|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |
| **Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”** |
| **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales** |



**­Tema:** Marca Coffrish

**Catedrático:** Fidel Ernesto Zablah Coreas

Grupo: #1

**Estudiante: Carné:**

Baños Cañas Luz Xiomara 00192413
Pineda Guillen Angelis Leticia 00218212
Reyes Martínez Robin José 00056110
Solís Batres Jorge Mauricio 00000110
Vásquez Mejia Daniel Alejandro 00252512

Antiguo Cuscatlán, Lunes 13 de Febrero del 2017

**Índice**

[Introducción 2](#_Toc474751586)

[Objetivos 3](#_Toc474751587)

[Análisis Estratégico 4](#_Toc474751588)

[Diagnostico 4](#_Toc474751589)

[Investigación de Mercado 4](#_Toc474751590)

[Focus Group 5](#_Toc474751591)

[Benchmarking 6](#_Toc474751592)

[Producto 6](#_Toc474751593)

[Precio 7](#_Toc474751594)

[Plaza 7](#_Toc474751595)

[Analisis FODA 0](#_Toc474751596)

[Mercado y Segmentación 1](#_Toc474751597)

[Datos del mercado 1](#_Toc474751598)

[Tendencia Empresarial 1](#_Toc474751599)

[Análisis de Categoría 1](#_Toc474751600)

[Estadisticas 1](#_Toc474751601)

[Medición de demanda probable 2](#_Toc474751602)

[Mercado Meta 3](#_Toc474751603)

[Construcción de Perfil 3](#_Toc474751604)

[Branding 4](#_Toc474751605)

[El Isotipo 4](#_Toc474751606)

[Naming 4](#_Toc474751607)

[Slogan 4](#_Toc474751608)

[Mascota 5](#_Toc474751609)

[Patrick 5](#_Toc474751610)

[Estrategia de posicionamiento 6](#_Toc474751611)

[Mapa de posicionamiento 6](#_Toc474751612)

[Alternativa estrategia de posicionamiento 8](#_Toc474751613)

[Apoderarse de la posición desocupada. 8](#_Toc474751614)

[Ojetivos del posicionamiento. 8](#_Toc474751615)

[Identidad de Marca 8](#_Toc474751616)

[Marca como Producto. 9](#_Toc474751617)

[Marca Como Organización 9](#_Toc474751618)

[Marca Como Persona 10](#_Toc474751619)

[Marca como Símbolo 10](#_Toc474751620)

[Valor de Marca 10](#_Toc474751621)

[Beneficios funcionales 10](#_Toc474751622)

[Beneficios Emocionales 11](#_Toc474751623)

[USP (Promesa de Marca) 11](#_Toc474751624)

[Personalidad de Marca 12](#_Toc474751625)

[Tipo de Posicionamiento 13](#_Toc474751626)

[Comunicación del Posicionamiento 13](#_Toc474751627)

[Estrategia de Producto 14](#_Toc474751628)

[Descripcion del Producto 14](#_Toc474751629)

[Variedades y Presentaciones 14](#_Toc474751630)

[Atributos Fisicos del Producto 15](#_Toc474751631)

[Embalaje 15](#_Toc474751632)

[Etiqueta 15](#_Toc474751633)

[Costo y Fijacion de Precios 16](#_Toc474751634)

[Punto de Venta 16](#_Toc474751635)

[Referencias: 17](#_Toc474751636)

[ANEXOS 18](#_Toc474751637)

[Encuesta 19](#_Toc474751638)

[Tabulación 22](#_Toc474751639)

# ­Introducción

Un grupo de cinco mercadólogos, se lanzaron en la aventura de crear una marca para un café irlandés, sabíamos que teníamos que crear una marca que se supiese posicionar en la mente de los salvadoreños, y crear un café diferente del que ya toma el salvadoreño.

El Salvador produce un café de gran calidad. Pero la mayoría es exportado, y tiende a importar café. Podemos traer café irlandés de gran calidad y ahora saber cuál será la clave que distinga nuestro café. Porque no traer un poco de tradición irlandesa, donde el café con licor es una bebida tradicional. Ahora crear una marca grande que esté detrás de tal producto.

Y así surgió Coffrish, una marca salvadoreña que lleva un café irlandés con licor a base de whisky, hasta el consumidor listo para degustar tal delicia. Ofreciéndose como un café helado con un toque de licor. Con diferentes presentaciones, vainilla, chocolate y caramelo.

# Objetivos

Crear una marca que impulse y respalde nuestro café para entrar en el mercado de san salvador y la libertad en el año 2017.

Lograr un buen posicionamiento de Coffrish usando branding en el mercado de san salvador y la libertad comenzando en el año 2017.

# Análisis Estratégico

## Diagnostico

Coffrish al ser una marca nueva. Debe enfrentarse al mercado. Y para hacerlo debemos conocer al mercado que deseamos entrar. Saber cómo será el comportamiento de la marca y del público. Para eso veremos más adelantes algunas herramientas para diagnosticar. Y se debe anticipar a ciertas reacciones que el mismo mercado tendrá.

## Investigación de Mercado

Se realizaron diferentes investigaciones de mercado ya sea cualitativa y cuantitativa. Comenzando por la cualitativa de observación. Donde vemos que hay un nicho de mercado poco explotado porque no es parte de nuestra cultura. El combinar café con licor. Y si queremos tomar algo así. Tenemos que preparar comprando por separados el café y el licor. Incluso se observa que en los restaurantes. Cuando ofrecen un producto así ellos deben comprar por separado y prepararlos. Y un producto no está al alcance accesible. Por ejemplo, no lo encontramos en un supermercado.

Se realizó una prueba piloto, donde se presentaban las ideas del naming, por qué los colores utilizados, la idea principal de café con licor, que este fuese helado, diferentes slogans. Luego se construyó la encuesta, se encuentra en anexos, donde se tenían claros ya las ideas del producto y sus estrategias. Y ver que tan aceptable era la idea que se tiene. Siendo esta una investigación cuantitativa.

Lo cual resultó una aceptación hacia la marca. Resultados importantes como:

* De 34 encuestados 30 fueron efectivas diciendo que 22 definitivamente consumirían café irlandés con licor, y 8 dijeron que tal vez. Y de esos 8, 6 son de 30 en adelante
* De 30 encuestados, solo un 7% aproximado no le importa las marcas de café. Lo que nos dice que el consumidor si se le interesa la marca en la acción de compra.
* Pero cuando se les preguntó si conocían alguna marca de café con licor, solo el 20% dijo que sí conocían y de ese 20% solo el 7% reconocieron el nombre de la marca.
* También se da el caso que, aunque 3 personas de las 30 nunca han probado un café preparado, las 30 conocen una marca de café preparado. Y es Starbucks la más recordada.
* De 30 personas, 4 dijeron que pagarían $3.99, 8 personas dijeron que tal vez y 18 que sí. Es decir que es un precio aceptable, para este tipo de producto.
* De 30 personas 24 asociaron el nombre Coffrish con café, y de eso 24, 8 personas lo asociaron con que es helado.
* La idea de presentar el producto en un envase de vidrio fue acertada ya que de 30 personas 22 dijeron que lo prefieren en vidrio.
* 21 personas de 30 dijeron que quisieran encontrar Coffrish en supermercados que coincide con la estrategia de plaza que se planteó. Pero 14 personas piden que sean en cafeterías. Así trabajar en un periodo a largo plazo la expansión a otra plaza.

Datos que respaldan las decisiones de marca.

* El 80% asociaron el nombre Coffrish con café, y de ese 80%, el 34% lo asociaron con que es helado.
* Un 57% prefiere tomar café por la tarde, de los cuales el 60% lo prefiere helado y el 34% le es indiferente.
* Al escuchar Coffrish el 40% lo relaciona con café y el 23% con café helado.
* Sabiendo que Coffrish es un café irlandés, el 37% lo relaciona con color café, el 30% con verde y 13% con amarillo, colores que se utilizaron en el diseño de marca. Sumado a esto, en el focus Group se observó que el color verde era el que más relacionaban con Irlanda. Incluyendo la vestimenta de la mascota.
* En el Focus Group al ver la mascota, el nombre de marca y sus colores todos juntos, asocian mejor el café que es irlandés.
* Los sabores preferidos fueron Vainilla con un 20%, caramelo con 37% y chocolate con 27%.

## Focus Group

En el pasado 28 de enero del 2017 se realizó un focus group con el propósito de presentar una nueva marca de café irlandés con licor a El Salvador y conocer la aceptación que de esta. Como investigación su enfoque fue más al diseño de la marca, y aspectos sobre el producto.

