Paz a 2022 alcanza a 956.732 habitantes.

8.2. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra

Para el plan comercial se extraerá un porcentaje de cada macrodistrito del Municipio de La Paz una vez calculada la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

N = tamaño de la población = 956.732

e = margen de error = 5%

z = puntuación del nivel de confianza 95% = 2,58

$\sigma = 0,5$

El tamaño de la muestra será de 384

8.3. Selección de Métodos y Técnicas

Para la realización del presente estudio se utilizarán como métodos de investigación a la observación y a la encuesta.

8.3.1. Observación

Consiste en un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. Para la presente tesis, la observación se realizará en tres etapas: la primera consistirá en la recolección de información para identificar qué aspectos se van a observar, la segunda etapa será la observación en sí misma y la última etapa consistirá

en revisar si lo observado es suficiente para cumplir con los objetivos de estudio (Bernal Torres, 2016).

Esta técnica de recolección de datos será utilizada para conocer de forma directa los productos que son comercializados por CELCCAR R.L., productos similares comercializados en el mercado.

8.3.2. Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Bernal Torres, 2016). Para el presente trabajo de investigación se utilizará la encuesta para conocer la percepción de los posibles clientes respecto de los productos de café que consumen y de esa manera plantear la estrategia de marketing.

8.4. Instrumentos de Relevamiento de Información

La encuesta consistirá en las siguientes preguntas:

1. ¿Consume café regularmente?
2. ¿Cuál es la marca de café que consume?
3. ¿Por qué prefiere esta marca?
4. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de este café?
5. ¿Quién realiza las compras de café en su hogar?
6. ¿Sabe usted lo que es el café orgánico?
7. ¿Estaría dispuesto a consumir café orgánico de CELCCAR?
8. ¿Qué lugar prefiere para la compra de café?
9. ¿En qué presentación compra normalmente café?
10. ¿Consume usted café en algún establecimiento fuera de su domicilio?
11. ¿Qué tipo de medio utiliza para conocer acerca de distintos productos?

8.5. Resultado y validación de la investigación

8.5.1. Procesamiento e interpretación de las encuestas

Condiciones generales.

Figura 9

Consumo de café

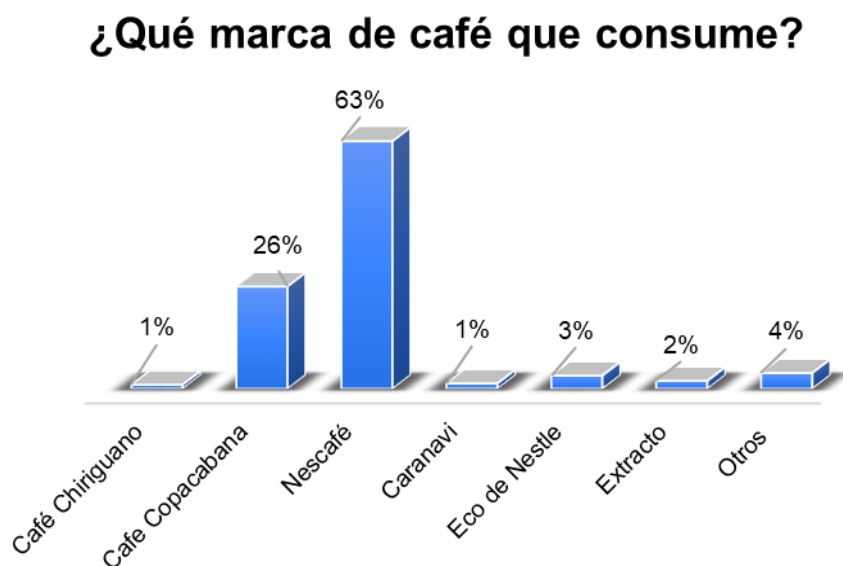


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

De 384 encuestados en el municipio de La Paz y de acuerdo a la figura 9; el 78% de la población siendo 302 encuestados consume café este dato muestra que el café es un producto de consumo masivo lo que permite introducir el café orgánico como un producto natural y de calidad; y el 22% de la población siendo 82 encuestados no consumen café por afecciones a su salud.

Figura 10

Marca de café que consume

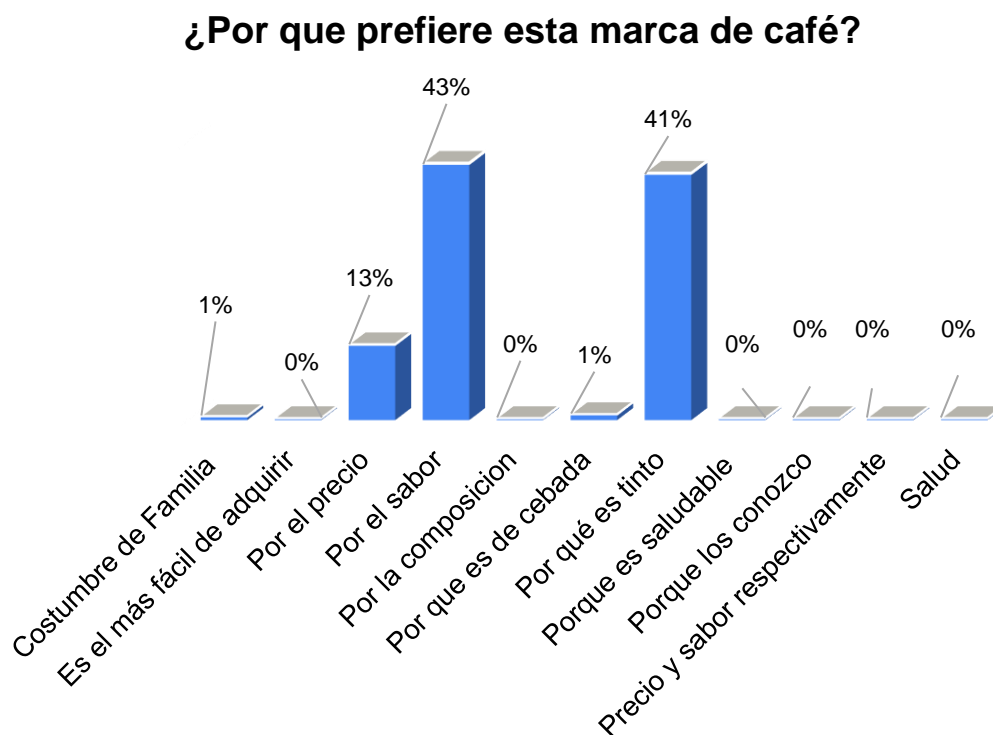


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

En base a los datos de la figura 10 se puede notar que el 63%, de la población del municipio de La Paz tiene preferencia por la marca “Nescafé”, siendo que es instantáneo de fácil preparación; seguido del 26% que consumen café “Copacabana” que ofrece café para destilar; consiguiente el producto “Ecco de Nestle” es un producto instantáneo hecho en base a “Cebada Tostada” si bien no es café este tiene su sabor y ocupa un 3% de la demanda. Las marcas de café mencionadas ocupan más del 85% del mercado, mostrando un buen posicionamiento, sin embargo, incorporar el café orgánico de CELCCAR al mercado recae en una buena estrategia de promoción del producto.

Figura 11

Porque prefieren esta marca



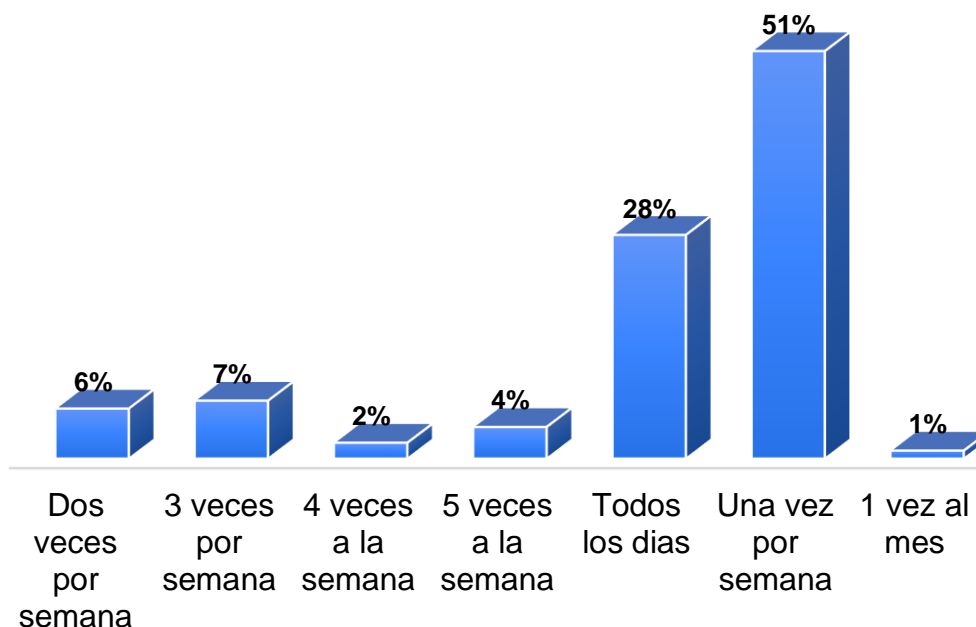
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

Según los resultados obtenidos el 43 % prefieren el producto por su sabor; seguido del 41% porque el café es tinto; y con un 13% que adquieren por el precio accesible

Figura 12

Frecuencia de consumo de café

¿Con que frecuencia toma café?

