

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PROCESADO HACIA COSTA RICA”. CASO
ILUSTRATIVO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MOLINA DOÑEZ, LIGIA LISSETH

PINEDA GONZÁLEZ, JENNIFER LISSETTE

RUBIO GONZÁLEZ, FLORENCE GISSELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO.

JUNIO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. José Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Armando Villalta Rodriguez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio HernándezVásquez.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: MSC. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Docente Asesor: Lic. Bruno José Alas Castillo.

Coordinador de Seminario:Lic. Bruno José Alas Castillo.

JUNIO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida a pesar de las dificultades, a mi amada Madre Laura de Molina por todo su apoyo a lo largo de mi vida, por su dedicación, cariño y comprensión, gracias a ella he logrado todo lo que ahora estoy celebrando y porque siempre ha creído en mí. A mi padre Guillermo Molina, que desde el cielo se alegra de este triunfo. Agradezco a mi hermana Claudia Molina por cada palabra de apoyo en los momentos difíciles, a mi mejor amigo y a su familia por cada palabra de aliento y sobre todo su apoyo incondicional a lo largo de la carrera, al Padre Jeffry Artavia, porque sin su valiosa ayuda no habiéramos logrado llegar a Costa Rica, a la familia Tellini quien nos tendió su mano y brindo un valioso apoyo para el desarrollo de esta investigación, a mis compañeras de tesis y a sus familias por su dedicación y paciencia a lo largo de este camino, finalmente a todos mis amigos y demás familia por todo el apoyo brindado.

Ligia Lisseth Molina

Agradezco a Dios omnipotente y a la Virgen María que me acompañaron en esta etapa de mi vida regalándome fortaleza, paciencia y entrega. A mi más grande bendición: mi madre Nora González por brindarme el amor incondicional, la inspiración de ser una mejor persona, la guía a lo largo de mi vida y por siempre creer en mí, a mi hermana Sandra Pineda por tener siempre las palabras correctas cuando más lo necesitaba, por apoyarme en este camino, por darme su amor y comprensión todos los días, gracias por estar en cada uno de mis logros. A mi Padre Luis Pineda por todo su amor y apoyo incondicional, a mi cuñado Edwin Castellanos por todo el apoyo y comprensión brindado. A mi amiga Nicole Águila por el apoyo, los ánimos y el cariño a lo largo de esta etapa. A mis compañeras de tesis y sus familias por todo su tiempo y comprensión. A mis compañeras de trabajo por toda la comprensión y apoyo en este proceso.

Jennifer Lisette Pineda

Doy gracias a Dios y a la Virgencita de Guadalupe por haberme concedido llegar a culminar mi proceso académico universitario y darme la fortaleza y sabiduría para poder enfrentar este reto. A mi padres Roberto Rubio y Cristina de Rubio por todo el apoyo constante e incondicional que me brindaron en todo momento, por sus palabras de aliento y enseñarme a que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota sino que el principio de una lucha que siempre termina en logros y éxitos. Gracias por siempre orientarme en todo y ayudarme a seguir adelante a pesar de los inconvenientes. Este triunfo es también de ustedes. A mis hermanas y demás familia por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria. Gracias a Dios por este nuevo triunfo, y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Florence Gissela Rubio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	1
“MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE PLANES DE EXPORTACIÓN, CAFÉ PROCESADO HACIA COSTA RICA”	1
A. PLAN DE EXPORTACIÓN	1
1. Plan de Exportación.....	1
2. Comercio	11
3. Exportación	21
B. ANTECEDENTES DEL CAFÉ	23
1. El Café en América	23
2. Industrias del café en El Salvador.....	25
3. Proceso del Café.....	27
C. ANTECEDENTES DE COSTA RICA.....	29
1. Generalidades de Costa Rica.....	29
2. Industrias más relevantes de Costa Rica	32
3. Economía.....	32
4. Sector Cafetalero de Costa Rica	33
5. Tendencia de bebidas en Costa Rica	35
6. Clasificaciones Internacionales	36
7. Instituciones y organismos de Costa Rica que intervienen en el proceso de Exportación.	38
CAPITULO II:	39
“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO COSTARRICENSE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ PROCESADO DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE CAFÉ S.A. DE C.V.”	39
A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	39
1. Objetivos de la investigación.....	39
2. Formulación del Problema	39
3. Hipótesis de la investigación	40
4. Operacionalización de las hipótesis	40
5. Importancia de la investigación	41
6. Alcances y limitaciones	42
7. Metodología de la investigación	42

B.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	50
1.	Filosofía y Estructura Organizativa	50
2.	Generalidades de la empresa.....	51
3.	Situación financiera de la empresa	52
4.	Situación productiva de la empresa.....	59
5.	Análisis del mercado Costarricense	63
6.	Potencial del mercado.....	64
7.	Determinación del mercado meta.....	69
C.	ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	73
1.	Análisis interno.....	73
2.	Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	75
3.	Entrevista	78
4.	Análisis FODA	84
D.	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	85
E.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO.....	86
1.	Conclusiones.....	86
2.	Recomendaciones	87
	CAPITULO III	89
	“PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PROCESADO DE EXPORTADORA DE CAFÉ HACIA SAN JOSÉ COSTA RICA”	89
A.	ÍNDICE.....	90
B.	INTRODUCCIÓN.....	91
C.	RESUMEN EJECUTIVO.....	93
D.	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
1.	Observaciones	95
2.	Recomendaciones	95
E.	OBJETIVOS COMERCIALES Y FINANCIEROS	96
1.	Objetivos Comerciales.....	96
2.	Objetivos Financieros	97
F.	ANÁLISIS SITUACIONAL	98
1.	Empresa.....	98
2.	Producto.....	100
3.	Mercado	101
G.	IMPORTANCIA	103

H.	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	104
I.	EL MERCADO META.....	104
J.	EL ENTORNO.....	105
K.	ESTRATEGIAS	107
1.	Estrategia de Producto.....	107
2.	Estrategia de Precios	114
3.	Estrategia de Plaza	117
4.	Estrategia de Promoción	122
	Fuente: elaboración del equipo de trabajo.....	127
L.	PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS	136
1.	Presupuesto de Marketing.....	136
2.	Presupuesto de Ventas de Golden Coffee	137
3.	Tasa de descuento del proyecto	139
	BIBLIOGRAFÍA.....	143
	ANEXOS	145
	ANEXO No.1 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	146
	ANEXO No. 2 EXPORTACIONES DE CAFÉ EN COSTA RICA	147
	ANEXO No. 3 VALOR Y PESO SEGÚN PRINCIPALES DESTINOS 2013-2014	148
	ANEXO No. 4 CLASIFICACIÓN DE CLASES SOCIALES COSTA RICA.....	149
	ANEXO No.5. FORMATO DE LA ENTREVISTA.....	150
	ANEXO No. 6 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	152
	ANEXO No.7 TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE EXPORTADORA DE CAFÉ EN COSTA RICA.....	156
	ANEXO No. 8COTIZACIÓN DE FABRICACIÓN DE CAJAS	182
	ANEXO No. 9 FACTURA DE EXPORTACIÓN.....	183
	ANEXO No. 10 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR.....	184
	ANEXO No. 11 INSCRIPCIÓN TRANSPORTE CARGA INTERNACIONAL	185
	ANEXO No. 12 FAUCA.....	187
	ANEXO No. 13 DECLARACIÓN ÚNICA ADUANERA	188
	ANEXO 14. ETIQUETADO SEGÚN REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO.....	189
	ANEXO No. 15 INSCRIPCIÓN Y AUTORIZACIÓN PARA EXPORTAR CAFÉ	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores del entorno.....	9
Tabla 2 Formas de Pagos Internacionales.....	12
Tabla 3 Incoterms.....	14
Tabla 4 Documentos para exportar	18
Tabla 5 Importaciones de café 2007 – 2012.....	34
Tabla 6 Producción y Comercialización de Café Sacos de 46 Kg, Cosechas 2011-2012 a 2014-2015	36
Tabla 7 Precios de Exportación y Consumo Nacional Cosecha 2011-2012 a 2014-2015 Precios en USD/46 Kg.....	36
Tabla 8 Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional	37
Tabla 9 Café, té, yerba mate y especias.	38
Tabla 10 Organismos que ayudas para Exportar en Costa Rica	38
Tabla 11 Guía de Observación	48
Tabla 12 Guía de observación	49
Tabla 13 Competidores en Costa Rica	67
Tabla 14 Tasa promedio de consumo de café por rangos de consumo diario.....	71
Tabla 15 Porcentaje de la población universo que consume café en San José Costa Rica.....	71
Tabla 16 Número de habitantes proyectados que consumen Café en Costa Rica	72
Tabla 17 Tazas Diarias de consumo proyectada en San José Costa Rica	72
Tabla 18 Tabla de costos y precios.....	74
Tabla 19 Porcentaje de mercado de los competidores	77
Tabla 20 Matriz FODA.....	85
Tabla 21 Participación de marcas en el mercado de Costa Rica	102
Tabla 22 Segmentación Demográfica.....	105
Tabla 23 Segmentación Psicográfica.....	105
Tabla 24 Especificaciones de caja de exportación	110
Tabla 25 Perfil arancelario del producto a importar	112
Tabla 26 Aranceles partida	112
Tabla 27 Registros y autorizaciones	114
Tabla 28 Precio de venta Golden Coffee en El Salvador.....	115
Tabla 29 Costo unitario de exportación	116
Tabla 30 Ganancia de ventas de exportación	117
Tabla 31 Conversión a colones costarricenses.....	117
Tabla 32 Pulperías	119
Tabla 33 Estaciones de radio a utilizar en Costa Rica	125
Tabla 35 Presupuesto anual de Prensa.....	127
Tabla 36 Presupuesto anual de Radio.....	127
Tabla 37 Presupuesto de Valla Publicitario.....	128
Tabla 38 Presupuesto de promocionales	133
Tabla 39 Presupuesto Marketing Digital.....	134
Tabla 40 Presupuesto de promoción de ventas	135

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura de un plan de explotación	4
Ilustración 2 Factores del entorno del Marketing Internacional.....	7
Ilustración 3 Pasos para exportar	17
Ilustración 4 Organismos de mayor participación en las exportaciones.....	19
Ilustración 5 Presentación actual Golden Coffee	108
Ilustración 6 Imagen de Propuesta de empaque Golden Coffee.....	109
Ilustración 7 Estrategia de Canal Largo Tradicional	118

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en realizar un Plan de Exportación para la empresa EXPORTADORA DE CAFÉ S.A DE C.V, ésta empresa industrial exporta café oro a diferentes destinos satisfaciendo así a una amplia gama de clientes y compradores reconocidos a nivel mundial. La empresa actualmente exporta hasta 325,000 quintales en una sola cosecha. Golden Coffee es un café tipo gourmet, 100% de variedad arábica, de estricta altura y con una combinación perfecta de dulzura y cuerpo que brinda una calidad de taza única.

Para penetrar de manera satisfactoria al mercado de Costa Rica con un producto de origen salvadoreño es necesario realizar investigaciones exhaustivas que permitan obtener información necesaria para que posteriormente se formulen y diseñen estrategias para incursionar en el país destino de la exportación. Durante la presente investigación, se desarrollaran estrategias enfocadas en las principales variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción, así como la demanda que existe en el mercado de Costa Rica para poder comercializar el café procesado tostado molido producido en El Salvador, marca Golden Coffee.

El desarrollo de un plan de exportación para la empresa permitirá posicionar en el mercado Costarricense al producto comercializado por la Empresa Exportadora de Café “Golden Coffee”, a través de estrategias que vayan encaminadas a impulsar la demanda y posicionar la marca de café e imagen del producto.

La investigación de campo se realizara a través de la herramienta del cuestionario, con la cual se identificarán el nivel de preferencia que tienen los consumidores y su opinión acerca de la competencia, tomando en cuenta características tales como sabor, calidad, precios, entre otros.

La temática a desarrollar durante este proyecto de investigación será la siguiente:

En el capítulo I se desarrollaran generalidades y conceptos acerca del marketing y comercio internacional, que están vinculados al estudio que se llevó a cabo para desarrollar un plan de exportación.

En el Capítulo II se desarrolla toda una investigación completa del mercado internacional para la introducción de café tostado molido Golden Coffee, el planteamiento de los objetivos, la implementación de distintas técnicas de investigación, la determinación del universo y la

muestra; de igual manera se presentan conclusiones y recomendaciones de la misma investigación.

El capítulo III se conforma por la propuesta del plan de exportación para la empresa Exportadora de Café S.A de C.V. con sus diferentes estrategias de marketing así como sus respectivos análisis financieros.

CAPITULO I

“MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE PLANES DE EXPORTACIÓN, CAFÉ PROCESADO HACIA COSTA RICA”

A. PLAN DE EXPORTACIÓN

Con el propósito de comprender mejor los fundamentos teóricos para la presente investigación, se han seleccionado conceptos que serán claves para la comprensión de los propósitos perseguidos y se definen a continuación:

1. Plan de Exportación

1.1. Definición de plan:

El termino plan hace referencia al punto de partida para desarrollar cualquier tipo de proyecto industrial, comercial, de servicios o de asesorías. Representa el trayecto a seguir en un proyecto de negocio y este debe de incluir metas a corto, mediano y largo plazo, además de establecer objetivos, estrategias y táctica operativa para alcanzarlos.¹

1.2. Definición de plan de exportación

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe de dirigir su esfuerzo exportador, y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito.²

Las empresas, se enfrentan cada día a mayor competencia, tanto a nivel nacional como internacional; es por eso, que el éxito en los negocios se debe de encaminar a conocer los deseos de los clientes, para que dé como resultado una mayor satisfacción al cliente, dando un valor más alto que vaya de acuerdo a sus expectativas.

La elaboración de un plan de exportación, implica conocer nuestro mercado meta, las variables o requisitos para adaptar la empresa, que se introduzca el producto a dicho mercado, y todo esto incluye: calidad, precio, normas, aspectos legales, infraestructura

¹Henry Fayol. Administración General e Industrial. [En línea]. Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20cap1>

² Lerma Kirchner, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional. 3ª edición. México. Pág. 561-563.

comercial del país al cual se exportará, conocer la demanda del mismo, analizar la competencia, etc., por lo que será necesario realizar una investigación de mercado que sirva para que se pueda determinar la estrategia que se deberá seguir para que la exportación sea un éxito.

1.3. Importancia del plan de exportación

La importancia de un plan de exportación es que el empresario logre identificarse con los componentes principales para la formulación del plan, tomándolo como herramienta con carácter estratégico para favorecer los procesos de la internacionalización de la empresa y así asegurar el éxito en la gestión de exportación.³El Salvador, es un país que exporta principalmente productos como son: café, azúcar, y productos agrícolas no tradicionales, productos que por naturaleza geográfica que posee el país, se pueden producir con mayores ventajas.

