

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EVOLUCIÓN DE MARCAS DIGITALES
CAFETALERAS EN EL SALVADOR”**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:
CORTEZ MEDRANO, DIEGO JOSÉ
MEJÍA MORALES, KATHERINE MICHELLE
QUIJADA SIERRA, PAULINA MERARI

ASESOR:
MGTR. PAOLA ALEJANDRA VANESSA BALDIZÓN MARROQUIN

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUAREZ DE AMAYA

RECTORA

DRA. MIRNA GARCIA DE GONZALEZ

VICERRECTOR ACADEMICO Y DE FACULTADES

ING. SONIA CANDELARIA RODRIGEZ DE MARTINEZ

SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO

VICERRECTORIA DE INVESTIGACION Y PROYECCION SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ANGELES MERCADO HERNANDEZ

VICERRECTORIA DE INNOVACION Y TECNOLOGIA

MSTRA. MARELYN STEPHANI PEREZ FUENTES

DECANA

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

AGRADECIMIENTOS

Diego Cortez.

A Dios, que con su sabiduría me ha permitido llegar hasta aquí y bajo su guía he hecho mis avances y progresos, sin él no lograría nada y lo que hago quiero hacerlo por él y por todo le estaré siempre agradecido. Mi Fe en Él es lo que me ha traído hasta aquí y las promesas de esperanza que él me ha extendido lo que me motiva a seguir día con día.

A mis padres, quienes me apoyan y sostienen en el camino desde antes de que siquiera fuese consciente de ello, quienes me dieron la fortaleza para seguir aun cuando no veía solución, y a quienes verdaderamente pertenecen mis logros y espero ser objeto de su orgullo, su apoyo lo he sentido hasta el último rincón de mi alma y por ello agradezco todo.

A mis hermanas, quienes me han ayudado para ver la perspectiva correcta en más de una ocasión, quienes me han enseñado el camino a seguir y las acciones a tomar y a quienes me ayudaron y fueron mi apoyo en cada oportunidad posible,

A mis amigos, cuya alegría me motivaba a seguir adelante, quienes se enorgullecen de mí más que yo mismo a veces, que me animaron cuando estaba seguro de que debía darme por vencido y que con sinceridad y cariño me dieron las palmas en la espalda que necesitaba para alcanzar el siguiente escalón.

A mis profesores, que abrieron mi mente a las posibilidades que esta carrera ofrece al mundo, que han ayudado a fomentar mi profesionalismo y creen en mí como el futuro de este país y quien lleva el legado de sus enseñanzas.

A mis colegas, quienes en más de una ocasión me motivaron a ser mejor, quienes aplaudieron mis logros y elogiaron cualidades que yo mismo no sabía reconocer y que siempre me motivaron a ser más de lo que soy y alcanzar más de lo que tengo.

Michelle Mejía.

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios por guiarme y darme la fuerza para completar este trabajo. Su amor incondicional y su constante apoyo han sido mi roca durante este viaje académico.

A mi familia, quienes siempre han estado a mi lado, brindándome amor, aliento y comprensión. Su apoyo inquebrantable ha sido fundamental en cada paso de este proceso. Agradezco especialmente a mis padres por su sacrificio y dedicación para brindarme la oportunidad de seguir mis sueños.

A mis compañeros de trabajo, por su colaboración, motivación y valiosas contribuciones que enriquecieron este trabajo. Su apoyo mutuo y compañerismo fueron una fuente de inspiración constante.

A la Universidad Evangélica, por proporcionarme los recursos y el ambiente propicio para mi desarrollo académico. Agradezco a mis asesores por su orientación y conocimientos que han contribuido significativamente a mi formación profesional.

A todos los que han contribuido a la realización de esta monografía, mi agradecimiento. Su apoyo y aliento han sido fundamentales en este proceso de aprendizaje y crecimiento personal.

Paulina Quijada.

Primero que todo, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la guía necesarias para completar esta etapa de mis estudios. Su amor incondicional y misericordia han sido mi roca en cada paso del camino.

A mis padres, les debo mi eterna gratitud por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios incansables. Su confianza en mí y su dedicación han sido un faro de luz en los momentos más oscuros.

A mis compañeros de trabajo, quiero agradecerles por su colaboración, su compañerismo y su motivación constante, por el cual hemos podido llegar a este punto y culminar esta etapa.

A mis amigos, les agradezco por estar siempre ahí, por escucharme, por alentarme y por compartir conmigo momentos de alegría y celebración.

Finalmente, quiero agradecer a las personas que contribuyeron a este proyecto, ya sea brindando su tiempo, sus conocimientos, a las que participaron en entrevistas, encuestas o cualquier otra actividad relacionada con esta investigación. Su colaboración fue fundamental para obtener los datos necesarios y enriquecer el contenido de este trabajo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su apoyo constante.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
D. CONTEXTO DEL ESTUDIO	5
E. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
A. ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN	7
i. <i>Marcas digitales, definiciones, conceptos y aplicaciones.</i>	7
ii. <i>Diseño estratégico de marcas</i>	8
iii. <i>Fundamentos del eBranding</i>	9
iv. <i>Creación de marcas digitales.</i>	12
v. <i>Metodología para análisis de marcas digitales.</i>	15
vi. <i>Situación actual del comercio electrónico de El Salvador.</i>	19
vii. <i>Estadísticas del E-commerce en el país.</i>	20
viii. <i>Seguridad en el E-commerce en el país.</i>	22
ix. <i>La producción de café en El Salvador.</i>	23
x. <i>Estadísticas de la producción del café actual.</i>	24
xi. <i>Avances de la industria cafetalera en el entorno digital.</i>	26
xii. <i>Proyectos de café digitales emergentes en El Salvador.</i>	27
B. HIPÓTESIS.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
A. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
B. SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO	29
i. <i>Unidades de análisis. Población y muestra.</i>	30
ii. <i>VARIABLES e indicadores</i>	31
a. Variables:.....	31
b. Indicadores:	32
iii. <i>Técnicas a emplear en la recopilación de datos</i>	32
C. TÉCNICAS, MATERIALES E INSTRUMENTOS	34
i. <i>Técnicas y procedimientos para la recopilación de información</i>	34
ii. <i>Instrumentos de registro y medición.</i>	35
D. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
E. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	38
G. PRESUPUESTO.....	39

TABLA 6.....	39
<i>PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.</i>	39
CAPÍTULO IV - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
A. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.	40
<i>i. Lista de observación.</i>	40
B. ANÁLISIS INFERENCIAL.....	44
<i>i. Encuesta.</i>	44
<i>ii. Sección 1. Demografía.</i>	44
<i>TABLA DE PARTICIPANTES.</i>	47
A. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	59
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	62
A. CONCLUSIONES.	62
B. RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA	66
A. ANEXOS.....	69
<i>iii. Unidades de análisis. Población y muestra.</i>	7

Resumen

Se conoce que el mundo del marketing digital cada vez está más desarrollado, dando paso a la creación y evolución de marcas digitales, de las cuales se conoce que son la publicidad del producto, inclusive del servicio que se da a conocer por los medios de comunicación, haciendo uso de plataformas sociales. Lo que abre paso a que el país incursione cada vez más en el comercio electrónico, por la creciente presencia en internet de la población, por lo que las marcas deben encontrarse en los medios digitales y estar posicionadas y manejar contenido de valor que muestre la esencia que la marca desea transmitir.

Por lo cual la investigación se centra en aspectos que han moldeado el desarrollo y crecimiento de las marcas en El Salvador, conociendo que la industria del café ha sido un pilar fundamental para la economía del país, y con la llegada de la era digital, las marcas cafetaleras han tenido que adaptarse para mantener la competitividad. Por lo que se busca proporcionar el conocimiento de los factores que han contribuido al desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, con el objetivo de ofrecer información valiosa para el éxito en el mercado digital actual.

Palabras clave: E-commerce, marketing digital, marcas cafetaleras, E-branding, creación de marca

Abstrac

It is known that the world of digital marketing is increasingly developed, giving way to the creation and evolution of digital brands, which are known to be the advertising of the product, including the service that is made known through the media; making use of social platforms. Which opens the way for the country to increasingly venture into electronic commerce, due to the population's growing presence on the Internet, which is why brands must be found in digital media and be positioned and manage valuable content that shows the essence that the brand wants to convey.

Therefore, the research focuses on aspects that have shaped the development and growth of brands in El Salvador, knowing that the coffee industry has been a fundamental pillar for the country's economy, and with the arrival of the digital era, Coffee brands have had to adapt to remain competitive. Therefore, it seeks to provide knowledge of the factors that have contributed to the development of digital coffee brands in El Salvador, with the aim of offering valuable information for success in the current digital market.

Keywords: E-commerce, digital marketing, coffee brands, E-branding, brand creation.

Introducción

El café es uno de los productos representativos y de mayor importancia económica en El Salvador, el cual representa una fuente de ingresos y empleo para muchas familias. En los últimos años, la transformación digital ha revolucionado diversos sectores, y la industria cafetalera no ha sido la excepción. Las marcas digitales han aparecido como un fenómeno significativo, reflejando un cambio en la forma en que los productores y proveedores se conectan con los consumidores. El siguiente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la evolución y desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador.

Con el fin de comprender esto, en el capítulo 1 se realizó el planteamiento del problema, explorando las razones que han motivado el estudio y destacando la importancia de investigar los factores que impactan en la evolución de las marcas digitales en la industria cafetalera, siendo este apartado, donde se detallan los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, de la misma forma, se justifica la relevancia del estudio en el contexto actual del mercado cafetalero salvadoreño.

Posteriormente, en el capítulo 2 se presenta una fundamentación teórica que proporciona un marco teórico sobre el diseño creativo, diseño de marca, e-branding, e-commerce y la transformación digital, entre otros temas, aportando una base para comprender las estrategias y tendencias que están influyendo en el mercado de las marcas digitales en la industria del café.

En el capítulo 3 se desarrolló la metodología de la investigación describe el enfoque, los métodos y las técnicas empleadas para recopilar y analizar la información necesaria, detallando el diseño de la investigación, las herramientas utilizadas, la población y muestra seleccionada, así como, el procedimiento de recolección y análisis de datos.

En el capítulo 4 se presentó el análisis de la información, que reúne y examina los datos obtenidos a través de encuesta dirigida a propietarios y gerentes de

marketing, además de una lista de observación entre dos marcas. Interpretando los resultados, discutiendo los resultados presentados. Identificando las estrategias de diseño de marca y evaluando el desempeño en términos de visibilidad y percepción de marca.

Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones que se basan en los hallazgos del estudio. Donde se recopilan los principales factores que influyen en la evolución de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, donde se recomienda la diversificación de estrategias que pueden mejorar su desarrollo y competitividad en el mercado; ofreciendo una percepción completa y aplicable para los interesados en fortalecer la presencia digital de las marcas.

En resumen, este trabajo no solo busca comprender los factores que impactan en la evolución de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, sino también proporcionar un recurso valioso a impulsar su crecimiento y éxito en un entorno cada vez más digitalizado.(NUEVA INTRODUCCION)

Capítulo I. Planteamiento del problema

A. Situación problemática

El mercado cafetalero en El Salvador es uno de los sectores más tradicionales y de mayor relevancia económica del país, el cual enfrenta una transformación significativa debido a la creciente digitalización y el auge del comercio electrónico. Con el aumento en el acceso a redes sociales en el país, ha surgido una nueva necesidad de los negocios de emprender hacia los horizontes digitales, este hubiese sido un periodo de transición mucho más largo de no ser por la emergencia sanitaria del 2020, que obligó a muchos negocios a digitalizarse de forma repentina.

En este contexto, El Salvador ha experimentado una creciente tendencia hacia el e-commerce, con la aparición de negocios que operan exclusivamente en un entorno digital, sin depender de ubicaciones físicas para llevar a cabo sus operaciones y ofrecer sus productos. Dando lugar al surgimiento de marcas digitales, incluyendo marcas cafetaleras, que han aparecido en diferentes cantidades a lo largo de la última década.

Sin embargo, el cambio hacia el entorno digital ha implicado desafíos, muchas de las marcas digitales han tenido que adoptar y experimentar con diversas estrategias de una manera muy experimental, enfrentándose a riesgos. Estas estrategias incluyen desde la creación de una identidad de marca hasta la segmentación y el posicionamiento en el mercado, utilizando diferentes combinaciones de creaciones y planes de acción para lograr un posicionamiento efectivo frente a sus clientes.

Siendo el desafío principal, la falta de un marco claro y comprobado de factores que influyen positivamente la evolución y el desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador. Sin tener una guía clara, las empresas deben continuar por un camino incierto, probando distintas estrategias con resultados variables. Resultando en un proceso experimental que lleva a inversiones significativas de tiempo y recursos, con el riesgo de adoptar estrategias que no sean eficaces.

El beneficio de esta investigación vendría de ser capaces de identificar estos factores y estudiarlos, ver cómo estos han influido en la construcción de las marcas

cafetaleras y cómo estas han logrado crecer y evolucionar, promoviendo los resultados del crecimiento económico más dinámico y resistente en el país. (PARTE AGREGADA)

Con el aumento en el acceso a redes sociales en el país, ha surgido una nueva necesidad de los negocios de emprender hacia los horizontes digitales, este hubiese sido un periodo de transición mucho más largo de no ser por la emergencia sanitaria del 2020, que obligó a muchos negocios a digitalizarse de forma repentina.

Es bajo este contexto que también en el país ha surgido una nueva tendencia por el E-commerce, y con esta han surgido negocios que iniciaron e inician siendo 100% digitales, que no se apoyan de poseer ubicaciones físicas para llevar a cabo sus operaciones y ofertar a sus mercados, naciendo así las marcas digitales, las cuales han ido surgiendo en diferentes cantidades en lo que va de la década.

Muchas de estas marcas han tenido que probar diferentes estrategias que les han permitido evolucionar hasta su posición actual de forma muy experimental, con los riesgos que esto conlleva, dichas estrategias han ido desde identidad de marca hasta segmentación y posicionamiento, probando diferentes combinaciones entre creatividad y planes de acción para lograr generar un posicionamiento frente a sus clientes.

El beneficio de esta investigación vendría de ser capaces de identificar estos factores y estudiarlos, ver cómo estos han influido en la construcción de las marcas cafetaleras y cómo estas han logrado crecer y evolucionar gracias a estos, de esta forma pudiendo descifrar su viabilidad y utilidad para empresas que desean iniciar e incorporarse al mercado.

B. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador?

C. Objetivos de la investigación

Objetivo General: Identificar los factores que tienen un impacto significativo en la evolución y desarrollo de las marcas cafetaleras en El Salvador para conocer las principales variables que influyen en estas.

Objetivos específicos:

- Comprender el contexto actual del mercado cafetalero en El Salvador, incluyendo tendencias, competencia y demanda de consumidores para medir su contribución al mercado.
- Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador con el fin de identificar su construcción y referencia frente al resto de la industria.
- Evaluar el desempeño de las estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador para entender su madurez como industria y su eficiencia para nuevos participantes.

D. Contexto del estudio

La presente investigación se centrará en identificar y analizar los factores estratégicos que contribuyen a la evolución y desarrollo del entorno cafetalero, así como su adaptación en el ámbito digital en El Salvador, considerando las estrategias de marketing, el uso de las tecnologías digitales, la adaptación a las tendencias que estos han tenido a lo largo de su trayectoria.

Siendo llevada a cabo en El Salvador, abordando características particulares y desafíos específicos que enfrenta el sector cafetalero en el país. Investigación que se llevará a cabo durante un periodo de cuatro meses, lo cual permitirá encontrar las tendencias, estrategias y hechos relevantes que pueden influir en la evolución del entorno cafetalero en un ambiente digital en el país.

E. Justificación del estudio

Los autores del estudio “La transformación digital como determinante del desarrollo emprendedor en tiempos de pandemia” definen que la transformación digital es algo que viene ocurriendo hace un tiempo, definida como el fenómeno en el que se trasladan las actividades núcleo de las empresas y marcas a un ambiente online, adaptando su formato a este, el ritmo que se ejecuta depende mucho de cada país, de su actividad, su marco legal y su contexto, pero se relaciona directamente con la visión de adaptarse a la era digital y al mercado en cambio. (Acevedo et al., 2021)

Este fenómeno ha ocurrido cada vez más frecuentemente y en más ámbitos alrededor del mundo, también conocida como “migración digital” habla de cómo industrias enteras han empezado a mover su forma de conducir sus actividades y dirigir las hacia la satisfacción de un mercado que cada vez más se compone de “Nativos digitales” y que de igual forma recibe a más “Migrantes digitales” que poco a poco se están volviendo la mayoría de los clientes de dichas.

La pandemia de COVID-19 contribuyó como factor sin precedentes a la aceleración de la adopción de nuevos mercados digitales y en la disposición de la población en participar de estos, cambiando de forma permanente hábitos de consumo y en su defecto prácticas de negocios orientadas a estos. (Acevedo et al., 2021)

Así se llega a la situación de los mercados actuales, donde se cree que, si no hay presencia online como negocio, se está dejando un gran margen de ganancias, algo que tanto migrantes como nativos digitales reconocen y deben decidir si actuar en favor de estas nuevas prácticas o intentar restaurar los viejos sistemas de mercado, dejando la actividad digital como secundario.

El Salvador ha visto un fuerte estímulo en su producción de café para consumo interno y para exportación, lo que se nota comparando los resultados de enero de 2023 y 2024, con un alza de unos 10.000 quintales respecto al ejercicio anterior, un alza de aproximadamente 1.7 millones de dólares por quintal. (Avilés, 2024)

Hay un alza en la producción de café en el país, una de sus industrias más antiguas y que representa gran parte de la identidad de este como nación y cultura, al

ser una industria tradicional y del sector agrícola es difícil ver cómo podría migrar o surgir desde cero en los entornos digitales.

Sin embargo, tras el evento de la pandemia de COVID-19, han surgido áreas de oportunidad, incluso dentro del propio país, reflejado en los resultados de la investigación titulada “Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del Café” que indican que el medio más recomendado para realizar una comunicación con clientes salvadoreños por parte de marcas de café son las redes sociales (Avalos et al., 2017)

Esto quiere decir que dentro de la población salvadoreña existe un sector que demanda por la presencia digital de marcas de café en el país, lo cual se traduce que aquel que logre adaptar su estrategia al sector de redes sociales podrá competir por el liderazgo de mercado, sin importar si su marca ha surgido completamente en redes sociales o si está respaldada por prácticas de mercado tradicional.

La importancia de esta investigación es que busca identificar aquellos factores que han ido en el desarrollo de la presencia digital de marcas de café, con el fin de identificar aquellos que generan un mayor atractivo al segmento de mercado que demanda estos productos y así concluir que prácticas son más beneficiosas para marcas del sector y en qué áreas de oportunidad se puede aprovechar para participar más en el mercado.

Capítulo II. Fundamentación teórica

A. Estado actual del hecho o situación

i. Marcas digitales, definiciones, conceptos y aplicaciones.