Comenzando por la primera impresión en el naming de la marca Coffrish, por su pronunciación puede sonar a Coffresh y lo asocian con café fresco o helado. Aunque su presentación si es café helado. Pero hasta que mostró como se escribe Coffrish les dio una mejor idea que es un café con una alusión a Irlanda. Y se reforzó hasta mostrar el diseño de la marca, ya que contiene los colores de la bandera de Irlanda. También con la mascota, donde se reafirma como un café irlandés ya que el personaje viste ropa tradicional de Irlanda.

Entonces podemos entender que al ser una marca nueva y querer dar a entender bien el concepto de un café irlandés. Es siempre mostrando el distintivo de marca junto a la mascota. Ya que productos de café hay muchos en el mercado. La mayoría con nombres alusivos al café. Pero la intención del naming es que represente que proviene de Irlanda, por su construcción combinada, de las palabras Coffee e Irish, que significan Café e Irlanda. Y juntas forman Coffrish.

Un punto importante que notamos es que aun cuando el público si bebé café y licor. Cuando alguien comentaba de una mezcla de ambos productos, era cuando se preparaban por aparte. Pero un producto ya listo para beber de café con licor, no conocían y mucho menos una marca. Entonces si partimos de ese punto. De trabajar la marca e impulsarla en un nicho de mercado. Porque al fin y al cabo las personas compran marcas y no productos al ser consumidores marquistas. Y al ser una presentación de café irlandés, liquido, helado y con licor, en una botella de vidrio, que se venda especialmente en supermercados y también en tiendas de conveniencia es un producto innovador. Pero si se trabaja la marca y se queda en la mente del consumidor es ahí donde está la oportunidad.

La dinámica a presentar donde tenían que personificar la marca solo por el naming, las características fueron, amable, relajada, sociable, extrovertida, jamaiquino por el color moreno, estatura media, simpático, con accesorios como gorra, chaqueta, hippster.

La estructura del envase fue bien aceptada, pero donde se percibieron cambios es en la etiqueta y sus colores, de los tres que se presentaron. Café, amarrillo y blanco. El mejor aceptado fue el café y blanco, pero que nos hay que descuidar el color del producto con el color café para que exista un buen contraste. Igual agradó mucho el detalle del tapón.

El promedio de los precios es de 3.94 de dólar, que cada participante mencionó. ya que al saber que contiene café, licor y es importado. Pero también debe de ser competitivo.

En cuanto a la mascota fue un elemento que llamó mucho la atención incluso le llamaron Mr. Patrick, ya que debe de ser llamativo, fácil de pronunciar y pronunciar, y que haga alusión a Irlanda.

Para terminar se les mencionó con que combinarían el café y ellos respondieron con ron, vodka, licor de almendra, vainilla, con un saborizante como amaretto y Baileys.

# Benchmarking

## Producto

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  MARCASCARACTERISTICAS  | CoffrishC:\Users\devil\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\16650871_10158175253505134_1524672057_o.png | http://amarillas360.com/frontend/web/imagen_mostrar.php?id=2436Juan Valdez | http://d2tbfnbweol72x.cloudfront.net/wp-content/blogs.dir/6109/files/2016/11/Starbucks-Siren-LOGO-2016.jpgStarbucks | https://promozone.sv/uploads/stores/small_1434838362.1791.pngCoffee Cup | https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4f/McCaf%C3%A9-Logo.svg/2000px-McCaf%C3%A9-Logo.svg.pngMcCafé |
| Logo | IMAGOTIPO | IMAGOTIPO | ISOTIPO | ISOLOGOTIPO | LOGOTIPO |
| Slogan | “Es una suerte que exista” | “La marca de los cultivadores colombianos” | No tienen uno oficial que acompañe la marca, sino más bien diferentes mensajes. | “Coffee Bar” | No tiene uno propio |
| País de origen | El Salvador | Colombia | Estados Unidos | El Salvador | Australia |
| Oferta total de productos | Bebidas Café helado | Bebidas Café, Nevados, Frappes y Postres. | Bebida a base de café, jugos, agua mineral, postres, snacks, tarjetas de regalo, material pop. | Bebidas a base de café, Frozen a base de frutas, y postres. | Bebidas a base de café y postres. |
| Especialidad | Café helado con licor. | Bebidas a base de café. | Bebidas a base de café con topping. | Bebidas a base de café. | Bebidas a base de café. |
| Presentación | Bebida fría de 9.5 onz. | café soluble lifiolizado de 95g y 50 g, café caliente y helado 355 ml, 473 ml y 591 ml. | Café caliente o helado de Tall 355 ml, Grande 473 ml, Venti 591 ml | Frozen de 12, 14 y 16 onz. Frappe de 14 y 16 onz. Café caliente de 8, 12 y 16 onz. | Small 8onz, Medium 12 onz yLarge 16 onz. |
| Calidad | Superior | Superior | Alta | Alta | Alta |
| Originalidad | Su presentación de café Irlandés con licor. | Café soluble lifiolizado con diferentes saborizantes. | Variedad en topping para café, jugando con las diferentes temporadas. | Variedad en sabores de bebidas al igual que en postres. | Su ubicación dentro de los restaurantes McDonald´s |
| Empaque/Envase | Vidrio | Vidrio para soluble, plástico para helados y cartoncillo para calientes. | Café caliente en Cartoncillo y plástico y vidrio en helados. | Café caliente en cartoncillo si es para llevar, sino en taza y plástico en helados | Café caliente en cartoncillo si es para llevar, sino en taza y plástico en helados |

## Precio

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  **MARCAS****CARACTERISTICAS**  | **Coffrish** | **Juan Valdez** | **Starbucks** | **Coffee Cup** | **McCafé** |
| **Precio de bebida Fría** | $3.99 para la única presentación de 12 onz. | De $2.5 a $5 | De $2.95 a $4.95 | De $3 a $4.75 | $2.75 a $4.50 |
| **Método de pago**  | En efectivo y por tarjeta de crédito o débito. | En efectivo y por tarjeta de crédito o débito. | En efectivo y por tarjeta de crédito o débito. | En efectivo y por tarjeta de crédito o débito. | En efectivo y por tarjeta de crédito o débito. |
| **Propina** | Según el supermercado. Externo al producto | No hay | No hay | Según elección del consumidor | No hay |

## Plaza

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  **MARCAS****CARACTERISTICAS**  | **Coffrish** | **Juan Valdez** | **Starbucks** | **Coffee Cup** | **McCafé** |
| **Sucursales** | No posee | Centro comerciales de plaza mundo, metrocentro, galerías. | Metrocentro, Multiplaza, Gran vía, Gelerias, y sobre el boulevar los proceseres, plaza Santa Elena. | Galerias, Metrocentro, Gasolineras Texaco carretera al aeropuerto, Sobre la 49. | En todos los restaurantes de McDonalds |
| **Plaza de ventas**  | Supermercados tipo A | Supermercados tipo A, BY Sucursales | Supermercados tipo A y BY Sucursales. | Solo en sucursales. | Solo en Sucursales |
|  **Propina** | Según el supermercado. Externo al producto | No hay | No hay | Según elección del consumidor | No hay |

# Analisis FODA

Coffrish es un café importado de Irlanda, con licor. El cual se encuentra en el proceso de creación actualmente. Y se realizará una herramienta de diagnóstico el cual plantea las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

**FORTALEZAS**

* Es un café de calidad alta, cultivado en zonas de altura de Irlanda
* Es un café importado de Irlanda y preparado como bebida tradicional de licor.
* Producto dirigirdo a un nicho de mercado donde no están del todo satisfechos los consumidores.

**DEBILIDADES**

* Al ser una marca nueva, no posee reconocimiento entre los consumidores
* Precio alto comparado al de sus principales competidores
* Coffrish no posee su propia cafetería

**AMENAZAS**

* Existen muchos productos sustitutos
* Inflación en los precios en El Salvador al momento de importar productos
* Existen demasiados competidores de café.

**OPORTUNIDADES**

* El Salvador es un país que importa mucho café anualmente.
* Coffrish será la marca pionera de café en ser exportada por Irlanda.
* Los consumidores no encuentran un producto igual en supermercados.
* Los consumidores no conocen marcas con productos similares.


# Mercado y Segmentación

## Datos del mercado

Para el 2008 se realizó un estudio efectuado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el CSC sobre el consumo de café en los habitantes salvadoreños. Y los resultados lanzaron que el 81% de los salvadoreños consumen café. En los niveles de bajos ingresos hay un mayor consumo de café soluble instantáneo, en cambio en la población de mayores ingresos, la preferencia es por el café originado del tostado molido, reza el documento. La mayoría toma una taza diaria. Esto significa que el consumo estimado per cápita anual es de 1.98 kg. en el equivalente oro, mayor al registrado en 2002 (que fue de 1.44 kg.).