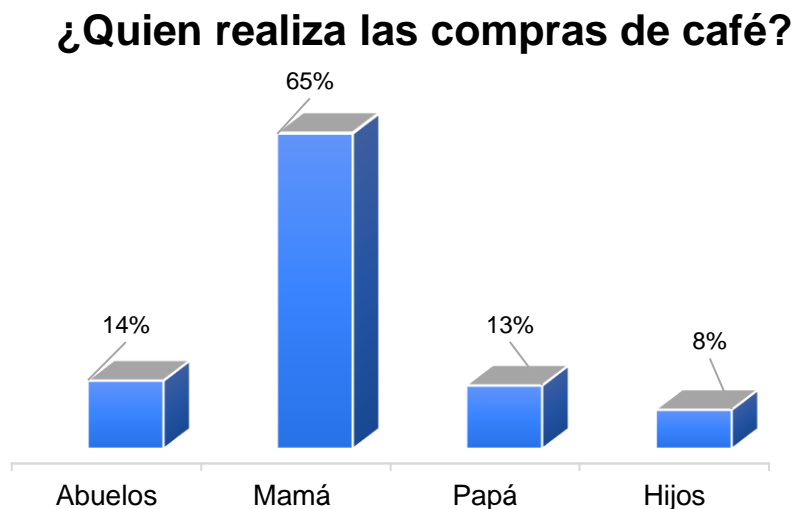


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

La figura 12 denota que el 51% de la población consume café una vez por semana este representa 155 de los encuestados; por consiguiente, están los que consumen café todos los días que figura el 28% siendo 85 encuestados; al mismo tiempo se tiene a los que consumen café, 2 y 3 veces por semana siendo el 6% y 7% respectivamente.

Figura 13

Quien realiza las compras de café en su hogar



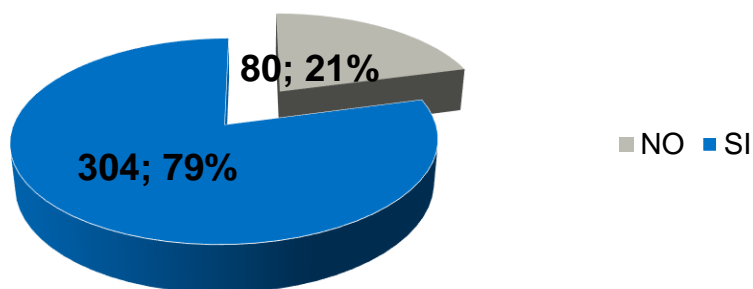
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

En base a los datos de la figura 13 en un 65% las madres de familia son las que realizan las compras de café, seguido de un 14% donde los abuelos son los que colaboran a sus hijos y nietos realizando las compras del hogar. Con un cercano porcentaje con respecto al anterior siendo 13% los padres de familia son los que también realizan las compras de café y con un 8% los hijos.

Figura 14

Conocimiento del café orgánico

¿Conoce el café orgánico?



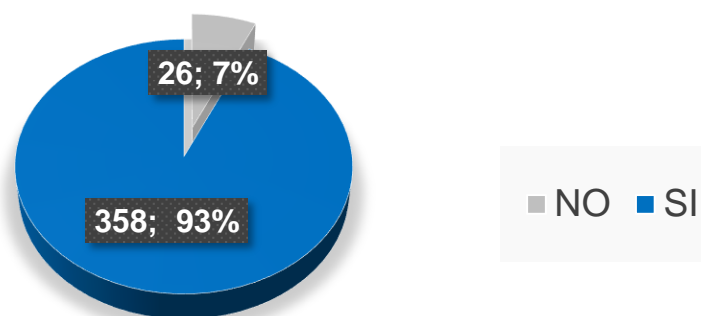
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

Con respecto a la figura 14, el 79% de la población indican que, si conocen el café orgánico, esta información es acertada ya que CELCCAR debe realizar una buena publicidad donde se haga conocer acerca de las cualidades que brinda consumir café orgánico; consiguiente con un 21% hace referencia al desconocimiento del café orgánico.

Figura 15

Disposición de consumir el café Orgánico de CELCCAR

¿Estaría dispuesto a consumir café orgánico de CELCCAR?

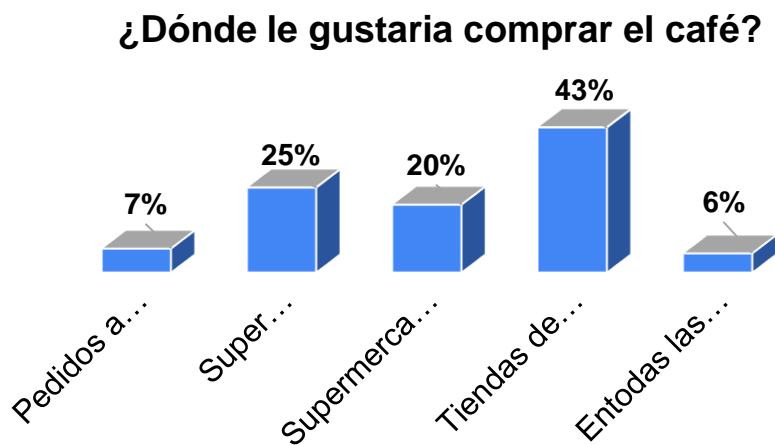


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

Según resultados obtenido en el estudio de mercado realizado respondiendo a la pregunta de si estaría dispuesto a consumir el café orgánico de CELCCAR el 93 % de la población menciona que si lo consumiría mientras que el 7% asevera que no lo consumiría. Además, se percibió que la población encuestada muestra interés al momento de hablarles de un nuevo producto.

Figura 16

Lugar de preferencia de compra

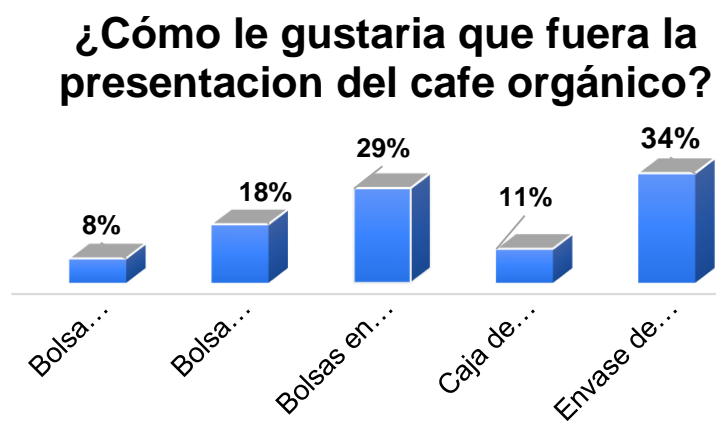


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

En cuanto a la figura 16 el 43% de la población prefiere comprar el producto en tiendas de barrio debido a que son cercanos, de fácil acceso y disponibilidad, por lo mismo se debe realizar estrategias de distribución del producto, tanto para tiendas de barrio tiendas ecológicas y supermercados que representan el 25% y 20% del total de los encuestados.