Para empezar esta investigación, se considera necesario aclarar el que quizá es el elemento central de la misma. Y esto empieza a partir de la siguiente pregunta ¿Qué es una marca digital?, para responder a esta pregunta, se cree necesario consultar expertos para entender la definición de si existen distintos tipos, según se califican y ejecutan en la realidad. Por ello a continuación se citarán a distintos autores y sus hallazgos en la materia.

ii. Diseño estratégico de marcas

Hoy en día en un mercado que cada vez más está saturado de marcas que abarcan productos similares que buscan satisfacer una misma demanda, el concepto de diseño de marca es cada vez más integral para el desempeño óptimo de esta.

De acuerdo con el artículo titulado “Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand”. Una marca es un “Iniciador” en un proceso de “comunicación” entre la misma y el cliente que actúa como “Receptor”, considerando pues que el objetivo final de la marca deberá ser balancear el deseo y la razón en la mente de su público objetivo, buscando aquel beneficio más allá del propio bien o servicio que oferta, en otras palabras justificando su producto más allá de la propia razón, sin llegar a violentar la ética que involucra la comercialización. (Costa, J 2012)

El propósito de una marca debe ir orientado por su “visión” la cual forma la “misión” que se debe alcanzar, está por ende conforma la base de su planteamiento y el origen de su desarrollo, y permite plantear los pilares que darán forma al diseño de la marca y permitirán realizar los objetivos de esta.

Es por ello por lo que el autor introduce el modelo de diseño de marca “MasterBrand” en el cual se divide la estructuración de lo que conforma a una marca y lo que en esencia deberá ser la guía para toda actividad que esta desarrolle y por ende también funciona para evaluar su estructura actual y ver qué tan sólida es en el mercado.

El autor describe 3 niveles para este modelo, Infraestructura, el cual fundamenta la marca y posee “Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia

Corporativa”. (Costa, J 2012), también puede interpretarse como el lado empresarial de una marca.

La estructura, la cual involucra su gestión y la componen “el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones” (Costa, J 2012) este es el lado de las transacciones de la gestión empresarial a la gestión de identidad corporativa.

Y, finalmente, la superestructura, la cual es la comunicación entre marca y público, “Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.” (Costa, J 2012).

Finalmente se tienen los elementos externos del diseño, tales como los actores, tanto internos (comités de marca) como externos (investigadoras de mercado), las plataformas de comunicación, que involucra materializar la marca en el público por medio de actividades perceptibles y tangibles, la marca verbal y visual, referente al naming y visuals de esta, apelando a ese ‘look & feel” o lo que es lo mismo la capacidad de la identidad corporativa de generar sensaciones en el cliente, el diseño de producto o servicio, o la entrega, involucrando todo aquello que agregue valor al adquirir un bien respetando las líneas de diseño establecidas por la propia marca en el punto anterior, siguiendo en el diseño ambiental, o la experiencia de compra y como está también agrega un valor adicional al cliente, terminando en la comunicación interna y externa, que se refiere a los canales para que los *Stakeholders* de la marca puedan comprender lo referente a esta y la web, la cual debe ser coherente, sencilla, navegable, informativa y sobre todo gestionable, ya que hoy en día, la presencia de una marca en línea es indispensable para competir en el mercado. (Costa, J 2012).

iii. Fundamentos del E - Branding

Se puede considerar el “E - Branding” o Branding Electrónico como un sinónimo de una marca digital, a pesar de esto ambos se caracterizan por una diferencia clave, la cual se origina por los conceptos que orientan sus prácticas y actividades para captar la atención de clientes, mientras que reportes como el titulado “eBranding, la creación

de marca digital en la era de la conectividad” define a este como la relación que existe entre las experiencias de los usuarios y la presencia de una marca en la red. (Ricarte, Saavedra, 2005)

De acuerdo con esta investigación, el eBranding no se trata de solapar logos en páginas web y llamar a esto una marca “digitalizada”, sino de hacer uso de las cualidades únicas que posee este medio de comunicación para generar experiencias distintivas para el usuario, creando recordación y aumentando su fidelidad a esta a través del canal digital (Ricarte, Saavedra, 2005).

Así, deja de ser un elemento que se posa distante y que se hace presente solo en momentos clave como salidas de fin de semana y aumenta la posibilidad de que la marca se vuelva a la cotidianidad de sus usuarios, lo que hace que estos aumenten su probabilidad de compras.

“Al referirnos al eBranding no nos referimos a la presencia del logo más o menos adaptado a una interfaz digital. Las marcas no son logos. El look and feel o aspecto gráfico de un site es muy importante, pero sólo es un ingrediente.” (Ricarte, Saavedra, 2005)

Los autores de este reporte proceden a explicar entonces que no solo se trata de plasmar logos llamativos y usar taglines para llamar la atención, si no de darse a la tarea de entender las necesidades del cliente en este canal en particular y crear experiencias significativas para estos en este medio en específico.

Por ello el eBranding se refiere a la presentación que se da a una marca existente dentro de los entornos digitales, y orienta sus actividades a aquella narrativa que quieren contar o mejor dicho que desean que sus clientes asocien a su presencia en el entorno online. (Ricarte, Saavedra, 2005)

El eBranding y las marcas digitales comparten el objetivo de construir experiencias positivas para sus clientes, buscando generar fidelidad y ventas. La diferencia radica en que el eBranding se enfoca en aquellas que migran al ámbito digital, mientras que las marcas digitales son nativas de este entorno. Por ejemplo, una

marca consolidada con presencia física puede aprovechar su reputación offline para atraer tráfico a su plataforma en línea, mientras que una digital debe destacarse en un entorno competitivo desde cero. Aunque ninguna opción es más fácil que la otra, la marca con presencia física tiene más herramientas para generar tráfico hacia su plataforma digital.

Continuando con lo relatado por el estudio, este recalca que hay varios factores que son relevantes para que una marca que desarrolla eBranding triunfe en el entorno digital, si bien puede que estos no sean aplicables a todas las marcas digitales, es preferible conocerlos y planear como pueden ser incorporados ya que al final, estos factores han incrementado el éxito de las eBrands y pueden solaparse para obtener mejores resultados. (Ricarte, Saavedra, 2005)

Algunos de los factores clave que recalcó el estudio son:

- Landing page o página de bienvenida: La primera vista al contenido que ofrece una marca en línea es clave para aumentar la retención y recordación, sin contar el medio, una primera impresión puede definir las relaciones que se crean a futuro. (Ricarte, Saavedra, 2005)
- Navegación de contenidos: Mantener una cohesión de cómo se presenta la información que es relevante para el consumidor, la navegación debe ser consistente y debe estructurarse en un equilibrio entre lo que la marca quiere que se vea y lo que el cliente espera ver. (Ricarte, Saavedra, 2005)
- Diseño: Se sugiere mantener una coherencia entre el diseño de la página, la imagen de la empresa y la identidad que desea proyectar, la página debe mantener la calidad en cualquiera de sus apartados hasta donde sea posible. (Ricarte, Saavedra, 2005)
- Experiencia del Usuario: Quizá el factor más importante, cumplir con aquello que demandan los usuarios es esencial para capturar su atención y mantenerla, cumplir las expectativas del usuario en cuanto a que información quieren ver, que tan creíble es dicha información, que tan accesible es, como se presenta y

que tan rápido pueden acceder a ella y procesarla ha demostrado ser la diferencia entre si un usuario se queda en una página o no. (Ricarte, Saavedra, 2005)

Aunque estos factores parecen aplicables únicamente a páginas web, estos principios son aplicables a cualquier tipo de medio digital, por ello se consideran relevantes para la creación exitosa de marcas digitales.

Finalmente, los autores de la investigación concluyen que esta es una era de intercreatividad, donde el límite de aplicaciones que se pueden dar a las eBrands está definido únicamente por la creatividad de los responsables tras las marcas, citando ejemplos de cómo distintas marcas cada vez más utilizan los medios digitales para difuminar la línea entre una on-line y una que acompaña a sus usuarios en la vida cotidiana. (Ricarte, Saavedra, 2005)

iv. Creación de marcas digitales.

Una vez entendido el concepto de eBrands y cómo este influye en la creación de marcas digitales se puede empezar a desglosar estas, definiéndolas e identificando en ellas los factores que influyen en su desarrollo y potencialmente su éxito al lanzarse dentro de los mercados de esta nueva era.

En la investigación titulada “Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital” hablan acerca de los nativos digitales como aquella generación que ha sido criada con un libre acceso a las tecnologías de la información y que están completamente familiarizadas con los canales digitales, acuñando el término “generación Einstein” a aquellos que por su facilidad en el manejo de las tecnologías y por ende a su acceso a la información deberían poseer más conocimientos y habilidades que sus contrapartes que las conocen pero no las usan o que las usan pero no las dominan.(Carrillo & Castillo Díaz, 2011)

Esto es relevante, ya que el primer trabajo de cualquier negocio, independientemente de si este nacerá como uno cien por ciento digital o migrará a este entorno es conocer al público al que desean alcanzar y considerando que la

mayoría de los usuarios actuales de canales digitales provinieron de la primera generación del siglo XXI y sus generaciones posteriores, siendo la generación X la que compone un 27% de las bases de usuarios de las principales redes sociales y que un 92% de los miembros de esta cuentan con una cuenta en alguna red social (ADLatina, 2023), en pocas palabras, cualquier marca digital que desee integrarse al mercado deberá orientarse a encontrar a que segmento de esta generación puede orientar sus actividades y ofrecer su producto.

Una vez entendido este concepto, es posible empezar con el desarrollo de una marca digital, para los autores del estudio previamente mencionado, el pilar fundamental que se construye sobre las bases del entendimiento del público es comprender que los usuarios de los entornos digitales desean experiencias interactivas, definiendo estas como “aquella en la que el sujeto desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real” (Carrillo & Castillo Díaz, 2011).

Entonces una experiencia interactiva deja de ser únicamente una de información unidireccional y se vuelve una experiencia de comunicación multicanal, aquí las autoras desglosan la “experiencia” como algo que para reafirmar lo aprendido debe ser repasado, volver a aquello que generó dicha experiencia, volviéndolo así clave para la fidelización, mientras que definen “interactividad” diferenciando este término de la comunicación digital, explicando que no toda la comunicación digital es interactiva y viceversa. (Carrillo & Castillo Díaz, 2011).

Bajo esta línea de pensamiento las autoras concluyen que una marca digital puede ubicarse en distintos niveles en base a su interactividad, esto se relaciona con lo dicho por otros autores, principalmente lo expresado por la autora del artículo, “4 niveles de madurez de la transformación digital, ¿en cuál está tu compañía?” (Gómez, 2017) donde identifican los aspectos que caracterizan a una empresa por su nivel de digitalización en base a qué tan sencillo es para sus usuarios o clientes interactuar con la marca, exponiéndolos de la siguiente manera:

- Principiante: Aquellas marcas que apenas cuentan con presencia digital, concordando con el estudio central de este apartado. (Gómez, 2017).
- Medio: Donde la interacción es más viable pero aún es predominantemente unicanal, lo que resulta en marcas centradas en su negocio por encima de su cliente. (Gómez, 2017).
- Avanzadas: Estas ya tienen un desarrollo digital prominente, disponen de tecnologías y realizan acciones que ponen al cliente al centro de sus actividades, estos pueden comunicarse libremente con la marca, pero aún no tienen influencia individual sobre las actividades de esta. (Gómez, 2017).
- Experta: Una marca que no solo conoce al cliente, lo pone al centro de sus actividades, sino que también ofrece experiencias que permiten a este integrarse a las actividades y participar del proceso de la marca a través de la omnicanalidad. (Gómez, 2017).

Estos conceptos pueden servir como guía para apoyar a las marcas, principalmente a aquellas nativas digitales para considerar al cliente en sus acciones más allá de una perspectiva de receptor, en cambio tratando de ponerle como él o la protagonista de su propia experiencia con la identidad corporativa, esto da como resultado un cliente más identificado con la marca y por ello menos reacio a participar del proceso de compra. Esto se logra a través de los insights obtenidos de conocer e interactuar con el cliente, fomentando la fidelización.

“Para que exista la interactividad es fundamental un canal de retorno que permita que la emisión se vaya actualizando con la respuesta de los que actúan” (Carrillo & Castillo Díaz, 2011). Este es el siguiente paso para desarrollar una verdadera marca digital interactiva, el principio fundamental de esta es por sobre todo fomentar a la participación de los clientes en una experiencia acomodada a ellos que les represente un valor agregado a sus vidas, no se trata de ser digitales, eso se da por hecho, es entonces el uso de las herramientas que provee el entorno digital que permite generar un elemento distintivo al cliente, uno que le permita sentirse escuchado y valorado, características que permite generar un afecto a la marca.

Por ello expertos de marketing recomiendan un constante monitoreo de las actividades de la marca en plataformas digitales, ya que estas permiten una retroalimentación inmediata, y pueden ayudar a reorientar campañas para mantener índices de calidad sin perder la experiencia de los clientes, esto se logra a través de potenciar el engagement y establecer métricas que permitan su medición. (Carrillo, 2016) Esto permite descubrir patrones los cuales usados correctamente se vuelven Insights de marca.

El grado de interactividad suele relacionarse fuertemente con la calificación que los clientes darán a la marca en su vida personal, una entidad que les genere valor más allá de solo intentar venderles su producto provocará que las personas busquen más a esa marca, sentirán conexiones más profundas y finalmente estarán más dispuesto a concretar compras, ya que habrá interiorizado los mensajes de esta, volviéndoles suyos. (Bastos, 2005)

Finalmente, se debe establecer que cualquier empresa que busque crear una marca digital debe entender un proceso de pensamiento que servirá de guía para dirigir sus actividades: Primero, comprender a la generación a la que orientan sus actividades. Segundo ligar sus contenidos a la interactividad, tratándolos como uno mismo y no como procesos primarios y secundarios. Tercero, entender que una experiencia interactiva es la que trate al contenido como un servicio al cliente. Cuarto, fusionar los contenidos y los servicios mediante métodos creativos que apliquen ideas sobre las que el público pueda actuar. Quinto las experiencias son, a la larga, enseñanzas que solo podrán ser recibidas adecuadamente si se escucha al cliente y lo que esta demanda, es decir, conocer lo que este quiere saber. Sexto, Proveer de un sentido a la experiencia del cliente, si este siente que ha logrado algo de consumir el contenido e interactuar con la marca, esta ya ha cubierto una gran parte del terreno que involucra fidelizar a un cliente y por lo tanto que este sea más propenso a formar parte de un proceso de compra. (Carrillo & Castillo Díaz, 2011).

v. *Metodología para análisis de marcas digitales.*

Cuando se habla de marketing, las marcas cuentan con solo una forma de conocer si sus actividades han sido exitosas o no, y esta es a través del análisis de resultados, hay distintas formas de medir los resultados dependiendo de los objetivos de la campaña o actividad que se realizó, si bien se tiene como el estándar medir resultados en función de Costos vs. Ingresos. (Icrono Magazine, 2023)

Aunque toda actividad de marketing pretende generar una ganancia a la organización, esta no tiene por qué ser monetaria, distintas organizaciones plantean objetivos; una fundación sin fines de lucro puede que no busque vender un producto, pero si generar empatía, que puede traducirse en ingresos, pero no quiere decir que fuese su objetivo.

El mismo caso para las marcas digitales, en especial cuando están emergiendo, aunque su objetivo principal es aumentar ventas, su primer paso para lograrlo debería ser darse a conocer, y al cliente moderno le interesa conocer una historia que ver a alguien que grita que le compren.

Para el autor del capítulo “¿Promoción O Conversación? Empleo De Las Redes Sociales Por Parte De Las Empresas Del Sector Del Juego Privado” (Cervera Traver, 2018), las marcas no solo deberían enfocarse en sí mismas y sus servicios, en cambio deberían tratar de generar una presencia a través de fomentar a discusiones en línea.

Para ello se realizó un análisis del alcance e interactividad de dos marcas que utilizaban su presencia online para distintos fines, la primera como canal promocional principalmente unilateral y la segunda como canal de conversacional multilateral.

A continuación, se observarán los métodos de análisis de resultados empleados a la vez que se observa como el autor decidió definir la efectividad de cada estrategia según la marca. (Cervera Traver, 2018)

Para analizar los resultados de las comunicaciones el autor planteó un método llamado “análisis de contenidos cuantitativo”, el cual consiste en una lista de observación que tomaba datos cuantitativos que cumplieran con la característica de ser replicables. (Cervera Traver, 2018)

“El análisis de contenido permite efectuar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los mensajes comunicativos.” (Bardin, 1996) Bajo esta definición el autor creó una serie de pruebas entre las comunicaciones de ambas marcas y se decidió a estudiar sus resultados, de los cuales extrajo las siguientes conclusiones.

Con el objetivo de analizar las funciones de las publicaciones y medir su repercusión, se entregó un tipo de clasificación a las publicaciones, luego se asignó dicha calificación a cada elemento de la muestra y por último se establecieron reglas para aquí (Cervera Traver, 2018)

Tabla 1.

Categorías establecidas para el análisis de las funciones de publicaciones en redes sociales.

Función	Descripción
Información	Mensajes que comunican datos o hechos, usualmente relacionados al negocio.
Participación	Fórmulas para apelar a los usuarios, incitarlos a la acción y conseguir que se sientan importantes o integrados. Esta categoría contiene mensajes que lancen preguntas, encuestas y concursos, entre otros.
Interacción	Cualquier tipo de respuesta que la empresa brinde a los usuarios que se dirigen a ella.
Publipromoción	Publicaciones en los que se publicitan distintos servicios, ofertados por la propia empresa.
Fomento a la actividad	Recordatorios a la práctica de actividades relacionadas al producto o negocio
Humor	La empresa lanza contenido humorístico para mostrarse cercana con el usuario

Otro Cualquier mensaje que no encaje en las categorías anteriores

Fuente Tabla: Cervera Traver (2018)

En cuanto a los resultados obtenidos, se observó lo siguiente, la marca Sportium, que enfocaba sus publicaciones enfocadas a promoción obtenía mayor engagement de aquellas que estaban enfocadas principalmente a esta tarea, mientras que la marca Bet365 que generalmente enfocaba sus publicaciones a temas de información y generación de conversación obtenía más resultados en publicaciones en dichas categorías, sin embargo, en aquellos casos donde ambas marcas intentaron algo similar a la otra notaron un declive en las interacciones generadas muy marcado, lo que quiere decir que efectivamente tenían audiencias en un mismo nicho pero que eran excluyentes en cuanto al contenido que consumían. (Cervera Traver, 2018)

Sin embargo, lo interesante viene al comparar el alcance de ambas, ya que Bet365, la marca que buscaba generar conversación generaba cifras de interacción mucho más altas que Sportium, multiplicando los números de usuarios que participaban en sus publicaciones por mucho, lo que se puede interpretar como un mayor alcance y en su defecto, más clientes. (Cervera Traver, 2018)

Además, Bet365 fue la única de ambas marcas en lograr interacciones entre usuarios a través de sus publicaciones, si bien estos no intervinieron ni las moderaron sí que las crearon con su metodología, por último, cabe destacar que Sportium logró superar a Bet365 en la categoría de Sorteos, lo que quiere decir que esas estrategias funcionan más en el público de Sportium que en el de Bet365. (Cervera Traver, 2018)

¿Pero qué quiere decir todo esto? El autor concluye que ambos modelos, si bien semejantes en finalidad e incluso parcialmente en su ejecución tienen una efectividad distinta por cómo se plantean, mientras que uno busca informar y generar discusión (Bet365) el otro intenta aumentar el número de usuarios de su página con promociones (Sportium), Bet365 ofrece un servicio adicional a su cliente, el cual es darle información de los equipos en juego, mientras Sportium apuesta por atraer

clientes con promocionales, los cuales pueden costarle dinero extra y minimizar sus ganancias. (Cervera Traver, 2018)

Aunque el autor no se pronuncia para decir si uno es superior al otro, ya que sería involucrar la opinión, su investigación demuestra una cosa, la efectividad de hacer sentir escuchado al cliente cuando se trata de cautivarlo, el cliente que siente es parte de la narrativa que quiere contar la organización, tiende a querer quedarse y volver a participar, aunque no recibe respuesta directa, hacerle sentir que su opinión es válida y repercute le es suficiente para sentirse validado y consumir un mensaje.