Así cada salvadoreño se toma al año unas 100 tazas de café; y a pesar de que este dato indica que los salvadoreños toman más café que los mexicanos (en 2007 el consumo per cápita en ese país fue de 1.2kg), en Brasil, uno de los mayores productores cafeteros del mundo el consumo per cápita es de 5.1 kg., en Costa Rica es 4.77 kg., mientras que en países europeos este puede rondar los 7 kg.

Los bebedores de café prefieren consumir generalmente una taza al día. A partir de los 26 años el consumo alcanza hasta 2 tazas por día, señala el estudio, los que más beben café son los hombres y las personas mayores de 20 años. Un 34% toma café sólo en casa mientras que el resto lo hace principalmente en su lugar de trabajo. La hora preferida para tomar café es en la mañana.

Del 81% de los salvadoreños que toman café, más de un 60% lo toma con azúcar, y solo un 16% de la población lo toma sin acompañamiento, es decir, sin pan dulce o pan francés.

### Tendencia Empresarial

El informe indica que de unas cinco cadenas especializadas de café (que poseen franquicias en todo el país) la mayor venta de café caliente se realiza por la mañana, en la tarde se demanda el helado y el capuccino es la bebida más demandada después del café tradicional. Se estima que existen más o menos 24,000 tiendas en El Salvador que se especializan en vender café.

La investigación se realizó mediante una muestra estratificada de 1,224 habitantes representativa de la población nacional, de 14 años y más; y abarcó la población universitaria con una muestra de 300 encuestas.

## Análisis de Categoría

Como producto viene a satisfacer una demanda latente, de un café irlandés con licor servido frio. Siendo la primera marca con este concepto. Teniendo únicamente competencia horizontal indirecta y vertical. Dentro de la plaza que se desea llegar. Es supermercados y tiendas de conveniencia. Y estará en la sección de helados. En la categoría de café helado junto a uno de sus competidores Starbucks.

# Estadisticas

Según The Observatory of Economic Complexity by Alexander Simoes, de Macro connections. Se presenta datos que El Salvador importó, en el año 2014, $24,200 solo en Europa el producto café, pero Irlanda, no tiene movimiento. Es decir, tiene una oportunidad como pionera en exportar café a El Salvador. Y en 5 años, desde 2009 al 2014, El Salvador importó $17.8 M de café, es decir el 0.039% de toda la importación es esos años.

## Medición de demanda probable

La demanda del café es elástica dentro del mercado. Es decir, si el café disminuye la disponibilidad en cantidad “Q” en el mercado su precio “P” aumenta. Y sí el producto aumenta su disponibilidad disminuye el precio. Haciendo que el producto se vuelva casi de primera necesidad. Y lo curioso de El Salvador es que su propio café es internacionalmente considerado de los mejores 10. Pero ese producto en su mayoría no se queda en el país, sino que es exportado a diferentes países. Dejando entrada al café extranjero. Ya que como salvadoreño también tienden necesidad de un buen café.

Y aunque el consumidor se basa en la mayoría de veces, en el precio y calidad. Tiene que recurrir cuando se es exigente a productos importados. Siendo una oportunidad para Coffrish.



*Ilustración de la curva de demanda elástica para el café.*

# Mercado Meta

## Construcción de Perfil

**Elemento**: Nivel de aceptación en el mercado la marca Coffrish.

**Unidad de análisis**: hombres y mujeres consumidores de café y licor.

**Unidad de entrevista**: hombres y mujeres consumidores de café y licor.

**Ámbito**: Departamentos de La Libertad y San Salvador, que residan en la zona urbana del país. (El Salvador)

**Perfil**: Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes de los departamentos de La Libertad y San Salvador de la zona urbana. Que consuman café y licor.

*Datos obtenidos del censo poblacional del año 2007:*

**Cifra: 1,352,896 de personas**

**La Libertad posee 463,215 habitantes**

La Libertad posee 320,113 habitantes de la edad de 15 en adelante. (69%)

Hombres de la edad de 15 en adelante (rango dado por el censo): 143,777 habitantes (45%)

Mujeres de la edad de 15 en adelante (rango dado por el censo): 176,336 habitantes (55%)

De las edades de 15 a 29 (39.5%), de 30 a 49 (37%) y de 50 en adelante (23.5%)

**San Salvador posee 1,462,999 habitantes**

San Salvador posee 1,032,783 de la edad de 15 en adelante. (71%)

Hombres de la edad de 15 en adelante (rango dado por el censo): 458,937 habitantes (44%)

Mujeres de la edad de 15 en adelante (rango dado por el censo): 573,846 habitantes (56%)

De las edades de 15 a 29 (38.4%), de 30 a 49 (37.6%) y de 50 en adelante (24%)

Al ser una cifra infinita la formula queda $n=\frac{Z^{2}pq}{E^{2}}$, Z=2, p=0.5, q=0.5, E=5% n=400, pero por motivos académicos se realizaron 30 encuestas efectivas. Con un coeficiente de elevación de $CE=\frac{1,352, 896}{30}=45,096$, es decir que por cada encuesta equivale a esa cantidad de personas.

# Branding

## El Isotipo



 

En nuestra investigación logramos identificar que la la mayoria de personas relaciona el color verde con irlanda, que mas del 70% de nuestro mercado objetivo le gusta consumir café por la tarde, y que el primer objeto que se les viene a la mente al escuchar café es un taza.

Entonces, en base a estos elemento, decidimos crear un isotipo que cumpliera con estos. Así es como nace “la taza” Coffrish. Una taza con los colores de la bandera de irlanda (verde, blanco y naranja), donde el color verde predomina mas que los otros colores, con el sol como fondo, resaltando la esencia en forma de trebol que sale del café.

## Naming



Coffrish es la abreviatura de dos palabras en ingles: “Coffee & Irish” que significan; café e Irlandes respectivamente.

Utilizamos una tecnica combinatoria para poder seleccionar el nombre de nuestra marca. Esta técnica es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre, combinándose generalmente fragmentos de nombres, letras, números, etc. Ej.

*¿Por qué elegimos el idioma ingles?* Tomamos como base el idioma ingles ya que es considerado actualmente el idioma más importante a nivel mundial, ya sea para aquellos que lo hablan como primera lengua o aquellos que lo hablan como segunda.

Por lo tanto, se puede decir que el idioma inglés está presente en casi todo el mundo y es considerado el principal elemento de comunicación entre culturas muy diversas que comparten pocos o ningún rasgo en común. Es por eso que elegimos el idioma ingles como base de nuestro nombre, para que pueda ser comprendido en muchas culturas, a parte de la nuestra.

Su tipografia es la familia “Tolkien” la cual tiene razgos de la simbologia celta, la cual es una lengua casi muerta en Irlanda.

## Slogan

*“Es una suerte que exista”*

Su objetivo es proporcionar un anclaje en la memoria de las personas que la perciben. Con este slogan queremos potenciar el reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta.

## Mascota

### Patrick

Dulce, agradable y encantador, de un discreto encanto y con una cierta aura de misterio.

Con su vestimenta verde, su barba pelirroja, su sombrero de copa y su holla, no cabe duda que ama Irlanda.

**Informacion General**

Edad: Desconocida, el afirma que es menor de 30.

Fecha de nacimiento: 17 de Marzo /Año desconocido

Que le gusta: Visitar Pubs.

Es fan de  Brian O’Discroll (el mejor jugador de rugby del mundo)

 Ama a The Cranberries, Snow Patrol y por su puesto al gran Bono, líder U2.

 Esconder su holla de café al final del arcoíris.

 Le gusta que lo sigan en redes sociales.