Figura 17

Preferencia de la presentación del envase del café

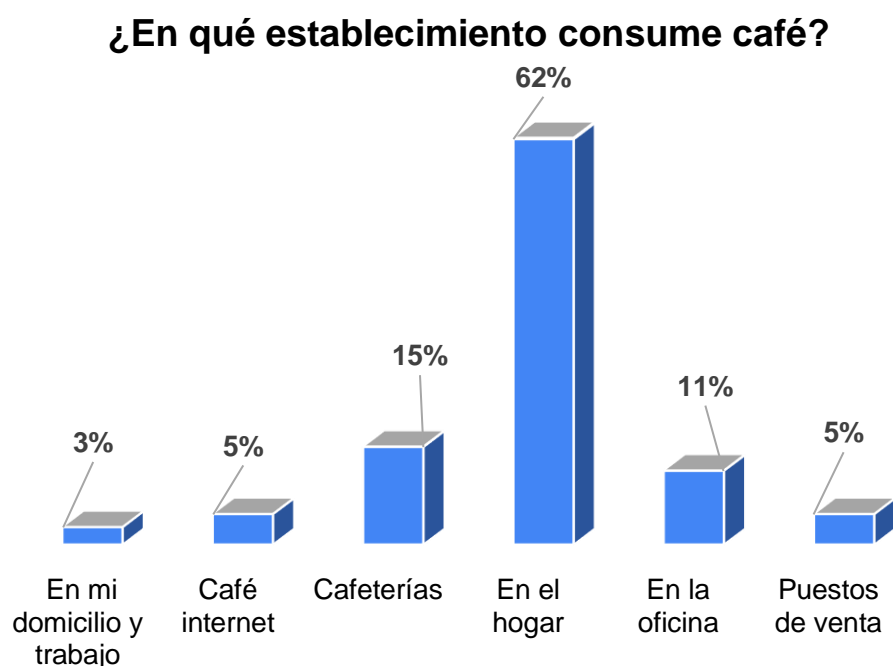


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

Los consumidores sugieren que la presentación del café orgánico debería ser en envase de vidrio con un 34%, esto porque se puede volver a reutilizar y un 29% con bolsas en papel Kraft metalizadas con zipper que son desechables, más económicas en comparación con los envases de vidrio, y por último relativamente aceptado es el envase ecológico biodegradable representando un 18%.

Figura 18

Consumo de café en algún establecimiento

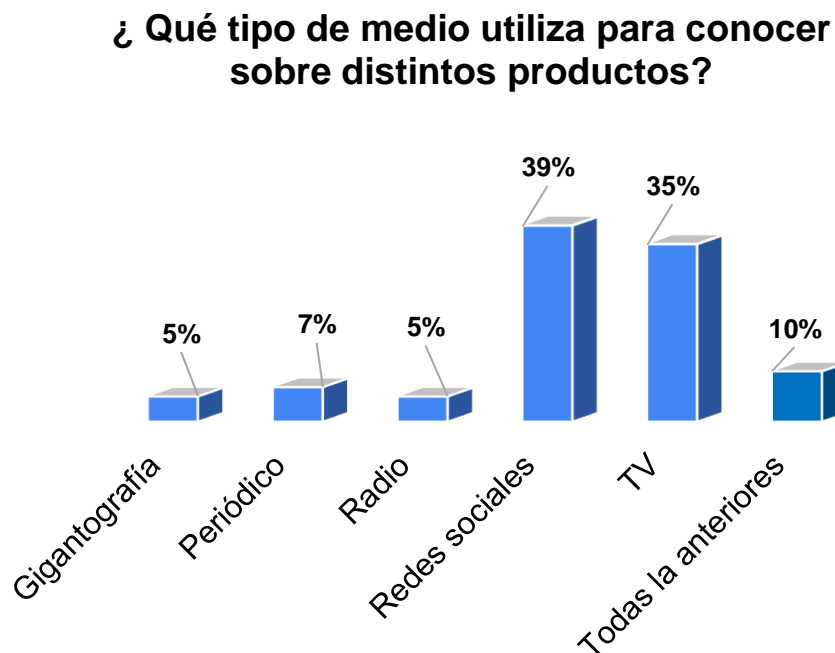


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

Como se muestra en la figura 18 el 62% de los encuestados afirman la preferencia de consumo de café es en su hogar; el 15% suele ir a las cafeterías, este dato es relevante ya que CELCCAR cuenta con una cafetería en el municipio de La Paz por lo cual promocionarla también es importante; finalmente un dato conveniente son los que prefieren consumir café en su fuente laboral que figura el 11% de la población.

Figura 19

Medio que utiliza para conocer acerca de los productos



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada.

La figura 19 muestra que el 39% y 35% de la población encuestada utiliza o tiene acceso a la información mediante las redes sociales y la televisión, siendo un resultado indicador para promocionar el café orgánico ya sea digital o tradicionalmente.

CAPITULO V

PROPUESTA

9.1. Propuesta Plan Estratégico Comercial para el café de la CELCCAR

Se planteará un plan de marketing para la Central de Cooperativas, para tal se lo elaborará en base a la interpretación de datos del estudio de mercado expuesto en el capítulo anterior.

9.1.1. Estudio de la competencia

La figura 10 del estudio de mercado, permitió identificar las marcas de productos de café que consumen regularmente, en la tabla 2, se detalla todas las marcas mencionadas por la población encuestada, donde Nescafé y Copacabana ocupan un buen liderazgo posicionándose con más del 85%.

Tabla 2.

Competencia identificada según estudio de mercado realizado

MARCA	ORIGEN	EMPRESA FABRICANTE
NESCAFÉ	COLOMBIANO	NESTLE
COPACABANA	BOLIVIANO	COPACABANA
CHIRIGUANO	BOLIVIANO	CAFÉ CHIRIGUANO
ECCO	CHILENO	NESTLE DE CHILE
IGUAZU	BRASILEÑO	SAN AGUSTIN
JUAN VELDEZ	COLOMBIANO	DOYLE DANE BERNBACH
MONACO	COLOMBIANO	GRUPO GLORIA

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta y diferentes páginas web de los productos.

9.1.2. Mercado meta

El estudio de mercado permitió identificar el perfil del consumidor el cual debe dirigirse la CELCCAR, hacia el mercado objetivo. Identificando de esta manera un mercado meta de 342,912 personas en el municipio de La Paz específicamente las edades comprenden entre 20 y 59 años, que son económicamente activas y perciben

un ingreso económico, en la figura 9 el 79% de la población consume café, en la figura 15 el 93% es el porcentaje de personas dispuestas a consumir café orgánico de CELCCAR de esta manera estaría identificado el mercado potencial.

Tabla 3.

Identificación del mercado potencial

Detalle	Población
Población del municipio de La Paz	956,732
Población del municipio de La Paz de 20 y 59 años	342,912
% porcentaje de personas que consumen cereales 79%	270,900
% de personas que comprarían el producto 93%	251,937
Se estima que se llegara al 10%	25,193.7

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta.

De los clientes potenciales se tomará el 10% para sensibilizar el estudio y la factibilidad del proyecto.

9.1.3. Estrategias competitivas

Ya definido el análisis situacional se optó por utilizar la estrategia de desarrollo de mercado y de productos donde la Central de Cooperativas pueda expandirse en un nuevo mercado, adaptando su producto café orgánico para cumplir las necesidades del mercado meta.

La estrategia de desarrollo para los mercados y productos busca desarrollar y aumentar las ventas en nuevos mercados. Los operarios que la Central de Cooperativas las estrategias que deben seguir son:

- a) Ingreso a nuevas zonas como ser el Municipio de La Paz a través de distribuidores locales.

- b) Creación de nuevos segmentos objetivos introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución, para tal se desarrollará una distribución intensiva mixta ya sea directa e indirecta.
- d) Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.

9.1.4. Estrategia de Marketing basado en las 4Ps

La finalidad de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explorar eficazmente las ventajas competitivas que posee la Central de cooperativas, estas ventajas se apoyaran de los instrumentos del marketing tal como se expone a continuación.

9.1.4.1. Estrategia de producto

La p de producto es esencial para la realización de la propuesta, ya que se analizará los productos actuales y se propondrá nuevas estrategias en base al estudio de mercado realizado.

9.1.4.1.1. Calidad

La calidad del producto orgánico, debido a que son producidos sin uso de químicos, es garantizado por los certificadores como AOPEB, SENASAG, PROBOLIVIA, HECHO EN BOLIVIA, por esta razón se puede afirmar y garantizar que su calidad es excelente.

Desde el inicio de transformación es importante llevar un control minucioso respecto a la calidad del café.