La búsqueda de mercados fuera de un país en específico, se ha vuelto de mucha importancia y no ha sido tarea fácil debido a la competencia mundial que ha llevado la globalización de las economías. Es por eso que, la tarea del marketing de exportación, debe de adaptar o modificar el producto que se quiere o se está exportando, según sea necesario para poder así ser más competitivos y lograr satisfacer las necesidades y preferencias de los mercados metas internacionales.

1.4. Ventajas y desventajas

Ventajas

Al realizar un plan de exportación se obtiene una noción más real del mercado meta, debido a que se diseñan estrategias para introducirse a ese mercado y concentrarse en los procedimientos de logística y trámites de exportación. Algunas de las ventajas que tiene desarrollar un plan de exportación están:

- Diversificar mercados para los productos.
- Incrementar las ventas, logrando un crecimiento y un desarrollo para la empresa.
- Aprovechamiento de la capacidad instalada.
- Mejoramiento en la calidad de los productos.
- Reducción en los costos como resultado del aumento de volúmenes de producción.
- Mejora en la competitividad de la Empresa.
- Aporte al desarrollo económico y social del país de origen.

³Instituto Nacional de Aprendizaje. Costa Rica.[en línea]. Disponible en: www.ina.ac.cr. Accesado el 20 Agosto de 2015.

- Mejor imagen de la empresa frente a proveedores, bancos y clientes.⁴

Desventajas

Entre las desventajas de una exportación tenemos:

- Existencia de economías de localización en otros lugares del exterior, que pueden hacer desaconsejable la exportación desde el país sede, aunque lógicamente incentivar una posible estrategia de exportación desde esa otra localización.
- La existencia de elevados costes de transporte, que pueden encarecer la exportación.
- Barreras arancelarias, que también pueden hacerla cara y arriesgada la operación comercial.
- Problemas con agentes locales a los que se haya delegado actividades de marketing y que pueden perseguir sus propios intereses.

1.5. Elementos de un plan de exportación

De acuerdo al Centro de Comercio Internacional (CCI), sugiere considerar los siguientes elementos para la elaboración de un plan de exportación: Evaluación de la capacidad exportadora, segmentación de mercados, investigación de mercados, características de los productos y fijación de precios.

Sin embargo, al esquematizar un plan de exportación, con un enfoque mercadológico, se requiere realizar un diseño de acciones que aseguren el éxito comercial en las ventas de productos que son fabricados localmente, pero vendidos en mercados ubicados en el exterior. Dentro de los elementos principales que debe contener un plan de exportación según Lerma Kirchner son:⁵

1. Carátula.
2. Índice.
3. Introducción.
4. Resumen ejecutivo.
5. Observaciones y recomendaciones.
6. Objetivos comerciales y financieros.

⁴Banco de Comercio Exterior México. Guía Básica del exportador [En línea][citado el 25 de Agosto] Disponible en: <https://www.promexico.gob.mx>

⁵Lerma Kirchner, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional. 3ª edición. México. Pág. 561-563.

7. Análisis de la situación actual.

- Empresa.
- Producto.
- Mercado.

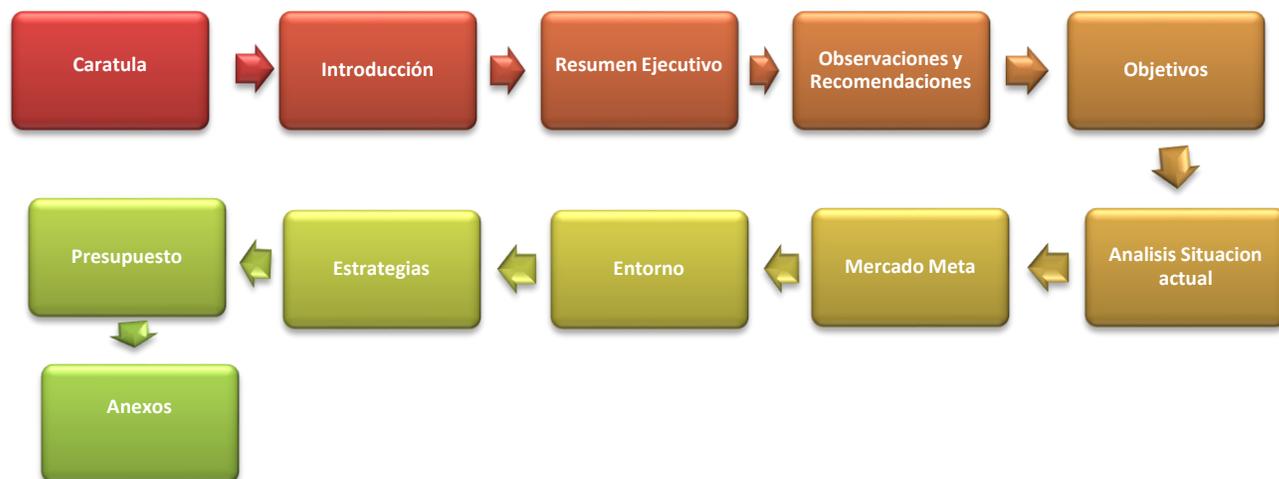
8. El mercado meta.

9. El entorno.

10. Estrategias.

- Estrategias respecto al producto.
- Estrategias respecto a los precios.
- Estrategias respecto al mercado.
- Estrategias respecto a la promoción.

Ilustración 1 Estructura de un plan de explotación



Fuente: elaborado por equipo de trabajo, adaptado de LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional.

1.6. Análisis de la situación actual

En el análisis de la situación actual se evalúa los argumentos que el empresario tiene para exportar a un mercado meta específico, se toman en cuenta varios factores para poder identificar si existen necesidades no atendidas o insatisfechas y así identificar la manera de atenderlas, para lograr que la empresa pueda participar y competir en el mercado internacional.

En este análisis se pretende identificar cuáles son los puntos fuertes de la empresa (ventajas competitivas), puntos débiles de la empresa (debilidades o limitaciones), evaluar las oportunidades de la empresa (clientes, productos de la competencia, estructura de los mercados y proveedores competitivos), examinar las amenazas, tales como los obstáculos a la exportación (aranceles, derechos de aduana, etcétera). El análisis incluye:

- a. **La empresa:** es indispensable evaluar y saber cuál es la estructura o asignación de las funciones que apoyaran la actividad exportadora y de comercialización internacional del producto o servicio. Es importante también tener información sobre el área de producción, para conocer la capacidad de producción con la que cuenta la empresa, la cual se traduce en términos de la oferta exportable. El contar con conocimientos financieros y logísticos también es indispensable para poder concretar el esfuerzo exportador.
 - b. **El producto:** es el objeto de la exportación, por tal, es indispensable analizar cuáles son los costos directos e indirectos del producto, fijación de precios de exportación, capacidad o volumen exportable y determinar el perfil de competitividad del producto con relación al mercado meta extranjero, calidad, diseño, insumos, envase, embalaje, etiquetas, normas y regulaciones gubernamentales que son elementos indispensables para evaluar el perfil de competitividad dentro del mercado internacional.
 - c. **El mercado:** el análisis del mercado es vital para que se logre el éxito exportador, por tal es necesario evaluar la magnitud del mercado meta, tendencias, normatividad y preferencias de los consumidores. Para esto es necesario analizar el mercado interno como el mercado meta, el consumidor, canales de distribución y la competencia.
- **El mercado interno:** determinar cuál es el volumen y valor del mercado local, su posicionamiento, características, segmentación, distribución del producto en el mercado local, competencia, canales de distribución, oportunidades y riesgos.
 - **El mercado meta:** identificación, evaluación y selección de los mercados meta, volumen y valor del mercado, tendencias, segmentación, distribución geográfica, competencia, formas de presentación del producto, envase, embalaje, promoción y publicidad, formas de introducción de nuevos productos y conocer la estructura del sector industrial que corresponde en el mercado meta, permite identificar mercados de exportación más atractivos para luego poder evaluar el potencial de exportación del producto.

- **El consumidor:** analizar el perfil del consumidor a partir de estratos, hábitos, usos, costumbres y tendencias del consumo, permite a la empresa examinar si el producto deberá de cambiar en áreas como por ejemplo: empaque y embalaje, características del etiquetado, nombre comercial, entre otros, para así poder identificar si el producto logra satisfacer las exigencias de los mercados meta extranjeros.
- **Canales de distribución:** analizar los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **La competencia:** los aspectos a analizar son la procedencia, empresas, marcas, tipo de organizaciones, fortalezas y debilidades, precios de productos, canales de distribución, servicios adicionales que ofrecen, promoción que realizan y estrategias que utilizan.

1.7. Elección del mercado meta

La elección del “mercado meta” hacia donde se va a dirigir el producto se basa en un análisis y familiarización de los mercados aptos para llevar a cabo el plan de exportación, para ello es necesario obtener información de fuentes secundarias a cerca de los sistemas o regímenes políticos, económicos y culturales, que definan las estrategias convenientes de mercadeo para así reducir los riesgos.

Para la selección de un mercado objetivo es necesario tomar muy en cuenta diversos factores, tales como: tamaño y valor de mercado, normatividad, barreras arancelarias y no arancelarias, perfil de los consumidores, competencia, productos, fuerzas y debilidades, precios, aspectos culturales, características exigidas en cuanto al producto, apoyos financieros, Producto Nacional Bruto (PNB), ingreso per cápita, así como estabilidad económica y social; control cambiario, tratados y acuerdos del país de exportación con el país destino, apoyo y costos logísticos, protección a la propiedad industrial, medios y costos de promoción, canales de distribución, relación de posibles clientes al mayoreo, costumbres comerciales, impuestos y proximidad geográfica y cultural, entre otros.

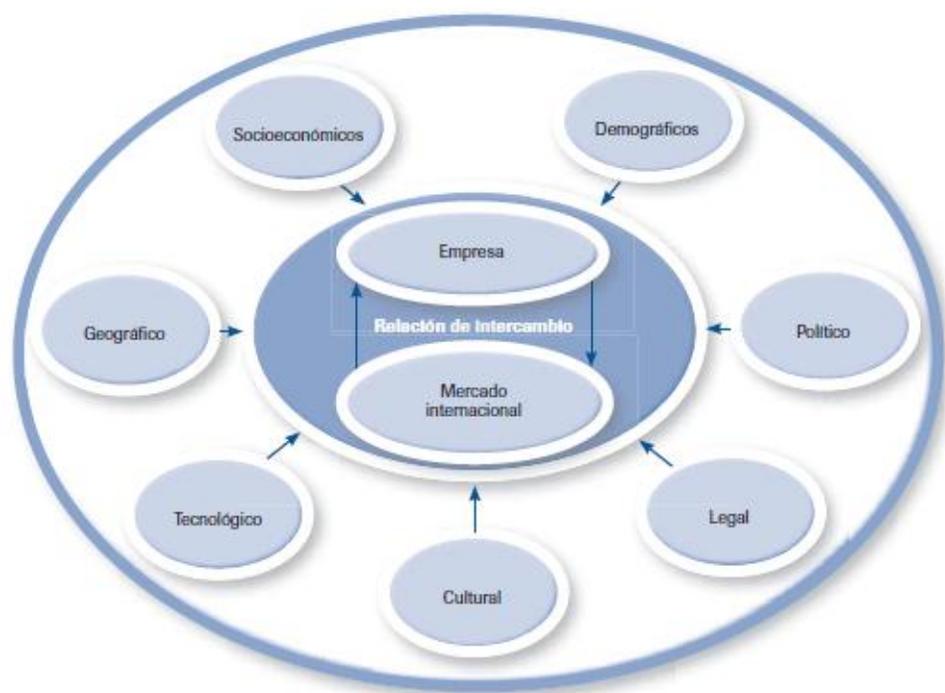
El mercado objetivo es el mercado específico al que la empresa va a dirigir y a la que ofrecerá sus productos, en el cual enfocara sus actividades de marketing, es conocida también como target. El mercado específico hace referencia al destinatario ideal del producto. Por tanto es el sector de la población al que está dirigido el bien.

1.8. El entorno

En el desarrollo de un plan de exportación es necesario analizar y estudiar el entorno en el cual se operará en el país destino de la exportación, para así poder conocer el potencial, amenazas y oportunidades que deberá enfrentar en el mercado o país seleccionado. En cada país se debe considerar factores como la cultura, la normatividad, el gobierno, los diferentes usos y costumbres y, además, los que tenga alguna importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión como en el ámbito global.

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influenciadas por factores que ésta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos, que constituyen el entorno del marketing internacional y que también influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará.

Ilustración 2 Factores del entorno del Marketing Internacional



Factores del Entorno del Marketing Internacional

Al incursionar en mercados internacionales, se debe de tomar en cuenta que estos difieren unos de otros como consecuencias de factores socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos, que influyen en las relaciones de intercambio

entre la empresa y el mercado internacional. Es por esto que es necesario conocer en que consiste cada uno de los factores y elementos que conforman el entorno internacional.

- **Factores Socioeconómicos:** La información socioeconómica que se obtenga, variará para cada empresa, y esto va a depender del sector al que pertenezca, al tipo de comprador y al producto. A partir de la información que brinden los elementos socioeconómicos, la empresa puede conocer el potencial del mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo, los tipos y características de los productos que se pueden vender.
- **Factores demográficos:** Los elementos demográficos, proporcionan información sobre el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función al número de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios que han llevado a una reconfiguración de la pirámide poblacional de los países.⁶
- **Factores políticos:** Los elementos políticos lo conforman el conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país que inciden en el comercio para promover o impedir a que se realicen las exportaciones e importaciones y la inversión.
- **Factores Legales:** El entorno legal lo conforman todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional y difiere de un país a otro y los que afectan la distribución de productos, la promoción, especificaciones técnicas y de seguridad del producto, normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta. Es de suma importancia analizar el entorno legal porque se deben conocer las distintas legislaciones que afectan las operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto la empresa como los productos que comercializan, a las especificaciones propias de la legislación de cada mercado.
- **Factores Culturales:** El factor cultural se compone por instituciones que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad.
- **Factores Tecnológicos:** El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa las actividades de marketing porque en él se crean las innovaciones, avances y progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.
- **Factores geográficos:** El entorno geográfico comprende el medio físico, el clima, suelos, formas de relieve y agua, como la relación de los seres humanos con ese medio. Los elementos geográficos tienen influencia en las condiciones que

⁶ LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional. 4ª edición. México. Pág. 22

caracterizan al mercado y se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación del producto, la producción, la obtención de materias primas y recursos naturales.