Esto implica que, a la larga, una marca que no solo haga sentir escuchado al cliente, si no que le haga sentir parte de una comunidad, conversando, aunque sea un poco con este, lograra reducir su posición defensiva ante la venta, lo que resultara en clientes más susceptibles a comprar que querrán seguir comprando para apoyar a una marca con la que se sienten identificados.

vi. Situación actual del comercio electrónico de El Salvador.

Durante los eventos ocurridos durante el 2020, causados por la emergencia sanitaria, El Salvador experimentó un auge rápido en las tendencias y prácticas que fomentaban el comercio a través de medios digitales, mientras anteriormente esta práctica se consideraba un complemento para la mayoría de negocios e industrias que participan de la economía nacional, actualmente se considera algo necesario, ya que es mejor tener una presencia online, aun si esta no es el principal enfoque de la marca en cuestión, a no tenerla. (Obando, 2020)

Por ello se ha visto como la adopción de distintas herramientas como los marketplace en páginas como Facebook e Instagram han explotado en popularidad, sin embargo siempre se ha tenido un concepto de que este es un espacio poco regulado y surgía la duda de si era confiable participar de las dinámicas que ocurrían de este, para mejorar esta situación la administración actual ha fomentado reformas a leyes como el sistema de protección al consumidor y la facturación electrónica, que facilitan la participación de las entidades en este al igual que ayudan al consumidor a

tener una capa de seguridad adicional al hacer uso de los Marketplace. (Obando, 2020)

Es en este contexto que se ha planteado un contraste marcado entre las prácticas de negocio tradicionales y las nuevas tendencias que apuntan a una mayor adopción digital.

vii. Estadísticas del E-commerce en el país.

El Salvador, al igual que muchas economías alrededor de Latinoamérica están empezando a incursionar en el mundo del comercio electrónico, demográficamente el país tiene una población mayormente joven que cada vez más está presente en el internet, además los acontecimientos del último quinquenio forzaron al país a tomar pasos cada vez más agigantados para incorporarse al mundo del e-commerce, haciendo que esta práctica se vuelva tan demandada en los últimos años que no ha quedado de otra más que adaptarse.

En el estudio titulado “Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador”, la autora plantea desglosar estadísticas de cómo el e-commerce ha ido involucrándose cada vez más en la sociedad salvadoreña y plantea los efectos de esto.

El país para 2021 contaba con 3.1 millones de usuarios de internet y se proyecta que para 2025 esta cantidad ascienda a 4.0 millones (Badía, 2021); actualmente el país cuenta con 6.4 millones de habitantes según cifras oficiales de las autoridades nacionales (Banco Central de Reserva, 2021), lo que quiere decir que para 2025 el 63% de la población del país sería usuaria de internet (Cortez, 2024), esto puesto en perspectiva es equivalente a países mucho más masivos y desarrollados como por ejemplo China (71%), México (72%) e Italia (70%) (CIA, 2021).

Es interesante mencionar que la gran mayoría de estos usuarios proviene del internet móvil, sin embargo, al consultar el número de usuarios con autoridades nacionales el informe destacó que habían 10.7 Millones de usuarios de este tipo de red, estos representarían un 167% de la población actual, lo cual no tiene sentido, a

menos que se considere que estos utilizan distintos dispositivos, posiblemente teniendo más de uno, para acceder al internet. (Badía, 2021)

Otro detalle importante que resalta la autora y que se considera muy importante para la temática de esta investigación es la cantidad de usuarios de redes sociales, en ella el país el cual alcanza 4.3 Millones de usuarios registrados en distintas plataformas a 2021, si bien esta cifra supera a la proyección de usuarios individuales de internet, esto puede explicarse porque varias personas cuentan con más de una cuenta en distintas redes sociales, lo cual únicamente irá en aumento. (Badía, 2021);

En el siguiente apartado, la autora destaca el desempeño del E-commerce en el país según cifras de participantes de esta modalidad y el número de transacciones que se realizaron bajo esta, según datos oficiales, para 2021 el E-commerce representaba un 3% del comercio total dentro del país (Badía, 2021).

Este aumento ocurre debido a una serie de factores, siendo el más influyente la pandemia, la cual forzó a negocios como centros comerciales a desarrollar plataformas para compra en línea con el fin de mantener sus actividades, o en su defecto a adoptar plataformas previamente desarrolladas, siendo pues que el principal modelo de negocios virtuales del país es el B2C. (Badía, 2021)

Aun así, este aumento no ha sido aislado y se sostuvo hasta al menos el 2022, año donde se reportó un crecimiento estimado del 50% de las transacciones en línea con respecto al año anterior (Molina, 2022), esto quiere decir que no se trató de una tendencia únicamente fomentada por la pandemia, más bien, esta causó un impulso que mantuvo fuerza por lo menos hasta el año siguiente, lo que resultó en el aumento, y que marca tuviera una tendencia ascendente a los próximos años.

Finalmente, un dato recalable de este incremento reportado en 2021 fue que el uso de la banca en línea aumentó en un 55%, alcanzando 6 millones de dólares en transacciones a diciembre de ese año (Badía, 2021), esto es importante recalcar que, en la última década, solo 16 % de la población utilizaba los servicios de banca en línea (del Cid & Blanco, 2018), lo que implica que o esta cifra aumentó desde el último control

en 2016, o una pequeña parte de la población representa la mayoría de transacciones de los últimos años.

viii. Seguridad en el E-commerce en el país.

El país es relativamente joven en términos de comercio electrónico, por ellos su población es vulnerable ante delitos utilizando este modelo de negocio, como se vio en 2021, cuando se reportó cifras récord en el hurto de identidad y delitos electrónicos en el país. (Bernal, 2021)

Sin embargo, esto no implica que el país no cuente con regulaciones apropiadas para asegurar que su población pueda hacer libre uso de esta mecánica de comercio, en años recientes en particular se ha hecho un énfasis en las leyes que se suponen deben proteger a la población de estas amenazas, citando el caso en particular de la “Ley de comercio electrónico”, la cual fue aprobada en 2021 y se implementó según la siguiente cita “La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes” (Ley de comercio electrónico, 2021)

Desde hace años, instituciones como la defensoría del consumidor reportan que las actividades de los salvadoreños en internet con fin de comerciar representan un riesgo para las partes involucradas, por ello desde entonces se dedican a tratar de proteger a las personas, desde la resolución de casos relacionados a esta dinámica, hasta análisis y recomendaciones para la población que buscan proteger (Urbina et al., 2015).

Sin embargo, el avance más exitoso de las instituciones salvadoreñas en cuanto a la protección de los mercados virtuales en el país sigue siendo la creación de un sistema de leyes que definen un marco regulatorio para la dinámica, como se ve en los Capítulos I y II de la ley, que definen su alcance y limitaciones y el capítulo III que define las obligaciones de los proveedores dentro de esta dinámica. (Ley de comercio electrónico, 2021)

Además, existe una ley complementaria dedicada a condenar a quienes usen los medios informáticos con fines maliciosos, explicando en el Capítulo II la protección que ofrece frente a estafas, hurto de datos y obtención de bienes de forma indebida (Ley especial contra los delitos informáticos y conexos, 2015), lo que agrega una capa de protección y regulación a quien quiera participar en esta dinámica.

ix. La producción de café en El Salvador.

El café en El Salvador es un tema largo, denso e incluso implicar memorias dolorosas a parte de su población, aun así, es innegable que es un tema relacionado con el desarrollo de este, con la creación de la cultura del país pos independencia, en uno de los momentos más positivos en su economía y en general a la identidad del país.

En su auge hasta mediados del siglo XIX, donde según los historiadores el país alcanzó números récord en exportaciones del café, este fue el principal producto exportado por la economía salvadoreña, lo que llevó a imponerse varios decretos para fomentar su producción masiva, que provocarían su privatización y generó descontento social en la población. En este contexto, el café llegó a volverse el principal pilar de las exportaciones del país, desplazando la diversidad económica y generando una fuerte dependencia a su cultivo. (Kerr, D. N, 1982)

Así ocurrió durante casi más de un siglo, cuando el modelo agroexportador con el café al centro era lo que movía y mantenía la economía salvadoreña, con otros productos apoyando a la diversidad entre 1950 y 1979, en el contexto de la posguerra, pero el país atravesó una crisis generalizada, dada por que alrededor del mundo, los productos básicos se volvieron menos cotizados, haciendo que el país percibiera menos ingresos, provocando que hubiera menos incentivos monetarios para la producción de café. (CEPAL., 1993)

Aun así, el café se mantuvo como el principal producto del país, hasta la década de los 90, donde esfuerzos por parte del gobierno se realizaron para primero, democratizar su producción, sin mucho éxito, y segundo diversificar su economía, a un éxito moderado (Green Plantation, 2023).

En épocas recientes el país cambió su trayectoria, ya que, en 2021, el gobierno central planeó una iniciativa para revitalizar la caficultura del país, mejorar su producción y generar un realce de la nación como potencia productora del grano en los mercados internacionales, planteando lograrlo encaminando esfuerzos hacia 3 frentes, primero, una democratización de la producción, asegurando rentabilidad para los miembros involucrados en la cadena de producción, segundo la creación de productos autóctonos que ayuden a diferenciar al café nacional de sus competidores. Esto solo lo lograrían con una política nacional de caficultura impulsada hasta hoy. (Fórum del café, 2021)

x. Estadísticas de la producción del café actual.

Para conocer en profundidad la situación del café nacional se ha determinado relevante consultar con estadísticas de producción y movimientos de este, por lo que se consultó un estudio sobre las estadísticas de enero de 2024, el más reciente al que se accede a escribir esta investigación.

Según los datos recolectados en el informe, los beneficios producto del café para la cosecha 2023/2024 disminuyeron en un 7% a aquellos percibidos en la cosecha 2022/2023, en este mismo se observa que los meses que obtuvieron más quintales de grano oro/uva fueron diciembre y enero, siendo diciembre de 2021 el mes que más quintales ha producido en los últimos 3 años (Sin contar a 2024, ya que aún no ha terminado.) (Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024)

El precio promedio del QQ según el contrato “C” para la temporada 2023/2024 es de \$175.29, el cual es \$2.90 superior al precio promedio de la temporada 2022/2023, ya que este era de \$172.39, aun así, este no ha alcanzado al máximo histórica de la última década, el cual fue de \$211.83 en la temporada 2021/2022. (Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024)

El precio promedio del quintal para exportaciones en enero de 2024 era de 218.89 dólares, el cuarto más alto en la última década, superado por el de 2011/2012 de 225.86, el de la temporada 2022/2023 de 235.76 y el de la temporada 2021/2022 de 239.82, en orden ascendente. (Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024)

En cuanto al volumen de exportaciones, el máximo histórico es de 3, 260,482 quintales en la temporada 1999/2000, con el de la temporada 2022/2023 siendo de apenas 638,747, representando una disminución de casi 80.4% con respecto al máximo histórico, para enero de la temporada 2024 se tenía un volumen de 44,891 quintales, lo cual va acorde con las tendencias de los últimos años. (Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024)

Esto concuerda con las exportaciones por cosecha, donde los datos arrojaron resultados similares, mientras que en 1999/2000 se cosecharon 3.3 Millones de quintales, en la temporada 2022/2023 se cosecharon 637,913 quintales, lo que muestra que aún no se cuenta con los volúmenes de las épocas donde el café seguía siendo una fuerte potencia en la economía nacional. (Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024)

En cuanto a los compradores principales del café nacional se puede observar en la figura a los 5 principales compradores por su porcentaje en el periodo 2023/2024 y el valor en dólares de su compra.

Tabla 2.

Compradores de café salvadoreño con respecto al porcentaje de la producción.

Comprador	Porcentaje por QQ	Valor en US\$
Estados unidos	47%	4,250,010
Italia	10%	871,750
Arabia Saudita	8%	1,060,999
Bélgica	4%	602,407
República dominicana	2%	435,130
Total	71%	7,220,296

Fuente Tabla: Cortez, 2024. Datos Tabla: Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024

Según el reporte también es rescatable mencionar que la mayor cosecha por calidad del país es de la clasificación “Diferenciados” (Gourmet, orgánico, etc.) representando un 55% de la última cosecha, seguido por “comerciales” con un 22%, “Inferiores” con un 18% y “Elaborados” (Solubles, tostados) con un 5%, lo que habla acerca de la calidad de la producción y como se ha mantenido un estándar superior para asegurar que el producto supere las cualificaciones asignadas por los evaluadores y reciba calificaciones óptimas

Finalmente es destacable mencionar que en el país se tienen registrados a 18,998 productores en distintas regiones, con la mayor concentración de estos en la región entre Apaneca e Ilimatepec siendo en total 7,708 productores que producen un 47% de la cosecha del país.(Instituto Salvadoreño del Café, Avilés, 2024).

xi. Avances de la industria cafetalera en el entorno digital.

La industria cafetalera ha sido una caracterizada por su antigüedad en el mundo, sirviendo a clientes desde principios de los 1800, al tratarse de una de esas industrias antiguas, del viejo estilo, se puede cometer el error de pensar que son arcaicos, y es sencillo creer esto al considerar que el proceso de producción de este bien es bastante directo, aun así, este ha sufrido transformaciones y cambios constantes, con tecnologías que han cambiado desde la forma en que se cosecha, procesa, empaca y comercializa.

Sin embargo, los canales digitales nunca habían sido tan prioritarios para las marcas cafetaleras hasta la última época, donde si existe una competencia cada vez mayor para integrarse al mercado digital de distintas formas, estando a la cabeza de este proceso la marca Starbucks, conocida principalmente por sus cafeterías, en 2011 lanzaron su propia aplicación, la cual creció rápidamente, revolucionando el mercado de servicios de cafeterías y les ganaron más 14.7 millones de usuarios para 2018 solo en Estados Unidos (Manifest, 2018)

Estas no son las únicas ventajas de la tecnología digital a la industria, ya que pueden integrarse fácilmente a los procesos de producción, ayudando a gestionar y mejorar el rendimiento de las cosechas, se puede lograr de muchas formas, desde la

creación de bases de datos en la nube que puedan actualizarse a gran velocidad y con alta precisión, pasando por el uso de maquinaria que use tecnologías IOT que permitan mejorar su control y rendimiento, hasta implementar procesos que faciliten la gestión de plantaciones mediante drones para observar y recopilar información en tiempo real a distancia y con mayor velocidad. (Ballesteros, 2022)

No es el único modelo implementado con tecnologías digitales para la industria de café, ya que empresas con enfoques visionarios también han surgido para crear alternativas a la forma tradicional de consumir café, surgiendo empresas emergentes basados en el café como servicio de suscripción, que funcionan pagando cuotas mensuales y recibiendo paquetes con los granos en distintas preparaciones para degustar el resto del mes. (Pasqualetti, 2023)

Finalmente, no se puede dejar de lado a las redes sociales como herramienta de marketing para las marcas cafetaleras, al estudiarse que uso pueden obtener las marcas cafetaleras de fomentar una presencia en redes sociales, un estudio publicado en indonesia en 2024, identificó el uso de redes sociales como un indicador clave en el proceso de compra de jóvenes que decidían probar una marca nueva de café, en dicho se contrastó el uso y presencia de marcas en redes sociales comparando su consumo con las discusiones que estas generaban en línea, notando que las marcas que generaban mayor tracción veían más movimiento que aquellas que eran discutidas constantemente en línea, lo que puede indicar que para el cliente es más relevante la presencia en línea de una marca al tomar una decisión que el discurso alrededor de la marca. (Salmiah, S ed. AI, 2024)

xii. Proyectos de café digitales emergentes en El Salvador.

El entorno digital y el aumento del comercio electrónico en El Salvador han impulsado la aparición de nuevas marcas de café y proyectos relacionados. El gobierno ha lanzado la iniciativa "Making Coffee" en 2023.

Este proyecto utiliza tecnologías blockchain para mejorar la cadena de distribución global del café salvadoreño, buscando diversificar la economía y democratizar las ganancias.

Making Coffee conecta a los productores directamente con los compradores mediante un sistema de propinas en blockchain, fomentando relaciones directas y beneficios económicos para los productores. (Ministerio de Agricultura y Medioambiente, 2023)

B. Hipótesis

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre los factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador y su desarrollo en el mercado.

Hipótesis alternativa: Los factores relacionados con la calidad del producto, la estrategia de marketing digital y la interacción con los clientes tienen un impacto positivo en la evolución y desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador.

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre los factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador y su desarrollo en el mercado.

Capítulo III. Metodología de la investigación

A. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva.

El estudio que se lleva a cabo es exploratorio, ya que permite entender el tema y definir los problemas de la investigación de forma detallada. Dado que este se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso (Hernández Sampieri, 2014), indicando la exploración inicial del tema ligada a uno de los objetivos, identificando los factores relevantes que influirán en la evolución de las marcas cafetaleras digitales del país.

Se hace un estudio descriptivo, utilizado para describir e interpretar características de la población a la que se dirige o se basa la investigación. El cual busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, 2014), estudio relacionado a los objetivos propuestos, los cuales indican la intención de obtener información detallada sobre las estrategias en el entorno digital cafetalero.

Igualmente se usará el método cualitativo, el que permite identificar patrones a través de características asignadas por los investigadores, obtenidas por medio de la observación y las conductas que se presentan al momento de realizar el estudio.

B. Sujetos y objeto de estudio.

Los sujetos de estudio son aquellas marcas digitales de café en El Salvador.

Las personas fundadoras de marcas digitales de café suelen tener una profunda pasión por el café, desde su cultivo hasta su preparación y degustación. Ven al café como más que una bebida, sino como parte de su identidad de marca y cultura.

El objeto del estudio serian las estrategias que aportaron a la creación de la marca y las condiciones que llevaron a su desarrollo y posición actual.

i. Unidades de análisis.

Para esta investigación, dado su enfoque cualitativo se determinó que un muestreo no probabilístico sería la mejor alternativa para seleccionar a la población, en este caso se utilizó el muestreo por conveniencia, ya que al momento de realizada esta investigación se identificaron a 8 marcas cafetaleras que tienen su origen en plataformas digitales, decidiendo que estas serían los sujetos del estudio.