CELCCAR deberá realizar el control de calidad en la cosecha del café en sus cooperativas asociadas, para asegurar que las cerezas recolectadas aporten atributos positivos y se disminuya la producción de granos defectuosos y así como perdidas de producto que se convierten en pérdidas monetarias. En caso de la cosecha de café se deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

- El volumen de la cosecha para verificar si se cuenta con la mano de obra necesaria.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

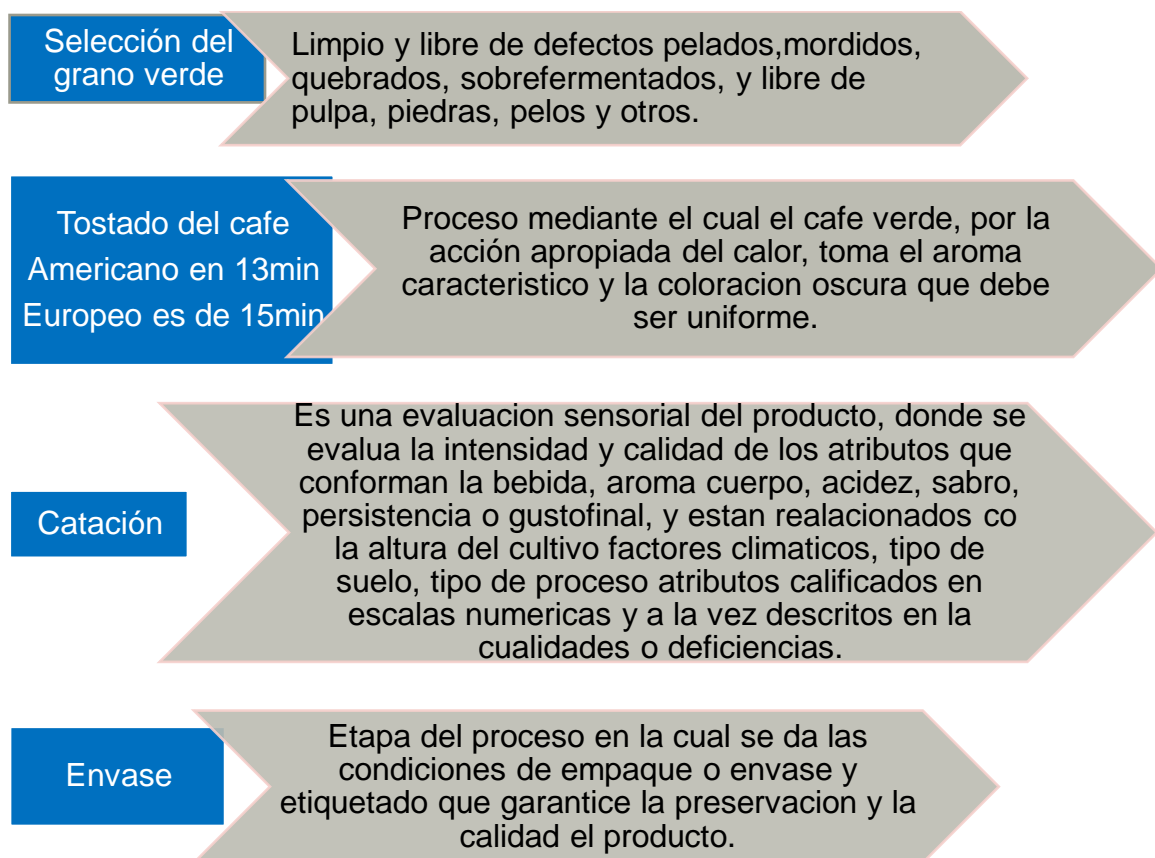
- El estado de los caminos para acceder a los cafetales, por si necesita algún trabajo de despeje o de mantenimiento.
- La limpieza y el estado de los utensilios que se usarán durante la cosecha, incluyendo su inventario.
- Seleccionar un método de muestreo y control para conocer el estado de maduración óptimo de la recolección.

Al inicio de la compra del grano de café verde la Central de Cooperativas debe incluir como requisito llevar una muestra de su café para que mediante una prueba se determine si está en óptimas condiciones para procesarlo y comercializarlo.

El trabajo de todo caficultor se ve reflejado en los sabores que se pueden percibir en la taza final. Por tanto, dentro del análisis de laboratorio la catación realizado por un especialista certificados por la Asociación de Café Especial es el momento clave para el control de calidad.

Figura 20

Proceso de control de calidad en la transformación del café orgánico



Fuente: Elaboración propia en base a datos de FECAFEB.

9.1.4.1.2. Marca

Al tener una marca, se crea un reconocimiento del nuevo producto en caso de la CELCCAR se sugiere identificarse como proveniente de la región de los Yungas, Caranavi es conocida como la Capital Cafetalera de Bolivia. Por ejemplo “Café Caranavi” BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA

9.1.4.2. Descripción de los productos

CELCCAR actualmente comercializa café tostado en grano y molido que son en las siguientes presentaciones:

1. Café de 60 gr: Esta línea se la posicionará y estará dirigido a personas con un consumo personal, ya que las personas de este segmento de mercado buscan productos personalizados la cual no tiene ningún componente adicional que afecte la

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

salud y se posicionara como “Café Caranavi” BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA.

2. Café de 125 gr: Esta línea está diseñada exclusivamente para pequeñas familias Comprendidas de (3 miembros). La cual no tiene ningún componente adicional que afecte la salud y se posicionara como BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA.

3. Café de 250 gr: está diseñada para familias medias y grandes. Ya que las personas de este segmento buscan constantemente productos en cantidades mayores la cual no tiene ningún componente adicional que afecte la salud y se posicionara como BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA.

4. Café de 500 gr está dirigida a familias grandes o aquella población amante del café que lo consume diario, 5 veces a la semana y 4 veces a la semana se lo posicionara como BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA.

9.1.4.2.1. Envase

En base a los datos obtenidos en la figura 17, se sugiere que para el envase del producto se emplee el envase de vidrio y un material bilaminado que incluya una válvula descalificadora con zíper.

Tabla 4.

Propuesta del envase y costos según preferencia del mercado meta.

Descripción	Producto	Unidad	Precio/ unitario en Bs	Total en Bs
• Bolsa de aluminio polietileno metalizado. Impresión full color anverso y reverso. Acabado y barnizado U.V. (alto brillo) troquelado, colado.	Envase de 60 gr. 10cm x 15 cm	Bolsa de 1000 unid.	0,4	400
	Envase de 125 gr. 14 x 20 (formato abierto)	Bolsa de 1000 unid.	0,6	600

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

• Bolsa de aluminio polietileno metalizado con zíper y válvula. Impresión full color anverso y reverso Acabado y barnizado U.V. (alto brillo) troquelado, colado	Envase de 250 gr. 16 cm x 22 cm (formato abierto)	Bolsa de 1000 unid.	1,5	1500
	Envase de ½ kilos Tamaño, 18 cm x 25 cm	Bolsa de 1000 unid.	2	2000
	CAFÉ EN TOSTADO GRANO Envase de ½ kilos Tamaño, 20x 27 (formato abierto)	Bolsa de 1000 unid.	2,2	2200
Envase de vidrio más su tapa respectiva.	Envase de 125 gr. Dimensiones 5,4 cm x 6,71	Frasco	3,5	42
	Envase de 250 gr. Dimensiones 9,08 cm x 7,79 cm	Frasco de 12 unid. en caja	4	48
	Envase de ½ kilos 13,93 cm x 9,2 cm	Frasco de 12 unid. en caja	5	60

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de proveedores de envase.

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene del producto, por lo tanto, los envases propuestos son lo

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.


suficientemente resistentes como para soportar tensiones a los que va a estar sometido a lo largo de toda la cadena de producción y distribución, los envases son un canal de comunicación entre los productores y consumidores. Se sugiere tres envases; uno de aluminio polietileno metalizado en el producto de café tostado molido 60 gr., y de 125 gr.; el otro envase de aluminio polietileno metalizado con zíper y válvula para el producto de café tostado molido 250 gr, 500 gr, de la misma manera para el café tostado en grano ½ kilo más detalles en la tabla 4.

9.1.4.2.2. Etiqueta

En cuanto al diseño de la etiqueta se recomienda usar un diseño homogéneo en todos los productos de café tostado molido y para el café tostado en grano de la misma manera.

Tabla 5.

Recomendación de etiqueta en los productos

Productos de café	Diseño único
<p>Café tostado molido</p> <p>CELCCAR utiliza para sus productos dos diseños de etiquetas. Lo cual no permite identificarlo causando confusión, por lo tanto se propone optar en todas las presentaciones de café tostado molido solo un diseño de etiqueta, que se encuentra en el cuadrante derecho.</p>	<p>El siguiente diseño fue una elección de entre los dos diseños que CELCCAR ofrece en sus productos, y se propone utilizarlo para las presentaciones de café de 60gr, 125gr, 250gr, y para las de 500gr.</p> 

Café tostado en grano

Al igual que el otro producto CELCCAR utiliza diferentes diseños y envases para este producto, en el cuadrante derecho se propone el diseño elegido para el café tostado en grano, que permitirá esto con el objetivo que el consumidor final lo identifique.