Tabla 1 Factores del entorno

<p>Factores Socioeconómicos</p> <p>PIB Tasa de interés Tipo de cambio Inflación Tasa de desempleo Balanza de pagos</p>	<p>Factores demográficos</p> <p>Tamaño de la población Tasa de natalidad y mortalidad Estructura de edad Género Tamaño y número de familias Ocupación Educación Concentración de la población</p>
<p>Factores políticos</p> <p>Política Cambiaria Política Comercial Política Crediticia Política de Precios Política Fiscal</p>	<p>Factores legales</p> <p>Arancelarias (impuestos de importación, derechos compensatorios) No arancelarias (normas sanitarias, fitosanitarias y técnicas), Proteccionistas (cuotas, boicot, bloqueo y embargo)</p>
<p>Factores culturales</p> <p>Valores Lenguaje Actitud Estética Religión</p>	<p>Factores tecnológicos</p> <p>Inventos e innovaciones Sistemas de distribución Desarrollo de las telecomunicaciones</p>
<p>Factores geográficos</p> <p>Superficie, localización, clima, flora, fauna</p>	

Fuente: elaborado por equipo de trabajo, adaptado de LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional.

1.9. Estrategias

Las estrategias son un proceso fundamental para establecer los mecanismos que se emplearán, para lograr una posición competitiva en el mercado externo. La estructura interna deberá responder a la estrategia planteada. Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización en el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.⁷

Para Kirchner las estrategias deben de estar enfocadas al producto, envase, embalaje servicios, empresa y la organización, producción, acciones con relación al mercado meta, promoción, distribución, logística, entre otros, para poder realizar la exportación. La

⁷Ministerio de Comercio e Industrias. Viceministerio de Comercio Internacional y Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones. Manual para Exportar N° 1. Programa Exporta, 2006.

formulación de estrategias que se recomienda plasmar en el plan de exportación, para que se logre alcanzar la competitividad en el mercado meta extranjero, es necesario incluir los siguientes grupos:

- a. **Estrategias para el producto:** este tipo de estrategias presentan diversas alternativas con relación a :
 - Variabilidad en la presentación del producto
 - Tamaño de la línea de producto: número y diversidad de productos que la empresa maneja.
 - Nivel de personalización o estandarización del producto.
 - Variabilidad respecto a los usos del producto, esto dependerá del medio geográfico, clima, edad, cultura, evento o situación.
 - Mejoras en el envase o empaque, tomando en cuenta forma, tamaño, material, textura, etc.
 - Mejoras en el embalaje y diseño gráfico.
 - Variabilidad de la calidad: calidad única, cualidades diversas que vayan en función del precio y segmento de mercado.
 - Estrategias respecto al diseño: vanguardista, novedoso e imaginativo, creativo.
 - Estrategias de marca respecto al nombre con el que se identificara el producto.

- b. **Estrategias para el precio:** este tipo de estrategias deben de estar en relación o de acuerdo con el mercado meta al que se dirige el producto.

- c. **Estrategias para plaza:** estas estrategias deben de adecuarse a los mercados y segmentos o nichos de mercado a los que se desea llegar, y a la selección de canales de distribución.

- d. **Estrategias de promoción:** dichas estrategias están comprendidas por programas, medios y acciones que se utilizaran para dar a conocer al mercado meta el producto y poder incentivar su compra y lograr en el cliente fidelización del producto que ofrece la empresa.

1.10. Presupuesto

Es necesario en el desarrollo del plan de exportación, incluir el presupuesto, el cual deberá de versar sobre las fuentes de financiación, utilización de recursos financieros y una previsión de la situación financiera de la empresa exportadora al cabo de tres o cinco años. Dentro del presupuesto se recomienda incluir la programación detallada en el tiempo de las actividades correspondientes.

1.11. Anexos

Dentro del plan de exportación, en este apartado se recomienda incluir todos los documentos relacionados a la exportación, los resultados de la investigación, datos del mercado meta, etc.

2. Comercio

2.1. Definición

Cuando se habla de Comercio Internacional, se refiere al intercambio de bienes y servicios a través de diferentes mercados en otros países, cuando se hace este tipo de intercambios, se realiza por medio del uso de divisas, y estarán sujetas a regulaciones adicionales que establecen los países involucrados en dicho intercambio. Como respuesta de este intercambio de bienes o servicios con otros países, estos se ven beneficiados y logran posicionar su producto en otros nichos de mercado.

El Comercio Internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.⁸

2.2. Importancia

El comercio en El Salvador es de mucha relevancia debido a que se considera como la principal fuente de ingreso de la economía, el comercio exterior provee ventajas y beneficios entre los que se consideran la rentabilidad, imagen positiva del país y la ampliación de mercados. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural han alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes sino de programas de integración.

A lo largo de la historia, la actividad comercial ha estado presente, y se vincula a la actividad humana, en virtud de las necesidades. La evolución que ha tenido el comercio a través de la historia presenta cuestiones de gran importancia para entender la configuración actual del comercio.

2.3. Formas de pagos internacionales

⁸Miguel Iria y Fabeiro Carmen, Editorial Gesiblo, 2006 Comercio Internacional.

Tabla 2 Formas de Pagos Internacionales

No.	Concepto	Definición	Ventajas	Desventajas
1	Carta de crédito	Es el documento en donde el banco se compromete a pagar al exportador por cuenta del importador en un plazo y contra entrega de ciertos documentos. Es la forma de pago más utilizada en el comercio internacional. El importador es el que pide al banco que se emita una carta de crédito que es la apertura de crédito documentario y el exportador es a quien va dirigida la carta de crédito y lo recibe por medio de un banco acordado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gozara de la garantía de bono una vez realizado el embarque. ✓ El pago se realizara hasta su banco de una manera puntual. ✓ Se puede usar la carta de crédito para pagar a sus proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene la seguridad que el pago se efectuara una vez presentado todos los documentos solicitados. ✓ Se garantiza que la entrega de mercadería se efectuara dentro de los tiempos establecidos.
2	Cobranza	Es la operación que el exportador deja al banco remitente realizar ante el banco cobrador las operaciones de y/o pago de los documentos que representan compromiso que previamente adquirió el importador.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad de pago: el importador paga después de entregada la mercadería y contra recepción de documentos de la embarcación. ✓ Existe una comodidad de cobro y costos reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inseguridad de cobro porque el exportador primero embarca la mercadería y después tramita la cobranza. ✓ Financiamiento: existen dificultades al momento de exportar por que el exportador no cuenta con un título de crédito antes del embarque.
3	Orden de pago internacional	Es la trasferencia de fondos de un importador a un exportador generalmente por medio de un banco.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo reducido. ✓ Agilidad del cobro. ✓ Existen fuentes de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inseguridad al cobro: el exportador corre el riesgo de embarcar la mercadería y que el importador no pague. ✓ Financiamiento: el exportador no cuenta con una carta de crédito. ✓ Mercadería embarcada: el importador está en riesgo que el exportador no cumpla.
4	Cuenta abierta	Es un documento que se utiliza cuando el vendedor conoce a sus compradores, se puede evitar la carta de crédito. Se procede a enviar el embarque directamente al comprador junto a los documentos.	El comprador tiene todos los documentos.	Desconfianza de parte del vendedor.
5	Pago por anticipado	El pago por anticipado se utiliza generalmente cuando el vendedor no conoce al comprador, este puede ser aceptado por el comprador en un principio siempre confiando que su mercadería llegara a tiempo.	No existe la posibilidad que se pague atrasado.	Inseguridad por parte del importador.

Fuente: elaboración del equipo de trabajo adaptado de “Instrumentos financieros y medios de pago internacional aplicado para PYMES en El Salvador”.

2.4. Barreras al comercio Internacional

Dentro de las disposiciones legales al comercio exterior que usualmente imponen los gobiernos, se clasifican en función de su naturaleza en tres categorías⁹:

2.4.1. **Barreras Arancelarias:** este tipo de barreras tienen como objetivo principal, obstaculizar la entrada de mercancías o servicios a un determinado país mediante impuestos a la importación, lo que hace que el costo del ingreso de estas se incremente y sea más difícil competir con la producción nacional.

2.4.2. **Barreras no arancelarias:** son disposiciones que se imponen a un país como requisito de ingreso de una determinada mercancía para que los productos o servicios cumplan con los requerimientos o características impuestas según las disposiciones legales del país. Estas barreras pueden ser de dos tipos: Normas Sanitarias y Normas Técnicas.

2.4.2.1. **Las barreras sanitarias:** son todas las que se imponen para evitar el ingreso de cualquier mercancía que ponga en riesgo la salud de la población por contener

⁹Martínez Vera, Rogelio. Legislación del Comercio Exterior. México, D. F. : Mc Grow Hill, 2000, pág. 118.

elementos tóxicos que no son aptos para el consumo humano, y que puedan provocar enfermedades graves o riesgos para la salud de la población.

2.4.2.2. **Las barreras comerciales técnicas:** son todos aquellos requisitos que se tienen que cumplir de un producto determinado en cuanto a su estructura general o componentes para poder ingresar a un determinado mercado.

2.4.3. **Las medias proteccionistas:** son todas aquellas imposiciones del gobierno al comercio internacional que no son impuestos, ni normas sanitarias ni técnicas, sino más bien son acciones y procedimientos de operación al comercio internacional, como la asignación de cuotas a las importaciones, boicots, bloqueos y embargos.

En el comercio internacional, las barreras comerciales son empleadas como elementos de protección para el ingreso de productos importados. Dentro de las barreras arancelarias comprenden el establecimiento de cuotas, licencias de importación, restricciones derivadas de procedimientos aduaneros, medidas sanitarias y fitosanitarias y medidas de normalización.

2.5. Incoterms

2.5.1. Definición

“Los INCOTERMS son un conjunto de términos que establecen las principales obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales, estas se insertan en los contratos internacionales de compraventa. Lo que se pretende es uniformar las distintas interpretaciones y costumbres dadas de país a país en lo relacionado al comercio internacional, a fin de evitar malos entendidos que ocasionan perdidas de dinero, tiempo y negocios entre las partes”¹⁰Estos términos son parte fundamental para cualquier operación de importación o exportación. A continuación se detalla los incoterms más usados en el comercio Internacional.

¹⁰Marvin Edgardo Castillo Jacobo. Como Exportar desde El Salvador. Conceptos y Prácticas de Mercadeo y Política Comercial. 1ª Edición. 2001. Pág.27.

Tabla 3 Incoterms

No.	Concepto	Definición
1	EXW, Ex Works:	O en fabrica", "en almacén", "en plantación". En este término, el vendedor asume las responsabilidades mínimas, pues el lugar de entrega de la mercadería es en la fábrica misma. El comprador es quien absorbe los costos y riesgos desde ese punto hasta el país de destino
2	FCA, Free Carrier:	"libre de transportista". La mercadería es entregada al transportista en el lugar prefijado y a partir de ese momento se transfieren las responsabilidades al comprador.
4	FOB, Free on Board:	Se debe de mencionar el puerto de embarque, "libre a bordo", término que indica que la mercadería deberá de entregarse a bordo del barco en el puerto convenido. La mercadería se considera entregada al comprador y la responsabilidad es asumida por este cuando se haya traspasado la borda del buque. Para mayor seguridad del exportador, deberá de especificar el lugar exacto de entrega de la mercadería que deberá ser el puerto de salida.
5	CIF, Cost insurance and freight,	Se debe de mencionar el puerto de destino, significa "costo, seguro y flete", término que hace referencia a que además de las obligaciones consignadas, el vendedor contrata el seguro el cual amparará la mercadería desde el puerto de embarque hasta el destino que se ha pactado.

Fuente: elaboración del equipo de trabajo. Adaptado de Marvin Edgardo Castillo Jacobo. Como Exportar desde El Salvador. Conceptos y prácticas de mercadeo y Política Comercial. 1ª Edición. 2001. Pág.27.

2.5.2. Importancia de los Incoterms

Los Incoterms son de enorme utilidad, gran parte del comercio internacional se rige por ellos. Cuando se exporta un producto en el extranjero, se debe de especificar el incoterm correspondiente, para que se pueda establecer el precio del producto a exportar, esto debido a que va en proporción directa a los costos que implica cada término. Estos benefician a ambas partes, regulan los derechos y las obligaciones entre los exportadores y los importadores únicamente.

2.6. Acuerdos comerciales

2.6.1. Definición

Son acuerdos en donde se vinculan dos o más países para conceder preferencias arancelarias y una reducción de barreras no arancelarias en el comercio de bienes y servicios con la finalidad de la integración de los países firmantes. Así mismo los acuerdos comerciales pueden involucrar otros aspectos normativos con respecto al comercio tales como políticas comerciales, servicios financieros, propiedad intelectual y solución a controversias. Los acuerdos comerciales no tienen fecha de vigencia.

2.6.2. Tipos de acuerdos comerciales:

- **Acuerdo de alcance parcial:** Es un acuerdo bilateral en el que se le concede liberar aranceles en el acuerdo a determinados productos, suele ser el primer paso para un proceso de apertura mayor.
- **Acuerdo de complementación económica:** son los acuerdos en los que está involucrado Latinoamérica, estos apuntan a una apertura a mercados mayores que los acuerdos de alcance parcial.
- **Asociación económica:** es un acuerdo bilateral de alcance intermedio entre un tratado de libre comercio y un acuerdo de alcance parcial, porque no solo es la apertura arancelaria de mercados si no que puede abordar otros aspectos del comercio.
- **Tratados de libre comercio:** es un acuerdo bilateral que busca crear una zona de libre comercio en la que se garantice una libre circulación de bienes, servicios y capitales mediante políticas y normas pertinentes.

2.6.3. TLC El Salvador y Costa Rica

Los diferentes tratados con los que cuenta El Salvador – Costa Rica son:

- "Tratado de Libre Comercio Centroamérica-República Dominicana"

Es un tratado de libre comercio en el que se busca la creación de una zona de libre comercio entre los países que lo conforman, este acuerdo se hace efectivo para el 80% de productos Centroamericanos, tiene como objetivo la expansión y la diversificación del comercio en la región, eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios para promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, aumentar las oportunidades de inversión y hacer valer los derechos de propiedad intelectual. El acuerdo está compuesto por 22 capítulos dividido cada uno en artículos, la estructura hace que se pueda estudiar las distintas temáticas referentes al libre comercio regulando de manera especial cada uno.

- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua"

Los objetivos de este tratado son estimular la expansión y diversificación entre las partes, eliminar las barreras al comercio y promover las condiciones de competencia

entre las partes. Así mismo desea promover nuevas oportunidades para el desarrollo económico y social entre sus estados.

- “Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile”

Para este tratado de libre comercio lo que se busca es estimular la expansión y diversificación del comercio de mercancías y servicios entre las Partes, también, promover condiciones de competencia leal dentro de la zona de libre comercio y eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de mercancías y servicios entre los países que conforman el tratado. Así mismo busca promover, proteger y aumentar la inversión.

2.6.3.1. Ventajas de los TLC

- Se utiliza para ciertos productos exportados, la tasa arancelaria de la nación más favorecida.
- Desgravación arancelaria durante un periodo estipulado a ciertos productos.
- Incremento de flujo de inversión extranjera a los países involucrados.
- Reforzar la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales.
- También son estimular la expansión y diversificación entre las partes, eliminar las barreras al comercio y promover las condiciones de competencia entre las partes.