No le gusta: **La gente que no les sigue el ritmo bebiendo Coffrish.**

**La lluvia, por el frizz en su barba.**

**El calor, por la comezon en su barba.**

**La gente que cree que Irlanda es parte del Reino Unido.**

**Para saber sobre el buen manejo de la marca, revisar el manual de marca adjunto.**

# Estrategia de posicionamiento

## Mapa de posicionamiento



Para conocer la manera en que los consumidores perciben las marcas de café que actualmente circulan en el mercado, se realizó un ejercicio en que se les solicito clasificar dichas marcas según precio o calidad, ya sea alto y bajo. los resultados fueron los siguientes:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Precio alto** | **Precio bajo** | **Calidad alta** | **Calidad baja** |
| **Coscafé** |  | 10 |  | 5 |
| **Juan Valdez** | 14 | 1 | 10 | 1 |
| **Starbucks** | 6 | 2 | 5 | 3 |
| **Nescafé Listo** |  | 2 |  | 6 |
| **Café Riko** | 1 | 3 | 5 | 1 |
| **Musum** |  | 5 |  | 8 |
| **Mc Café** | 3 |  | 3 |  |
| **Otros** | 2 | 8 | 3 | 4 |
| **Coffe Cup** | 1 | 2 | 3 |  |

A partir de este cuadro de resultados, se creó el mapa de posicionamiento que se muestró en la pagina anterior, en las que colocaron las las marcas que obtuvieron mayores menciones, como: Coscafé, Juan Valdez, Starbucks, Nescafé Listo, Café Riko, Musum, Mc Café, Coffe Cup entre otras. A estas se les clásifico como: Precio alto- calidad alta, precio bajo- calidad alta, precio bajo-calidad baja.

*A continuacion se detallan los cuadrantes del mapa:*

**Cuadrante n°1:** es este cuadrante se ubicó la marca de café “Juan Valdez”, siendo elegida por los consumidores, de manera repetida, como una marca de alto precio y de alta calidad.

Coffrish se ubicó en este cuadrante, pero en un grado aun mayor que “Juan Valdez, ya que pretende posicionarse en la mente de los consumidores como una marca que posee un precio alto, pero con la suficiente calidad para que la inversión valga la pena.

**Cuadrante n°2:** es este cuadrante se identificó únicamente la marca de café “Rico”.

Dicha marca de café tiene una posicionamiento de precio bajo y calidad alta, es decir que los consumidores obtienen mucho más de los que esperan al invertir poco y recibir una alta satisfacción.

­**Cuadrante n°3:** es este cuadrante se ubicaron marcas como: Coscafé, Musun y otras marcas que tuvieron pocas repeticiones. Estas marcas poseen un precio y una calidad baja.

Dichos marcas se comercializan por lo general en presentaciones de 100 y 200 gramos, y se obtienen de 20 a 40 tazas, todo esto por un precio que ronda entre los $3 y $5.

Los consumidores se sientes satisfechos porque compraron un producto de menor precio que no superara sus expectativas pero compensa una de sus necesidades.

**Cuadrante n°4:** este cuadrante se encuentra vacío, por lo cual se deduce que las personas encuestadas desconocen marcas de café que se posicionen a un precio alto y una calidad baja.

**Neutro:** en este espacio se coloraron las marcas que son vistas como de bajo precio, pero no se les asigno un tipo de calidad, entre ellas: coffe cup.

# Alternativa estrategia de posicionamiento

## Apoderarse de la posición desocupada.

Según los encuestados, el 78 % de ellos desconocen la existencia de algún café que se mezcle con licor, sin embargo Coffrish se encuentra compitiendo con los cafés tradicionales, y los cafés fríos, que ya tienen un importante posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por las razones antes mencionadas, se seleccionó la estrategia de apoderarse de la posición desocupada, ya que pretende posicionarse como la primera marca que se dedicó a mezclar tanto café como licor, y que si bien su precio puede ser considerado como elevado, su calidad será igualmente alta, y por tanto, valdrá la pena adquirir y recomendarlo con otras personas.

# Ojetivos del posicionamiento.

**Diferenciarse de las otras marcas:**

El objetivo principal del posicionamiento de Coffrish consiste en diferenciarse de las demás marcas de café que actualmente circulan en el mercado, ya sean frías o calientes; y de esta forma lograr gradualmente que la primera marca de café que aparezca en la mente del consumidor sea Coffrish, y opten por consumirla antes que a cualquier otra.

# Identidad de Marca

Según el antiguo catedrático de marketing de la Universidad de Berkeley, David Aaker, afirma que identidad de marca es el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores. (Kotler y Lane Keller, 2006)

Desde el punto de vista del Brand Equity, todo el dinero del departamento de marketing que se invierte cada año en productos y servicios debería considerarse una inversión en el conocimiento de marca de los consumidores.

El conocimiento de marca que crean estas inversiones de marketing define, al mismo tiempo, la dirección futura que debe seguir la marca. Los consumidores decidirán, en función de lo que piensan y sienten sobre la marca, hacia dónde y cómo debería dirigirse ésta y concederán o no su permiso para desarrollar actividades o programas de marketing.

Aaker considera que la identidad de marca se organiza en doce dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: *la marca como producto* (propósito del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); *la marca como organización* (atributos organizativos, local frente a global); *la marca como persona* (personalidad de marca, relación entre el consumidor y la marca); y *la marca como símbolo* (imágenes visuales y herencia de marca).

Si se aplica este enfoque a Coffrish, obtenemos lo siguiente:

## Marca como Producto.

1. Propósito: Coffrish centra su propósito en colocarse en el mercado como el líder en la categoría de bebidas frías a base de café y ser reconocida en el canal de venta al detalle.
2. Atributos: dentro de los atributos que la marca reconoce, se pueden mencionar la calidad que maneja desde la adecuada selección de materia prima para su elaboración del producto final, el sabor que es incomparable e inimitable por la competencia ya sea esta directa o indirecta. Además, es importante considerar como atributo su origen; ya que es de Irlanda de donde proviene la idea de mezclar el whisky irlandés con café.
3. Calidad y Valor: para Coffrish, la calidad es su atributo principal. Durante las investigaciones que se realizaron previamente (focus group y encuestas) se determinó que dentro del mercado existen competidores indirectos que son percibidos con una alta calidad; por ello es importante mantener la calidad con la cual Coffrish busca ser percibido por sus consumidores, mantener la calidad en cada detalle para que de esta manera, el valor percibido por los clientes sea mayor ante cualquier posible producto sustituto.
4. Usos: La marca no determina un uso específico del producto, más que no sea el de sugerir consumirlo directamente de su envase sin mezclarlo con otras sustancias para preservar su calidad. También no exceder su consumo diario (no más de tres al día) debido a la cafeína ya que de alcohol contiene muy poco.
5. Usuarios: Los que determina Coffrish son hombres y mujeres de 18 años en adelante, que sean consumidores de café y bebidas alcohólicas, con un nivel socioeconómico medio-alto/alto y prefieran un producto de calidad.
6. País de Origen: Coffrish comunica el origen de su producto de manera que este vínculo sea un gran apoyo que ayude a realzar la calidad, confianza y garantía en el consumo del producto ya que es en Irlanda donde han sido pionero en el desarrollo de dicha bebida.

## Marca Como Organización

1. Atributos Organizativos: Para el caso de Coffrish, no se ha desarrollado actualmente una organización que la respalde pero en el supuesto que así fuera, se caracterizaría desde sus colaboradores con el trato excepcional con el público en general, también por destacarse en RSE.
2. Local frente a Global: Se considera una marca local ya que es creada y se comercializa únicamente en El Salvador.

## Marca Como Persona

1. Personalidad de Marca: la personalidad de la marca Coffrish se refleja desde Patrick por ser amigable con el público y a la vez actualizado. La marca también se considera elegante debido a la mezcla de productos de alta calidad, y está comprometida a satisfacer el paladar de todo su público objetivo.
2. Relación entre Consumidor y Marca: las relaciones de la marca con el cliente se caracterizan por mantener un trato de exclusividad con el cliente, el cual se desarrolla tanto en el punto de venta como en la interacción que se genera a través de los medios.

## Marca como Símbolo

1. Imágenes Visuales: la marca refleja una buena imagen visual ya que todos las presentaciones de bebidas y publicidad están respaldados con su logotipo. Coffrish hace un esfuerzo para etiquetar cada una de sus bebidas, siguiendo una uniformidad en el mismo; dicha etiqueta cuenta con el logotipo de la marca e información adicional del producto como ingredientes y sugerencia de consumo. En el ámbito de la publicidad, sigue la misma línea grafica respetando el manual de la marca e intenta que el consumidor pueda vincular el producto con el precio/calidad.
2. Herencia de Marca: La herencia de marca Coffrish está relacionada a su calidad manejada desde su inicio, lo cual también es un atractivo significativo al momento de fortalecer su imagen de marca. Para lograrlo es necesario que se complemente con una historia lo adecuadamente extensa para lograr este enlace de herencia de marca.

# Valor de Marca

A medida que el tiempo pasa, las cosas cambian, el mercado evoluciona día tras día y es cada vez más competitivo. Una marca ya no solo se trata de entregarle el producto o servicio al cliente y satisfacer su necesidad básica, el reto está en dar un paso adelante de las exigencias de los consumidores y entregarles productos/servicios únicos y específicos para cada mercado meta.