El siguiente diseño fue una elección de entre los dos diseños que CELCCAR ofrece en sus productos, y se propone utilizarlo para las presentaciones de café de 60gr, 125gr, 250gr, y de 500gr.



Fuente: Elaboración propia

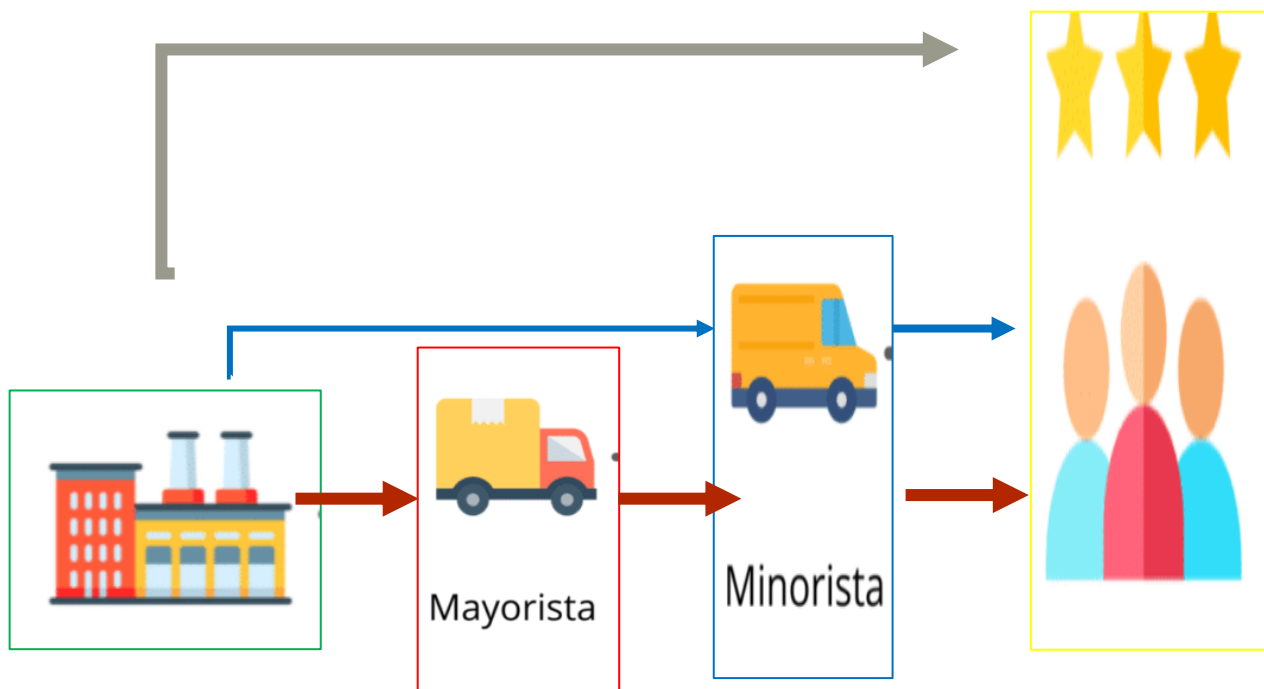
9.1.4.3. Estrategia de distribución

La distribución y elección de puntos de venta del producto es clave para el desarrollo de CELCCAR ya que marcará la imagen y las capacidades de expansión en un nuevo mercado, para tal propósito se sugiere una distribución intensiva mixta.

Así como se observa en la figura 21.

Figura 21

Propuesta de canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

9.1.4.3.1. Distribución directa

Con la distribución directa CELCCAR podrá tener una visión más cercana del consumidor, así mismo podrá adaptarse a las necesidades que este requiera en un momento determinado como CELCCAR ingresara a un nuevo mercado esta estrategia es ideal para comenzar a crecer. Una de las ventajas de esta estrategia es, económico porque elimina a intermediarios. A continuación, se propone tres estrategias que son:

1. La cooperativa debe identificar los mercados más concurridos por distritos del municipio de La Paz e instalarse con tiendas de campaña para ofrecer y promocionar los productos.
2. Participar de diferentes ferias como ser Expo Norte, Best Café y la feria del café en Caranavi, Feria Internacional de La Paz, Feria Internacional del Café, Feria Departamental de Café y Chocolate Sabores de la Amazonia Paceña; y Feria Plurinacional de Artesanía.

El uso de medios masivos redes sociales e internet como venta directa, el cual está revolucionando en las ventas, para esta estrategia se debe contar con; un portal web, perfil empresarial en Facebook y WhatsApp Business, activos con una actualización de contenido mensual donde haya compromiso de la cooperativa para atender los diferentes requerimientos de los consumidores para que de esta manera el consumidor pueda realizar sus pedidos para tal se debe hacer convenios con medios de envío como pedidos ya, u otros.

Para el cumplimiento de estas estrategias la cooperativa debe mantener un stock de seguridad.

9.1.4.3.2. Distribución indirecta

En cuanto a la distribución indirecta se propone lo siguiente.

- **Cooperativa - minorista al consumidor final**

Para esta estrategia se debe seleccionar un distribuidor idóneo que tenga experiencia en la venta de productos de consumo masivo y conocimiento de los diferentes distritos del Municipio de La Paz, para que de esta manera según la figura 16 se llegue, supermercados, tiendas ecológicas y a mercados más concurridos, donde el consumidor final prefiere comprar sus productos.

- **Cooperativa - mayorista - minorista - consumidor final**

Para esta estrategia se debe ofrecer:

- Directamente al mayorista que en el municipio de La Paz este se encuentra en la calle Garcilaso de la Vega donde los minoristas y consumidores finales realizan sus compras.
- A las preventas (mayoristas) donde su función es ofrecer los productos a las tiendas de barrio (minoristas) y así llegar al consumidor final. Para tal se debe hacer convenios con preventistas.

9.1.4.4. Estrategia de precio

La estrategia que se propone para nuevos productos en un nuevo mercado geográfico es la estrategia de penetración de precios que tiene como objetivo maximizar las ventas fijando precios bajos.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

Tabla 6.

Precio de diferentes productos de la competencia identificada en la figura 10

Empresa	Presentación y Cantidad	Precio	Precio por gramo
NESCAFE	Tradición frasco 200gr	34,50 Bs	0,19 Bs
	Tradición frasco 100gr.	21 Bs	
	Tradición bolsa 50gr.	12,10 Bs	
COPACABANA	Tradicional bolsa de 1000gr	48,80 Bs	0.049 Bs
	Tradicional bolsa 500gr	25,90 Bs	
	Tradicional bolsa de 250gr	12,60 Bs	
	Tradicional bolsa de 50gr	4 Bs	

Fuente: Elaboración propia en base a precios del mercado

En los mercados y supermercados se comercializa dos tipos de café procesado: el instantáneo y el café para destilar. Considerando los diferentes precios y cantidades en gramos, se pudo analizar el promedio por gramo detallado en la tabla 6 la marca Copacabana muestra bs 0,049 el precio más bajo por gramo en la industria boliviana y Nescafé con bs 0,19 el precio más alto considerando que este producto es vendido en frasco de vidrio en sus cantidades de 200gr y 100gr.

Tabla 7.

Precios para el consumidor final de CELCCAR

Presentación	Precio
Café tostado molido	
Molido de 60gr	6,00 Bs
Molido de 125gr	12,00 Bs
Molido de 250gr	24,00 Bs
Molido de 500gr	48,00 Bs
Café tostado en grano	
Grano de 500gr	48,00 Bs

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CELCCAR.

Tabla 8.

Comparación de precios en grano entre las empresas con buen posicionamiento y CELCCAR.

Competencia principal	Precios por gramo
NESCAFE	0,19 Bs
COPACABANA	0,049 Bs
CELCCAR	0,096 Bs

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que Nescafé y Copacabana ocupan más del 85% del mercado en el municipio de La Paz según el sondeo de mercado realizado, se propone la estrategia de penetración que es introducir los productos con precios más bajos. Como se observa en la tabla 8 en la comparación de los precios por grano CELCCAR estaría por debajo de Nescafé siendo que esta empresa vende sus productos en envase de vidrio que tiene un costo más alto. Copacabana vende a bs 0,049 el precio más bajo en el mercado. Se recomienda a la Central de Cooperativas analizar este aspecto tomando en cuenta que son competidores fuertemente posicionados, y que CELCCAR es uno de los proveedores de grano de Copacabana.