2.7. Logística de exportación¹¹.

2.7.1. Definición

Es el proceso de planificar, implementar y controlar el eficiente flujo de productos o servicios desde el punto de origen hasta el lugar de consumo para poder satisfacer al cliente bajo el menor costo posible.

2.7.2. Elementos de la logística

Aprovisionamiento: Obtener la mejor materia prima exportable y para ellos se debe buscar el proveedor que ofrezca mejores y mayores oportunidades de ser competitivos en el mercado como los siguientes:

¹¹ Jacobo Castillo Marvin Edgardo. Como Exportar desde El Salvador 1ª Edición. 2001. Conceptos y Prácticas de Mercadeo y Política Comercial.

- Stock de buen producto.
- Tiempos razonables de entrega.
- Considerar estacionalidad.

Producción: es la organización de los medios de producción, tanto los físicos como maquinaria, y humanos, en este apartado se debe buscar la mejor forma de la unión de la maquinaria con las personas para llegar a un nivel óptimo del manejo de la mercadería.

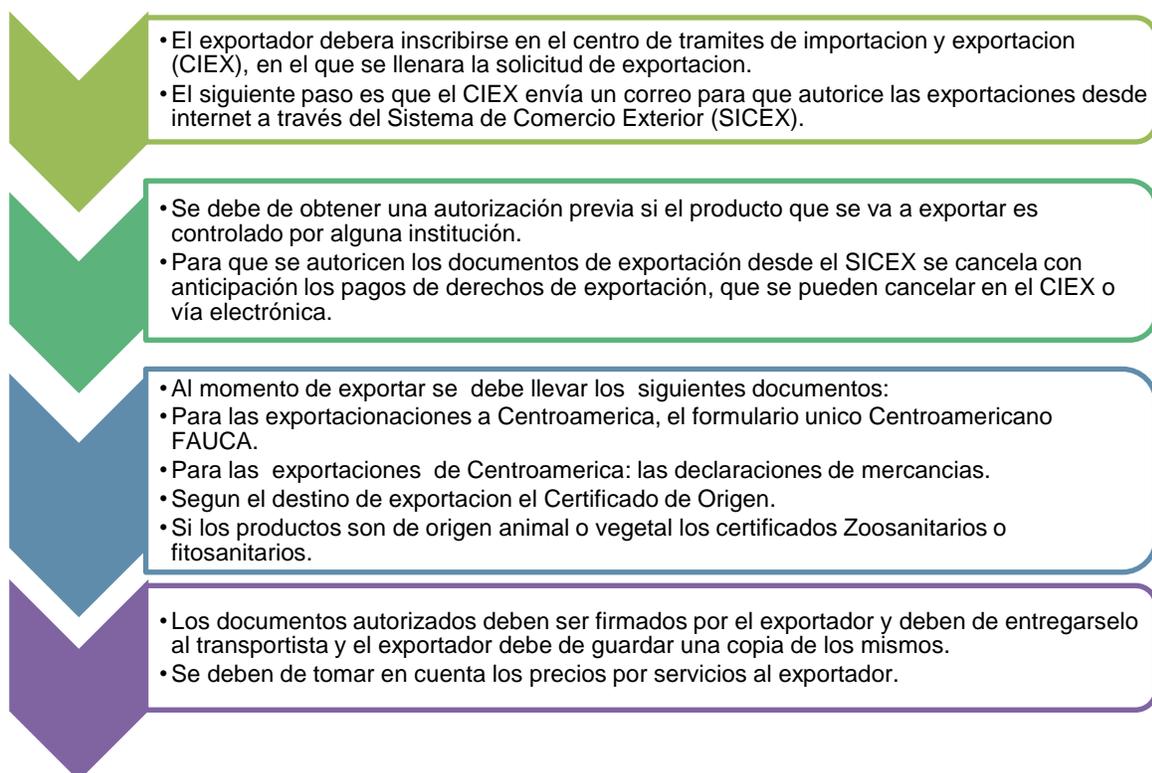
Distribución: esta actividad engloba tanto al almacenaje como el transporte, se busca el mejor lugar donde guardar la mercadería y buscar las mejores rutas para llevarla al lugar de destino.

Servicio postventa: este servicio está centrado en los clientes, cuando se mantiene una buena relación con el cliente. Para esto se debe realizar con éxito los elementos anteriores.

2.7.3. Trámites Aduanales

Los trámites aduanales son todos los requisitos que son necesarios para el transporte de mercancías y de viajeros de unos países a otros. Para poder exportar desde El Salvador se debe seguir los siguientes pasos:

Ilustración 3 Pasos para exportar



Fuente: elaborado por el equipo de trabajo adaptado del Ministerio de Hacienda de El Salvador.

2.7.3.1. Documentos para ser un exportador

Para poder inscribirse como exportador se necesita los documentos siguientes:

Tabla 4 Documentos para exportar

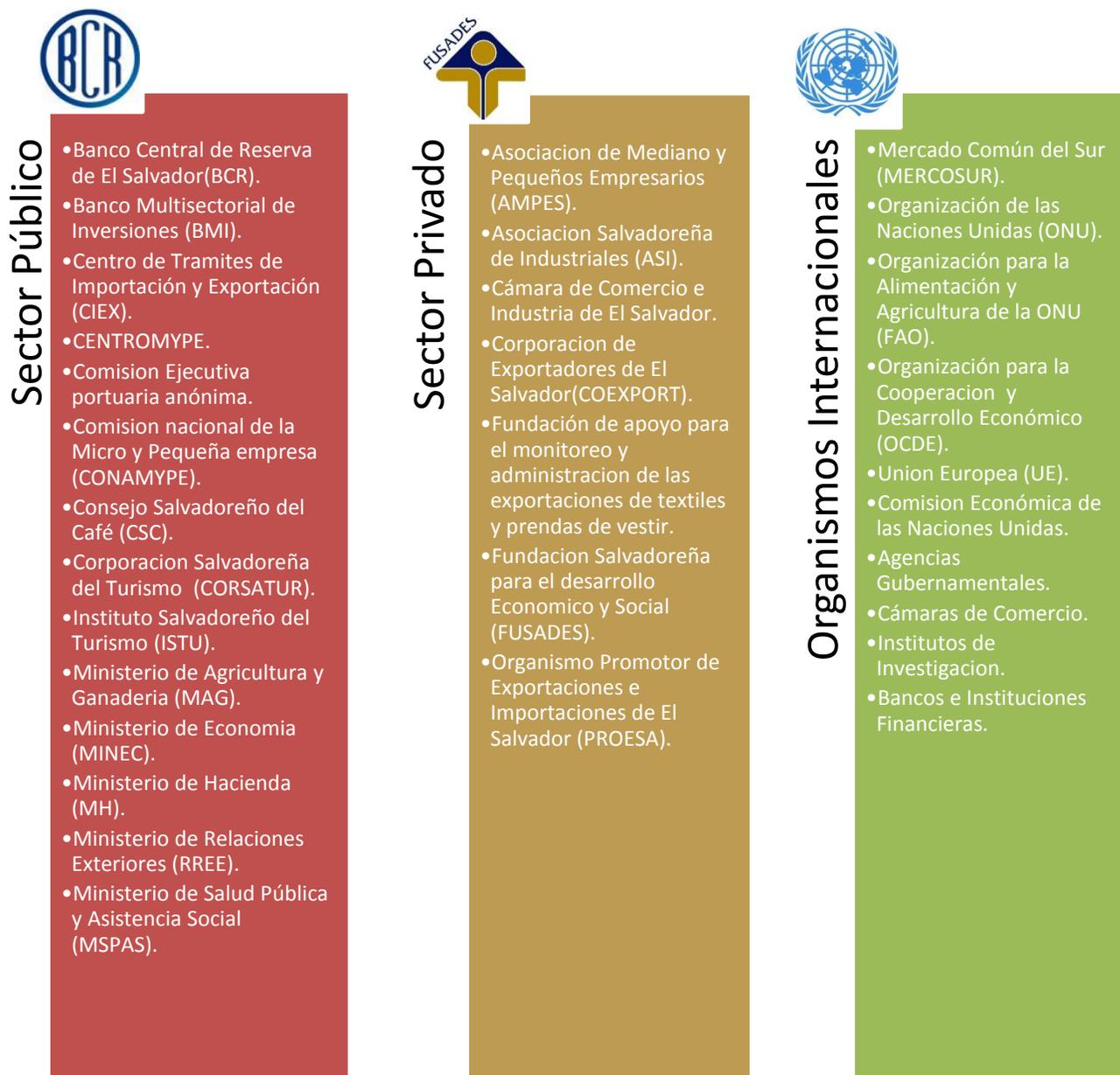
Empresa
<ol style="list-style-type: none">1. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como importador.2. Carné de Contribuyente del IVA.3. Escritura de Constitución de la empresa.4. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa.5. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de las personas que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.6. Diario oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones.7. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que firmará las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo adaptado del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador.

2.7.4. Organizaciones que ayudan a las exportaciones en El Salvador.

En El Salvador los organismos que participan en las exportaciones son los siguientes:

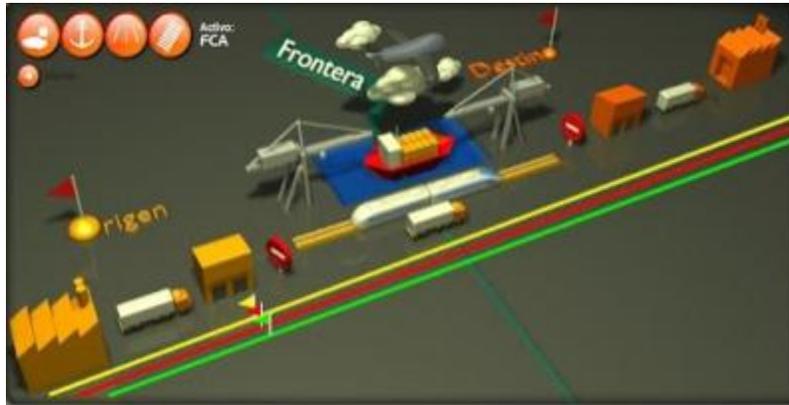
Ilustración 4 Organismos de mayor participación en las exportaciones



Fuente: elaboración del equipo de trabajo.

2.7.5. Transporte en el comercio Internacional¹²

¹²Medios y modos de transporte. [En Línea]. Disponible en: <http://medtransparamyx.blogspot.com..> Accedido el 20 Agosto de 2015.



Marítimo:

Este tipo de transporte es el adecuado para grandes volúmenes de carga, es decir, especializado en cargas fraccionadas y cargas masivas. Los de carga fraccionadas se transporta en línea regular mientras que las cargas masivas en tráficos errantes, pero al mismo tiempo se utilizan cargas fraccionadas y cargas masivas.

Así como existen diferencias de cargas, también es diferente la forma de contratación y las normativas que se aplican a estos volúmenes de carga. En la carga fraccionada el cargador debe habituarse a las condiciones que le impone la línea, mientras que en la carga masiva las condiciones son marcadas por el mercado y pueden disponer ambas partes. Para el transporte internacional marítimo se utiliza contenedores homologados con medida desde 20" y 40" pies de largo y los contenedores están adaptados a los diferentes tráficos especiales.

Aéreo:

Este tipo de transporte posee ciertas ventajas como el ahorro en el tiempo de tránsito (este es adecuado para la mercancía que debe movilizarse de forma rápida por la urgencia de estar en el piso de venta), Menor manipulación de la mercancía, las primas de seguro son bajas, etc.

El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado.

Ferrovionario:

En este tipo de transporte es adecuado si va a mercados limítrofes, entre algunas ventajas están:

- Puede transportar toneladas en distancias largas.
- Sus servicios son regulares con itinerarios determinados.
- Dar seguimiento a la carga es sencillo.
- Se puede transportar una variedad de mercancía.

Terrestre

El transporte terrestre se caracteriza por la flexibilidad en que los vehículos pueden transportar de un destino a otro, cualquier cantidad, todo tipo y tamaño de carga, los menores costos y dependiendo del producto los menores daños en las cargas. Así mismo la rapidez con la que se puede cargar y descargar; también la facilidad que tiene de coordinarse con otros medios para el transbordo de mercancías en el transporte combinado.

Multimodal

Se le denomina transporte multimodal cuando en el traslado de mercadería desde su origen hasta el lugar de destino se utiliza distintos medios de transporte (terrestre, marítimo, aéreo). La singularidad de este tipo de transporte es que se puede utilizar los distintos medios de transporte sin estipular distintos contratos en cada cambio de transporte. El transporte multimodal es el resultado de avances tecnológicos en donde se utiliza contenedores o vehículos cerrados sin necesidad de llevar a cabo una manipulación de la mercadería hasta su lugar de destino.

3. Exportación

3.1. Definición

Cuando se habla del término de exportación, se refiere a la prolongación de las ventas locales hacia otros mercados, es decir, es un proceso mediante la actividad de las empresas que está orientada a satisfacer las necesidades de clientes distantes.¹³ Según aduanas, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional para ingresar a una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios con el fin de permanecer en ella de manera definitiva.

¹³ Jacobo Castillo Marvin Edgardo. Como Exportar desde El Salvador 1ª Edición. 2001. Conceptos y Prácticas de Mercadeo y Política Comercial.

Al analizar diferentes puntos de vista sobre el concepto de exportación, se considera como una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

Definimos entonces, que cuando se habla de exportación, se hace referencia al régimen aduanero que es la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.

El término “exportar”, va más allá de colocar y enviar el producto en un medio de transporte al país o mercado destino. Esta actividad implica crear en los clientes una imagen y un modo de hacer negocios, que signifique entregar productos de manera correcta, pero más aún, crear una imagen de servicio y entrega que conduzca a la entera satisfacción de los clientes. “En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo que supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información, mejor capacitación del personal, entre muchas otras exigencias”.¹⁴

3.2. Modalidades de exportación

Exportación definitiva

Es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para el consumo definitivo en otro país. La exportación definitiva con compras locales son las ventas a otro país de mercancías originarias de El Salvador por empresas que operan en zonas francas.

Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo

El Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA, en su artículo 103 plantea el siguiente concepto: “Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior, o en una zona franca industrial de bienes y servicios, debiendo ser reimportadas dentro del plazo que la aduana autorice en cada caso antes de su exportación”.¹⁵

¹⁴ LERMA KIRCHNER, Alejandro. Comercio y Mercadotecnia Internacional. 4ª edición. México. Pág. 539.

¹⁵ Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA. “Clasificación de los Regímenes Aduaneros”.

Esto ocurre cuando se envía un producto al exterior o a una zona franca para que este sea transformado, reparado o elaborado, después tendrá que volver al país.