Por lo anterior, es necesario agregarle valor a las marcas, pero qué es el valor de una marca? El valor de una marca es el beneficio o provecho que genera la misma. Este beneficio recibido conlleva a que el consumidor le otorgue un valor a la marca, y este valor es lo que lo motiva a comprar, definir cuánto estaría dispuesto a pagar y si realizaría una recompra, que finalmente es lo que las empresas desean. Siendo así, Aaker plantea que “La proposición de valor es la manifestación de beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión suministrados por la marca y que le otorgan valor al cliente”. Finalmente estos beneficios generan 3 niveles de conexión con los consumidores, pero para el caso de Coffrish únicamente se desarrollarán los primeros dos niveles que se plantean a continuación:

Beneficios funcionales

Estos están basados principalmente en los atributos del producto o servicio que suministra utilidad funcional y solamente se soporta en sus funciones o desempeño. Esto quiere decir que la conexión se basa en lo que es el producto, lo cual define que la diferenciación de la competencia está soportada en lo más básico y puede ser copiada con facilidad. Los clientes son fieles a dichos beneficios pero no a la marca, lo cual establece un alto riesgo y la fácil perdida de dichos clientes cuando encuentran otros atributos de productos o servicio que suplen mejor sus necesidades y su accesibilidad.

Para este nivel, Coffrish ofrece a sus consumidores los siguientes beneficios:

1. **Producto exclusivo:** Debido a que no se podrá encontrar en todo el país sino que se distribuirá en puntos de venta seleccionados previamente y que es la única marca en el mercado que ofrece este producto, café combinado con licor saborizado.
2. **Combinación perfecta:** Se puede afirmar que el café y el alcohol son dos elixires que tiene una afinidad muy interesante, una de las razones es por las propiedades estimulantes de la cafeína que podrían contrarrestar los efectos del alcohol.
3. **El licor le brinda un sabor único y característico de la marca:** Tomando en cuenta que el licor es directamente importado desde Irlanda, es lo que le brinda este sabor característico e inimitable por la competencia.

## Beneficios Emocionales

Estos están en un segundo nivel de conexión. Se presentan cuando ya se generan sentimientos o sensaciones positivas en el proceso de compra y uso de la marca. Esto quiere decir que hay una mayor profundidad y riqueza con la experiencia. Cuando se generan estas conexiones se logra una mayor confianza y mayor fidelidad, pues se crean recuerdos positivos que permiten la recompra. Aun así, las marcas siguen siendo productos y servicios externos a la persona, puesto que no se identifican con ella y si otra marca logra una mejor experiencia y sentimientos más positivos los clientes se pueden cambiar fácilmente.

Para este nivel, Coffrish ofrece a sus consumidores los siguientes beneficios:

1. **Vínculo con la cultura irlandesa:** Dado que su origen es de Irlanda, se ha desarrollado tanto la marca como el producto para que el consumidor logre sentir el peculiar sabor de un café irlandés en Coffrish, de igual manera que logre vincular los colores de toda la línea gráfica de la marca con dicho país.
2. **Reconocimiento social:** Al considerarse un producto aspiracional por su alto precio/calidad, los consumidores aspiran y desean tenerlo porque consideran que al lograrlo, también son reconocidos en el ámbito social.
3. **Reinvención del mercado:** Debido a la innovación del producto, el consumidor percibe una nueva experiencia en el mercado.

# USP (Promesa de Marca)

Una promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores. Al fin y al cabo, el verdadero valor y el potencial de una marca recaen sobre los consumidores, sobre su conocimiento de la marca y sobre sus posibles respuestas a las actividades de marketing, como resultado de éste conocimiento. (Kotler y Lane Keller, 2006)

La Promesa de Marca es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca, ya que la marca se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. Por otra parte, debe ser relevante para nuestros clientes y diferente a las de nuestros competidores, además de basarse en un beneficio, ya sea racional o emocional, que sólo nuestro producto pueden aportar.

Para definir la Promesa de Marca, es importante tener en cuenta lo que los consumidores esperan de cada interacción con la marca. Todas las decisiones de negocios deben estar basadas en esta promesa y asegurarse que la cumplan plenamente y no la contradigan, así como integrar los siguientes puntos:

1. **Relevancia:** Analizar qué es lo que necesitan los clientes, no lo que quieren (ya que quieren todo).

2. **Coherencia:** Entre qué es la compañía y lo que dice ser. Decidir qué es lo que la marca hace mejor —añade valor— y construirla alrededor de ello.

3. **Diferenciación**: Lo que me hace único en relación a la competencia, lo que define y distingue a la marca.

La promesa de Coffrish es “*el café irlandés que necesitas para mejorar tu día*”. Para poder afirmar que estamos cumpliendo con dicha promesa, nos aseguramos que toda la materia prima para elaborar la bebida sea de la mejor calidad, iniciando con la base que es el café con un tostado medio, acidez baja y sutiles notas acarameladas que combinan a la perfección con el licor a base de whisky irlandés con bajo porcentaje de alcohol. Lo anterior también ayuda a reforzar el slogan “*es una suerte que exista*”.

# Personalidad de Marca

La personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca. (Schiffman, 2015)

Las investigaciones han descubierto que una personalidad de una marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra y lealtad hacia la marca. Una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras (Schiffman, 2015)

Coffrish es una marca a la cual se le pueden atribuir diferentes características muy propias gracias a que ofrece la combinación del sutil sabor del café con el licor de la preferencia de su consumidor en una misma bebida, complaciendo sus gustos y transportándolos hacia la cultura irlandesa. Según los resultados obtenidos en el focus group realizado con consumidores potenciales de la marca antes mencionada, los atributos que transmite son los siguientes:

**Exclusivo**: Por ser el único en el mercado que ofrece la combinación de café con licor saborizado e importado de Irlanda.

**Elegante**: Desde su mascota Mr. Patrick hasta su presentación en envase de vidrio, aporta una apariencia distinguida a la marca.

**Innovador**: Genera interés en los consumidores potenciales debido a la novedad del producto y el nuevo mercado en el cual emprenderá.

**Creativo**: Tomando en cuenta el nombre de la marca, por el ingenio de combinar dos palabras las cuales hacen referencia a su país de origen y también por su característica mascota Mr. Patrick.

**Consistente**: Tiene concordancia en cada uno de sus elementos, respeta cromatismo y tipografía en cada presentación del producto y puede ser adaptado a cualquier medio de reproducción visual.

La personalidad o personificación de un producto frecuentemente atribuye un género determinado al producto o a la marca. La asignación de un género como parte de la descripción de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado, donde los productos y servicios, en general, son visualizados por los consumidores como entidades provistas de género. (Schiffman, 2015)

La personalidad de Coffrish asigna a la marca un género determinado y se le atribuye el masculino de acuerdo a sus características, los consumidores potenciales lo visualizan de esta manera.

Schiffman (2015) afirma que “*Armados de conocimiento sobre el género percibido en un producto o en una marca específicos, los mercadólogos estarían en una mejor posición para elegir los elementos visuales y el contenido textual para diversos mensajes de marketing*.”

# Tipo de Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona… Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Kotler y Lane Keller, 2006)

 Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con la marca de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofrece.

Para el caso de Coffrish, se ha determinado la estrategia por Categoría de Producto. Pero, por qué escoger esta estrategia? Identificamos en el mercado que dentro de la misma, no existe una marca que satisfaga un nicho de mercado con un gusto diferente, además que no es imitable por los competidores ya sean éstos indirectos o directos.

Siendo lo anteriormente expuesto el énfasis de esta estrategia, Coffrish busca posicionarse como el líder en su categoría, al ser el mejor tanto en sabor y calidad y tomando en cuenta que es el único producto en su categoría que posee la característica diferenciadora de mezclar licor saborizado con café, de esta manera da a conocer también los beneficios principales que la marca ofrece a sus consumidores.

# Comunicación del Posicionamiento

Los medios que se establecerán para crear contenido y comunicar a los consumidores serán a través de medios masivos, dando énfasis a las redes sociales Facebook e Instagram y también vallas publicitarias y mupis.

Es importante ayudar a la marca con su posicionamiento dentro de las redes sociales, para ello se creará contenido que vaya acorde con las características que tiene el producto, qué beneficios ofrece, las posibilidades de usar el producto en diferentes contextos sociales, a través de publicaciones con acompañamiento visual como fotografías que cuenten con estos aspectos.

Al mismo tiempo, cada publicación que se realice debe convencer al consumidor de la genuinidad de la marca en todos sus aspectos, haciendo énfasis en la relación precio/calidad para que esté convencido que el precio que va a invertir para saborear un café irlandés en realidad vale la pena.