9.1.4.5. Estrategia de promoción

Para conseguir un aumento en las ventas una herramienta principal es la promoción, CELCCAR debe realizar una inversión económica en mecanismos útiles para poner en marcha las diferentes estrategias que permitan promocionar el café Orgánico, convencer al consumidor de los beneficios que con trae consumirla. Se sugiere utilizar la estrategia de la mezcla de promoción que son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

9.1.4.5.1. Publicidad

En la figura 19 se puede observar los medios que la población encuestada utiliza para saber de los productos donde las redes sociales y la televisión son los más utilizados en base a este resultado se planteara las siguientes estrategias.

- **La televisión y la radio**

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

Son un canal de promoción tradicional donde el mensaje llega a mayor cantidad de personas. La comunicación es lineal, es decir solo se transmite el contenido pretendiendo influir en los compradores, pero el receptor no tiene la posibilidad de dar una respuesta directa.

Tabla 9.

Costo de stop publicitario para el municipio de La Paz

Paquete	Características	Costo total (bs)
Elaboración del stop publicitario para la promoción tradicional y digital	Duración: 15 seg. Música: libre Modelos: Influencers Animación: logotipos, Imágenes y video	7,000

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de la empresa

Tabla 10.

Costo mensual por pases en televisión y radio

Publicidad	Tarifa por segundo	Tiempo	Numero de pases por mes	Costo total /mensual en Bs
Canal ATB (Programa Noticias 1ª Edición)	35	15 Seg.	20	10,500
Canal ATB (Programa Hola País)	21	15 Seg.	20	6,300
Radio Ciudad (Cualquier programa de la mañana)	15	15 Seg	60	13,500
Radio monumental Cualquier programa de la mañana)	12	15 Seg	60	10,800
TOTAL				41,100

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de la empresa.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

- **Las publicidades en páginas web y redes sociales**

Son un canal de promoción digital, se basa en una comunicación directa con los usuarios y sus necesidades es decir es bilateral e interactiva entre marca y usuario que permite reacciones y respuestas inmediatas esta estrategia se detallara de manera amplia en marketing directo.

9.1.4.5.2. Promoción de ventas

Motivar a los consumidores a realizar compras es decir ofrecer un incentivo extra para generar ventas para esta estrategia se recomienda hacer probar el producto mediante:

- **Muestras gratis de café en taza**

Que serán entregados en los diferentes mercados y supermercados por impulsores de venta, esta estrategia también se aplicara en las diferentes ferias donde CELCCAR participe.

Tabla 11.

Puntos principales donde se entregará muestras de café en taza y numero de impulsores y/o vendedores

Nº	Mercados, supermercados	Macrodistritos del municipio de La Paz	Ubicación	Numero de impulsores y/o vendedores
1	Mercado Yungas	Centro	Calle yungas	2
2	Mercado Haiti		calle Haiti	2
3	Hipermaxi		Av.Arce	1
4	Fidalga		Av.Sanchez lima	1
5	Ketal		Av.Bush	1
6	Hipermaxi	Cotahuma	Av.Rosendo Gutiérrez	1
7	Mercado Raul Salmon		Av.Mario Mercado	2
8	Ketal		Av.Victor Sanjinez	1

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

9	Mercado Bolivar		Av.Jaimes Freire	2
10	Mercado Uyustus	Max Paredes	Calle Garcilaso de la Vega	2
11	Mercado Rodriguez		Calle Rodriguez	2
12	Mercado el Carmen		Av.Enterrios	2
13	Mercado Munaypata		Calle Cristo Vencedor	2
14	Mercado La Portada		Av.Kollasuyo	2
15	Ketal	Periferica	Av.14 de septiembre	1
16	Hipermaxi		Av. Buch	1
17	Mercado el Carmen		Calle Ramiro Castillo	2
18	Mercado la Merced		Av.Pariguaya	2
19	Mercado Villa Fatima		Av.Las Americas	2
20	Mercado San Antonio	San Antonio	Av.Cd del Niño	2
21	Mercado Kollasuyo		Calle Tito Yupanqui	2
22	Mercado Villa Armonia		Calle Linares	2
23	Hipermaxi	Sur	Av.Jose Aguirre	1
24	Hipermaxi		Calle 31 entre 32	1
25	Ketal		Av.Stronguest	1
26	Ketal		Calle 21	1
27	Mercado mallasa	Mallasa	Carretera Principal Rio Abajo	2

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

28	Mega market Dakotas		Carretera Principal Rio Abajo Calle 2	1
Total impulsores y/o vendedores				48

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar los diferentes mercados y supermercados donde se pretende llegar esto en base a las encuestas realizadas por macro distritos, también se muestra el número de impulsores y vendedores que se contratara eventualmente, para mercados serán dos personas uno que venderá el producto y otro que impulsara la venta y para supermercados solamente un impulsador.

Tabla 12.

Costo de muestras gratis

Nº de Supermercados y mercados	Días de promoción	Nº de días al mes	Cantidad de café a utilizar	Costo mensual en Bs
12 Supermercados	Jueves y viernes 8 horas al día Sábado y domingo 4 horas por las mañanas	16 días	500 gr por supermercado y mercado Precio de Bs 48	9,216
16 Mercados	De jueves a s 8 horas al día			12,288
Total				21,504

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de café a utilizar por mes en los 12 supermercados y en los 16 mercados tiene un costo total de Bs 21,504 donde por día se utilizará una bolsa de café tostado molido de 500gr que actualmente tiene el precio de bs 48.

Tabla 13.

Costo de la fuerza de ventas

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

Personal de ventas y/o impulsores	Cantidad	Sueldo mensual en Bs	Tiempo	Costo Total en Bs
12 Supermercados	12 impulsores	880	3 meses	31,680
16 Mercados	16 impulsores y 16 vendedores	880	2 meses	56.320
Total				88,000

Fuente: Elaboración propia

Para esta actividad se contará con promotores de ventas los cuales se encargarán de informar y hacer degustar las muestras de café en taza durante 3 meses en supermercados y en mercados se contará con vendedores y promotores durante 2 meses.

Los promotores y vendedores deben conocer cómo funciona la institución, quienes la componen, cual es la misión, visión, objetivos y sus mercados. Respecto al producto deben conocer cómo se produce y se transforma el café, las características, competencia, así también deben conocer las motivaciones y comportamiento del consumidor. Pasado los primeros quince días se realizará la evaluación del impacto de la promoción en cuanto a frecuencias de compras del consumidor, aceptación del producto.

- **Muestras gratis de café de 60 gr tostado molido**

Tabla 14.

Promoción de ventas para tiendas de barrio, mayoristas y preventistas

Distribucion indirecta	Lugar que se pretende llegar	Cantidad de muestras gratis por caja vendida
Mayoristas	Mercado Uyustus/ Calle Garcilaso de la Vega	1

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

Preventistas	Todos los distritos	2
---------------------	---------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Para la promoción de ventas a mayoristas por caja vendida se le dará una muestra de café de 60 gr y para los preventistas se le dará dos muestras de café de 60 gr, esto porque ellos ofrecerán el producto a las tiendas de barrio lugar de preferencia de compra según la figura 16 donde se pretende llegar con más fuerza.

- **Volantes y panfletos publicitarios**

Son considerados una alternativa de característica informativa que dará a conocer las cualidades del producto, y los beneficios que estos brindan a la salud al ser un producto orgánico, los volantes serán utilizados en las ferias y mercados mientras que los panfletos en tiendas de barrio donde los preventistas deberán colocarlos en tiendas de sus clientes.

Tabla 15.

Costo de volantes y panfletos

Descripción	cantidad	Costo total en Bs
Volantes:		
Diseño personalizado		
Impresión full color		
Anverso y reverso	1000 unid	380
Papel Couche de 120 gr		
Tamaño ¼		
Incluye diseño		
Panfletos:		
Diseño personalizado		
Impresión full color		
Anverso	1000 unid	900
Papel Couche de 1440 gr		
Tamaño 35 cm x 45 cm		
Incluye diseño		
Total		1,280

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de la empresa.

9.1.4.5.3. Relaciones publicas

Las relaciones publicas empresariales funcionan como un gestor de la comunicación entre la organización y un público objetivo, con el fin de generar vínculos entre los distintos grupos de personas.