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado

El Código Aduanero Uniforme Centroamericano CAUCA, en su artículo 502 plantea el siguiente concepto: “Este régimen permite, que mercancías que la aduana autorizo exportar para un fin específico, como es el caso de exhibición, filmaciones, juegos deportivos entre otros, y por el tiempo que permanecen fuera del país sin que estén obligados al pago de los derechos e impuestos a la exportación”.

Reexportación

Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional de mercancías que estuviera sometidas a una modalidad de importación temporal o a la transformación o ensamble. También podrán declararse aquí los bienes y servicios. Esta modalidad puede expresarse de forma sencilla, como el proceso de maquila se transforma o elabora algún producto o se realiza parte de la operación de un bien con el fin de enviarlo nuevamente al exterior.

B. ANTECEDENTES DEL CAFÉ

1. El Café en América¹⁶

No se sabe con certeza cuándo ni dónde se descubrió el café, pero se dice que fue introducido en Arabia procedente de Abisinia antes del siglo X, y que se cultivó por primera vez en el siglo XIV. Se conoce con seguridad que en los siglos XV y XVI se producía intensivamente en el distrito Árabe de Yemen, y que dicho producto era tan lucrativo que los árabes prohibieron la exportación de sus semillas con el objeto de monopolizarlo, y para mediados del siglo XVI el café se consumía en las ciudades de Medina y Meca.

Inicialmente el producto se utilizaba para masticar y preparar bebidas y licores de los frutos maduros, mientras que la práctica de tostar y preparar bebidas de los granos molidos fue descubierta en Persia, poco después de que el uso del café se había extendido por los países vecinos de Arabia. Rápidamente el café se hizo popular, y pronto aparecieron “casas de café” en muchas ciudades del cercano oriente, donde la gente llegaba a conversar y escuchar

¹⁶ González Armando. Diagnóstico de la Competitividad de la Industria del Café en Costa Rica. [En Línea]. Disponible en: <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen550.pdf> . Accesado el 30 de Agosto de 2015.

relatos de cuentos o música. Durante la primera mitad del siglo XVII, el café se conoció en Europa gracias a los viajeros.

Para la segunda mitad de ese siglo, la fama del café como bebida agradable y estimulante se extendió a través de Italia, Francia, e Inglaterra, y luego a Holanda, Alemania, Austria, Suecia y Dinamarca. En poco tiempo también se establecieron cientos de “casas de café” en Europa, que se convirtieron en los centros de vida social de la época. En Europa, los holandeses fueron los primeros en experimentar con el cultivo exitosamente cuando en el siglo XVII plantaron café en sus colonias. En 1714, el Alcalde de Ámsterdam le regaló unas “matas” al Rey Luis XIV de Francia, quien se interesó en enviar las semillas producidas a los territorios franceses de ultramar. Fue así como en 1723, un capitán de infantería de apellido De Clieu llevó dos arbustos a Martinica, Francia para que se reprodujeran y esto se logró con un gran éxito.

Después en América se propagaron las siembras de las semillas que luego fueron enviadas a muchas islas de las Antillas y Centro y Suramérica. Hacia finales del siglo XVIII, el café ya era uno de los cultivos de exportación más rentables del Nuevo Mundo. El café se convirtió, desde hace trescientos años, en una de las más importantes mercancías del comercio mundial. Hoy en día existen plantaciones en más de cincuenta países, situándose la mayoría entre el trópico de cáncer y el trópico de capricornio. El consumo se extiende alrededor de todo el mundo, siendo Norteamérica y Europa las principales regiones consumidoras.

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional, después de que los rebeldes lanzaron al mar el té sobre tasado por la corona británica durante el motín del té en Boston. Esta operación clave se preparó en la cafetería Dragón. El café alcanzó su completa aceptabilidad social en el siglo XVIII. Pronto los grandes cultivos se desplazaron a Ceilán e Indonesia, consolidándose posteriormente en América del Sur. Las primeras plantaciones a mediana escala se registraron en 1808 en Cúcuta.

En la región colombiana del Cundinamarca fue Tyreel Moore en 1867 quien estableció los primeros cultivos y Mariano Ospina Rodríguez en el departamento de Antioquia. El café se convirtió en una bebida popular desde el siglo XVI. En aquellos años, las famosas casas de café que aparecieron en Constantinopla y luego en Europa, se convirtieron en los centros de reunión de personas cultas que llegaban a platicar sobre política, ciencia y literatura, estimulados por la aromática bebida. En la actualidad, el café se consume en más de cien países, tanto en el hogar, como en el trabajo y en centros de reunión social.

En América Latina, se encuentra la mayor producción de café. El principal país exportador mundial de café es Colombia, quien exporta café suave y tiene una gran representación a

través de las tiendas Juan Valdez, este país posee gran variedad de cafés especiales, dependiendo de la región de cultivo, el sabor, color y aroma del café varían; la mayoría de estos cafés se consideran Premium dentro del mercado mundial.

Bajo otro contexto, Ecuador, es considerado uno de los pocos países en América, con una capacidad productiva de café que se orienta al consumo interno y por supuesto, a la exportación del producto. América Latina y el Caribe seguiría siendo la principal región productora de café en el mundo.

2. Industrias del café en El Salvador¹⁷

El cultivo del Café en El Salvador se ha mantenido apegado a sus valores e históricas tradiciones de producción y procesamiento, así como a la adopción de normas, técnicas y tecnologías que lo orienten a obtener una mayor calidad en su producto.

Para nuestro país, el Café continúa siendo una actividad de importancia estratégica para la sostenibilidad económica, social y ambiental. A pesar de una pérdida relativa en el impacto dentro de la economía, favorecida por la evolución de El Salvador hacia una de las economías más libres del mundo que ha permitido la reconversión de los sectores productivos. A continuación se resaltan algunos aspectos que recalcan la importancia socioeconómica del Café para El Salvador.

- En el año 2012¹⁸, el café representó el 1.2% del Producto Interno Bruto y el 10.0% del PIB Agropecuario². Debido a que las cuentas nacionales no incluyen a la actividad agroindustrial dentro del PIB agropecuario, las cifras señaladas no reflejan el verdadero impacto. En un estudio se determinó que el PIB del sector agropecuario ¹⁹aumentó de 13.3% a 22.8%²⁰ al ajustarlo por su aporte agroindustrial (cifra de 1997)²¹.
- Las exportaciones de café representaron en 2012 un 5.6% del total de exportaciones del país, aun cuando la diversificación de exportaciones y la disminución en la productividad del parque cafetalero han minado el desempeño de las primeras. La

¹⁷ Cultivo del café en El Salvador 2013.

¹⁸ Revista Trimestral Abr-Jun 2013, Banco Central de Reserva.

¹⁹ Para el 2003, según FUSADES, debido a la crisis de precios del café, el país dejó de recibir \$191 millones de dólares, siendo este impacto como porcentaje del PIB un -1.27%. Debido a la crisis cafetalera, se estimó que la economía real dejaría de crecer 0.6% del PIB.

²⁰ Pérez, G. y Ramos, H. "Revalorización del sector agropecuario en El Salvador".

²¹ Al aplicar esta relación al café, el PIB ampliado aumentaría actualmente a 2.5% del PIB nacional.

actividad cafetalera promedió entre los años 1995 y 2012 representaron un 7.5% de las exportaciones totales de El Salvador²².

- El café bajo condiciones normales aporta 150,000 empleos directos y cerca de 500,000 empleos indirectos; inyecta recursos en el área rural dinamizando el comercio y aliviando la pobreza rural. Durante muchos años el café ha contribuido para que las poblaciones rurales posean una infraestructura más adecuada para vivir, como carreteras, escuelas, acceso a servicios básicos, entre otras.

La generación de empleo por parte del rubro cafetalero constituye, además, una de las principales contribuciones de este sector para mantener la estabilidad social y política del país, considerando que en condiciones normales el empleo del sector cafetalero representa cerca del 6% de la Población Económicamente Activa (PEA); a esto se le añade que la inversión que genera la propia actividad favorece el desarrollo de microempresas que contribuyen a reducir la migración de pobladores rurales hacia la ciudad y los problemas que ello implica.

- **El Fenómeno de la roya en el café²³.**

Los cafetales de El Salvador son los más afectados por la roya de entre los países de Centroamérica, según lo destaca la Organización Internacional del Café (OIC) en el “Informe sobre el brote de la roya del café en C. A. y plan de acción para combatir la plaga”. Según la OIC, se ha detectado que el hongo ha tenido una incidencia promedio del 50 % en el área sembrada de café en la región centroamericana (en el informe se incluye a República Dominicana y Jamaica), basándose en datos del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura (PROMECAFE). El país más afectado es El Salvador, con un 74 % de incidencia; le sigue Guatemala, con un 70 %; Costa Rica, con 64 %; Nicaragua, con 37 %; y Honduras, 25%.

De acuerdo con el informe de la OIC, se calcula que el impacto que tendrá la roya se reflejará en el descenso en la producción de 2, 706,454 sacos de 60 kg (alrededor de 3.57 millones de quintales, o una caída del 17.1 % respecto a la cosecha previa) y que restará a la región alrededor de \$500 millones en divisas por la venta del grano. En el caso específico de El Salvador, 112,293 hectáreas, de las 152,187 sembradas con cafetales, están afectadas por roya. Los daños que ha causado el hongo se reflejarán en un descenso de alrededor de 322,102 sacos (unos 425,000 quintales) en la actual cosecha 2012/2013 (que inició en octubre de 2012 y concluye en septiembre de 2013), y causará pérdidas al sector por \$74.2

²² Esto incluyendo los peores años de la crisis de precios internacionales del café, entre el 2000 y 2003.

²³ La prensa grafica.com. [En Línea]. Disponible en: <http://www.ico.org/clr/elsalvador-22may.pdf>.
Accesado el 16 de Mayo de 2016.

millones. “Se espera que los efectos sean aún más graves en el próximo año de cosecha, el de 2013/14”, indica la OIC en su informe, “quizá (un descenso en la producción de café) de hasta el 50 %”. El hongo de roya se reproduce a través de esporas, debilita la hoja del cafeto y la bota. “Para 2013/2014 el impacto (de la roya) será mayor en la cosecha ya que las plantas que tienen menor afectación concentrarán sus esfuerzos en reponer su follaje en lugar de producir volúmenes de café, mientras que las plantas más afectadas tendrán que sufrir una poda profunda o recepa, o ser reemplazadas, saliendo de producción por dos o tres años”, destaca, por su parte, el informe de coyuntura del primer trimestre 2013 de FUSADES. En el presente ejercicio cafetero, El Salvador espera una cosecha de 1.7 millones de quintales oro uva, un estimado revisado a la baja por la incidencia de la roya, de acuerdo con datos del Consejo Salvadoreño del Café.

Algunas organizaciones cafetaleras estiman que la roya podría bajar entre un 10 % y un 30 % la producción de aromático del próximo año cafetero. De esta manera, la cosecha 2013/2014 se estimaría entre los 1.05 millones de quintales (la cosecha más baja a esta producción se vio en el año 1932/1933 con 862,000 quintales) y 1.35 millones de quintales, cifra cercana a los 1.36 millones de quintales de aromático que el país produjo en la cosecha 1942/1943.

En el documento, la OIC destaca el impacto social que tendrá el brote de roya en la región, dado que más de 2 millones de centroamericanos se ganan la vida con ese cultivo. “Además de las pérdidas económicas, hay que tener también en cuenta el considerable efecto social. La mayor parte del café en Centroamérica es cultivado por agricultores en pequeña escala, que encontrarán difícil absorber las pérdidas que se esperan”, indica la OIC en su informe. En El Salvador, el 85 % de los productores de café tiene menos de 10 mz. Se calcula que en 2012/2013 la roya hará que se pierdan unos 374,000 empleos en Centroamérica, República Dominicana y Jamaica, pues no habrá necesidad de la mano de obra que se usa para recolectar la cosecha. De esa cifra se estima que 13,444 personas no tendrán trabajo en los cafetales de El Salvador a finales de este año. “Además, la pérdida de ingresos de los agricultores podría llevar a cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria en muchas zonas. Se espera también que aumente la presión migratoria hacia América del Norte”, indica la Organización Internacional del Café OIC.

3. Proceso del Café

Desde hace muchos años, el café ha sido uno de los principales productos agrícolas de exportación en El Salvador, el país se logró posicionar dentro de los tres productores más grandes de café a nivel mundial, exportando más de 5 millones de quintales oro en la década de los setentas. Hoy en día, El Salvador exporta en promedio 1.5 millones de quintales oro a los principales países consumidores de café, proviene principalmente de 6 montañas

cafetaleras con más de 160,000 hectáreas. El Salvador es uno de los países más reconocidos por la gran variedad de Bourbon²⁴.

Para que un buen café manifieste todas sus cualidades (aroma, sabor y cuerpo) es necesario un estricto control de calidad y llevar registros de los sistemas de producción, recolección y procesamiento. El beneficiado de café es el proceso agroindustrial que separa del fruto las coberturas que envuelven al grano y efectuar el secado de éste, con el fin de preservarlo para su posterior exportación o venta local para su torrefacción y molido, o efectuar otros procesos que ofrecen a los consumidores distintas presentaciones de café (lío-filizado, descafeinado, granulado, en bebida gaseosa y otros).

A continuación se explican las fases del proceso de elaboración del café:

a) Recolección del fruto

En esta etapa es en donde se debe asegurar la calidad del café con el desarrollo de las distintas actividades.

- Explicar debidamente como hacer el corte del café.
- Mantener los depósitos y sacos de café limpios y sin olores.
- El fruto debe estar maduro, porque se deteriora la calidad de la bebida y el corte de granos verdes causa la disminución de peso.
- El fruto debe desgranarse y no ser rasgado.
- Los frutos secos o verdes se deben separar, la mezcla de estos pueden afectar la calidad del café.
- Los frutos deben entregarse el mismo día para evitar la pérdida de peso y fermentación.

Beneficiado Húmedo:

Es un proceso que transforma los frutos de su estado uva a café pergamino, este se desarrolla en dos etapas, la primera es la etapa de despulpe y la segunda es el secado que finaliza con la obtención del café pergamino seco listo para ser almacenado.

b) Despulpe, fermentación y secado

En esta etapa se pasa por agua los granos de café para identificar los de menor densidad y de esta manera poder separarlos.

²⁴García de González, Alcira Virginia. Seminario de Especialización Profesional. Las Buenas Prácticas de Manufactura en la Producción relacionadas al envasado de productos orgánicos. Caso de éxito. Café pipil. [En línea]. Disponible en: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MNI/ADGB0000864.pdf> Accesado 20 de Septiembre de 2015.

Fermentación:en esta etapa se dejan los granos en reposo para que fermenten y adquieran la coloración y la maduración necesaria para poder ser procesados posteriormente.

Lavado:en este proceso se utiliza solo agua limpia para evitar dañar la calidad del café, se retiran los restos del fruto que hayan podido quedar adheridos en el grano, luego se tiende sobre el patio con suficiente espacio para evitar la fermentación o enmohecimiento del grano.