Además, se desarrollarán campañas para generar crecimiento/aumentar seguidores de ambas redes o de boost post para promover lanzamientos de futuras nuevas presentaciones o para activaciones de marca en diferentes establecimientos con embajadores de la marca que tengan influencia sobre el consumidor meta, como presentadores de televisión o radio.

En cuanto a los mupis y vallas, se establecerán en zonas estratégicas de los departamentos de San Salvador y La Libertad para llegar al consumidor meta y causar un impacto positivo en éste, que resulte en el consumo de Coffrish.

# Estrategia de Producto

# **Descripcion del Producto**

COFFRISH es café el cual esta combinado con licor irlandés. Este licor es una crema a base de Wiski que combina elementos como la leche condensada y azúcar. La marca tiene como objetivo llegar al consumidor salvadoreño que tiene un gusto evolucionado de la bebida tradicional alcohólica y que pretende ingresar al mercado siendo la única y primera marca reconocida que combina el café y el licor en una sola bebida.

El producto viene en tres diferentes presentaciones, las cuales tienen un 1.90 % de alcohol y 200 calorías por cada frasco. Estos sabores fueron adaptados a las preferencias de consumo de su público objetivo y que pretende marcar una etapa nueva en la forma de tomar café para las nuevas generaciones.

## Variedades y Presentaciones

Esta marca cuenta con tres presentaciones las cuales se muestran a continuación:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Vainilla** | **Caramelo** |  **Chocolate** |

Es importante destacar de las presentaciones que su contenido es de 28.1 ml

Los distintos sabores que maneja la marca Coffrish son en base a los encuestados, donde los preferidos fueron **vainilla** con un 20%, **caramelo** con 37% , **chocolate** con 27% y el 16% restante mencionó otro tipo de sabor.

## Atributos Fisicos del Producto

El principal atributo del producto físico es la forma y el diseño de la botella al trasmitir la elegancia y calidad de un producto irlandés; combinado con una viñeta complemente sofisticada que atrapa de inmediato la atención de los consumidores, es decir, un envase más amigable y atractivo.

## Embalaje

La importación de este producto se hace a través de cajas de madera que vienen selladas hasta los puntos aduaneros con el fin de resguardar de una mejor manera todo el producto, protegiéndolo de la humedad, daños por accidentes o bacterias que puedan contaminar de alguna manera el producto. Además lo protege de la variación de temperatura y de cualquier percance que tenga que ver con el elemento agua.

## Etiqueta

La etiqueta de COFFRISH fue diseñada especialmente para resaltar elementos clásicos de la cultura irlandesa. Es de tipo persuasiva ya busca llamar la atención de una forma más agradable y de buena calidad con la combinación de colores de cada presentación.



En la parte posterior de la viñeta viene la información pertinente sobre el contenido de cada presentación sin dejar de lado línea gráfica, y en ella se puede apreciar a su mascota publicitaria quien lleva el nombre de Patrick, para que comience a tener presencia en los consumidores.

## Costo y Fijacion de Precios



## Punto de Venta

Como parte de la estrategia de lanzamiento de COFFRISH, la forma de llegar a los consumidores será a través de una cadena de supermercado intermediaria que ofrezca la mejor negociación de entrada del producto. Esto con el objetivo de generar una alianza estratégica que permita tener un mejor posicionamiento dentro de los anaqueles del supermercado.

Según las personas encuestadas, el 70 % prefiere encontrar a la marca en supermercados, lo cual nos da la pauta para tomar la decisión de realizar dicha negociaciones con Grupo Callejas S.A de C.V a cargo de la cadena *Súper selectos*.

Según el acuerdo, se ingresará con la marca a las tiendas clasificadas como categoría “A” en las cuales circulan con gran frecuencia nuestro público objetivo y dará la oportunidad que tenga un gran acceso al producto y comience a tener interacción con la marca.

Se detallan a continuación algunas de las tiendas clasificadas como categoría “A”.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Selectos Masferrer | Selectos Escalón | Selectos Beethoven |
| Selectos Santa Emilia | Selectos Multiplaza | Selectos Sultana |



Imágenes de carácter ilustrativo para demostrar ejemplos de puntas de góndola donde puede ser ubicada la marca bajo una línea de comunicación a su target. ­

# Referencias:

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ava ed. México: Pearson Educación.

Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. 10ma ed. Nueva York: Pearson Educación.

Arriagada, A. (2014). *Los nuevos valores de las Marcas*. PuroMarketing. Obtenido de: http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html

Londoño, S. *Niveles de beneficios de marca - Esquema | Agencia de publicidad en Medellín y Bogotá*. Esquema | Agencia de publicidad en Medellín y Bogotá. Disponible en: http://www.esquema.com/niveles-de-beneficios-de-marca/

Meza, H. (2017). *Promesa de marca: compromiso entre empresa y cliente - Forbes Mexico*. Forbes Mexico. Disponible en: http://www.forbes.com.mx/promesa-de-marca-compromiso-entre-empresa-y-cliente/#gs.yskI\_bw

Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento | Marketing y Consumo*. Disponible en: http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

# ANEXOS

## Encuesta

**Encuesta**

Somos estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, de la materia Gerencia de Marca. Estamos realizando una investigación de mercado para el cual necesitamos su opinión para el desarrollo de un nuevo producto en el mercado a base de café. La información que usted brinde será utilizada para fines académicos, se valorará genuinamente su participación.

**Generalidades**

Sexo: F \_\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_\_

¿A cuál de los siguientes rangos de edades pertenece?

18 a 29 \_\_\_ 30 a 49 \_\_\_\_\_ 50 en adelante \_\_\_\_\_\_

¿A qué zona pertenece usted?

La Libertad \_\_\_\_ San Salvador\_\_\_\_\_

**Preguntas Filtros**

¿Es usted un consumidor de café?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

¿Es usted un consumidor de bebidas alcohólicas?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

1. ¿Le interesaría consumir un producto que mezcle café y licor e importado de Irlanda? Definitivamente Sí\_\_\_ Definitivamente No\_\_\_ Talvez\_\_\_\_\_

*Si en alguna pregunta contestó “****No****” fin de la encuesta*

1. ¿Cómo considera usted poder encontrar el café que siempre compra?

 Muy Importante \_\_\_ Poco Importante \_\_\_\_ Sin Importancia\_\_\_\_

1. ¿Cómo considera usted poder encontrar el licor que siempre compra?

 Muy Importante \_\_\_ Poco Importante \_\_\_\_ Sin Importancia\_\_\_\_

1. ¿Considera usted que existen diferencias importantes entre las diferentes marcas de café que usted consume usualmente?

Definitivamente si\_\_\_ Definitivamente no \_\_\_\_

1. ¿Considera usted que existen diferencias importantes entre las diferentes marcas de licor que usted consume usualmente?

Definitivamente si\_\_\_ Definitivamente no \_\_\_\_

**II PARTE. CONCIENCIA DE MARCA**

1. ¿Ha consumido usted un café preparado? Definimos café preparado como: Un café combinado con otro elemento saborizante.

Sí \_\_\_ No\_\_\_

1. ¿Cuál es la primera marca de café preparado que se le viene a la mente?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Tiene usted conocimiento de alguna marca que mezcle café y licor en un mismo producto?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

1. Si su respuesta fue SI en la pregunta anterior, mencione la marca de su conocimiento:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan frecuente usted toma café preparado?

1 vez al día \_\_\_\_

2 a 3 al día \_\_\_\_

Más de 3 al día \_\_\_\_

Un día sí, un día no\_\_\_\_

Semanalmente\_\_\_\_

Esporádicamente\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_

1. ¿En qué momento del día prefiere tomar café? (puede elegir más de una)

Por la mañana \_\_\_\_\_\_ Por la tarde \_\_\_\_\_\_ Por la noche\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Estaría dispuesto a pagar $3.99 por un café Irlandés que contenga licor?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

1. Por favor asociar con marcas de café de su conocimiento, las siguientes características:

a) Precio bajo: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Precio alto: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) Calidad alto: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

d) Calidad baja: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**III PARTE. ASOCIACIÓN DE MARCA**

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la marca Coffrish?
2. De los siguientes sabores de licor. ¿Cuál preferiría combinar con café?

Menta\_\_\_ Chocolate \_\_\_\_ Dulce de leche\_\_\_\_ Vainilla\_\_\_\_\_ Caramelo\_\_\_\_\_\_

1. ¿Cómo le gustaría disfrutar de este tipo de bebida?

Fría\_\_\_\_ Caliente\_\_\_\_\_ Indiferente\_\_\_\_\_

1. ¿En qué tipo de envase preferiría consumir usted un café helado preparado al estilo irlandés?