Para su selección se determino una seria de características que se deben tener presentes al momento de seleccionar a los participantes, las marcas digitales por naturaleza suelen compartir estas características al coexistir en el mismo mercado y compartir audiencias objetivo, algunas de estas son:

1. **Estética moderna y atractiva:** Tienen un diseño visual moderno y atractivo en sus plataformas digitales, incluyendo sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Esto incluye colores cálidos, imágenes de café fresco y diseño minimalista.
2. **Contenido visualmente atractivo:** Utilizan imágenes y videos de alta calidad que muestran café, granos de café, métodos de preparación, y la experiencia de disfrutar una taza de café. Esto incluye fotos de cafeterías acogedoras, baristas preparando café, o clientes disfrutando de una taza.
3. **Narrativa de marca bien definida:** Tienen una historia o narrativa de marca bien definida que comunica su pasión por el café, su compromiso con la calidad y su conexión con los productores de café. Esto incluye información sobre el origen de los granos, prácticas sostenibles y compromiso con la comunidad.
4. **Estrategias de marketing digital integral:** Utilizan una variedad de estrategias de marketing digital, que pueden incluir marketing de contenido, publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, marketing por correo electrónico y optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otros.

Estas son solo algunas de las características comunes que tienen las marcas digitales de café, pero pueden variar dependiendo de factores como el público objetivo, el posicionamiento en el mercado y la estrategia de la marca. Estas características influyeron para que dichas marcas fueran elegidas la población de este estudio.

Estas marcas son:

- GoodBeans Coffee
- Café Luz negra
- Topeca Coffee
- Café Finca Urbana
- Café Cereza
- Café Pinares
- Alimsa Cafe
- Luna Azul Coffee

ii. Variables e indicadores

a. Variables:

Tabla 3.

Tabla de análisis de las variables de la investigación

Variable Independiente (X)	Variable Dependiente (Y)
X1: Estrategias de marketing y operaciones de las empresas cafetaleras.	Y1: Contexto actual del mercado cafetalero.
X2: Estrategias de diseño de marca.	Y2: Mercado cafetalero digital de El Salvador.

X3: Estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador.	Y3: Desempeño de las estrategias.
---	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia (Quijada & Mejía, 2024) Datos (Quijada & Mejía, 2024)

b. Indicadores:

- Omnicanalidad.
- Tamaño y cobertura de la red de distribución.
- Calidad y relevancia del contenido digital producido por la marca
- Calificación y reseña en plataformas

iii. Técnicas a emplear en la recopilación de datos

- Encuesta
- Lista de observación

Tabla 3.

Tabla de operación de las variables de la investigación.

Operacionalización De Variables		
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional
X1: Estrategias de marketing y operaciones de las empresas cafetaleras	Se refiere a las acciones y decisiones tomadas por las empresas cafetaleras en El Salvador, así como sus estrategias de marketing y las operaciones comerciales de esta.	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción • Competencia en el mercado • Demanda de consumidores
Y1: Contexto actual del mercado cafetalero	Representa el estado actual del mercado cafetalero en El Salvador, incluyendo aspectos como las tendencias del mercado, dependiendo de las estrategias implementadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de consumo • Competencia en el mercado • Perfil del consumidor

X2: Estrategias de diseño de marca	Representa el factor que cambia, como lo son las estrategias de diseño de marca implementadas por las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de publicidad digital • Uso de marketing de contenidos en redes sociales • Estrategias de branding
Y2: Mercado cafetalero digital de El Salvador	Se refiere al impacto de las estrategias de diseño de marca en la percepción y reconocimiento por parte de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del número de las marcas cafetaleras digitales • Aumento de la visibilidad en línea de las marcas • Nivel de compromiso de los consumidores en redes sociales
X3: Estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador	Representa las estrategias implementadas por las marcas cafetaleras digitales, para promover sus productos, mejorar su presencia en línea entre otros	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de publicaciones en redes sociales • Análisis de sentimiento en redes sociales • Comparación de marca, en la percepción de consumidores
Y3: Desempeño de las estrategias	Se refiere a la eficiencia de las estrategias, evaluando su impacto en el crecimiento de la marca, la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción del público con las publicaciones • Crecimiento del número de seguidores en redes sociales • Nivel de reconocimiento de la marca en línea

Fuente: Elaboración propia (Quijada & Mejía, 2024). Datos: (Quijada & Mejía, 2024).

C. Técnicas, materiales e instrumentos

i. Técnicas y procedimientos para la recopilación de información

Para este trabajo se determinó que el mejor instrumento para la recopilación de información es un cuestionario, empleando la técnica de la encuesta para facilitar el alcance y registro de datos a la vez que se mejora el procesamiento de información. Para realizarla se seleccionaron a 8 marcas que se conoce iniciaron como marcas 100% digitales, las cuales se listaron con anterioridad y poseen rasgos y características de marcas de esta denominación.

Con el fin de hacerle llegar la encuesta de forma más rápida y eficiente, se utilizará la plataforma Google Forms donde cada marca deberá contestar preguntas demográficas, seguidas de preguntas acerca del diseño de su marca, el rendimiento de esta en redes sociales, las estrategias que han utilizado para alcanzar su posición actual y los métodos que utilizan para conocer al mercado y su posición frente a la competencia.

También para tener un mejor entendimiento de la situación del mercado actual se ha planteado una lista de aspectos a observar, basada en la información recopilada en el artículo 2 referente a las interacciones en el ámbito digital.

Basado en las observaciones realizadas en el estudio “¿Promoción o Conversación? Empleo De Las Redes Sociales Por Parte De Las Empresas Del Sector Del Juego Privado” (Cervera Traver, 2018) se realizará una comparativa entre distintos posts de las marcas “Café Criollo” que tiene un origen tradicional y “Good Beans Coffee” la cual tiene su origen en 2012 como marca digital. Escogiéndose estas marcas debido al parecido en tamaño que poseen en redes sociales.

Se tomarán en cuenta las clasificaciones propuestas por el estudio y se estudiarán las publicaciones e interacciones desde 2024 en la red social Instagram, ya que esta es la única donde ambas marcas tienen presencia.

ii. Instrumentos de registro y medición

La técnica utilizada para recopilar la información es la encuesta por medio del instrumento del cuestionario, el cual permite la recopilación de información, que posteriormente podrán presentarse los resultados en una gráfica para su fácil comprensión.

La encuesta está conformada por preguntas cerradas, opción múltiple y de escala de valoración, la cual posee preguntas cerradas, las cuales por lo general llevan una opción abierta al final.

Esta encuesta se llevará a cabo por medio del uso de la plataforma de google forms, debido a la facilidad de realizarla y de observar los resultados de esta, de la misma forma, esta facilitará el envío por medios digitales. La información que se obtendrá de la encuesta será recopilada a través de gráficos y analizada cuidadosamente.

También se identificaron 2 marcas bajo las cuales se aplicará la lista de observación y metodología de análisis de interacción propuesta por Cervera Traver, 2018, estas marcas corresponden a Good Beans Coffee y Café Criollo, una con un modelo innovador que surgió principalmente en ambientes digitales y que ahora comercializan a través de tiendas online y cuentan con su propia tienda física y otra que es una marca establecida con una trayectoria larga en el mercado.

Se buscará analizar la aprobación de estas en el mercado en base a las conversaciones que generen e interacciones que reciban, una vez obtenidos los resultados se verá qué tipo de post recibe la mayor atención de ambas, la proporción de interacciones referente a el número de post y si estas generan interactividad con sus públicos por medio de conversaciones, ya que esto se ha denominado crucial en el proceso de construcción estratégica para marcas digitales.

Tabla 4.

Tabla de operación, recopilación y análisis de la información según objetivos.

Tema: Factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador						
Enunciado del problema: ¿Cuáles son los factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador?						
Objetivo general: Identificar los factores que tienen un impacto significativo en la evolución y desarrollo de las marcas cafetaleras en El Salvador para conocer las principales variables que influyen en estas.						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Comprender el contexto actual del mercado cafetalero en El Salvador, incluyendo tendencias, competencia y demanda de consumidores.	Grado de comprensión del contexto actual del mercado cafetalero en el país	X1: Estrategias de marketing y operaciones de las empresas cafetaleras Y1: Contexto actual del mercado cafetalero	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de elementos visuales distintivos • Coherencia de diseño • Uso de elementos visuales 	Entender las tendencias de los cambios entorno al mercado competitivo y los patrones de consumo	Revisión de estudios, informes, artículos, entre otros Recopilación y análisis de datos secundarios disponibles	Revisión de literatura Análisis de datos secundarios
Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador.	Análisis de las estrategias utilizadas por las marcas	X2: Estrategias de diseño de marca Y2: Mercado cafetalero digital de El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de publicidad digital • Uso de marketing de contenidos en redes sociales • Estrategias de branding 	Análisis detallado de las estrategias de diseño de marca empleadas por las empresas cafetaleras	Entrevista a propietarios y gerentes de marketing para la recolección de información sobre las estrategias utilizadas	Encuesta
Evaluar el desempeño de las estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador.	Evaluación del desempeño de las estrategias utilizadas por las marcas	X3: Estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador Y3: Desempeño de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de publicaciones en redes sociales • Análisis de sentimiento en redes sociales • Comparación de marca, en la percepción de consumidores 	Evaluación del desempeño de las estrategias de las marcas cafetaleras	Análisis de los resultados identificados de las estrategias utilizadas por las marcas Análisis de contenido generado por las marcas en sus plataformas	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia (Quijada & Mejía, 2024)

D. Aspectos éticos de la investigación.

La investigación se ha realizado con fines únicamente educativos como parte fundamental del proceso de graduación de los investigadores. Dicho proceso de investigación ha sido monitoreado por las autoridades correspondientes de la universidad, asimismo, se tiene total aprobación y apoyo de las marcas de café salvadoreñas que está siendo investigadas.

Se ha garantizado la confidencialidad de los datos recopilados. La información personal de los participantes se ha mantenido en estricto anonimato y solo se ha utilizado para fines académicos dentro del contexto de la investigación.

Se han tomado medidas para proteger la privacidad de los participantes durante la recopilación, almacenamiento y análisis de datos. Se han utilizado códigos o identificadores para referirse a los participantes en lugar de sus nombres reales.

E. Procesamiento y análisis de la información

Para la recolección de datos se realizará una encuesta donde se expondrán preguntas clave, con las que se podrá recolectar información que luego se evaluará para recolectar y analizar la información obtenida de estas. Esta se enviará a las marcas participantes descritas con anterioridad a través de Google Forms, utilizando los canales digitales de estas para ponerse en contacto con las mismas.

Para el estudio de la lista de observación se construirá la lista en base al formato proporcionado por Cervera Traver, 2018 luego se seleccionarán los post de ambas marcas a partir de enero 1 de 2024 hasta la fecha actual, estimada en el 15 de abril.

Lo que pretende es medir la efectividad de las publicaciones acorde al público principal en las redes sociales, que de acuerdo con la bibliografía consultada son la generación z.

F. Cronograma De Actividades

Tabla 5.

Cronograma de actividades.

N°	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21
1	Elección del tema				■																
2	Primera reunión con asesora				■																
3	Aprobación del tema				■	■															
4	Inicio de la monografía				■	■															
5	Recopilación de fuentes bibliográficas				■	■															
6	Entrega de avances							■													
7	Actividades de campo								■	■	■										
8	Recopilación y análisis de información											■	■								
9	Entrega de avances													■							
10	Segunda reunión con asesora														■						
11	Conclusión de la investigación															■					
12	Reunión final con asesora																■				
13	Entrega de Monografía																		■		
14	Superación de observaciones																			■	
15	Presentación oral																				■

Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

G. Presupuesto

Tabla 6.

Presupuesto de investigación.

Concepto	Costo Estimado
GASTOS DE INVESTIGACION	
Acceso a Biblioteca y recursos academicos	\$ 150.00
TECNOLOGIA Y EQUIPAMIENTO	
Computadoras	\$ 500.00
Conexión a Internet y Electricidad	\$ 150.00
COMUNICACIÓN Y COORDINACION	
Plataformas de videoconferencia	\$ 50.00
DIFUSION Y PRESENTACION	
Creacion de infografias o presentaciones	\$ 100.00
TRANSPORTE (DESPLAZAMIENTOS)	\$ 100.00
GASTOS VARIOS Y CONTINGENCIAS	\$ 105.00
TOTAL ESTIMADO	\$ 1,155.00

Fuente: Elaboración propia (Quijada & Mejía, 2024)

Capítulo IV - Análisis de la información

A. Análisis descriptivo.

i. Lista de observación.

Los resultados obtenidos con este instrumento permiten observar cómo los contenidos promovidos por las marcas digitales son recibidos y reconocidos por los públicos objetivos, lo que permite observar el desempeño del posicionamiento entre marcas nativas digitales y tradicionales que migran al entorno de las redes sociales.

Variable general: Estrategias de marcas cafetaleras digitales en El Salvador.

Al estudiar las estrategias de posicionamiento se decidió seguir la clasificación para publicaciones propuesta por Cervera Traver, 2018, esta permite ver la inclinación de cada marca según el tipo de interacción que buscan generar en su clientela, bajo esta clasificación se pudo observar que GoodBeans prefiere usar sus redes sociales para incitar a sus consumidores a visitar su tienda y/o hacer pedidos de sus productos, en cambio café criollo pretende utilizar su plataforma digital para atraer públicos más juveniles a través de mensajes carismáticos y publicaciones del tipo “meme” que facilitan la viralización e interacción.

Siguiendo con la clasificación de Cervera Traver, 2018, se puede decir que GoodBeans no es una marca interesada en la generación de discusiones, ya que casi ninguna de sus publicaciones recientes busca generar debate, priorizando darle atención a su recientemente abierta tienda y cafetería, la cual fue inaugurada en 2023.

En cambio, Café Criollo sí que cree más en la interacción, con múltiples publicaciones que buscan generar discusiones y conversaciones tanto con la marca como entre sus seguidores, siendo estas las segundas que cuentan con mayor interacción, superadas por los memes, que también son su publicación más frecuente, y en contraste con GoodBeans en lo que va de 2024, no han hecho ninguna Publipromoción, lo que nos habla de que su objetivo no son las ventas a través de redes sociales y en cambio prefieren generar conversaciones con sus públicos y generar comunidad.

Esto es sorprendente, ya que, de acuerdo con Ricarte, Saavedra, 2005, la interactividad reina en los entornos digitales, y mientras que GoodBeans no ha priorizado está en sus publicaciones a través de Instagram, sus interacciones superan por un alto margen a las de Café Criollo, quienes, sí promueven la interactividad, esto puede deberse a que, para la marca nativa digital, es prioridad que el cliente vea su producto en sus canales digitales e incentivar a la compra por este medio, pero para la marca digitalizada, quienes se presentan más firmes en el mercado local y cuya clientela está más presente en otros medios, la prioridad es tratar de alcanzar a aquellos públicos que no los conocen y no los consumen actualmente.

Variable: Desempeño de las estrategias.

En cuanto a desempeño de las estrategias lo principal es el entendimiento de cuál es el objetivo detrás de estas, en el caso de GoodBeans, su enfoque está en aumentar el tráfico a su tienda física, algo que realmente no es medible a través de interacciones en sus redes, y únicamente podría conocerse con estudios de campo más específicos, algo que limita a esta investigación, aun así, se puede extraer información de valor de visualizar las interacciones en línea de esta marca bajo un lente distinto.

En el caso de Café Criollo, se observa que su enfoque no está en generar ventas, ya que su esfuerzo en esa área se realiza en canales diferentes, en cambio, se observa un deseo por generar interacción, crear debate y conversar con sus públicos, algo que genuinamente es beneficioso para una marca como mencionan autores tales como Ricarte, Saavedra, 2005 o Cervera Traver, 2018, pero que lastimosamente no ha dado el fruto deseado, por lo menos en Instagram, la plataforma principal usada para este análisis.

Al enfocarse en alcance, se observa que las publicaciones de GoodBeans alcanzan a un mayor público que deja más reacciones con un menor número de publicaciones, con solo 14 publicaciones, esta marca cuenta con 204 likes y 6 comentarios hasta la fecha en lo que va de 2024.

Mientras que Café Criollo con 26 publicaciones, únicamente ha conseguido 80 likes y 6 comentarios, siendo que 5 están dentro de una misma publicación a pesar de tener 9 publicaciones que buscan generar participación y/o interacción.

Esto indica que el público de GoodBeans es más receptivo en Instagram que el de Café Criollo, y que sus publicaciones aparecen más en el feed de su clientela que las de su contraparte.

También cuando se trata de publicaciones con otras temáticas, como información, GoodBeans, ha demostrado superioridad al compartir publicaciones de este estilo que son mejor recibidas, el único punto a favor que puede dársele a Café Criollo es que promueven una diversidad de contenido en sus publicaciones, algo que en otras plataformas puede resultar bueno, pero que para esta comparativa ha demostrado ser insuficiente para alcanzar al público deseado.

Finalmente, en cuanto a desempeño referente a objetivos de las estrategias, basándose puramente en las interacciones generadas por publicaciones que buscan atraer clientes a la tienda, GoodBeans recibe un número sólido de interacciones en sus publicaciones al respecto, teniendo el mayor número de likes en general, esto debido a que suelen ser sus publicaciones más recientes, sin embargo, en cuanto a publicaciones individuales se refiere, publicaciones como fotos de alta calidad, o información en general, reciben más atención e interacciones en promedio, lo cual dice que a su público le interesa más otro tipo de contenido y que verían mayor tracción al diversificarse más.

En contraste, Café Criollo recibe casi nulas interacciones, basándose en su objetivo aparente, generar una comunidad, su estrategia es infructífera, varias de sus publicaciones tienen conversaciones y/o interacciones nulas con la marca pese a ser el enfoque principal, más allá hay varias que no generan impresión, esto puede parecer inofensivo, pero es dañino para su posición frente a los algoritmos, lo que causa menor tracción y se vuelve en un ciclo vicioso, lo que causa fugas de esfuerzo e inversión para la marca a la vez que trunca sus esfuerzos por lograr sus objetivos.

Indicador: Evaluación del desempeño de las estrategias de las marcas cafetaleras.

En general, se observa como ambas marcas plantean estrategias de contenidos contrastantes, una promueve la promoción mientras otra la conversación, similar a lo visto en el estudio de Cervera Traver, 2018, sin embargo, a diferencia de lo evidenciado en este estudio, la marca enfocada principalmente en el contenido promocional o que incita a la acción en la vida real ha generado un mayor impacto que aquella que promueve las conversaciones en línea.

Esto puede deberse a que, en aquel estudio, el enfoque era la industria del juego por apuestas y esta es de la industria cafetalera, también puede ser por las diferencias demográficas, sea cual sea la razón, o cualquier otro motivo no contemplado en esta ocasión, pero los investigadores plantean la posibilidad de que esto se deba a la naturaleza del contenido y la plataforma en la que este se presenta.

En un estudio similar presentado por Gonzales, et. Al, 2019, se analizó a distintas marcas que utilizan Instagram, en este se identificó como esta es una plataforma principalmente visual, que prioriza aquello que puede verse en primer plano, y con ángulos frontales para la demostración de productos, mientras que, si se puede generar comunidades a través de Instagram, hay plataformas que facilitan la conversación e interacciones con el público, tal es el caso de X (anteriormente Twitter) y Facebook.