Secado:este proceso se hace en el sol o en alguna otra fuente de calor, que el grado de humedad del grano sea menor, para que pueda ser conservado con mayor facilidad.

c) Transporte y acopio

En esta etapa el café es clasificado según su tamaño o número de defectos y es empaquetado en sacos para poder almacenarlos y transportarlos. El acopio del café se realiza mediante empresas acopiadoras que son las encargadas de almacenar volúmenes y de formar lotes para los compradores extranjeros, estas empresas pueden ser asociativas o empresas privadas.

El tueste:este es uno de los procesos más delicados dentro del proceso del café, acá se obtienen los sabores, aromas y olores. Es el momento final del proceso del café, es en este momento cuando el grano de café termina de tomar su forma necesaria, esta operación suele realizarse en el país de consumo.

El molido:es una operación clave dentro de la cadena de elaboración de un buen café, a la que se le da muy poca importancia. El grano molturado debe tener una granulometría perceptible al tacto y no llegar a tener una consistencia harinosa. Si está poco molturado, al realizar la infusión, no se extraerán todos los sabores, y si lo está excesivamente, se disolverán los componentes menos aromáticos y más amargos, además de formarse una pasta que dificultará el proceso. Para cada uso y para cada tipo de máquina, existe un grado adecuado de molturación del café.

C. ANTECEDENTES DE COSTA RICA

1. Generalidades de Costa Rica

Costa Rica es una tierra generosa de altas cordilleras, verdes valles e interminables llanuras, concentradas entre el Mar Caribe y el Océano Pacífico. País que se limita al Norte con Nicaragua y al Sur con Panamá, al este con el Mar Caribe y al Oeste con el Océano Pacífico. Este país está comprendido en siete provincias subdivididas en 81 cantones y estos, a su vez, en 463 distritos (Ver anexo 1).

Este país tiene una superficie de 51.100 km², de los cuales 120 corresponden a islas. El país tiene una anchura y una longitud máximas de 275 kilómetros y de 484 kilómetros respectivamente. La extensión de sus costas es de 212 kilómetros en la costa atlántica y de 1.016 kilómetros en la del Pacífico. Dos cordilleras circundan la Meseta Central del país con altitudes que llegan hasta los 3.819 metros.



1.1. Capital y División Político – Administrativa

Costa Rica tiene como capital San José, la cual se encuentra ubicada en el centro del país a 1.250 metros sobre el nivel del mar. La provincia de San José es considerada la más poblada de este país, con aproximadamente 1.404.242 habitantes.²⁵ Este país posee 7 divisiones administrativas, subdivididas en 81 cantones y estos, a su vez, en 463 distritos.

División Administrativa

En la Gran Área Metropolitana (GAM):

- San José (Capital)
- Alajuela
- Cartago
- Heredia

Costa Pacífica

- Puntarenas
- Guanacaste

Costa Atlántica

- Limón

²⁵Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050 [En línea]. Disponible en: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>

Las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago forman parte de la Gran Área Metropolitana, y se encuentran representadas por el 61.7% de la población total del país y por el 65.6% de la fuerza laboral.²⁶

1.2. Población

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la población total es aproximadamente de 4, 920,000 personas al año 2016, en donde la tasa anual de crecimiento poblacional calculada es de 0.9% para los años 2015-2020. La población total de hombres a Octubre 2015 se representó por 2, 412,000 y las mujeres por 2, 409,000 personas.²⁷

1.3. Desempleo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ubicado en Costa Rica en su último trimestre año 2015, con una tasa de desempleo que se representó por el 9.6%, lo que significó que se encontraban 215.000 personas desempleadas. Durante el año 2014 la tasa de desempleo fue de 9.7% siendo 220.000 personas; sin embargo, en términos estadísticos, esto no representa una disminución significativa.

1.4. Sistema de Gobierno

Costa Rica se rige por la Constitución del 7 de noviembre de 1949, en la cual se establece un sistema presidencialista y un sistema unitario con tres órganos: el Ejecutivo, el Judicial y el Legislativo.

- **Órgano Ejecutivo:** forma parte el presidente de la República, dos Vicepresidentes y Ministros del Estado. Los dos Vicepresidentes son elegidos por voto directo para 4 años y no pueden ser reelegidos. El presidente del país es quien elige a los Ministros.
- **Poder legislativo:** está representado por 57 diputados que son electos por voto popular, por un periodo de cuatro años, estas personas pueden reelegirse por periodos alternos pero no por un periodo inmediatamente después de electo.
- **Órgano Judicial:** se conforma por la Corte Suprema de Justicia, en la cual son 22 magistrados que son elegidos por la Asamblea Legislativa por un periodo de 8 años. Los magistrados pueden ser reelegidos por la Asamblea Legislativa si no votan en contra las dos terceras partes de esta.

²⁶ Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo CINDE. La Vida en Costa Rica. Diciembre 2013. PROCHILE.

²⁷ CELADE: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, División de Población de la CEPAL. [En línea] Revisión Octubre 2015. Base de datos de población. Disponible en: http://www.eclac.cl/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm. Accesado 22 de Febrero 2016.

1.5. Religión e Idioma

La religión católica está representada por el 57% de la población, sin embargo, hay libertad de culto. El idioma oficial es el español, el idioma inglés es materia obligatoria en la enseñanza básica. En Costa Rica se hablan otras lenguas indígenas como: Cabécar, Bribri, Brunca, Guaymí y Maleku.²⁸

2. Industrias más relevantes de Costa Rica

Los Sectores más representativos en Costa Rica son el Turismo, Agricultura y la exportación de productos electrónicos. Este país es considerado como un destino de clase mundial para el establecimiento de compañías de alta tecnología en Áreas de manufactura avanzada, Ciencias de la Vida, Servicios y Tecnología. Costa Rica, es el primer lugar de Latinoamérica y el cuarto en el mundo que exporta bienes industriales de alta tecnología, fabricando microprocesadores y producción de dispositivos médicos. Por otra parte el Sector farmacéutico de Costa Rica se caracteriza por ser el mayor exportador de medicamentos de Centroamérica y el quinto exportador en América Latina. El turismo es considerado un sector que aporta divisas significativas, principalmente en el segmento de ecoturismo que ha sido apoyado por el Gobierno con el objetivo de aprovechar la biodiversidad con la que cuenta este país. Por otra parte el Sector Secundario de Costa Rica, se conforma por empresas tradicionales de alimentos y aquellas que están establecidas en zonas francas, de orientación exportadora y en su mayoría manufacturera.

3. Economía

Los principales indicadores económicos de Costa Rica, se detallan a continuación:

- PIB a precios Corrientes (Millones de Colones) 2015: **7,145,140.5**
- PIB a precios Constantes (Millones de Colones) 2015: **666,059.80**
- Índice de precios al consumidor Junio 2015=100: **99.8 a Febrero 2016**
- Índice de precios al productor industrial Diciembre 1999=100: **107.3 a Febrero 2016**
- Exportaciones (Millones de EUA Dólares) diciembre 2015: **2,374.8**
- Importaciones (Millones de EUA Dólares) diciembre 2015: **-3,741.9**²⁹

A Diciembre 2015, el PIB a precios corrientes se totalizó en ₡7, 145,140.5 Colones costarricenses, mientras que este mismo indicador a precios Constantes se representó por ₡666,059.8 colones para este mismo periodo según cifras del Banco Central de Costa Rica.

²⁸ Embajada de Costa Rica en El Salvador [En línea]. Disponible en: <http://www.embajadacostarica.org.sv/index.php/costa-rica/perfil>. Consultado 23 de Febrero 2016.

²⁹ Banco Central de Costa Rica. Indicadores Económicos. Datos Económicos y Financieros [En línea]. Disponible en: http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Documentos/NEDD/PAG_NAC_ESP.htm

4. Sector Cafetalero de Costa Rica

4.1. Estructura del café.

El sector privado es el que domina la producción de café en el mercado de Costa Rica, pero es el estado el encargado de la supervisión y control del mismo a través del Instituto del café de Costa Rica ICAFE; en donde se encuentran los productores, beneficiadores, exportadores y torrefactores.

4.2. Exportaciones de café

El principal país con que recibe las exportaciones de café costarricense entre el 2010 y 2011, sigue siendo los Estados Unidos. Ver anexo 2, en donde se muestra gráfico con los principales países a los que exporta Costa Rica.

Estados Unidos es el primer destino para exportar café Oro con un porcentaje de 53% seguido por Bélgica y Alemania con un 35.3% y un 12.6% respectivamente, sin embargo las exportaciones a Estados Unidos disminuyeron un 11.20% del 2013 al 2014, el siguiente país con un decrecimiento en la exportaciones es Alemania con un 7.9% frente al 2013. La disminución de exportaciones de café es por una parte debido a la proliferación de la roya y el fenómeno del niño que causa una disminución de las lluvias y un aumento de la temperatura las cuales son condiciones para que se propague la plaga.

Como se puede observar en el anexo No. 2, las exportaciones de café hacia Estados Unidos abarcan el 53% del total de las exportaciones de café, seguido por Bélgica y Luxemburgo con el 13% y Alemania con 5% de las exportaciones del 2011 al 2012. En el este periodo el café exportado hacia a los Estados Unidos, ha sido muy estable, exportando aproximadamente un millón de sacos de 46 kg por año. Aunque en estos dos últimos años la exportación de café ha sido inferior al millón de sacos, la cantidad ha aumentado hasta los 956,000.21 mil sacos de 46 kg de café.

Por otro lado las exportaciones de café hacia Bélgica y Luxemburgo han aumentado al 16% anual durante la última década, exportando un aproximado de 93 mil sacos de café de 46 kg en los años de 2001 y 2002 a un incremento de 247 mil sacos en 2011 y 2012. Cabe mencionar que en el mercado de la Unión Europea y en Japón han perdido su gran parte de la participación.

4.3. Importaciones de café

En la siguiente tabla se presenta la evolución de las importaciones de café entre los años 2007 y 2012 después de la apertura comercial:

Tabla 5 Importaciones de café 2007 – 2012

IMPORTACIONES DE TODAS LAS FORMAS DE CAFÉ, DE TODO ORIGEN - DATOS EN KG AÑOS 2007-2012						
AÑOS CALENDARIO						
FORMA DEL PRODUCTO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Café sin tostar						
Sin descafeinar	105 284	46	2 143 964	7 628 404	10 117 720	2 450 277
Descafeinado	106 529	110 364	96 911	49 917	72 611	75 744
2. Café tostado						
Sin descafeinar	16 746	14 336	17 668	20 684	33 225	302 706
Descafeinado	5 946	3 210	7 309	4 402	5 625	3 783
3. Extractos, esencias y concentrados de café						
Café instantáneo	165 817	183 116	202 062	176 088	204 069 1	123 209
Otras formas	18 055	16 389	10 257	7 471	14 829	35 777
Preparaciones a base de Extractos, esencias o concentrados.	123 214	179 346	205 147	243 150	278 133	236 140
Demás sucedáneos de café	4 160	1 726	1 697	2 036	3 216	209
Total General (kilogramos)	545 751	508 533	2 685 015	8 132 152	10 729 428	3 227 845

Fuente:elaboración del equipo de trabajo. Adaptado de Banco Central de Costa Rica (BCCR).

Tradicionalmente las importaciones no representan grandes volúmenes, sin embargo desde el 2009 ha evolucionado de manera significativa. El mayor incremento de importaciones se dio en el café oro que está incluido en el rubro de café sin tostar, sin descafeinar. Las importaciones de este café han incrementado desde un promedio de cero entre el año 2000 y 2008 hasta los 218 mil sacos de 46 kg en 2011. Ya para el año 2012 se refleja en las exportaciones de café oro que han disminuido a 53 mil sacos de 46 kg.

4.4. Compañías y países competidores en el mercado de café

La industria del café tiene una estructura base que se concentra en grandes compañías que la mayoría son de Estados Unidos y Europa, que cada una de ellas desarrolla diferentes procesos del café. Existen 5 compañías transnacionales que compran cerca de la mitad de café oro a nivel mundial, estas además de comprarlo influyen en la recolección y beneficiado en los países recolectores. Además 5 empresas controlan el mercado del café tostado y molido, estas compañías se enfocan más en el precio que en la calidad, no les importa el origen sin embargo invierten mucho en publicidad.

Algunas de estas empresas son Nestlé, Philips Morris y Procter & Gamble. Y de ellos Nestlé y Kraft dominan el mercado del café soluble. El mercado del café soluble a nivel mundial, Nestlé con sus marcas principales Nescafé, Nespresso y Nescafé Dolce seguidos de Kraft food (PROCIMER 2013). En el mercado de Costa Rica las principales compañías que venden café son:

- El café Britt
- Café 1820
- Café Rey
- Juan Valdez
- Starbucks

5. Tendencia de bebidas en Costa Rica

En el país el agua embotellada ha tenido éxito porque buscan una bebida que tengan más beneficios y nutrientes para la salud, también el consumo de vinos ha aumentado. Por otra parte, las bebidas carbonatadas y los refrescos son los segmentos estrellas no solo de Costa Rica sino de América Latina. Con las bebidas energéticas su consumo incremento los últimos años. Así mismo se ha incrementado el consumo de las bebidas naturales como los jugos con un crecimiento anual del 11,7% del 2009 al 2014, debido a esto el consumo de bebidas en polvo se ha visto rezagado y crece un 4,7% en el periodo del 2009 al 2014. Una de las bebidas con mayor auge es el té, este se considera una bebida natural y saludable para los costarricenses.

Las bebidas en polvo, en su mayoría son consumidas por amas de casa que adquieren el producto por el costo y lo fácil que es prepararlo, la presentación que se consume más es la de 30gr porque alcanza para una familia de 4 a 5 personas.³⁰

En 2013 la venta de té frío generó ingresos por \$78.5 millones, un 10,4% más que en el año previo, mientras que las ventas de jugos subieron 9,9% en el mismo periodo. Con respecto a las bebidas alcohólicas el consumo total es de 45,7%, la mayoría son hombres jóvenes de 18 a 24 años de edad con un 54,5% y mujeres con la misma edad con un 47,7%. Por el contrario las personas que se abstienen a tomar alcohol varían de 18 a 24 años un 22,85% los hombres y el 22,9% las mujeres.³¹

De acuerdo a datos obtenidos del Instituto de Café de Costa Rica, la comercialización de café Costarricense en base a contratos de compra- venta de café para exportación y consumo nacional, y fueron tramitados por esta institución durante la cosecha 2014-2015, se registraron 1 525 179 sacos de 46 Kilogramos de café oro los que fueron vendidos para exportación, representándose por el 82.55% y el 17.43% para consumo nacional.

³⁰Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SICEX). Guía de Mercado de Costa. [En línea] Rica <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad61FD8.pdf> consultado el 22 de Diciembre de 2015

³¹ Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA). Estudio de mercado de Costa Rica, [En línea] <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/centro-de-documentacion/documentos-y-estudio>. Visitado el 22 de Diciembre de 2015.