Vidrio\_\_\_\_ Plástico\_\_\_\_\_ Cartón\_\_\_\_\_

1. ¿En qué lugar preferiría encontrar esta bebida?

Supermercados\_\_\_\_ Cafeterías\_\_\_\_\_ Restaurantes de Prestigio\_\_\_\_\_\_

Gasolineras (tiendas de conveniencia) \_\_\_\_\_\_\_

1. Imagine que la palabra Coffrish se refiere a una marca de café irlandés combinada con licor. ¿Qué colores le atribuiría?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Tabulación

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Definitivamente Sí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | - | - | 3 | 60 | 4 | 80 | 2 | 67 | 26 | 87 |
| Talvez | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 40 | 1 | 20 | 1 | 33 | 4 | 13 |
| **TOTAL** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 1 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | 100 | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Definitivamente Sí | 13 | 1 | 13 | 76 | 10 | 83 | 11 | 92 | 5 | 83 | 10 | 1 | 16 | 80 | 26 | 87 |
| Talvez | - | - | 4 | 24 | 2 | 17 | 1 | 8 | 1 | 17 | - | - | 4 | 20 | 4 | 13 |
| **TOTAL** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 10 | 100 | 20 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **­Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Muy importante | 10 | 77 | 14 | 82 | 11 | 92 | 8 | 80 | 5 | 83 | 5 | 63 | 19 | 86 | 24 | 80 |
| Poco importante | 3 | 23 | - | - | 1 | 8 | 2 | 20 | 1 | 17 | - | - | 3 | 14 | 3 | 10 |
| Sin importancia | - | - | 3 | 18 | - | - | - | - | - | - | 3 | 37 | - | - | 3 | 10 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 10 | 100 | 6 | 100 | 8 | 100 | 22 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Muy importante | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 75 | 2 | 50 | - | - | 1 | 50 | 1 | 50 | - | - | 2 | 50 | 2 | 40 | 3 | 1 | 17 | 57 |
| Poco importante | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 50 | 2 | 1 | 1 | 50 | 1 | 50 | - | - | 1 | 25 | 1 | 20 | - | - | 8 | 27 |
| Sin importancia | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | 2 | 40 | . | - | 5 | 16 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 4 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Muy importante | 8 | 67 | 9 | 53 | 7 | 65 | 6 | 50 | 4 | 67 | 5 | 71 | 12 | 52 | 17 | 57 |
| Poco importante | 4 | 33 | 4 | 23 | 2 | 27 | 4 | 33 | 2 | 33 | 2 | 29 | 6 | 26 | 8 | 27 |
| Sin importancia | 1 | - | 4 | 24 | 2 | 8 | 2 | 17 | - | - | - | - | 5 | 23 | 5 | 16 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 11 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Definitivamente si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 75 | 3 | 75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 50 | - | - | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 27 | 90 |
| Definitivamente no | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | 1 | 25 | - | - | - | - | 1 | 50 | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 10 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 4 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 100 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Definitivamente si | 11 | 85 | 16 | 94 | 10 | 91 | 9 | 82 | 8 | 1 | 6 | 86 | 21 | 91 | 27 | 90 |
| Definitivamente no | 2 | 15 | 1 | 6 | 1 | 9 | 2 | 8 | - | - | 1 | 14 | 2 | 9 | 3 | 10 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 11 | 100 | 11 | 100 | 8 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Definitivamente si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 75 | 3 | 75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | - | - | 5 | 1 | 4 | 80 | 3 | 1 | 27 | 90 |
| Definitivamente no | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | 1 | 25 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | 3 | 10 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Definitivamente si | 11 | 85 | 16 | 94 | 11 | 92 | 10 | 83 | 6 | 1 | 7 | 88 | 20 | 91 | 27 | 90 |
| Definitivamente no | 2 | 15 | 1 | 6 | 1 | 8 | 2 | 17 | - | - | 1 | 12 | 2 | 9 | 3 | 10 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 8 | 100 | 22 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 75 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | - | - | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 29 | 97 |
| No | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 3 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Si | 12 | 92 | 17 | 1 | 11 | 92 | 12 | 1 | 6 | 1 | 7 | 1 | 22 | 96 | 29 | 97 |
| No | 1 | 8 | - | - | 1 | 8 | - | - | - | - | - | - | 1 | 4 | 1 | 3 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Starbucks | 8 | 62 | 7 | 41 | 5 | 42 | 8 | 67 | 2 | 33 | 4 | 57 | 11 | 48 | 15 | 50 |
| Coffee Cup | 2 | 16 | 3 | 18 | 3 | 25 | 1 | 8 | 1 | 17 | 2 | 29 | 3 | 13 | 5 | 17 |
| Juan Valdez | 2 | 15 | 2 | 12 | 2 | 16 | 2 | 17 | - | - | - | - | 4 | 17 | 4 | 13 |
| Otros | 1 | 7 | 5 | 29 | 2 | 17 | 1 | 8 | 3 | 50 | 1 | 14 | 5 | 22 | 6 | 20 |
| Total | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| No | - | - | - | - | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 75 | 1 | 50 | 2 | 1 | 2 | - | - | - | 4 | 80 | 4 | 80 | 3 | 1 | 24 | 73 |
| Si | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 25 | 1 | 50 | - | - | - | 1 | - | - | 1 | 20 | 1 | 20 | - | - | 6 | 27 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| No | 9 | 69 | 13 | 77 | 10 | 83 | 7 | 58 | 5 | 83 | 4 | 44 | 18 | 86 | 24 | 73 |
| Si | 4 | 31 | 4 | 23 | 2 | 17 | 5 | 42 | 1 | 17 | 5 | 56 | 3 | 14 | 6 | 27 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 9 | 100 | 21 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| No recuerda | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 3 | 50 |
| Cerol | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 33 |
| Kahlúa | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 1 | 17 |
| Total | 100 | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | 100 | 1 | 100 | - | - | 1 | 100 | - | - | 1 | 100 | 1 | 100 | - | - | 6 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| No recuerda | 1 | 33 | 2 | 67 | - | - | 2 | 67 | 1 | 50 | 1 | 50 | 2 | 50 | 3 | 50 |
| Cerol | 2 | 67 | - | - | - | - | 1 | 33 | 1 | 50 | 1 | 50 | 1 | 25 | 2 | 33 |
| Kahlúa | - | - | 1 | 33 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | 1 | 17 |
| Total | 3 | 100 | 3 | 100 | 1 | 100 | 3 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Una vez a la semana | 6 | 46 | 4 | 24 | 3 | 25 | 4 | 33 | 3 | 50 | 1 | 14 | 9 | 39 | 10 | 33 |
| Esporádicamente | 2 | 15 | 6 | 35 | 3 | 25 | 4 | 33 | 1 | 17 | 2 | 29 | 6 | 26 | 8 | 27 |
| De dos a tres veces al día | 1 | 8 | 4 | 24 | 3 | 25 | 1 | 8 | 1 | 17 | 1 | 14 | 4 | 17 | 5 | 16 |
| Una vez al día | 1 | 8 | 3 | 18 | 2 | 17 | 1 | 8 | 1 | 16 | 2 | 29 | 2 | 9 | 4 | 13 |
| Un día sí, otro no | 2 | 15 | - | - | - | - | 2 | 17 | - | - | - | - | 2 | 9 | 2 | 7 |
| Más de tres veces al día | 1 | 8 | - | - | 1 | 8 | - | - | - |  | 1 | 14 | - | - | 1 | 4 |
| Total | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Tarde | 8 | 62 | 9 | 53 | 8 | 67 | 5 | 47 | 4 | 67 | 5 | 71 | 12 | 52 | 17 | 57 |
| Mañana | 3 | 23 | 7 | 41 | 3 | 25 | 4 | 33 | 3 | 50 | 4 | 57 | 6 | 26 | 10 | 33 |
| Noche | 5 | 38 | 4 | 23 | 3 | 25 | 4 | 33 | 2 | 33 | - | - | 9 | 39 | 9 | 30 |
| **Total** | 16 | +/100% | 20 | +/100% | 14 | +/100% | 13 | +/100% | 9 | +/100% | 9 | +/100% | 27 | +/100% | 36 | +/100% |
| 13 | 17 | 12 | 12 | 6 | 7 | 23 | 30 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Si | 1 | 1 | - | - | - | - | 3 | 75 | 2 | 50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 50 | - | - | 3 | 60 | 2 | 40 | 2 | 67 | 18 | 60 |
| Talvez | - | - | 1 | 50 | 1 | 1 | - | - | 1 | 25 | - | - | - | - | 1 | 50 | - | - | 2 | 40 | 2 | 40 | 1 | 33 | 8 | 27 |
| No | - | - | 1 | 50 | - | - | 1 | 25 | 1 | 25 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | 4 | 13 |
| **Total** | 1 | 100 | 2 | 100 | 1 | 1000 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Si | 8 | 62 | 10 | 59 | 9 | 75 | 5 | 42 | 4 | 67 | 4 | 50 | 14 | 64 | 18 | 60 |
| Talvez | 2 | 15 | 6 | 35 | 2 | 17 | 5 | 42 | 1 | 16 | 3 | 38 | 5 | 23 | 8 | 27 |
| No | 3 | 23 | 1 | 6 | 1 | 8 | 2 | 16 | 1 | 17 | 1 | 12 | 3 | 13 | 4 | 13 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 8 | 100 | 22 | 100 | 30 | 100 |