Por ello se observan mejores resultados de parte de la marca GoodBeans, quienes conocen el propósito de Instagram y lo usan para el fin de compartir su identidad visual y productos de su marca de forma estética y agradable a la vista, el error que se observa de parte de Café Criollo está en que se pensó que se podía replicar el efecto obtenido en Facebook en Instagram, lo que se observa al visitar el perfil de la marca en dicha web, ahí sus publicaciones cosechan más interacciones que en la plataforma estudiada, lo que implica un desaprovechamiento de esta plataforma para avanzar sus objetivos de marca.

Por ende, es factible interpretar que la marca nativa digital cuenta con un mayor entendimiento de lo que implica el desarrollo de distintas estrategias en cada plataforma, GoodBeans que también está en X, no usa las mismas publicaciones que

en Instagram, mientras que Café Criollo replica su mensaje en cada plataforma en la que está, por ende, no se puede considerar una marca digital de acuerdo con Carrillo & Castillo Díaz, 2011, ya que a pesar de promover la interacción, lo hace de forma impersonal de forma que en vez de atraer a su público objetivo, es opacada por aquellas marcas que mejor dominan estos medios, fenómeno aplicable a aquellas marcas que se niegan a entender cómo funcionan las redes sociales y en consecuencia se abstienen de diversificar su contenido, algo que a las marcas nativas digitales se les facilita por su naturaleza y origen.

B. Análisis inferencial.

i. Encuesta.

Con el fin de entender el desempeño de las marcas digitales dentro de la industria del café se contacto con 8 marcas nacionales que tuvieran su origen estrictamente dentro de este, considerando características como originalidad, diseño, público objetivo, principal uso de redes sociales y por sobre todo una disposición a participar del estudio presentado.

A partir de los datos obtenidos se busca interpretar la conducta de las marcas, su posición dentro de la industria, su entendimiento del mercado, la efectividad de sus estrategias y la metodología que intentan seguir al realizar sus actividades.

El uso de la encuesta y el cuestionario corresponde a las variables *Estrategias de diseño de marca* y *mercado cafetalero digital de El Salvador*, mientras que estas corresponden al indicador *Análisis detallado de las estrategias de diseño de marca empleadas por las empresas cafetaleras*.

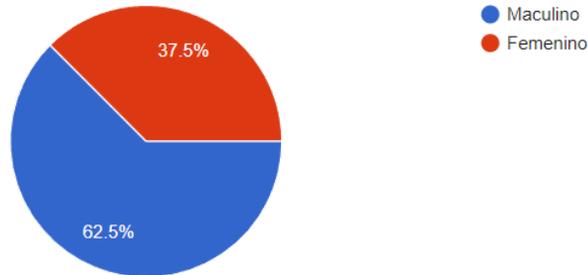
A partir de aquí se podrá ver una interpretación basada en la literatura y características observadas de los datos obtenidos.

ii. Sección 1. Demografía.

1. Género.

Gráfico 1.

Pregunta 1. Género.



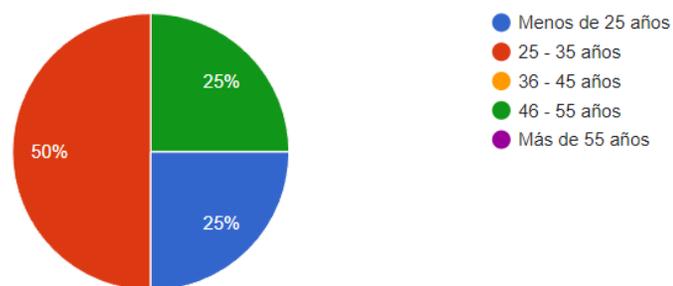
Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

El estudio se hizo indiscriminadamente al contacto que respondiera a la petición de participar, por lo que el género del participante no se consideró como motivo de exclusión, de los 8 participantes, 5 eran del género Masculino y 3 del género Femenino.

2. Edad.

Gráfico 2.

Pregunta 2. Edad.



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

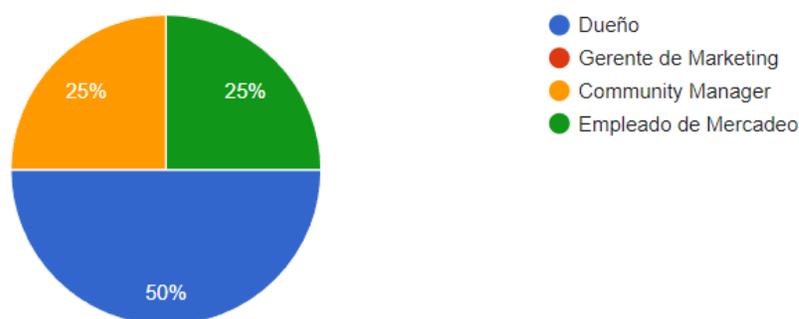
El estudio no considera la edad como un factor excluyente, ya que los canales digitales no tienen un requisito de edad, aun así, es importante recalcar que de los 8 participantes 4 están entre los 25 y 35 años y los restantes están entre los menores a

25 y los 46 a 55, por lo que este segmento del mercado parece estar dominado por la generación millennial y la generación z.

3. Cargo en la empresa.

Gráfico 3.

Pregunta 3. Cargo en la empresa.



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

Se considera relevante el conocer la posición del participante, ya que permite conocer 2 factores relevantes al estudio, primero el nivel de involucramiento que tiene la empresa con respecto a sus canales digitales, en este caso 4 de los 8 participantes eran los dueños de la marca, lo que quiere decir que ellos manejan los principales canales de contacto y son los enlaces con el público, segundo permite estimar el tamaño de la marca como empresa, ya que dependiendo del cargo se puede asumir una posición en el esquema organizacional, y dependiendo de la tarea asignada, en este caso el manejo de las redes sociales, se puede intuir que en los casos donde hay empleados o community managers, estas tareas han sido delegadas, lo que implica que la empresa ha diversificado sus operaciones y hay más personas involucradas en distintos cargos.

4. Marca

Tabla 7.

Tabla de participantes.

1.	GoodBeans
2.	Café Luz negra
3.	Café Cereza
4.	Topeca
5.	Cafe Finca Urbana
6.	Alimsa Cafe
7.	Café Pinares
8.	Luna azul coffee

Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024). Datos: Cortez, 2024

Aquí se observa a las marcas participantes en orden de participación, se considera relevante conocer esta información para poder extraer conclusiones referentes a sus respuestas basadas en cada marca. Además, que permite evidenciar a las marcas alcanzadas por este estudio.

Sección 2. Preguntas

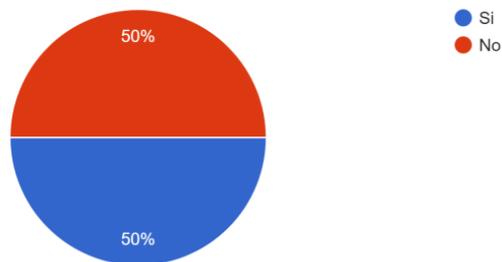
Pregunta 1.

Gráfico 4.

Resultados de la pregunta 1.

1. ¿Considera su marca (o la marca a la que representa) como un competidor relevante en el mercado cafetalero actual?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

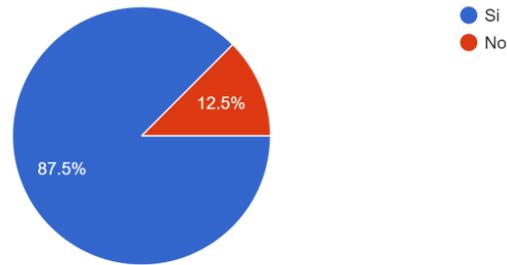
El objetivo de esta pregunta era conocer la percepción de la marca frente a su posición en el mercado, las respuestas se dividen en un 50% respectivamente, al observar las respuestas individuales de los participantes, se ve que la mayoría que respondió positivamente posee una marca bien identificada, una presencia relativa en el mercado y una estrategia de contenidos más elaborada, mientras que aquellas marcas que respondieron que no, son marcas más pequeñas, con contenidos más básicos y con poca estructura en su actividad digital.

Pregunta 2.

Gráfico 5.

Resultados de la pregunta 2.

2. ¿Considera relevante el uso de redes sociales en cuanto al crecimiento de su marca?
8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

En contraste con la pregunta anterior, la gran mayoría indicó que el uso de redes sociales les ha permitido crecer como marca, siendo únicamente una la que indicó que no, esto indica que la mayoría de los participantes han encontrado valor en el uso de estrategias de posicionamiento digital para darse a conocer y alcanzar a clientes potenciales, establecer lazos con colaboradores y posicionarse entre sus seguidores.

Puede ser que gracias a esto, dichas marcas han logrado progresar y crecer, lo que demuestra que las redes sociales y plataformas digitales han impactado la forma de lanzar una marca o producto en el país, sin embargo esto no reemplaza las plataformas tradicionales ya que por lo visto hay aquellas que han visto su crecimiento a través de alternativas.

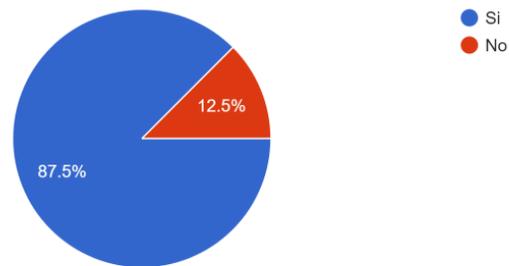
Pregunta 3.

Gráfico 6.

Resultados de la pregunta 3.

3. ¿Conoce usted a otras marcas de café que utilizan principalmente las redes sociales para darse a conocer?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

El fin de esta pregunta era conocer si había conciencia de la competencia que existe dentro de este segmento de la industria, se trata de entender si las marcas saben que sus competidores directos no son las productoras de café, si no aquellas que también utilizan las redes sociales para captar a sus públicos y generar retención, lo cual por sus respuestas se ve reflejado.

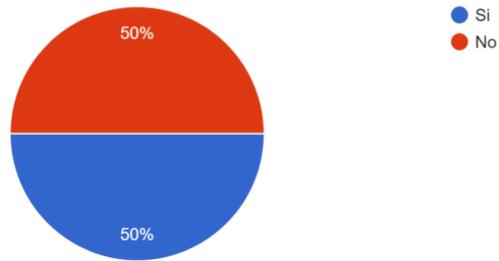
Pregunta 4.

Gráfico 7.

Resultados de la pregunta 4.

4. ¿Cree usted que su clientela lo prefiere a usted frente a estas marcas?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

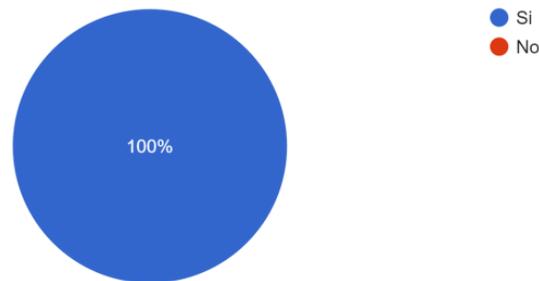
Lo que esta pregunta buscaba identificar es en que posición se considera la marca participante frente a su competencia directa, al analizar las respuestas individualmente se observa como 3 de las 4 que respondieron “si” a la pregunta 1, volvieron a responder “si” en esta ocasión, lo que indica que estas marcas consideran que sus estrategias y/o productos los ponen por delante del resto de la competencia, en el caso de la otra marca que respondió “si” pero indicó “no” en la pregunta uno, puede deberse a que ellos consideran que tienen una clientela sólida, con lo cual tiene el potencial de volverse una Lovebrand.

Pregunta 5.

Gráfico 8.

Resultados de la pregunta 5.

5. ¿Considera usted que su marca es distintiva y llamativa para los clientes que busca atraer?
8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

Esta pregunta buscaba explorar la efectividad de las estrategias de diseño de marca según qué tan efectivas son para atraer clientes, algo que por su respuesta, todas creen lograr a través de un diseño efectivo como para distinguirse y darse a conocer, al visitar perfiles de redes sociales de estas marcas se ve que cada una maneja una identidad visual distinta, con esquemas de publicación únicos y contenidos originales, lo que da validez a su respuesta, además es rescatable observar que las marcas siempre reciben interacción de sus clientes en cada publicación, lo que en menor o mayor medida ayuda a confirmar aún más su pensar.

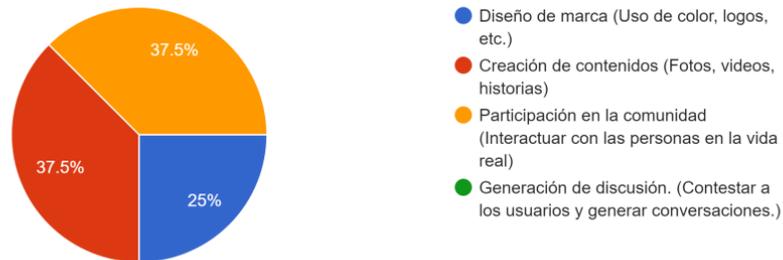
Pregunta 6.

Gráfico 9.

Resultados de la pregunta 6.

6. Durante el surgimiento de su marca, ¿Qué cree que fue lo más relevante a la hora de atraer clientes?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

El propósito de esta pregunta es conocer que factores influenciaron la etapa de desarrollo de la marca en el espacio digital, se ve como 3 marcas (37.5%) considera prioritario el uso de contenidos, mientras que otras 3 marcas (37.5%) considera prioritarias las interacciones con el público offline, y por último hubo 2 marcas (25%) que apostaron más por la distinción desde la conceptualización a través del diseño de su identidad visual y creativa.

Es interesante mencionar como todas las marcas han optado por estrategias distintas a la generación de conversación, algo que según la bibliografía es vital para la construcción y desarrollo de marcas.

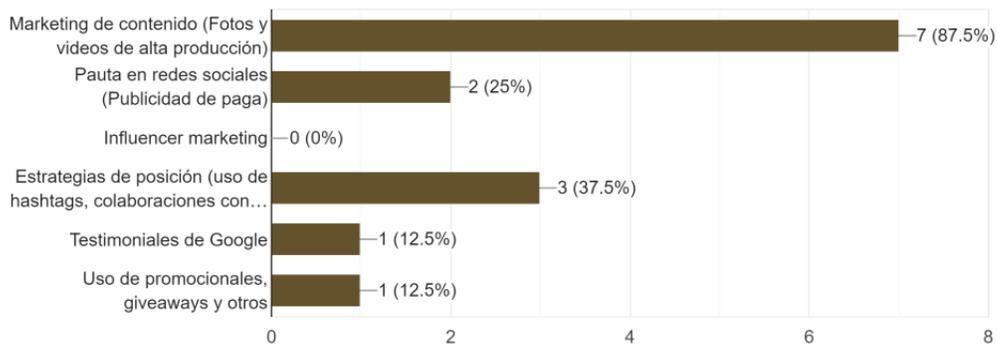
Pregunta 7.

Gráfico 10.

Resultados de la pregunta 7.

7. ¿Qué estrategias han sido más efectivas para promover su marca cafetalera digital en línea?
(Seleccione todas las opciones que correspondan)

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

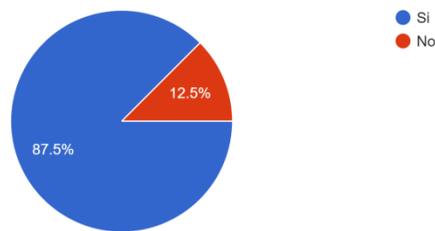
El propósito de esta pregunta es conocer los factores que mayor influencia tuvieron al decidir sus estrategias actuales, con 7 marcas respondiendo que los contenidos de alta producción son los que mejores resultados les dieron, mientras tanto hubo otras que se animaron a usar estrategias de posicionamiento y pautas pagadas junto con sus contenidos, para mejorar sus resultados, finalmente hubo una marca que utilizó principalmente los promocionales para tener resultados al igual que otra que ha visto resultados de posicionarse en motores de búsqueda tal como Google.

Pregunta 8

Gráfico 11.

Resultados de la pregunta 8.

8. ¿Ha experimentado algún desafío específico al implementar estrategias de marketing digital para su marca cafetalera en El Salvador?
8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

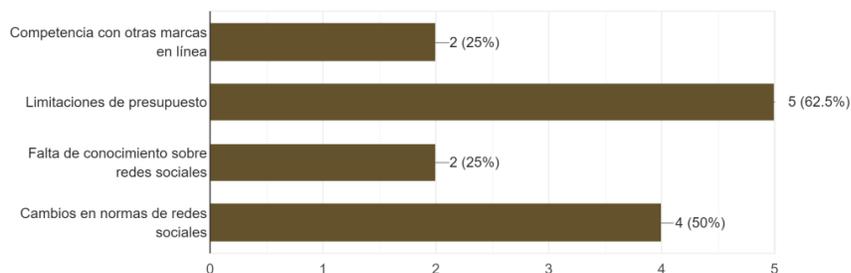
El motivo de esta pregunta era conocer si estas marcas habían visto desafíos al lanzarse a este mercado, lo que se intenta entender es que retos existen y a partir de ahí interpretar que acciones se realizaron para superarlos.

Pregunta 9.

Gráfico 12.

Resultados de la pregunta 9.

9. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó?
(Seleccione todas las opciones que correspondan)
8 respuestas



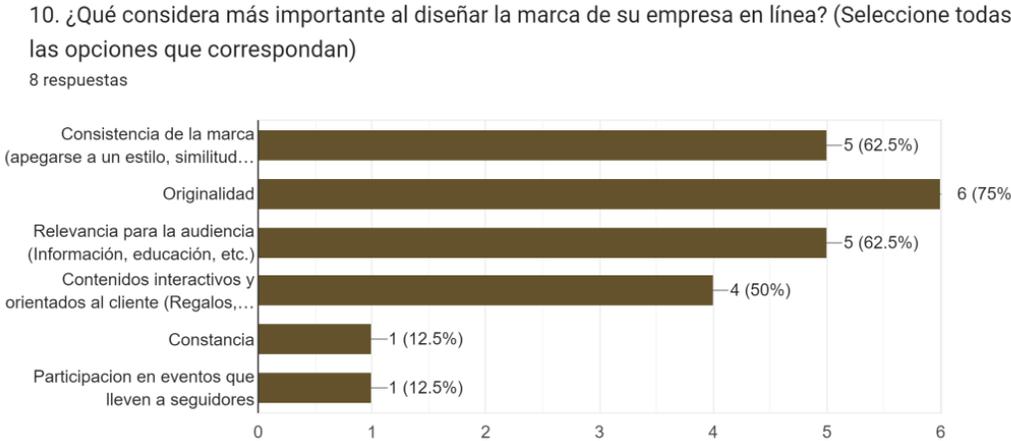
Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

La pregunta se complementa con la anterior, aquí se observan los retos asociados a las marcas digitales, el desafío más importante fue la limitación al presupuesto, ya que varios de estos servicios surgen por este motivo, y es importante observar como una medida que suele usarse para superar esta barrera aún mantiene esta limitación, otro factor de relevancia fue el cambio a las normas de redes sociales, ya que un día favorece en cuanto a publicación puede volverse un límite al recibir cambios.