En la siguiente tabla se observa la producción y comercialización de café para la exportación y el consumo nacional de este país.

Tabla 6 Producción y Comercialización de Café Sacos de 46 Kg, Cosechas 2011-2012 a 2014-2015

Año- Cosecha				
Concepto	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Producción	2 316 932	2 162 365	1 883 162	1 836 199
Exportación	2 007 775	1 758 581	1 600 632	1 515 719
Porcentaje	86.66%	81.33%	85.00%	82.55%
Consumo Nacional	309 090	403 784	282 456	320 061
Porcentaje	13.34%	18.67%	15.00%	17.43%

Fuente: elaboración del equipo de trabajo adaptado de Instituto del Café Costa Rica ICAFE.

La cifra más baja de café vendido para exportación por parte de Costa Rica se dio en la cosecha del periodo 2014-2015, este comportamiento puede tener su origen en la menor cosecha que fue recolectada, esto significó una baja en las ventas las cuales disminuyeron en 84 913 sacos de 46 Kg respecto a la cosecha 2013- 2014, que tuvo un descenso de 5.3%. Por otro lado las ventas de café para consumo nacional de los ticos experimentaron un repunte en la cosecha 2014-2015, aumentando el consumo en 37 606 sacos de 46 Kg, lo que represento un aumento del 13.3% con relación a la cosecha anterior. A continuación se muestra las ventas de café que se obtuvieron en la cosecha 2014-2015 y en base a este dato poder determinar la demanda primaria existente en este país.

Tabla 7 Precios de Exportación y Consumo Nacional Cosecha 2011-2012 a 2014-2015 Precios en USD/46 Kg.

Año Cosecha				
Concepto	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Exportación	\$ 222.76	\$ 169.79	\$168.51	\$ 206.70
Consumo Nacional	\$153.82	\$ 119.32	\$ 147.64	\$ 147.80
Relación (2/1)	69.1%	70.3%	87.6%	71.5%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

6. Clasificaciones Internacionales

Las clasificaciones uniformes para el comercio internacional son preparadas por las Naciones Unidas. Es el sistema utilizado normalmente por las estadísticas comerciales y por los analistas del comercio. El objetivo de esta clasificación es ayudar al análisis del comercio exterior según diferentes grados de cobertura.

Las clasificaciones según las Naciones Unidas para el café son las siguientes:

Tabla 8 Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional

	CÓDIGO SA	CÓDIGO NC	CUCI REV. 3
Café en forma verde (no tostado)	901.1	0901.10.0 0	7110
No descafeinado	901.11	0901.11.0 0	7111
No descafeinado, arábica		0901.11.1 0	
No descafeinado, robusta		0901.11.2 0	
No descafeinado, otros		0901.11.9 0	
Descafeinado	901.12	0901.12.0 0	7112
Descafeinado, arábica		0901.12.1 0	
Descafeinado, robusta		0901.12.2 0	
Descafeinado, otros		0901.12.9 0	
Café tostado	901.2	0901.20.0 0	7120
No descafeinado	901.21	0901.21.0 0	
Descafeinado	901.22	0901.22.0 0	
Cáscaras y cascarillas de café	901.9	0901.90.0 0	7113
Substitutos de café que contengan café	901.9	0901.90.0 0	7132
Extractos, esencias y concentrados de café	2101.11	2101.11.x x	7131
(varios códigos de la NC para una gama de sub-productos)			
Preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados, o a base de café (varios códigos de la NC para una gama de sub-productos)	2101.12	2101.12 xx	7131

6.1. Clasificación arancelaria

SAC-Partida Arancelaria³²

Tabla 9 Café, té, yerba mate y especias.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
901	CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO; CASCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ; SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ EN CUALQUIER PROPORCIÓN

SAC-Subpartida Café incluso tostado o descafeinado: cascara y cascarilla del café: sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
9011110	Sin beneficiar (café cereza)
9011120	Café pergamino
9011130	Café Oro
9011190	Otros

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo adaptado de la Organización de las Naciones Unidas.

7. Instituciones y organismos de Costa Rica que intervienen en el proceso de Exportación.

Tabla 10 Organismos que ayudan para Exportar en Costa Rica

Organismos e Instituciones
<ul style="list-style-type: none">• Ministerio de Exterior de Costa Rica (COMEX)• Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER)• Dirección General de Aduanas (DGA).• Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC).• Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)• Bancos.• Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).• Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET).• Ministerio de Salud (MS)• Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).• Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA).

Fuente: elaboración del equipo de trabajo adaptado de Trabajo Común Universitario.

³² Dirección General de Aduanas de El Salvador. [En línea]. Disponible en: <http://appm.aduana.gob.sv/sacelectronico/GUIL/SubCapitulosSac.aspx?Codigo=09>. Accesado 12 Marzo 2016

CAPITULO II:

“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO COSTARRICENSE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ PROCESADO DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE CAFÉ S.A. DE C.V.”

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de exportación a fin de analizar mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan a la empresa Exportadora de café, introducir café procesado bajo la marca Golden Coffee en el mercado de Costa Rica.

1.2. Objetivos específicos

- Conocer cuál es el mercado objetivo a través de los gustos y preferencia de los consumidores de café procesado.
- Determinar cuáles serán los mejores canales de distribución para comercializar el producto Golden Coffee en el mercado Costarricense.
- Analizar la competencia del café procesado en Costa Rica que permitan establecer estrategias de promoción atractivas para posicionar el producto en el mercado objetivo.
- Establecer estrategias mercadológicas de la marca Golden Coffee en el mercado Costarricense.
- Determinar cuál es el proceso de decisión de compra del Costarricense para conocer si el producto puede venderse en el mercado exterior y establecer estrategias de marketing.

2. Formulación del Problema

¿En qué medida un plan de exportación servirá a la Empresa Exportadora de Café S.A de C.V., para introducir y comercializar café procesado marca Golden Coffee al mercado de Costa Rica?

3. Hipótesis de la investigación

3.1. Hipótesis general

El conocimiento de las necesidades, gustos, preferencias, hábitos del consumidor y el análisis de la competencia costarricense, facilitarán la elaboración de un plan de exportación para Exportadora de Café en San José Costa Rica.

3.2. Hipótesis específicas

- Por medio de los gustos y preferencias se conocerá el mercado objetivo en Costa Rica.
- La comercialización del producto Golden Coffee en el mercado Costarricense se definirá a través de la identificación de los mejores canales de distribución en este mercado.
- A través del análisis de la competencia del café procesado en Costa Rica, se establecerán estrategias de promoción atractivas para la Marca Golden Coffee.
- Las estrategias de mercadeo se establecerán a partir del comportamiento en la decisión de compra de café procesado.

4. Operacionalización de las hipótesis

Hipótesis General	Variables	Indicadores
El conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor costarricense facilitará la elaboración de un plan de exportación para Exportadora de café en San José, Costa Rica.	VI: Consumidor VD: Plan de exportación	Perfil del consumidor Cualidades Atributos. Hábitos Precios de mercado Selección del mercado Análisis de la situación actual

Hipótesis Específicas	Variables	Indicadores
Por medio de los gustos y preferencias se conocerá el mercado objetivo en Costa Rica.	VI: Mercado Objetivo VD: Gustos y preferencias	Características del consumidor Frecuencia de consumo Hábitos de consumo Tendencias de consumo Conducta en la compra

La comercialización del producto Golden Coffee en el mercado Costarricense se definirá a través de la identificación de los mejores canales de distribución en este mercado.	VI: Canales de distribución VD: Comercialización del Producto	Costo Cobertura Puntos de venta Precios Competencia
A través del análisis de la competencia del café procesado en Costa Rica, se establecerán estrategias de promoción atractivas para la Marca Golden Coffee.	VI: Competencia VD: Estrategias de promoción	Estrategias de precio Estrategia de plaza Posicionamiento de mercado Publicidad
Las estrategias de mercadeo se establecerán a partir del comportamiento en la decisión de compra de café procesado.	VI: Comportamiento VD: Estrategias de mercadeo	Decisión de compra Conducta de compra Diferencias entre marcas Características específicas Producto Precio Plaza Promoción

5. Importancia de la investigación

La importancia del plan de exportación es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros, que sean atractivos para la empresa Exportadora de Café S.A de C.V. y así obtener, información suficiente con el fin de determinar estrategias de entrada para sus productos en mercados extranjeros.

El plan de exportación ayudara a resolver muchos puntos al momento de exportar y a minimizar la incertidumbre y riesgos en el proceso exportador, a partir del conocimiento de: el mercado meta al que se va a dirigir, saber lo que éste requiere y cómo satisfacer sus necesidades, análisis de la competencia, entorno del país destino de la exportación, entre otros. Por ese motivo, es muy importante preparar un plan de exportación, para conocer el mercado en el que se introducirá y comercializara el producto.

Esta investigación contribuirá a la formulación de estrategias que es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos inherentes al proceso de la

gestión de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada del mercado o segmento.

6. Alcances y limitaciones

6.1. Alcances

El estudio está encaminado principalmente a buscar una propuesta de un plan de exportación del producto Golden Coffee, el cual servirá para evaluar la factibilidad de poder ingresar e incursionar en un nuevo mercado para la Empresa Exportadora de café S.A de C.V.

La investigación proporciono los datos necesarios para:

- Tipo de café que se consume en San José, Costa Rica.
- Forma de presentación adecuada.
- Puntos de ventas estratégicos para la comercialización de café.
- Competencia en el mercado meta.

6.2. Limitaciones

- El equipo de investigación desconoce el mercado de Costa Rica a profundidad, aunque se realizó la investigación en el país, no se logró conocer a totalidad el mercado por el tiempo de estadía.
- Algunas personas y establecimientos a quienes se cubrió con el cuestionario, se mostraron renuentes a completar encuestas y a ser entrevistados.
- Recursos limitados para realizar la investigación de campo.
- El equipo de trabajo tuvo que familiarizarse con el país para poder viajar.

7. Metodología de la investigación

7.1. Método de investigación

El método que se utilizó es el hipotético-deductivo identificando varios pasos esenciales para su desarrollo, como lo son: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicarlo, deducción de consecuencias y verificación o comprobación de la verdad de

los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga a combinar la reflexión racional o momento racional con la observación de la realidad o momento empírico.

7.2. Tipo de diseño de investigación

La investigación que se llevó a cabo en el estudio es de tipo descriptiva, debido a que se obtuvo información del sujeto de estudio mediante encuestas y guía de observación; que luego se procesó e interpretó redactando un reporte para conocer la información proporcionada que fue utilizada posteriormente para la propuesta del plan de exportación.

7.3. Fuentes de información

7.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación están presentadas por cuestionarios realizadas a los consumidores potenciales en el país de estudio, lo que permitió conocer de primera mano el comportamiento del consumo de café en Costa Rica a través de los gustos y preferencias así como hábitos de consumo de los consumidores potenciales.

7.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas para el estudio fueron libros, revistas, tesis, artículos en internet, noticias, datos estadísticos del país a exportar, entre otros.

7.4. Instrumentos de recolección de información

7.4.1. Instrumento de recolección de información primaria

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información de datos fueron la entrevista, guía de observación y cuestionario.

- **Cuestionario:** para conocer los gustos y preferencias del mercado meta se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a la muestra de la población que consume café en San José Costa Rica.
- **Entrevista:** se utilizó la técnica de la entrevista para obtener información relevante por el Gerente Comercial de la empresa Exportadora de Café para profundizar sobre la situación actual.
- **Guía de observación:** consistió en la visita a supermercados, pulperías y tiendas especializadas en la comercialización de café ubicados en el mercado

meta, obteniendo información sobre el café que es vendido actualmente en esa zona, presentación y puntos de venta, etc.

7.4.2. Instrumento de recolección de información secundaria

- Se realizó investigación bibliográfica a través de la consulta en textos electrónicos y bibliotecas.
- Se recolectaron datos estadísticos e información obtenida mediante instituciones gubernamentales y privadas que apoyan el fomento de exportaciones de El Salvador a Costa Rica.

7.5. Ámbito de la investigación

7.5.1. Unidades de análisis

Se considera unidad de análisis en la investigación, a las personas consumidoras de café que residan en la capital de San José Costa Rica.

7.5.2. Determinación del universo y muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio Simple, debido a que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser encuestados. Se utilizó fórmula para la población infinita debido a que la población a estudiar es de más de 10,000 personas. En el presente estudio del mercado de café en el país de Costa Rica, en el muestreo se utilizó una distribución de las proporciones de las variables de forma normal. Para un nivel de confianza de la estimación del 95 %, debido a la veracidad y calidad de información que pueden brindar los clientes.

El error muestral (E) máximo que se acepta es del 50 % (0.5). La fórmula general a emplear será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 Npq}{E^2}$$

Dónde:

q: Probabilidad de éxito (0.5), se pondrá este valor porque no existen investigaciones previas por parte de la empresa Exportadora de café acerca de la demanda y oferta de café y del consumo de este producto en Costa Rica.

p: Probabilidad de fracaso (0.5) debido a no poseer una base de datos de estudio previo.

E: Nivel de error (0.5), este equivale al error de muestreo, el mismo que para el presente caso es del 5%, este valor se toma porque la encuesta puede variar, también por no conocer con exactitud las costumbres de la población de Costa Rica por no residir en ese país.

Z: Nivel de confianza, tomando en relación un grado de confiabilidad del 95 % debido a la veracidad y calidad de información que pueden brindar las personas a las que se les pasara el cuestionario y que consuman café. El valor crítico correspondiente al nivel de confianza según la distribución de Gauss es igual a 1.96.

N: Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.96(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.49}{0.0025}$$

$$n = 196$$

N=196 cuestionarios se pasaron a consumidores de café, que se tomaran como muestra para poder determinar si el producto de la empresa Exportadora de Café es viable para comercializar en el país de Costa Rica. El marco muestral elegido fueron los lugares de mayor afluencia, tales como: parques, supermercados, pulperías, cafeterías, alrededores de cafeterías y tiendas especializadas.

7.6. Procesamiento de la información

7.6.1. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto con el fin de obtener un panorama de la población de estudio, tomándose una muestra basada en el juicio de los investigadores, se realizó a las unidades de análisis, constituida por 10 cuestionarios efectuadas durante el vuelo hacia Costa Rica. Esta prueba fue de gran importancia, esto se debió a que ayudo a depurar cuestionarios, acoplándolo al vocabulario utilizado en Costa Rica para lograr una mayor comprensión de los encuestados, modificando la redacción de algunas preguntas que podían ser confusas.

7.6.2. Tabulación de resultados de la investigación de campo

El análisis de la información obtenida mediante los cuestionarios realizados en San José Costa Rica, consistió en tabular los datos creando frecuencias; para procesarlo se utilizó el programa Microsoft Excel 2010, mediante la creación de tablas dinámicas que ayudo a tabular datos de forma rápida y eficaz, obteniendo así resultados veraces y exactos, así como también la creación de graficas que proporcionaron una mejor comprensión de los datos obtenidos.