1. Por favor asociar con marcas de café de su conocimiento, las siguientes características:

a) Precio bajo: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Precio alto: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) Calidad alto: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

d) Calidad baja: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

La pregunta 13 fue para conocer la manera en que los consumidores perciben las marcas de café que actualmente circulan en el mercado, así que se realizó este ejercicio en que se les solicito clasificar dichas marcas según precio o calidad, ya sea alto y bajo. los resultados fueron los siguientes:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Precio alto** | **Precio bajo** | **Calidad alta** | **Calidad baja** |
| **Coscafé** |  | 10 |  | 5 |
| **Juan Valdez** | 14 | 1 | 10 | 1 |
| **Starbucks** | 6 | 2 | 5 | 3 |
| **Nescafé Listo** |  | 2 |  | 6 |
| **Café Riko** | 1 | 3 | 5 | 1 |
| **Musum** |  | 5 |  | 8 |
| **Mc Café** | 3 |  | 3 |  |
| **Otros** | 2 | 8 | 3 | 4 |
| **Coffe Cup** | 1 | 2 | 3 |  |

A partir de este cuadro de resultados, se creó el mapa de posicionamiento que se muestra en la página n.6 del trabajo, en las que colocaron sus marcas. Entre as que obtuvieron mayores menciones tenemos: Coscafé, Juan Valdez, Starbucks, Nescafé Listo, Café Riko, Musum, Mc Café, Coffe Cup entre otras. A estas se les clásifico como: Precio alto- calidad alta, precio bajo- calidad alta, precio bajo-calidad baja.

A continuación se muestra el mapa de posicionamiento:



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Café | 5 | 38 | 7 | 41 | 7 | 58 | 4 | 33 | 1 | 17 | 1 | 12 | 11 | 50 | 12 | 40 |
| Café Helado | 3 | 23 | 4 | 24 | 2 | 17 | 3 | 25 | 2 | 33 | 3 | 38 | 4 | 18 | 7 | 23 |
| Frescura | 3 | 23 | - | - | 1 | 8 | 1 | 8 | 1 | 17 | 1 | 12 | 2 | 9 | 3 | 10 |
| Otros | 2 | 16 | 6 | 35 | 2 | 17 | 4 | 33 | 2 | 33 | 3 | 38 | 5 | 23 | 8 | 27 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 8 | 100 | 22 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Caramelo | 4 | 31 | 7 | 41 | 5 | 42 | 3 | 23 | 3 | 60 | 2 | 18 | 9 | 47 | 11 | 37 |
| Chocolate | 6 | 46 | 2 | 12 | - | - | 6 | 46 | 2 | 40 | 4 | 36 | 4 | 21 | 8 | 27 |
| Vainilla | 1 | 8 | 5 | 29 | 5 | 42 | 1 | 8 | - | - | 3 | 27 | 3 | 16 | 6 | 20 |
| Dulce de Leche | 2 | 15 | 1 | 6 | 1 | 8 | 2 | 15 | - | - | 2 | 18 | 1 | 5 | 3 | 10 |
| Menta | - | - | 2 | 12 | 1 | 8 | 1 | 8 |  | . | - | - | 2 | 11 | 2 | 6 |
| Total | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 13 | 100 | 5 | 100 | 11 | 100 | 19 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hombres** | **Mujeres** |  |
| **Datos** | La Libertad | San salvador | La Libertad | San salvador | **Total general** |
| **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** |
| N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | **N** | **%** |
| Fría | - | - | - | - | - | - | 1 | 25 | 2 | 50 | 2 | 1 | - | - | 2 | 1 | - | - | 1 | 20 | 5 | - | - | - | 13 | 43 |
| Indiferente | 1 | 1 | 1 | - | - | - | 3 | 75 | 2 | 50 | - | - | - | - | - | - | - | - | 3 | 60 | - | - | 2 | 67 | 12 | 40 |
| Caliente | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | 2 | 1 | - | - | - | - | 1 | 20 | - | 1 | 1 | 33 | 5 | 17 |
| **Total** | 1 | 100 | 1 | 100 | 1 | 100 | 4 | 100 | 4 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | 2 | 100 | - | - | 5 | - | 5 | 100 | 3 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Fría | 5 | 38 | 8 | 47 | 2 | 17 | 9 | 75 | 2 | 33 | 2 | 29 | 11 | 48 | 13 | 43 |
| Indiferente | 7 | 54 | 5 | 29 | 7 | 58 | 3 | 25 | 2 | 33 | 2 | 29 | 10 | 43 | 12 | 40 |
| Caliente | 1 | 8 | 4 | 24 | 3 | 25 | - | - | 2 | 34 | 3 | 42 | 2 | 9 | 5 | 17 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 12 | 100 | 6 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Vidrio | 12 | 92 | 10 | 59 | 8 | 67 | 9 | 82 | 5 | 71 | 6 | 86 | 16 | 69 | 22 | 73 |
| Plástico | 1 | 8 | 4 | 24 | 4 | 33 | 1 | 9 | - | - | 1 | 14 | 4 | 17 | 5 | 17 |
| Cartón | - | - | 3 | 17 | - | - | 1 | 9 | 2 | 29 | - | - | 3 | 14 | 3 | 10 |
| **Total** | 13 | 100 | 17 | 100 | 12 | 100 | 11 | 100 | 7 | 100 | 7 | 100 | 23 | 100 | 30 | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Supermercados | 8 | 62 | 13 | 76 | 10 | 83 | 7 | 58 | 4 | 67 | 3 | 43 | 18 | 78 | 21 | 70 |
| Cafeterías | 5 | 38 | 11 | 65 | 7 | 58 | 7 | 58 | 2 | 33 | 5 | 71 | 11 | 48 | 16 | 53 |
| Restaurantes de prestigio | 1 | 8 | 7 | 41 | 4 | 33 | 1 | 8 | 3 | 50 | 1 | 14 | 7 | 30 | 8 | 27 |
| Gasolineras (Tiendas de conveniencia) | 2 | 15 | 4 | 24 | 2 | 17 | 2 | 17 | 2 | 33 | 1 | 14 | 5 | 22 | 6 | 20 |
| **Total** | 16 | +/100% | 35 | +/100% | 23 | +/100% | 17 | +/100% | 11 | +/100% | 10 | +/100% | 41 | +/100% | 51 | +/100% |
| 13 | 17 | 12 | 12 | 6 | 7 | 23 | 30 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos** | **TOTAL POR GENERO** | **TOTAL POR EDAD** | **TOTAL POR ZONA** | **Total general** |
| **Hombres** | **Mujeres** | **18 a 29** | **30 a 49** | **50 en adelante** | **La Libertad** | **San Salvador** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Café | 3 | 24 | 8 | 47 | 4 | 33 | 5 | 42 | 2 | 33 | 1 | 14 | 10 | 43 | 11 | 37 |
| Verde | 4 | 31 | 5 | 30 | 3 | 25 | 3 | 25 | 3 | 50 | 1 | 14 | 8 | 35 | 9 | 30 |
| Amarillo | 1 | 8 | 3 | 18 | 2 | 17 | 1 | 8 | 1 | 17 | 1 | 14 | 3 | 13 | 4 | 13 |
| Rojo | 3 | 24 | - | - | - | - | 1 | 8 | 2 | 33 | - | - | 3 | 13 | 3 | 10 |
| Otros | 4 | 31 | 9 | 53 | 8 | 67 | 4 | 33 | 1 | 17 | 7 | 100 | 6 | 26 | 13 | 43 |
| **Total** | 16 | +/100% | 24 | +/100% | 17 | +/100% | 14 | +/100% | 9 | +/100% | 10 | +/100% | 30 | +/100% | 40 | +/100% |
| 13 | 17 | 12 | 12 | 6 | 7 | 23 | 30 |