Pregunta 10.

Gráfico 13.

Resultados de la pregunta 10.



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

En esta pregunta se buscaba conocer que factores fueron la mayor influencia al crear la marca, en este caso la originalidad fue un factor presente en la mayoría de las marcas, lo cual indica que el principal enfoque está en diferenciarse y distinguirse en el mercado lo más posible, esta fue seguida por factores como la consistencia de la marca (relacionada a la identidad) y la relevancia (Relacionada a la demografía).

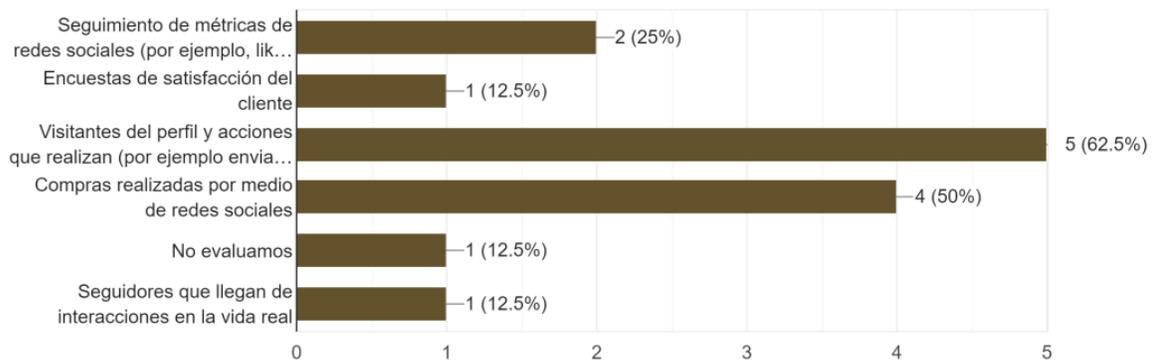
Pregunta 11.

Gráfico 14.

Resultados de la pregunta 11.

11. ¿Cómo evalúan la efectividad del diseño de su marca en línea en términos de reconocimiento de marca y compromiso del cliente?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

En este caso, para la mayoría de las marcas, los factores más relevantes son las acciones de los visitantes del perfil y las compras obtenidas, esto significa que muchas marcas esperan que sus canales digitales no sean solo una herramienta de posicionamiento, si no quieren que se vuelvan canales de venta para su producto, también hubo aquellas que consideraron relevante el seguimiento de las redes sociales, pero no tanto como la anterior.

Cabe destacar que por lo menos, una de estas marcas no utiliza métodos de evaluación de métricas, lo que quiere decir que muy probablemente no tengan como objetivo principal la generación de ingresos o interacciones por redes sociales.

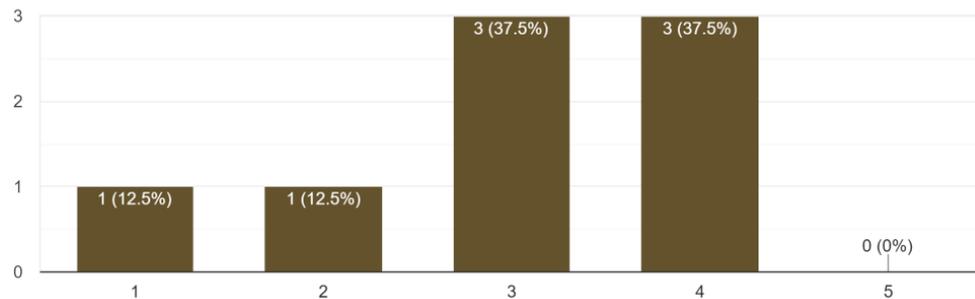
Pregunta 12.

Gráfico 15.

Resultados de la pregunta 12.

12. En su opinión personal. ¿Considera satisfactorio el desempeño de su marca en las redes sociales?

8 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

El fin de esta pregunta es conocer que tan efectivas son las estrategias de las marcas para concretar sus metas, 3 de las marcas consideran sus estrategias efectivas, mientras otras 3 las consideran funcionales, pero hubo una que las consideran poco efectivas y una que la considera inefectiva, esto puede ser porque sus estrategias no han sido actualizadas para estar a la altura de sus metas, o simplemente no han dado los resultados deseados y deben cambiarse.

a. Discusión De Resultados.

Con la información recopilada se puede comenzar a contrastar la situación actual de las marcas de café digitales en el país con el concepto de marcas digitales que se ha desarrollado con el paso del tiempo, las prácticas que estas sostienen, los factores que las influyen y el efecto que esto ha tenido en las mismas.

Ricarte, Saavedra expone que para la creación y desarrollo de una marca digital existen diferentes factores a tomar en cuenta, estos van desde el desarrollo y conceptualización, pasan por la presentación y navegación de contenidos y terminan en la experiencia de los usuarios.

Las marcas estudiadas han experimentado con distintos métodos para implementar estos factores, hay aquellas que se enfocaron principalmente en implementar un concepto, otras que dan relevancia a la presentación de sus contenidos y en menor medida aquellas que han experimentado con enfocarse en dar una experiencia satisfactoria al cliente más allá de los canales digitales.

Carrillo & Castillo Díaz explican que, en el desarrollo de marcas digitales, la interacción marca una diferencia en el desempeño de una marca basada en que dicha interacción refuerce positivamente a la experiencia del cliente.

Muchas de las marcas estudiadas tienen niveles de interacción bajos en sus plataformas, por limitaciones de presupuesto, falta de conocimiento o creatividad, muchas se han centrado en la presentación y han dejado de lado el potencial de la creación de comunidades en línea para hacer crecer sus marcas.

Gómez considera que existen cuatro niveles de madurez digital para las marcas en base a la facilidad con las que estas promueven las interacciones con los clientes, en estas se considera que tan sencillo es para un cliente conversar con una marca y clasifica a una marca según este indicador.

En el estudio se observó cómo estas marcas se centran en promover los contenidos, dejando como un tema secundario el promover la interacción con el

cliente, siguiendo el indicador de Gómez, estas marcas estarían en el segundo nivel, ya que, si hay comunicación, pero no es prioridad para las marcas.

Salmiah, S ed. Al indican las redes sociales como un factor determinante a la hora de que jóvenes de las nuevas generaciones dispongan a tomar café, el manejar un discurso positivo en las redes sociales se ha visto como un factor determinante para atraer a nuevos consumidores a la marca.

Los resultados observados muestran que la mayoría de las marcas digitales se manejan en un cosmos muy limitado, donde no se fomenta a la discusión de su marca, pocas marcas cuentan con presencia en más de una red social, y solo 3 tienen sitios webs funcionando y de estas solo una citó las reseñas de Google como un factor relevante para darse a conocer al público. Esto indica que las marcas han dejado de lado los discursos online como algo significativo para atraer clientes, y no han tratado de generarlos por su propia cuenta.

Cervera Traver en su estudio de las publicaciones en redes sociales de marcas que manejan estrategias de promoción vs. Interacción, denoto que la marca que promovía interacciones recibía mucha más atención por cada publicación que la que se enfocaba en promoción.

La investigación indica que estas marcas consideran las redes sociales solo como herramientas promocionales, pocas o ninguna promueven contenidos que permitan interactuar a los usuarios en el entorno digital, las marcas consideran mejor manejar las interacciones en persona, aunque las interacciones personales son poderosas al fidelizar clientes, limitarse solo a estas dejando de lado las conversaciones digitales es cerrar la puerta al descubrimiento de la marca a distintos públicos.

Costa, J en su estudio mostro los pilares fundamentales para construir una marca, expresando como infraestructura el componente empresarial de la marca, estructura el componente de branding y superestructura el elemento comunicacional.

En la investigación se observó como la mayoría de las marcas participantes si han trabajado utilizando los pilares propuestos. Sin embargo han hecho uso limitado de estos, causando marcas inmaduras que aún no están a la altura de competir constantemente con el resto de la industria cafetalera, esto no tiene que ser algo negativo, ya que estas compiten por su propio sector nicho del mercado, pero deberán resolver este problema si desean expandirse en el futuro.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

a. Conclusiones.

- Según los resultados de la investigación y la revisión de la literatura, lo principal que ha influenciado al surgimiento de marcas digitales en la industria cafetalera en el país es primero el aumento de la accesibilidad a dispositivos con internet en el país y, con ello, el aumento de usuarios de redes sociales, segundo el crecimiento de la caficultura desarrollado por políticas recientes de gobierno, y tercero la ausencia de marcas desarrolladas con propuestas distintas concebidas para la generación digital. Estos factores se combinaron en el momento preciso para que marcas cafetaleras pudieran lanzarse y crear bases de seguidores en los espacios digitales que han emergido en el país.
- El mercado cafetalero nacional pasa una época de cambio, los incentivos gubernamentales, proyectos de desarrollo y propuestas de modernización han influenciado el crecimiento de este, con varias marcas nacionales que surgen desde cero o diversificándose de marcas establecidas, sumado al interés del gobierno por promover proyectos que utilicen tecnologías digitales en la caficultura facilitan la entrada para que marcas como las estudiadas se integren, el cambio más notable en el mercado es la democratización de la misma, donde ahora se lanzan marcas de café sin tener que poseer una plantación, a través de alianzas estratégicas, productores y marcas crean proyectos que se han desarrollado para volverse competidores del mercado.
- En cuanto a las estrategias de diseño de marcas, se ha centrado mucho en el desarrollo de marcas originales y distintivas, la creación de contenido altamente producido con un enfoque estético y a la visibilidad, y estrategias de posición en las plataformas, en menor medida se ven marcas que busquen interactuar con sus públicos, lográndolo principalmente mediante promocionales o interacciones en persona, esto puede deberse a que el mercado, y por ende sus marcas, aun son inmaduros y requieren desarrollarse aún más para generar y controlar discursos online con respecto a las marcas y sus elementos.

- Las distintas marcas que se estudiaron presentaban objetivos distintos en sus redes sociales, las usan como plataformas promocionales, con fines documentales, las que quieren usarlas como canal de venta y las que buscan tracción hacia tiendas físicas, desde una perspectiva de alcance, se observó que quienes intentan presentar su producto como una experiencia agradable al consumidor, son constantes y utilizan plataformas adecuadas a su público meta generan más interacciones, y son quienes consideran poseer un desempeño positivo y ser competidores viables del mercado.

b. Recomendaciones.

- Basado en los resultados de la investigación y en la documentación consultada, las marcas de café que deseen integrarse en el mercado digital salvadoreño o en consecuencia quisieran evolucionar en este deberán enfocarse más en desarrollar experiencias de valor agregado a sus clientes por encima de enfocarse únicamente en su desarrollo como marca, integrando al cliente a sus procesos y volviéndole el eje central de sus actividades de mercadotecnia, esto con el fin de generar experiencias que deleiten al cliente, reforzando las impresiones positivas y fidelizándolo a la marca.
- La diversificación de estrategias de marca es crucial para fomentar un crecimiento saludable de la base de consumidores, si bien es acertado apegarse a un plan estratégico en concreto, diversificar su ejecución en base a los objetivos es clave para alcanzar a la mayoría de los clientes potenciales, apegarse a una idea es clave para iniciar, pero conforme se avance en los objetivos, es necesario alternar las formas de alcanzar y comunicarse con el cliente, sabiendo cuando escuchar y cuando informar.
- La interacción y participación del discurso en línea son elementos que la mayoría de las marcas han dejado de lado, no promover las conversaciones, evitar generar experiencias interactivas o abstenerse de participar en el discurso online, provoca que haya un alcance reducido a los clientes que desean formar parte del dialogo, por lo que se considera necesario promover estas discusiones relevantes a la marca y dirigir el discurso en favor de la marca que lo promueve, recompensando experiencias positivas que atraerán a más personas que desean replicar dicha experiencia.
- El uso de contenido original altamente producido es más necesario que nunca en los medios digitales, desde la generación de contenidos de valor que sean de fácil consumo y beneficiosos para el cliente, hasta contenidos que cuenten historias que retengan a las audiencias y les envíen los mensajes que se desea

promover, asegurándose que en todos los contenidos se promueva un grado de interacción, se recompensen las interacciones positivas y se promueva el cumplimiento de los objetivos detrás de la estrategia.

- Se recomienda el desarrollo de estrategias basadas en datos demográficos de los consumidores, es esencial conocer al público que se desea alcanzar, plantear objetivos relevantes al mismo y crear una estructura de la cual deriven las estrategias en formas de contenido, presentación, información e interacciones con clientes, con el fin de que, al finalizar las acciones, se haya expandido la base de clientes por al menos un consumo más que el ejercicio anterior.

Bibliografía

Libros

- Traver, J. L. C. (2018). ¿Promoción o conversación? Empleo de las Redes Sociales por parte de las empresas del sector del juego privado. En M. Pulido Polo (Ed.), La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas (pp. 67–79). Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <https://doi.org/88226>
- Bardin, L. (1996) Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Kerr, D. N. (1982). La Edad de Oro del café en El Salvador, 1863-1885. In Mesoamérica (pp. 1–25). SIIDCA.

Tesis

- Acevedo, Carlos Emilio Ferreyra, Gabriela Claudia Morttati, Alicia Gabriela. (2021). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO DETERMINANTE DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. Universidad Nacional de San Martín.
- Ricarte J, G. V. S. (2005). eBranding la creación de marca digital en la era de la conectividad. Universidad Autónoma de Barcelona.

Boletines

- Obando, D. (2020). E-COMMERCE en El Salvador. Red de Contadores de El Salvador.

Sitio web

- Adlatina, R. (2023). Un 92% de la Gen X utiliza las redes sociales a diario y es la que más rápido crece en TikTok. Adlatina. <https://www.adlatina.com/marketing/un-92-de-la-gen-x-utiliza-las-redes-sociales-a-diario-y-es-la-que-mas-rapido-crece-en-tiktok#:~:text=La%20Gen%20X%20es%20responsable,más%20rápido%20crece%20en%20TikTok>.

- icrono magazine. (2023). ACOS vs Margen de Contribución: ¿Cuál es la mejor métrica en el marketing digital? icrono. <https://icrono.com/tendenciasmarketing/acos-vs-margen-de-contribucion-cual-es-la-mejor-metrica-en-el-marketing-digital/>
- The World Factbook (2021) Washington, DC: Central Intelligence Agency, 2021. <https://www.cia.gov/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023). CAFETALEROS NACIONALES CONTARÁN CON UN NUEVO SOCIO COMERCIAL PARA EXPANDIR EL CAFÉ DE EL SALVADOR A NIVEL INTERNACIONAL. MAG. <https://www.mag.gob.sv/2023/08/18/cafetaleros-nacionales-contaran-con-un-nuevo-socio-comercial-para-expandir-el-cafe-de-el-salvador-a-nivel-internacional/>

Artículos On-line

- Gómez, A. M. (2017). 4 niveles de madurez de la transformación digital, ¿en cuál está tu compañía? Paradigma. <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/los-4-niveles-madurez-la-transformacion-digital-esta-compania/>
- Carrillo, M. (2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Bastos, J.L. (2005) “Reflexiones interactivas” <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jlbastos0105.html> Mosaic - Graduado en Multimedia –Universitat Oberta de Catalunya.
- Orús, A. (2024). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Molina, K. (2022). El Salvador es el segundo país de la región con más comercio electrónico. ElSalvador.Com. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>

- Bernal, D. (2021). Delitos informáticos alcanzan cifra récord en 2021 en El Salvador: “Suplantación de identidad es un tema masivo.” La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Delitos-informaticos-alcanzan-cifra-record-en-2021-20211219-0067.html>
- Fórum del café. (2021). El café de El Salvador se renueva para recuperar su prestigio. Fórum Del Café. <https://forumdelcafe.com/cafe-salvador-se-renueva-para-recuperar-su-prestigio/>
- La historia del café en El Salvador. (2023). Green Plantation. <https://www.greenplantation.es/a/la-historia-del-cafe-en-el-salvador>
- The Manifest. (2018). The Success of Starbucks App: A Case Study. Medium. https://medium.com/@the_manifest/the-success-of-starbucks-app-a-case-study-f0af6709004d
- Ballesteros, Y. (2021). Tecnologías digitales: cómo mejoran los procesos en las fincas de café. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/02/17/tecnologias-digitales-como-mejoran-los-procesos-en-las-fincas-de-cafe/>
- Pasqualetti, A. (2022). What is a Coffee Subscription Service? Moriondo. <https://moriondocoffee.com/blogs/news/what-is-a-coffee-subscription-service>

Informes y reportes

- Avilés, C. (2024). Informe de estadísticas cafetaleras 31 de enero 2024.
- Avalos Deras, C. E., Rolin Espinoza, G. S., & Chávez Pérez, M. R. (2017) Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del Café.
- Badía, R. (2021). Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador.
- Blanco, H. C. M. (2018). ENCUESTA NACIONAL DE ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS EN EL SALVADOR 2016.
- Yanci González Abraham Mena Diana Castro Mónica Vaquero Paula Olivares. (2015). El Comercio Electrónico en El Salvador, mercados digitales conectados a tus derechos.

- CEPAL. (1993). LA ECONOMÍA SALVADOREÑA EN EL PROCESO DE CONSOLIDACIÓN DE LA PAZ.

Monografías

- Díaz., V. C. D. A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. Universidad de Extremadura.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. Palabra Clave, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Leyes

- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 406 Diario Oficial (2021). <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>
- LEY ESPECIAL CONTRA LOS DELITOS INFORMÁTICOS Y CONEXOS, (2015) (testimony of Asamblea Legislativa). <https://www.fiscalia.gob.sv/medios/portal-transparencia/normativas/normativas-de-interes/ley-especial-contra-delitos-ciberneticos.pdf>

Journals de Investigacion.

- Salmiah, S., Sahir, S & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in the coffee industry. International Journal of Data and Network Science, 8(1), 641-654.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca modelo masterbrand. Revista Luciérnaga - Comunicación, 4(8), 20–25.

A. Anexos

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



Encuesta: Estrategias de Diseño de Marca en el Mercado Cafetalero Digital de El Salvador

Objetivo: Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas relacionadas con las estrategias de diseño de marca de su empresa en el mercado cafetalero digital de El Salvador. Marcando la respuesta que corresponda.

1. Información Demográfica:

- Género:
 - Masculino
 - Femenino
- Edad:
 - Menos de 25 años
 - 25-35 años
 - 36-45 años
 - 46-55 años
 - Más de 55 años
- Cargo en la empresa:
 - Dueño
 - Gerente de Marketing

2. ¿Considera su marca (o la marca a la que representa) como un competidor relevante en el mercado cafetalero actual?

- a. Si
- b. No

3. ¿Considera relevante el uso de redes sociales en cuanto al crecimiento de su marca?

- a. Si
- b. No

4. ¿Conoce usted a otras marcas de café que utilizan principalmente las redes sociales para darse a conocer?

- a. Si
- b. No

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ECONÓMICAS
"LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



Encuesta: Estrategias de Diseño de Marca en el Mercado Cafetalero Digital de El Salvador

Objetivo: Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador.

5. ¿Cree usted que su clientela lo prefiere a usted frente a estas marcas?