Las relaciones publicas son importantes en que se refiere al canal de distribución y a los medios de comunicación, todo lo que se publicity está ligado directamente al proceso de relaciones públicas. Una herramienta interesante que se sugiere a un mediano plazo es un Media Tour que incluya no solo a los medios de comunicación sino también a actores que se consideren importantes dentro de los distribuidores, detallistas, clientes industriales e influencers y de esta manera tener publicidad en televisión y canales virtuales de manera gratuita.

Este tipo de Tour llevaría como nombre “LA RUTA DEL CAFÉ” en la que se mostraría todo el proceso desde el sembrado, la cosecha, la industrialización del producto y la distribución hasta llegar a la mesa de las familias bolivianas y de los consumidores de este producto. Esta actividad debe ser planeada y organizada con mucho tiempo para asegurar la asistencia de los medios y otros actores.

9.1.4.5.4. Venta personal

Este tipo de estrategia no se propondrán por que representa un mayor costo operativo, se reduce el volumen del público, requiere seguimiento a largo plazo y porque es un producto de consumo masivo.

9.1.4.5.5. Marketing directo

Es importante para la Central de Cooperativas tener un plan de marketing completo donde se incluya estrategias de marketing digital, con las que se quiere llegar a un nuevo mercado mediante la comunicación y la publicidad en internet como páginas web y redes sociales, Para desarrollar este punto y cumplir con el objetivo de investigación se propone estrategias de promoción digital para la comercialización de café y de esta manera la marca sea reconocida y posicionada en el municipio de La Paz con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

orgánico. A continuación, se sugiere medios y herramientas que se utilizaran y como se utiliza.

- **Estrategia SEO**

Se sugiere implementar un formulario de contactos para comunicarse con el público de una forma más directa.

Esta estrategia permite a la marca posicionarse en los buscadores webs como Google o Internet Explorer, a través de:

- La implementación de formularios de contactos que permitan la comunicación directa entre sus clientes.
- La búsqueda de los usuarios que forman parte de este público objetivo se interese en los productos y servicios que ofrece la marca y se conviertan en clientes potenciales.
- Mantener actualizada la página Web en condiciones óptimas con ayuda de un buen diseñador de páginas webs y que este mantenga contacto directo con el encargado del área de comercialización.

Tabla 16.

Costo para posicionarse en las páginas web

Actividades	Costo Mensual
Implementar un formulario de contactos	50.00
buscar usuarios que forman parte del público objetivo	20.00
mantener actualizada la página Web	80.00
diseñador de páginas webs	300.00
Servicio de internet	100.00
TOTAL	550.00

Fuente: Elaboración propia en base a cotización de la empresa.

- **Estrategia SEM**

Posicionarse en primer lugar de los Buscadores Webs.

Crear una página Web de la marca “Café Caranavi” BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA y posicionarla en primer lugar en los buscadores Webs de internet para que aparezca en primer lugar al momento de abrir un buscador web como Google y otros buscadores.

La estrategia SEM, es una de las estrategias más efectivas poderosas y fáciles de usar, permitiendo a la marca colocarse en los primeros de los buscadores webs siendo así la marca se hará mucho más visible entre los usuarios y estos irán asociándola con sus necesidades; asimismo le va a permitir a la marca “Café Caranavi” BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA competir con otros grandes competidores como Nescafé y Copacabana ofreciendo los mismos productos.

Tabla 17.

Costo de la estrategia SEM

Actividades	Costo Mensual en Bs
Crear una página Web de la marca	300.00
posicionarla en primer lugar al abrir un buscador web	350.00
monitorear los resultados	500.00
analizar los datos de tráfico web	80.00
Campañas en google adwords	100.00
Servicio de internet	100.00
Total	1550.00

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia en redes sociales**

Este medio se ha convertido en algo fundamental para jóvenes y adultos y anunciar en redes sociales facilita y acelera el posicionamiento de la marca “Café Caranavi” BIO CELCCAR ORGÁNICO Y CON ALTURA por este motivo se expone las siguientes estrategias:

- **Facebook**

- La principal tarea es conseguir más seguidores en Facebook para incrementar las ventas. Facebook es una herramienta de mayor uso en Bolivia, además es un sitio web gratuito, permitiendo a las marcas y empresas promocionar sus productos y servicios.
- Publicar información atractiva con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo buenas fotos o videos incluyendo el nombre de la marca, teniendo en cuenta el color al momento de la presentación.
- Dar una bienvenida agradable para que los usuarios se sientan atraídos y les motive a seguir visitando la página.

Actualmente la mayoría de los jóvenes y adultos del municipio de La Paz utilizan el Facebook como medios de información y de comunicación es ahí donde se debe aprovechar este medio para promocionar la marca “Café Caranavi de CELCCAR” y así tener un acercamiento más directo con el cliente.

- Otra estrategia es agrupar a contactos del Facebook e invitarlos a ser fans de la marca, para incrementar las visitas en Facebook, incluyendo botones que ayuden a los contactos a seguir la marca.
- Descargar plugins (botones de envío de post) para compartir el contenido de 1 a 3 veces al día, esto se dará sin generar hostigamiento, solamente esperar a que te acepten sin abusar de publicidades, evitando el riesgo de ser expulsado.

- **Estrategia por WhatsApp**

Mejorar las ventas y fidelizar clientes mediante WhatsApp que es una aplicación de comunicación muy usada que permite la interactividad en tiempo real; así mismo enviar mensajes instantáneos y su operación es a través de Internet o WiFi, el usuario sólo necesita un teléfono inteligente y el servicio en Internet desde su

operador móvil. CELCCAR utiliza este medio para realizar sus pedidos sin embargo no responden y no brindan la información necesaria.

Se sugiere brindar atención a esta estrategia para mejorar las ventas y lograr la fidelización del cliente más en el caso de introducirse en un mercado competitivo.

Se promocionará con videos, audios, se anunciará las promociones de los productos que CELCCAR ofrece como descuentos por la compra de determinados productos, asimismo crear grupos de WhatsApp con el fin de enviar videos, y audios masivos haciendo mención a la marca, esto ayudará a posicionar la marca y fidelizar los clientes.

- **Estrategia por YouTube**

Invitar a los clientes a ver los videos que presenta CELCCAR para esta estrategia es necesario crear un canal en YouTube, que va a proporcionar la marca para lograr mayor aceptación y credibilidad en los productos que ofrece dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas, es necesario tener actualizados los videos con contenidos y spots publicitarios con influencers para mayor vistas de reproducción haciendo conocer la marca y los productos que ofrece, cambiando de manera periódica los videos, asimismo compartirlos por Facebook, WhatsApp y Tick Tock.

- **Estrategia Tick Tock**

Se describe Tick Tock como una nueva red social asiática basada en compartir vídeos musicales pequeños, que ha logrado superar a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en número de descargas.

Se sugiere a CELCCAR:

- Crear una cuenta Tick Tock y crear contenidos como su origen, las actividades que realizan, que productos que comercializan, la labor social, etc.
- Utilizar la función “promocionar” que es una herramienta de publicidad en Tick Tock que usa para que más espectadores descubran los videos, atraer más visitantes al sitio web y mejorar las posibilidades de

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

conseguir más seguidores. Para que de esta manera la marca logre posicionarse en el municipio de La Paz haciendo conocer a la Central de Cooperativas y los beneficios que proporciona sus productos.

Tabla 18.

Costo de las estrategias en redes sociales

Actividades	Costo mensual
Crear perfil, publicar información con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo fotos, videos.	100.00
Agrupar a contactos de redes sociales e invitarlos a ser fans de la marca	50.00
Incluir botones que ayuden a los contactos a seguir la marca y realizar pedidos.	100.00
Crear un hashtag haciendo mención a la marca, hacer comentarios, eventos y fotografías.	20.00
dar respuesta a los comentarios para exponer la marca y dar informacion.	100.00
Servicio de internet	100.00
TOTAL	470.00

Fuente: Elaboración propia

9.2. CONCLUSIONES

Por medio de una entrevista al presidente de la CELCCAR el señor Alberto Ortega Quispe, se realizó un diagnóstico, por medio de la matriz FODA. Se concluye que CELCCAR no cuenta con un plan de marketing siendo un instrumento fundamental en la actualidad para promocionar y hacer conocer las características, beneficios que brinda el producto café orgánico.

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA. CELCCAR R.L.

En base a los datos obtenidos del estudio de mercado en referencia al consumo de café el 79 % de la población encuestada menciona que si consume café y el 21% dijo de que no consume café.

De acuerdo a la preferencia de café que consumé Nescafe y Copacabana poseen un buen posicionamiento en el mercado con más del 85%, prefieren esta marca con un 43% por el sabor, seguido de un 41% por ser tinto y un 13% que lo prefieren por el precio.