- a. Si
- b. No

6. ¿Considera usted que su marca es distintiva y llamativa para los clientes que busca atraer?

- a. Si
- b. No

7. Durante el surgimiento de su marca, ¿Que cree que fue lo más relevante a la hora de atraer clientes?

- a. Diseño de marca
- b. Creación de contenidos
- c. Participación en la comunidad
- d. Generación de discusión.
- e. Otro, por favor especifique: _____

8. ¿Qué estrategias han sido más efectivas para promover su marca cafetalera digital en línea? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- 1. Marketing de contenido
- 2. Publicidad en redes sociales
- 3. Influencer marketing
- 4. Estrategias de SEO
- 5. Otro, por favor especifique: _____

9. ¿Ha experimentado algún desafío específico al implementar estrategias de marketing digital para su marca cafetalera en El Salvador?

- a. Si
- b. No

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ECONÓMICAS
"LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



Encuesta: Estrategias de Diseño de Marca en el Mercado Cafetalero Digital de El Salvador

Objetivo: Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador.

10. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Competencia con otras marcas en línea
- Limitaciones de presupuesto
- Falta de conocimiento sobre redes sociales
- Cambios en normas de redes sociales
- Otro, por favor especifique: _____

11. ¿Qué considera más importante al diseñar la marca de su empresa en línea? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Consistencia de la marca (apegarse a un estilo, similitud de contenidos, etc.)
- Originalidad
- Relevancia para la audiencia (Información, educación, etc.)
- Contenidos interactivos y orientados al cliente (Regalos, promocionales, etc)
- Otro, por favor especifique: _____

12. ¿Cómo evalúan la efectividad del diseño de su marca en línea en términos de reconocimiento de marca y compromiso del cliente?

- Seguimiento de métricas de redes sociales (por ejemplo, likes, comentarios, compartidos)
- Encuestas de satisfacción del cliente
- Visitantes del perfil y acciones que realizan (por ejemplo enviar mensajes directos al perfil)
- Compras realizadas por medio de redes sociales.
- Otro, por favor especifique: _____

12. En su opinión personal. ¿Considera satisfactorio el desempeño de su marca en las redes sociales?

1 al 5

1 2 3 4 5

Anexo 2. Lista de observación de publicaciones de marcas “Goodbeans coffee” vs. “Café Criollo”.

Clasificación	Goodbeans			Café Criollo		
	No. de publicaciones	No. de likes	No. de Comentarios	No. de publicaciones	No. de likes	No. de Comentarios
Información	1	39	0	2	7	0
Participación	0	0	0	5	13	0
Interacción	1	18	3	4	23	5
Publipromoción	6	70	2	0	0	0
Fomento a la actividad	2	23	0	2	5	1
Humor	0	0	0	10	28	0
Otro	4	54	1	3	4	0
Total	14	204	6	26	80	6

Fuente: Elaboración Propia (Cortez, 2024)

Anexo 3. Conversaciones con marcas participantes.

Marca 1

The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact is identified as 'Café Cereza' with a profile picture of a coffee cup and two cherries, and a status of 'Active 45m ago'. The chat history includes:

- A blue outgoing message: "de marcas de café que han surgido en redes sociales en estos últimos años en el país, y consideramos su marca como ideal para el estudio, si no es mucha molestia, ¿Podrías contestar la siguiente encuesta? No debería tomarte más de 5 minutos. Muchas gracias quedo pendiente de tu respuesta."
- A grey incoming message containing a Google Forms link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeh5EC4cYOdWh5jUix2AIJaJdGHKbQbcjOlrg8MdalEwn4InA/viewform?usp=sharing>
- A screenshot of the survey form titled "Tema: Factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador". The form content includes: "Encuesta: Estrategias de Marketing de las marcas Cafetaleras Digitales en El Salvador", "Objetivo: Analizar las estrategias de marketing de marcas cafetaleras por el marketing digital en El Salvador", and "Importante: Por favor, responde las siguientes preguntas relacionadas con las estrategias de marketing de marcas de cafetaleras en el mercado cafetalero digital de El Salvador. ¡Muchas gracias por tu participación!".
- A grey incoming message: "Tema: Factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador"
- A timestamp: "Apr 24, 2024, 10:19 AM"
- A grey outgoing message: "Ya lo hice. Gracias por incluirnos"
- A blue incoming message: "Gracias a ustedes por participar, son una gran ayuda"

Marca 2

 **Good Beans**
Active 3m ago

como ideal para el estudio, si no es mucha molestia, ¿podrías contestar la siguiente encuesta? No debería tomarte más de 5 minutos. Muchas gracias quedo pendiente de tu respuesta.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeh5EC4cYOdWh5jUix2AIJaJdGHKbQbcjOlrg8MdalEwn4InA/viewform?usp=sharing>



Tema: Factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en El Salvador

Perfecto

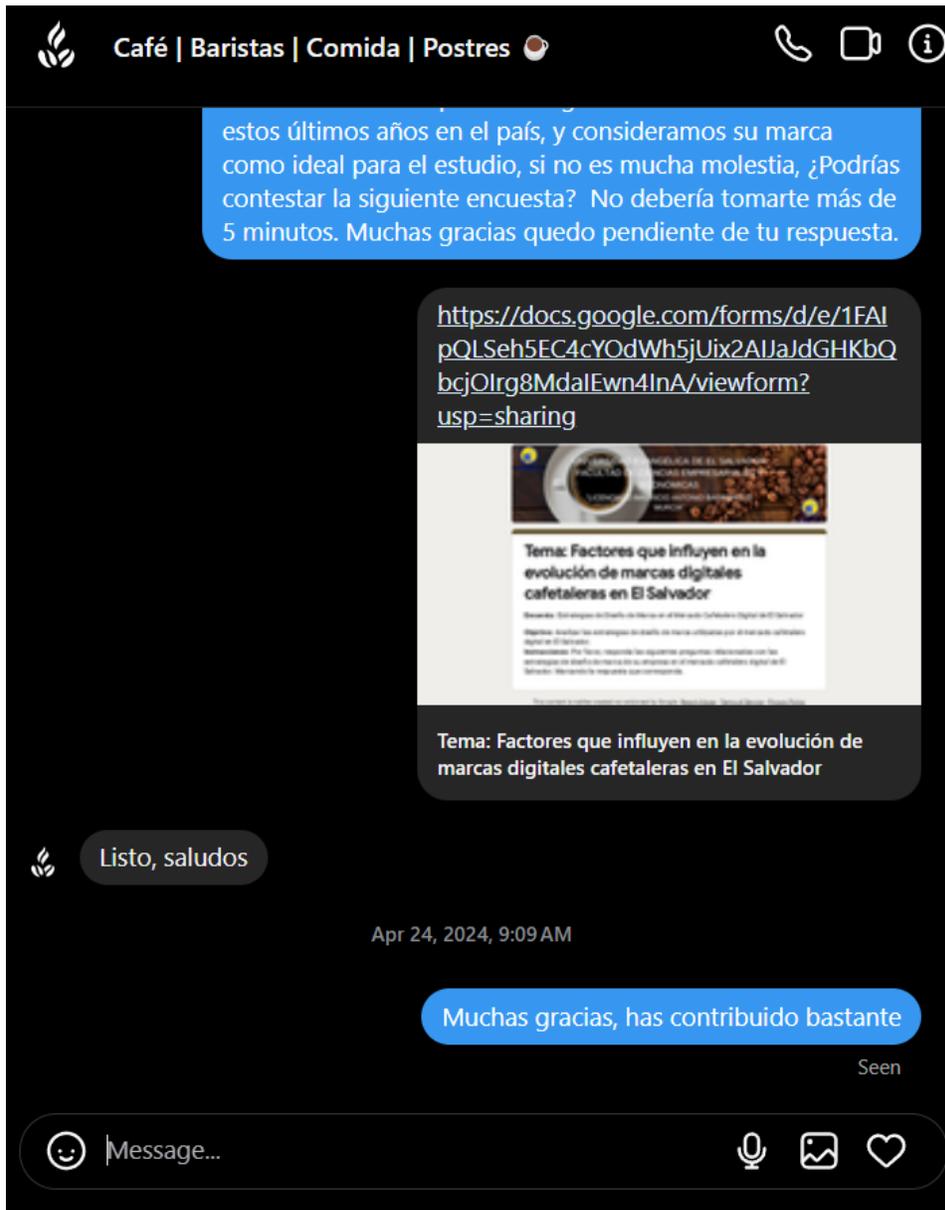
 Listo

Apr 24, 2024, 9:08 AM

Gracias, has sido una gran ayuda 😊

Seen

Marca 3



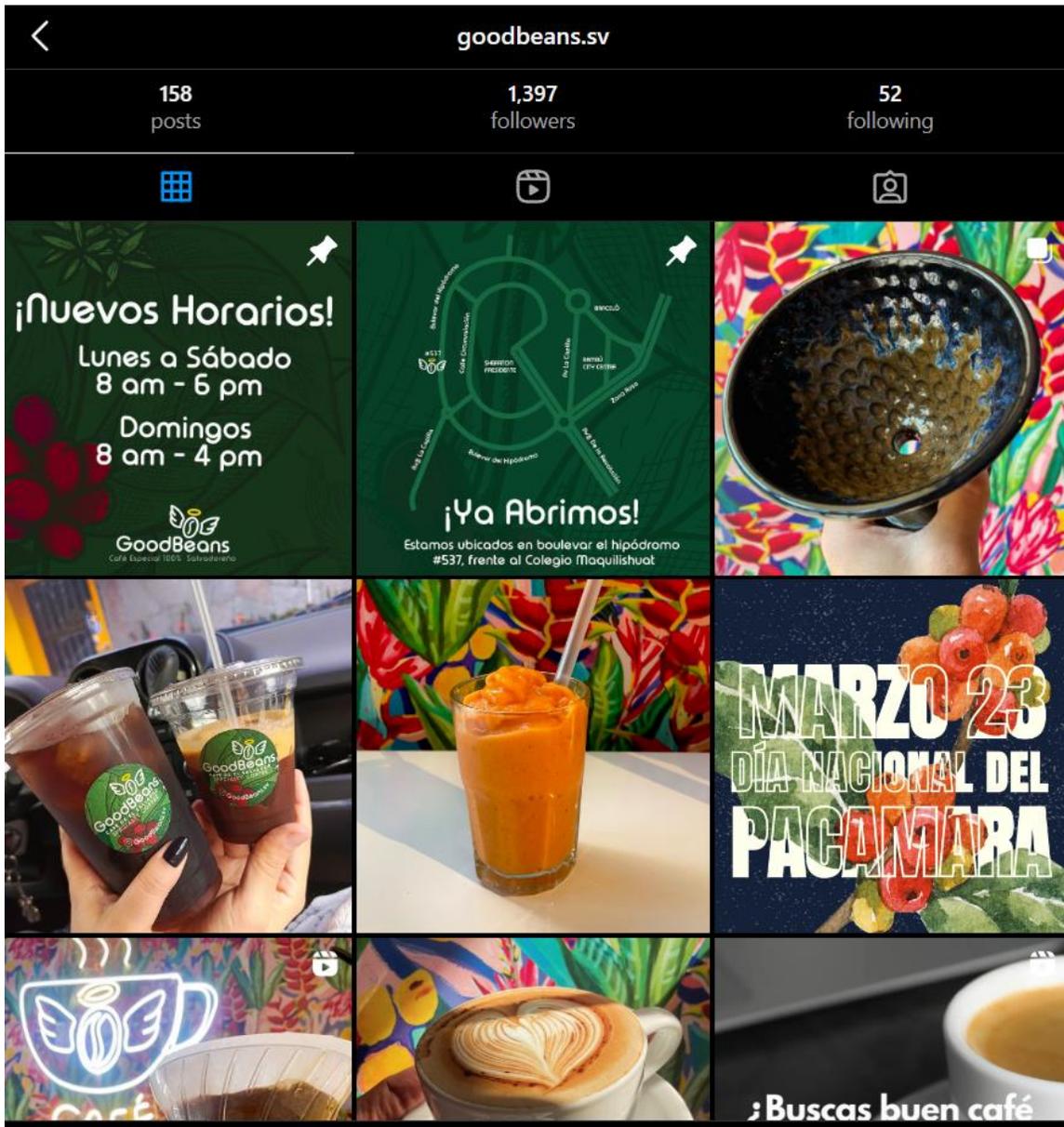
Anexo 3. Feed de marcas estudiadas con la lista de observación.

Marca A.

The image shows the Instagram profile for 'cafecriollosv'. The profile name is 'cafecriollosv' with a verified badge. The bio reads: 'Café Criollo Food & beverage. Café Criollo es 100% café, es instantáneo, brinda una taza balanceada con delicioso sabor. ¡Te Pone Pilas! tca.com sv'. The statistics are 433 posts, 1,242 followers, and 526 following. The grid of posts includes:

- A post with the text '¡Feliz día mamá!' and an image of a coffee mug and a box of Café Criollo.
- A post with the text 'FRASES TÍPICAS DE: Mamá. Y SI LO ENCUENTRO, ¿QUÉ TE HAGO?' and an image of a coffee cup.
- A post with the text 'Dale alegría a tu vida' and an image showing a coffee pill and a sad face emoji, and another coffee pill and a happy face emoji.
- A post with the text 'Feliz día del trabajo' and an image of a coffee cup.
- A post with the text '¿Cansado de tomar café? no tampoco' and an image of a coffee box.
- A post with the text 'La cora que más abunda, por eso ¡Café Criollo tomo yo!' and an image of a coffee cup.

Marca B.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

ARTICULO

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EVOLUCIÓN DE MARCAS DIGITALES
CAFETALERAS EN EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

CORTEZ MEDRANO, DIEGO JOSÉ
MEJÍA MORALES, KATHERINE MICHELLE
QUIJADA SIERRA, PAULINA MERARI

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

Tema: Factores que influyen en la evolución de marcas digitales cafetaleras en el salvador

Variables

Variable general: Branding

Variables específicas: Diseño de marca, Estrategias de contenidos, Marketing Digital.

Objetivo general:

Identificar los factores que tienen un impacto significativo en la evolución y desarrollo de las marcas cafetaleras en El Salvador para conocer las principales variables que influyen en estas.

Objetivos específicos:

- Comprender el contexto actual del mercado cafetalero en El Salvador, incluyendo tendencias, competencia y demanda de consumidores.
- Analizar las estrategias de diseño de marca utilizadas por el mercado cafetalero digital en El Salvador.
- Evaluar el desempeño de las estrategias de las marcas

cafetaleras digitales en El Salvador.

Resumen

Se conoce que el mundo del marketing digital cada vez está más desarrollado, dando paso a la creación y evolución de marcas digitales, de las cuales se conoce que son la publicidad del producto, inclusive del servicio que se da a conocer por los medios de comunicación, haciendo uso de plataformas sociales. Lo que abre paso a que el país incursione cada vez más en el comercio electrónico, por la creciente presencia en internet de la población, por lo que las marcas deben encontrarse en los medios digitales y estar posicionadas y manejar contenido de valor que muestre la esencia que la marca desea transmitir.

Por lo cual la investigación se centra en aspectos que han moldeado el desarrollo y crecimiento de las marcas en El Salvador, conociendo que la industria del café ha sido un pilar fundamental para la economía del país, y con la llegada de la era digital, las marcas cafetaleras han tenido que

adaptarse para mantener la competitividad. Por lo que se busca proporcionar el conocimiento de los factores que han contribuido al desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, con el objetivo de ofrecer información valiosa para el éxito en el mercado digital actual.

Summary

It is known that the world of digital marketing is increasingly developed, giving way to the creation and evolution of digital brands, which are known to be the advertising of the product, including the service that is made known through the media; making use of social platforms. Which opens the way for the country to increasingly venture into electronic commerce, due to the population's growing presence on the Internet, which is why brands must be found in digital media and be positioned and manage valuable content that shows the essence that the brand wants to convey.

Therefore, the research focuses on aspects that have shaped the development and growth of brands in El

Salvador, knowing that the coffee industry has been a fundamental pillar for the country's economy, and with the arrival of the digital era, Coffee brands have had to adapt to remain competitive. Therefore, it seeks to provide knowledge of the factors that have contributed to the development of digital coffee brands in El Salvador, with the aim of offering valuable information for success in the current digital market.

Introducción

El café es uno de los productos representativos y de mayor importancia económica en El Salvador, el cual representa una fuente de ingresos y empleo para muchas familias. En los últimos años, la transformación digital ha revolucionado diversos sectores, y la industria cafetalera no ha sido la excepción. Las marcas digitales han aparecido como un fenómeno significativo, reflejando un cambio en la forma en que los productores y proveedores se conectan con los consumidores. El siguiente trabajo tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la evolución y desarrollo de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador.

Con el fin de comprender esto, se realizó el planteamiento del problema, explorando las razones que han motivado el estudio y destacando la importancia de investigar los factores que impactan en la evolución de las marcas digitales en la industria cafetalera, siendo este apartado, donde se detallan los objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, de la misma forma, se justifica la relevancia del estudio en el contexto actual del mercado cafetalero salvadoreño.

Posteriormente, se presenta una fundamentación teórica que proporciona un marco teórico sobre el diseño creativo, diseño de marca, e-branding, e-commerce y la transformación digital, entre otros temas, aportando una base para comprender las estrategias y tendencias que están influyendo en el mercado de las marcas digitales en la industria del café.

La metodología de la investigación describe el enfoque, los métodos y las técnicas empleadas para recopilar y analizar la información necesaria, detallando el diseño de la

investigación, las herramientas utilizadas, la población y muestra seleccionada, así como, el procedimiento de recolección y análisis de datos.

El análisis de la información reúne y examina los datos obtenidos a través de encuesta dirigida a propietarios y gerentes de marketing, y una lista de observación entre dos marcas. Interpretando los resultados, discutiendo los resultados presentados. Identificando las estrategias de diseño de marca y evaluando el desempeño en términos de visibilidad y percepción de marca.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se basan en los hallazgos del estudio. Donde se recopilan los principales factores que influyen en la evolución de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, donde se recomienda la diversificación de estrategias que pueden mejorar su desarrollo y competitividad en el mercado; ofreciendo una percepción completa y aplicable para los interesados en fortalecer la presencia digital de las marcas.

En resumen, este trabajo no solo busca comprender los factores que impactan en la evolución de las marcas digitales cafetaleras en El Salvador, sino también proporcionar un recurso valioso a impulsar su crecimiento y éxito en un entorno cada vez más digitalizado.(NUEVA INTRODUCCION)

(ANTIGUA INTRO)En la era digital actual, la presencia en línea y la estrategia de marca son elementos cruciales para el éxito de cualquier negocio, incluyendo aquellos dedicados al café en países como El Salvador, reconocido por su tradición cafetalera. La transformación digital ha impactado significativamente la forma en que las marcas cafetaleras se posicionan e interactúan con los consumidores y desarrollan sus estrategias comerciales. Este cambio ha sido aún más notable en el contexto salvadoreño, donde la industria del café ha enfrentado desafíos y oportunidades únicas en su camino hacia la digitalización.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el estudio de los factores que han influenciado en la evolución y el desarrollo de marcas

digitales de café en El Salvador. A través de un análisis profundo se examinará aspectos clave como tendencias, y demanda de consumidores en el mercado cafetalero, y las estrategias de diseño de marca implementadas por estas empresas. Además, se considerarán las perspectivas de innovación y competitividad que están moldeando el panorama actual de las marcas de café salvadoreñas en el entorno digital.

Al comprender los factores que impulsan el cambio y la evolución en las marcas digitales cafetaleras de El Salvador, se podrá obtener una visión más amplia sobre las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades que las marcas de café enfrentan, así como también se permitirá identificar las mejores prácticas y estrategias que les permiten mantenerse relevantes y competitivas en un mercado globalizado y digitalmente avanzado. Esta investigación no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el tema, sino que también ofrecerá insights valiosos para el desarrollo y fortalecimiento de la industria cafetalera en el país.

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, de tipo exploratoria y descriptiva.

El estudio que se lleva a cabo es exploratorio, ya que permite entender el tema y definir los problemas de la investigación de forma detallada. Dado que este se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso (Hernández Sampieri, 2014), indicando la exploración inicial del tema ligada a uno de los objetivos, identificando los factores relevantes que influirán en la evolución de las marcas cafetaleras digitales del país.

Se hace un estudio descriptivo, utilizado para describir y analizar características de la población a la que se dirige o se basa la investigación. El cual busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, 2014), estudio relacionado a los objetivos propuestos, los cuales indican la intención de

obtener información detallada sobre las estrategias en el entorno digital cafetalero.

Igualmente se usará el método cuantitativo, el cual permite la recolección de datos que pueden analizarse estadísticamente, que permite identificar patrones, tendencias y relaciones.(CAMBIAR)

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar es exploratoria secuencial, se recopilan y analizan primero datos cualitativos seguidos de la recopilación y análisis de datos cuantitativos; se da prioridad al rasgo cualitativo y las conclusiones se incorporan en la fase de interpretación de la investigación. (Ayala, 2022)

Sujetos y objetos de estudio

Los sujetos de estudio son aquellas marcas digitales de café en El Salvador.

Las personas fundadoras de marcas digitales de café suelen tener una profunda pasión por el café, desde su cultivo hasta su preparación y degustación. Ven al café como más que una bebida, sino como parte de su identidad de marca y cultura.

iii. Unidades de análisis. Población y muestra.

La población es el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica o conjunto de características específicas.

Población: La población objetivo de este estudio son todas aquellas marcas digitales cafetaleras que ofrecen sus servicios en El Salvador. Esta población se caracteriza por su presencia en redes sociales tales como Instagram y TikTok. Según lo observado en El Salvador existen en promedio 10 marcas digitales de café. Las antes mencionadas marcas digitales de café tienen algunas características en común por la naturaleza de su industria y su audiencia objetivo. Algunas de ellas son:

- **Estética moderna y atractiva:** Tienen un diseño visual moderno y atractivo en sus plataformas digitales, incluyendo sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Esto incluye colores cálidos, imágenes de café fresco y diseño minimalista.
- **Contenido visualmente atractivo:** Utilizan imágenes y

videos de alta calidad que muestran café, granos de café, métodos de preparación, y la experiencia de disfrutar una taza de café. Esto incluye fotos de cafeterías acogedoras, baristas preparando café, o clientes disfrutando de una taza.

- **Narrativa de marca bien definida:** Tienen una historia o narrativa de marca bien definida que comunica su pasión por el café, su compromiso con la calidad y su conexión con los productores de café. Esto incluye información sobre el origen de los granos, prácticas sostenibles y compromiso con la comunidad.
- **Estrategias de Marketing Digital Integral:** Utilizan una variedad de estrategias de marketing digital, que pueden incluir marketing de contenido, publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, marketing por correo electrónico y optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otros.

Estas son solo algunas de las características comunes que tienen las

marcas digitales de café, pero pueden variar dependiendo de factores como el público objetivo, el posicionamiento en el mercado y la estrategia de la marca. Estas características influyeron para que dichas marcas fueran elegidas la población de este estudio.

Variables e indicadores

Variable Independiente (X)	Variable Dependiente (Y)
X1: Estrategias de marketing y operaciones de las empresas cafetaleras.	Y1: Contexto actual del mercado cafetalero.
X2: Estrategias de diseño de marca.	Y2: Mercado cafetalero digital de El Salvador.
X3: Estrategias de las marcas cafetaleras digitales en El Salvador.	Y3: Desempeño de las estrategias.

Técnicas para emplear en la recopilación de datos

Para este trabajo se determinó que el mejor instrumento para la

recopilación de información es un cuestionario, empleando la técnica de la encuesta para facilitar el alcance y registro de datos a la vez que se mejora el procesamiento de información. Para realizarla se seleccionaron a 8 marcas que se conoce iniciaron como marcas 100% digitales, las cuales se listaron con anterioridad y poseen rasgos y características de marcas de esta denominación.

Para hacerles llegar los contenidos de la encuesta se utilizará la plataforma Google Forms donde cada marca deberá contestar preguntas demográficas, seguidas de preguntas acerca del diseño de su marca, el rendimiento de esta en redes sociales, las estrategias que han utilizado para alcanzar su posición actual y los métodos que utilizan para conocer al mercado y su posición frente a la competencia.

También para tener un mejor entendimiento de la situación del mercado actual se ha planteado una lista de aspectos a observar basada en la información recopilada en el artículo 2 referente a las interacciones en el ámbito digital.

Basado en las observaciones realizadas en el estudio “¿Promoción O Conversación? Empleo De Las Redes Sociales Por Parte De Las Empresas Del Sector Del Juego Privado” (Cervera Traver, 2018) se realizará una comparativa entre distintos posts de las marcas “Café Criollo” que tiene un origen tradicional y “Good Beans Coffee” la cual tiene su origen en 2012 como marca digital. Escogiéndose estas marcas debido al parecido en tamaño que poseen en redes sociales.

Se tomarán en cuenta las clasificaciones propuestas por el estudio y se estudiarán las publicaciones e interacciones desde 2024 en la red social Instagram, ya que esta es la única donde ambas marcas tienen presencia.

En el estudio se observó cómo estas marcas se centran en promover los contenidos, dejando como un tema secundario el promover la interacción con el cliente, siguiendo el indicador de Gómez, estas marcas estarían en el segundo nivel, ya que, si hay comunicación, pero no es prioridad para las marcas. Los resultados observados muestran que la mayoría de las marcas

digitales se manejan en un cosmos muy limitado, donde no se fomenta a la discusión de su marca, pocas marcas cuentan con presencia en más de una red social, y solo 3 tienen sitios webs funcionando y de estas solo una citó las reseñas de Google como un factor relevante para darse a conocer al público. Esto indica que las marcas han dejado de lado los discursos online como algo significativo para atraer clientes, y no han tratado de generarlos por su propia cuenta.

La investigación indica que estas marcas consideran las redes sociales solo como herramientas promocionales, pocas o ninguna promueven contenidos que permitan interactuar a los usuarios en el entorno digital, las marcas consideran mejor manejar las interacciones en persona, aunque las interacciones personales son poderosas al fidelizar clientes, limitarse solo a estas dejando de lado las conversaciones digitales es cerrar la puerta al descubrimiento de la marca a distintos públicos.

En esta oportunidad se observó un bajo nivel de madurez de parte de las marcas en el ámbito digital, esto es

un detrimento a su desarrollo ya que esto es excusable en marcas establecidas que buscan migrar a estos espacios, pero para marcas que han surgido en estos y buscan crear su presencia en el mercado a través de los espacios provistos por las redes sociales, es ceder una gran porción de su potencial de crecimiento dentro del mercado.

Difuminar las líneas entre marca y usuario, volviéndose interactivas y cada vez mas parte de la vida de estos es crucial para diferenciarse y eventualmente ganar un público leal que respalde la imagen de marca que se han esforzado por construir

Análisis y discusión de resultados

Con la información recopilada se puede comenzar a contrastar la situación actual de las marcas de café digitales en el país con el concepto de marcas digitales que se ha desarrollado con el paso del tiempo, las prácticas que estas sostienen, los factores que las influyen y el efecto que esto ha tenido en las mismas.

Las marcas estudiadas han experimentado con distintos métodos

para implementar estos factores, hay aquellas que se enfocaron principalmente en implementar un concepto, otras que dan relevancia a la presentación de sus contenidos y en menor medida aquellas que han experimentado con enfocarse en dar una experiencia satisfactoria al cliente más allá de los canales digitales.

Muchas de las marcas estudiadas tienen niveles de interacción bajos en sus plataformas, por limitaciones de presupuesto, falta de conocimiento o creatividad, muchas se han centrado en la presentación y han dejado de lado el potencial de la creación de comunidades en línea para hacer crecer su marca.

Estas marcas han logrado avanzar mucho en relativamente poco tiempo, la mayoría son jóvenes, menores a 5 años y hoy por hoy compiten con los grandes de la industria salvadoreña, pero si desean superarlos y competir contra los grandes a nivel internacional deberán arriesgarse, implementar estrategias de branding refrescantes y que no se hayan visto antes en el mercado y replantearse sus objetivos y como deciden medirlos.

Conclusiones

- Según los resultados de la investigación y la revisión de la literatura, lo principal que ha influenciado al surgimiento de marcas digitales en la industria cafetalera en el país es primero el aumento de la accesibilidad a dispositivos con internet en el país y, con ello, el aumento de usuarios de redes sociales, segundo el crecimiento de la caficultura desarrollado por políticas recientes de gobierno, y tercero la ausencia de marcas desarrolladas con propuestas distintas concebidas para la generación digital. Estos factores se combinaron en el momento preciso para que marcas cafetaleras pudieran lanzarse y crear bases de seguidores en los espacios digitales que han emergido en el país.
- El mercado cafetalero nacional pasa una época de cambio, los incentivos gubernamentales, proyectos de desarrollo y propuestas de modernización

han influenciado el crecimiento de este, con varias marcas nacionales surgidas desde cero o diversificándose de marcas establecidas, sumado al interés del gobierno por promover proyectos que utilicen tecnologías digitales en la caficultura facilitan la entrada para que marcas como las estudiadas se integren, el cambio más notable en el mercado es la democratización de la misma, donde ahora se lanzan marcas de café ahora sin tener que poseer una plantación, a través de alianzas estratégicas, productores y marcas crean proyectos que se han desarrollado para volverse competidores del mercado.

- En cuanto a las estrategias de diseño de marcas, se ha centrado mucho en el desarrollo de marcas originales y distintivas, la creación de contenido altamente producido con un enfoque estético y visibilidad, y estrategias de posición en las plataformas, en menor medida se ven marcas

que busquen interactuar con sus públicos, lográndolo principalmente mediante promocionales o interacciones en persona, esto puede deberse a que el mercado, y por ende sus marcas, aun son inmaduros y requieren desarrollarse aún más para generar y controlar discursos online con respecto a las marcas y sus elementos.

- Las distintas marcas que se estudiaron presentaban objetivos distintos en sus redes sociales, las usan como plataformas promocionales, las usan con fines documentales, las que quieren usarlas como canal de venta y las que buscan tracción hacia tiendas físicas, desde una perspectiva de alcance, se observó que quienes intentan presentar su producto como una experiencia agradable al consumidor, son constantes y utilizan plataformas adecuadas a su público meta generan más interacciones, y son quienes consideran poseer un desempeño positivo y ser

competidores viables del mercado.

Recomendaciones

- Basado en los resultados de la investigación y en la documentación consultada, las marcas de café que deseen integrarse en el mercado digital salvadoreño o en consecuencia quisieran evolucionar en este deberán enfocarse más en desarrollar experiencias de valor agregado a sus clientes por encima de enfocarse únicamente en su desarrollo como marca, integrando al cliente a sus procesos y volviéndole el eje central de sus actividades de marca, esto con el fin de generar experiencias que deleiten al cliente, reforzando las impresiones positivas y fidelizándolo a la marca.
- La diversificación de estrategias de marca es crucial para fomentar un crecimiento saludable de la base de consumidores, si bien es acertado apearse a un plan estratégico en concreto,

diversificar su ejecución en base a los objetivos es clave para alcanzar a la mayoría de los clientes potenciales, apegarse a una idea es clave para iniciar, pero conforme se avance en los objetivos, es necesario alternar las formas de alcanzar y comunicarse con el cliente, sabiendo cuando escuchar y cuando informar.

- La interacción y participación del discurso en línea son elementos que la mayoría de las marcas han dejado de lado, no promover las conversaciones, evitar generar experiencias interactivas o abstenerse de participar en el discurso online, provoca que haya un alcance reducido a los clientes que desean formar parte del dialogo, por lo que se considera necesario promover estas discusiones relevantes a la marca y dirigir el discurso en favor de la marca que lo promueve, recompensando experiencias positivas que atraerán a más personas que

desean replicar a dicha experiencia.

- El uso de contenido original altamente producido es más necesario que nunca en los medios digitales, desde la generación de contenidos de valor que sean de fácil consumo y beneficiosos para el cliente, hasta contenidos que cuenten historias que retengan a las audiencias y les envíen los mensajes que se desea promover, asegurándose que en todos los contenidos se promueva un grado de interacción, se recompensen las interacciones positivas y se promueva el cumplimiento de los objetivos detrás de la estrategia.
- Se recomienda el desarrollo de estrategias basadas en datos demográficos de los consumidores, es esencial conocer al público que se desea alcanzar, plantear objetivos relevantes a este público y crear una estructura de la cual deriven las estrategias en formas de contenido, presentación, información e interacciones co

Bibliografía

Libros

- Traver, J. L. C. (2018). ¿Promoción o conversación? Empleo de las Redes Sociales por parte de las empresas del sector del juego privado. En M. Pulido Polo (Ed.), La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas (pp. 67–79). Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <https://doi.org/88226>
- Bardin, L. (1996) Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Kerr, D. N. (1982). La Edad de Oro del café en El Salvador, 1863-1885. In Mesoamérica (pp. 1–25). SIIDCA.

Tesis

- Acevedo, Carlos Emilio Ferreyra, Gabriela Claudia Morttati, Alicia Gabriela. (2021). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO DETERMINANTE DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR EN TIEMPOS

DE PANDEMIA. Universidad Nacional de San Martín.

- Ricarte J, G. V. S. (2005). eBranding la creación de marca digital en la era de la conectividad. Universidad Autónoma de Barcelona.

Boletines

- Obando, D. (2020). E-COMMERCE en El Salvador. Red de Contadores de El Salvador.

Sitio web

- Adlatina, R. (2023). Un 92% de la Gen X utiliza las redes sociales a diario y es la que más rápido crece en TikTok. Adlatina. <https://www.adlatina.com/market-ing/un-92-de-la-gen-x-utiliza-las-redes-sociales-a-diario-y-es-la-que-mas-rapido-crece-en-tiktok#:~:text=La%20Gen%20X%20es%20responsable,más%20rápido%20crece%20en%20TikTok>.
- icrono magazine. (2023). ACOS vs Margen de Contribución: ¿Cuál es la mejor métrica en el marketing digital? icrono.

- <https://icrono.com/tendenciasmarketing/acos-vs-margen-de-contribucion-cual-es-la-mejor-metrica-en-el-marketing-digital/>
- The World Factbook (2021) Washington, DC: Central Intelligence Agency, 2021. <https://www.cia.gov/>
 - Ministerio de Agricultura y Ganadería (2023). CAFETALEROS NACIONALES CONTARÁN CON UN NUEVO SOCIO COMERCIAL PARA EXPANDIR EL CAFÉ DE EL SALVADOR A NIVEL INTERNACIONAL. MAG. <https://www.mag.gob.sv/2023/08/18/cafetaleros-nacionales-contaran-con-un-nuevo-socio-comercial-para-expandir-el-cafe-de-el-salvador-a-nivel-internacional/>
 - [madurez-la-transformacion-digital-esta-compania/](https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/)
 - Carrillo, M. (2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
 - Bastos, J.L. (2005) “Reflexiones interactivas” http://mosaic.uoc.edu/articulos/jl_bastos0105.html Mosaic - Graduado en Multimedia – Universitat Oberta de Catalunya.
 - Orús, A. (2024). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
 - Molina, K. (2022). El Salvador es el segundo país de la región con más comercio electrónico. ElSalvador.Com. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>

Artículos On-line

- Gómez, A. M. (2017). 4 niveles de madurez de la transformación digital, ¿en cuál está tu compañía? Paradigma. <https://www.paradigmadigital.com/techbiz/los-4-niveles->

- Bernal, D. (2021). Delitos informáticos alcanzan cifra récord en 2021 en El Salvador: “Suplantación de identidad es un tema masivo.” La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Delitos-informaticos-alcanzan-cifra-record-en-2021-20211219-0067.html>
- Fórum del café. (2021). El café de El Salvador se renueva para recuperar su prestigio. Fórum Del Café. <https://forumdelcafe.com/cafe-salvador-se-renueva-para-recuperar-su-prestigio/>
- La historia del café en El Salvador. (2023). Green Plantation. <https://www.greenplantation.es/a/la-historia-del-cafe-en-el-salvador>
- The Manifest. (2018). The Success of Starbucks App: A Case Study. Medium. https://medium.com/@the_manifest/the-success-of-starbucks-app-a-case-study-f0af6709004d
- Ballesteros, Y. (2021). Tecnologías digitales: cómo mejoran los procesos en las fincas de café. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/02/17/tecnologias-digitales-como-mejoran-los-procesos-en-las-fincas-de-cafe/>
- Pasqualetti, A. (2022). What is a Coffee Subscription Service? Moriondo. <https://moriondocoffee.com/blog/news/what-is-a-coffee-subscription-service>

Informes y reportes

- Avilés, C. (2024). Informe de estadísticas cafetaleras 31 de enero 2024.
- Avalos Deras, C. E., Rolin Espinoza, G. S., & Chávez Pérez, M. R. (2017) Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Consejo Salvadoreño del Café.
- Badía, R. (2021). Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador.

- Blanco, H. C. M. (2018). ENCUESTA NACIONAL DE ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS EN EL SALVADOR 2016.
- Yanci González Abraham Mena Diana Castro Mónica Vaquero Paula Olivares. (2015). El Comercio Electrónico en El Salvador, mercados digitales conectados a tus derechos.
- CEPAL. (1993). LA ECONOMÍA SALVADOREÑA EN EL PROCESO DE CONSOLIDACIÓN DE LA PAZ.

Monografías

- Díaz., V. C. D. A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. Universidad de Extremadura.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. Palabra Clave, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.20.23.4.4>

Leyes

- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 406 Diario Oficial (2021). <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documentos/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>
- LEY ESPECIAL CONTRA LOS DELITOS INFORMÁTICOS Y CONEXOS, (2015) (testimony of Asamblea Legislativa). <https://www.fiscalia.gob.sv/medios/portal-transparencia/normativas/normativas-de-interes/ley-especial-contra-delitos-ciberneticos.pdf>

Journals de Investigacion.

- Salmiah, S., Sahir, S & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in the coffee industry. International Journal of Data and Network Science, 8(1), 641-654.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca

modelo masterbrand. Revista
Luciérnaga - Comunicación,
4(8), 20–25.