En cuanto a la frecuencia de consumo un 51% de los encuestados consume café una vez por semana seguido de un 28% que consume café todos los días.

Con un 65% de los resultados las madres realizan las compras de café en el hogar, consiguiente de un 14% donde los realizan los abuelos.

De acuerdo al conocimiento del café orgánico el 79% menciono que, si conocen el café orgánico seguido de un 21% que no conocen del café orgánico. Sin embargo, existe un 93% de los encuestados tiene la predisposición de consumo del café Orgánico.

En cuanto al lugar de preferencia de compra un 43% de la población encuestada prefiere las tiendas de barrio seguido de los super ecológicos con un 25% y los supermercados con un 20%.

La población encuestada sugiere que la presentación del café orgánico debería ser en envase de vidrio con un 34%, y un 29% con bolsas en papel Kraft metalizadas con zipper que son desechable.

En cuanto al tipo de medio que más utiliza para conocer de distintos productos el 39% accede a la información mediante las redes sociales y un 35% en la televisión.

En base a los resultados obtenidos y mediante a la observación del producto de café que CELCCAR pretende comercializar en el Municipio de La Paz, así como los productos similares comercializados en este mercado se propone estrategias de marketing para la comercialización de café orgánico.

9.3. RECOMENDACIONES

Para la aplicación de las estrategias sugeridas se debe realizar una evaluación de la situación actual para potenciar las promociones direccionándolas a los nuevos

segmentos de mercado, investigando por medio de la base de datos a crear cuales son las promociones más interesantes según a las características de la población.

Se recomienda organizar la estructura orgánica de modo que exista una alineación en busca de una gestión eficiente al momento de aplicar las estrategias de comercialización propuestas en el presente trabajo.

Se debe asegurar la materia prima para tener una producción constante.

Se debe destinar presupuesto mensuales o trimestrales a la promoción ya que es un producto nuevo en el mercado paceño y no es conocido.

Se debe realizar un análisis del precio del producto ya que la estrategia propuesta en cuanto al ingreso a un nuevo mercado consta de ingresar con precios bajos y el café de CELCCAR siendo este un proveedor de granos de café a su competencia este no tiene un precio competitivo para ingresar a un nuevo mercado.

9.4. BIBLIOGRAFIA

- Robledo Giraldo, N. (2020). *Tecnologías utilizadas en el beneficio del café para la reducción de la contaminación*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40471/nrobledog.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (OIC), O. I. (2019-2022). *Informe estadístico 2019-2022*. Honduras.
à en red autonomas. (s/f). Obtenido de Introducción al marketing digital:
<https://drive.google.com/file/d/1jskDnDCVNb3tRoV-9EPhULGLVsxKdf8v/view>
- Anonimo. (2019). *Comunicare neuromarketers*. Recuperado el 20 de 1 de 2023, de <https://www.comunicare.es/efectos-de-la-publicidad-en-los-consumidores/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20forma,en%20la%20mente%20del%20consumidor>.
- Anonimo. (2022). *Masmind*. Obtenido de <https://masmind.com/episodio-001-ecosistema-digital-la-clave-para-optimizar-tu-presencia-online/>
- ANONIMO. (s.f). Recuperado el 16 de 12 de 2022, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef140/Factoraje.pdf>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s/f). Planificación estratégica de marketing. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. doi:ISBN E-BOOK: 978-607-32-1723-1

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- Baldivieso, G. (26 de 02 de 2021). *Swissinfo*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/bolivia-café_los-café-especiales-se-abren-paso-en-bolivia-pese-a-la-pandemia/46403878
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Canet , G., Soto, C., Ocampo, P., Rivera , J., Navarro, A., Guatemala, G., & Villanueva, S. (2016). *La Situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/2792>
- Cardozo, J. (2012). Recuperado el 16 de 12 de 2022, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20419/TD-3257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Central de Cooperativas Agropecuarias Caranavi Ltda. (14 de 12 de 2016). *CELCCAR R.L*. Obtenido de <https://celccar.wordpress.com/>
- Condori, M. (2020). Estudio de Mercado del Café en los Centros de Comercio de la Ciudad de La Paz. La Paz, Bolivia.
- Flores Sosa, L. K. (27 de 12 de 2020). *La Octava*. Obtenido de <https://laoctavabo.com/2020/12/27/cafe-boliviano-y-su-consumo-dentro-del-pais-apoyando-a-productores-bolivianos/>
- Gomez Posada, S. (s/f). *Qué cafe*. Obtenido de <https://quecafe.info/guia-origen-diferencias-variedades-de-cafe/>
- Guillen, M. A. (2012). El contrato de factoraje y su incorporacion a la legislacion comercial. como alternativa a los contratos comerciales de las Entidades Financieras. 1-197. La Paz, Bolivia. Recuperado el 2022
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2022). *Bolivia: Exportaciones de Café*. Obtenido de https://ibce.org.bo/images/ibcecifras_documentos/CIFRAS-Bolivia-exportaciones-cafe.pdf
- Koenes, A., & Soriano, C. (2017). *La ventaja competitiva* (Dias de Santos S.A. ed.). España: MAPCAL,S.A. doi:I.S.B.N:84-7978-283-8
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial* (14 ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de marketing* (Decimo cuarta edición ed.). (M. A. Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. doi:ISBN: 978-607-32-1245-8
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Naucalpán de Juarez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Libre Empresa. (21 de octubre de 2019). *Consumo de café en Bolivia, una cultura en crecimiento*. Obtenido de <http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20191021/consumo-de-cafe-en-bolivia-una-cultura-en-crecimiento>
- Marconi, R. (17 de 05 de 2022). *Página Siete*. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/opinion/columnistas/cafe-y-sustitucion-de-importaciones-XD2533514>

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

- Mendoza, L. (6 de 10 de 2015). En el eje troncal de Bolivia el consumo de café es desde los 13 años. pág. 1. Recuperado el 25 de 01 de 2022, de <https://eju.tv/2015/10/en-el-eje-troncal-de-bolivia-el-consumo-de-cafe-es-desde-los-13-anos/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. Obtenido de https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Mesas, B. (28 de abril de 2022). *Datos de Consumo del Café en el Mundo 2022*. Obtenido de INCAPTO: <https://incapto.com/datos-consumo-cafe/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edicion ed.). (P. d. Publicacions, Ed.) doi:ISBN: 978-84-695-7093-7
- Organización Internacional del Café. (2019). *Informe de la OIC sobre desarrollo cafetero*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318c-overview-flagship-report.pdf>
- Organización Internacional del Café. (2022). *Historia del Café*. Obtenido de https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=EL%20CAF%C3%89%20LLEGA%20A%20LAS,de%20caf%C3%A9%20el%20Green%20Dragon
- Organización Internacional del Café. (2022). *Informe del Mercado del Café - Agosto de 2022*. Obtenido de <https://www.ico.org/documents/cy2021-22/cmr-0822-c.pdf>
- Ortegon, C. (12 de 09 de 2022). *In Marketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-motores-busqueda-como-funciona>
- Peña, D. (2020). *Plan de Marketing Operativo para el Café Yungas Molido en la Presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de Café CIACNEN S.R.L en la ciudad de Cochabamba Bolivia [Proyecto de Grado, Universidad Técnica Privada]*. Obtenido de <https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/download/62/50/189-1?inline=1>
- Piñeiro Gonzáles, D. A. (2019). Mega ebook de marketing digital.
- Polo, J. M. (2019). "El factoraje como un instrumento de financiamiento para impulsar la diversificación de las exportaciones tradicionales de Bolivia en el periodo 2005-2017". La Paz, Bolivia. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23030/T-2462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quisbert, M. (2020). *Desarrollo de Protocolos Para el Proceso de Certificación en Producción Orgánica de Café de CELCCAR R.L. 2019 [Trabajo Dirigido, Universidad Mayor de San Andrés]*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26209>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. Guanajuato, Mexico: Biblioteca virtual eumed.net. doi:ISBN

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE LA
CENTRAL LOCAL DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS CARANAVI LTDA.
CELCCAR R.L.

Segales, R. Y. (2012). Recuperado el 11116 de 12 de 2022, de
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/2577>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*
(Decimocuarta 14th ed.). México D.F., Mexico: McGraw-Hill Interamericana
Editores, S.A. de C.V. doi:ISBN: 970-10-3825-8

Viceministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia. (25 de junio de
2021). *Gobierno impulsa la producción de café con la realización de un
torneo nacional*. Obtenido de
<http://www.comunicacion.gob.bo/?q=20210625/32882>