7.6.3. Interpretación y análisis de datos

Las encuestas fueron realizadas en lugares de mayor afluencia, tales como parques, supermercados, pulperías, cafeterías, alrededores de cafeterías y tiendas especializadas entre otras.

Es importante mencionar que la prueba piloto ayudo a adaptar la encuesta al vocabulario utilizado en Costa Rica, se corrigieron términos que causaron confusión en los encuestados como por ejemplo la palabra cremora, no se conocía bajo ese término, sino que se utilizaba la palabra “crema”; por lo que se adaptó esta denominación al elaborar nuevamente los cuestionarios.

La tabulación se realizó de manera aleatoria en la capital de San José y Alajuela debido a que estas provincias son consideradas dentro de la gran área metropolitana (GAM); y también por las características, como estilo de vida, patrones de consumo, gustos y preferencias. A continuación se describen los datos más relevantes que hacen referencia al anexo No.3.



Del total de las personas encuestadas la mayoría se encontraron dentro del rango de edad de 35 a 45 años, hombres y mujeres siendo 51 personas, se pudo observar que estas personas forman parte de la población económicamente activa de Costa Rica, por lo que se convierte en un mercado potencial para comercializar todo tipo de productos.

Ilustración: Sondeo de precios en supermercado PALI.

La población encuestada se tomó aleatoriamente, siendo representada en su mayoría por personas con un nivel de estudio universitario y un estado civil indiferente. Los ingresos promedio de la mayoría de encuestados oscilan entre ₡286,467.36 (\$541.62) y ₡323,978.14 (\$612.44), siendo las mujeres quienes tienen la mayor frecuencia de consumo diario y es la que generalmente influye en la decisión de compra.

Dentro de las encuestas realizadas se destacó que la marca de preferencia para el consumo de café en casa es “café 1820”, porque brinda calidad y precios accesibles para los pobladores en relación con sus ingresos de manera que sus gastos semanales en este producto se encuentran entre ₡1501 (\$2.83) a ₡3000 (\$5.67).



El punto de venta de preferencia de las personas encuestadas para la comercialización de este tipo de producto son los supermercados, según los criterios de proximidad, precios y variedad de marcas que ofrecen.

Ilustración: Punto de venta de supermercado Pali.

El café procesado no es un producto perecedero por tal motivo la frecuencia de compra se realiza una vez a la semana o cada quince días, por ser un producto de consumo diario representando su primera bebida del día y mitad del día, debido a que es una bebida que reanima por su alto grado de cafeína, ayuda a desempeñar mejor las actividades cotidianas, este factor se debe de tomar en cuenta para la elaboración de estrategias de mercadeo haciendo énfasis en los beneficios y atributos que esta bebida posee.

El 35% (51 personas) de la población prefiere como principal atributo en la compra del café la calidad y un 29% (42 personas) se enfoca en comprar un producto que tengo un buen sabor por lo que el café a exportar debe cumplir y resaltar estos atributos.

Uno de las posibles limitantes de consumo en el mercado meta estaría en exportar productos de baja calidad y precios altos, debido a que estos atributos inciden grandemente en la decisión de compra de los costarricenses.

Las marcas que reflejaron poseer los atributos que influyen en la decisión de compra fue “Café 1820” reflejado por el 62% (91 personas) que respondieron que esta marca cumple con estas características.

7.6.4. Resultados de la observación

Guía de observación realizada en el Distrito de San José Costa Rica sobre la Comercialización de Café Procesado.

- **Lugares Visitados:** Supermercados, Hipermercados, Tiendas gourmet, Pulperías y Cafeterías.
- **Puntos de ventas más frecuentes:** Supermercados, Hipermercados, Cafeterías.
- **Tipos de productos observados:** Café Tostado Molido, Café tostado y en grano, Café instantáneo.
- **Presentación observada:** Bolsas aluminizadas y bolsas plásticas en presentaciones de 464 gramos y 500 gramos, Presentaciones en botes de plásticos únicamente del tipo de café instantáneo.
- **Etiquetas:** Todos los tipos de café muestran la marca, logo y en ciertas marcas se observaron slogan.
- **Colocación de productos:** Su ubicación están en anaqueles en supermercados e hipermercados y en mostradores de vidrio en algunas cafeterías.
- **Marcas más Observadas:** Café 1820, Café Rey, Café Volio, Café Leyenda, Café Britt.

Tabla 11 Guía de Observación

Indicadores a observar	Comentarios de lo observado	Imagen de lo observado
Conocer los principales competidores de Golden Coffee.	Los principales competidores observados en los diferentes puntos de venta son: Café 1820, Café Leyenda, café Brit, Café Volio y Café Rey.	
Espacio utilizado por los principales competidores de Golden Coffee y sus precios.	Café 1820 y café Britt son las marcas que más espacio utilizan en el anaquel, ocupando de arriba hacia abajo los cinco niveles que contiene dicho anaquel, aproximadamente de ancho ocupan dichas marcas entre 0.80 centímetros de ancho, los precios de café 1820 están entre 2420 colones Costarricenses y Café Britt entre 4520 colones costarricenses aproximadamente entre sus diferentes tipos y presentaciones.	

<p>Observación de principales sustitutos del café</p>	<p>Entre las bebidas sustitutas del café que más se observaron en los puntos de venta de este producto están: Agua embotellada, bebidas energizantes, sodas, té helados, jugos naturales.</p>	
---	---	---

Tabla 12 Guía de observación

Indicadores a observar	Comentarios de lo observado	Imagen de lo observado
<p>Conocer diferentes presentaciones de café procesado.</p>	<p>Dentro del mercado Costarricense las marcas de café que tienen mayor participación de mercado se encuentran en presentaciones de bolsas plásticas y de aluminio, a diferencia de los tipos de café instantáneo que se encuentran en botes de plásticos y vidrio.</p>	
<p>Publicidad observada en puntos de venta</p>	<p>En el punto de venta no se observó ningún tipo de publicidad de ninguna marca, sin embargo, en la calle se observaron vallas publicitarias de la marca 1820.</p>	
<p>Puntos de ventas</p>	<p>La mayoría de puntos de ventas visitados fueron cafeterías y supermercados entre los que estaban: Más x Menos, Maxi Pali, Hipermercado Wall Mart; sin embargo, dentro del mercado Costarricense se encuentran tiendas destinadas al nivel socioeconómico bajo (Pali); Grupo Z (Corporación Megasuper) con sus formatos de supermercado (Megasuper) y tienda de descuento (Mi Mercado); Auto Mercado con sus supermercados que llevan el mismo nombre; Grupo GESSA con sus supermercados Perimercados.</p>	

B. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1. Filosofía y Estructura Organizativa

1.1. Misión

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café oro y café tostado y molido, contamos con personal altamente capacitado, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes; apoyamos el desarrollo del país y cuidado del medio ambiente, manteniendo un sólido compromiso social con la comunidad”.

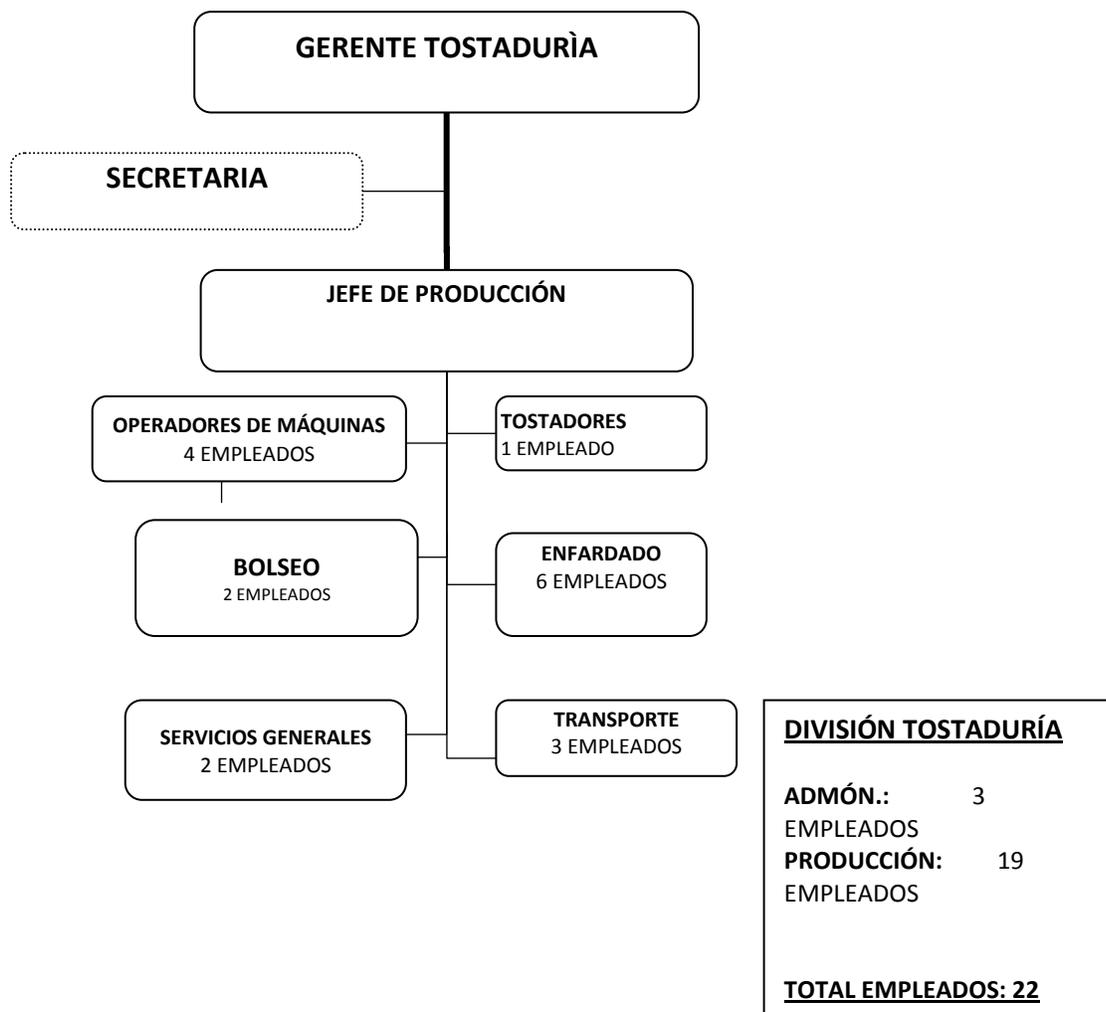
1.2. Visión

“Ser una empresa líder con un elevado prestigio y reconocimiento caracterizados por el inigualable sabor de nuestro café en el sector agroindustrial y comercial de café oro y café tostado y molido en el país e internacionalmente; así mismo, que nuestro producto alcance los más altos niveles de estándares de calidad que el mercado de café demanda”.

1.3. Valores

- **Solidaridad:** es cuando los colaboradores se sienten y reconocen unidos compartiendo las mismas obligaciones, intereses e ideales de la empresa, conformando uno de los pilares más importantes de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** es la mutua colaboración del personal a fin de alcanzar los objetivos y las metas de la empresa.
- **Honestidad:** es una cualidad que consiste en comportarse y expresarse de forma coherente.
- **Responsabilidad:** es la facultad que tienen las personas a la hora de tomar decisiones y aceptar las consecuencias de sus actos.
- **Lealtad:** significa confianza, fidelidad y unidad con los compañeros de trabajo y la empresa.

1.4. Estructura organizativa



2. Generalidades de la empresa

El 23 de junio de 1975 se fundó Exportadora de Café, S.A. de C.V. bajo la dirección de Pedro José Escobar. Exportadora de café inició operaciones en Beneficio “El Trapiche”, con 6 empleados permanentes y 50 en época de cosecha.

Sus primeras exportaciones alcanzaron los 25,000 quintales, y sumaron 20 los productores que confiaron su café a la empresa. En el año 1995, Exportadora de café inició la ruta hacia la diversificación. En ese año comenzó la producción de café tostado y molido, inaugurando la fábrica Torrefactora EXPOCAFE y comenzó la comercialización de su producto a través de la marca “EXPO CAFÉ”, que desde entonces ha permanecido fiel a su eslogan “Que buen café”, llegando a los hogares salvadoreños con café 100% puro, de alta calidad. Posteriormente, EXPOCAFE desarrollo una marca de café para el mercado Gourmet. “GOLDEN COFFEE” el cual es resultado de mezclas de los mejores cafés finos del país. Hoy en día, Torrefactora

EXPOCAFE es considerada como la empresa de café tostado y molido de mayor pujanza y crecimiento en el sector, llegando al mercado salvadoreño a través de sus marcas “EXPO CAFÉ”, “GOLDEN COFFEE” y, “CRIOLLO”.

La solvencia, solidez financiera y profesionalismo en sus operaciones, ha permitido a EXPOCAFE ser parte del selecto grupo de empresas emisoras en el mercado Bursátil Salvadoreño, siendo la única empresa emisora del sector café. A través de estas emisiones, EXPOCAFE ha financiado su exitoso desempeño empresarial y desarrollo de sus negocios.

3. Situación financiera de la empresa

3.1. Razones de liquidez

Las razones de liquidez ayudaran a conocer la capacidad que tiene Exportadora de Café para cubrir sus obligaciones a cortoplazo.

Razones deLiquidez	Unidad	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Liquidez General: Razón Corriente (RC) = Activo Corriente/Pasivo Corriente	\$	1.5	1.31	1.42
Liquidez ácida: Razón Rápida (RR) = (Activo Corriente - Inventario.) / Pasivo Corriente	\$	0.90	0.68	1.01
Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes / Pasivo Corriente	\$	0.066	0.04	0.01
Capital Neto de Trabajo (CNT) = Activo Corriente – Pasivo Corriente	\$	7,113,120.00	7,975,823.00	8,160,998.00

3.1.1. Liquidez corriente (AC/PC)

La razón de liquidez corriente indica la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos en el corto plazo, lo que quiere decir que entre más alta sea la Liquidez corriente más alta es la posibilidad de la empresa de hacerle frente a sus obligaciones en un menor tiempo. En este caso cada unidad de Pasivo circulante fue garantizada en el 2012 con 1.5 veces, para el año 2013 fue de 1.31 y para el año 2014 1.42. Por lo anterior se logra observar que la liquidez corriente de Exportadora de Café se encuentra en términos positivos pudiendo hacer frente a sus obligaciones en un corto plazo más de una vez encada año. De igual forma se percibe a través de la información financiera de la entidad que el activo circulante ha ido en aumento a lo largo del tiempo debido al incremento de la inversión en maquinaria y equipo, así como en el activo

realizable con el fin de incrementar el rendimiento de la empresa.

3.1.2. Liquidez acida: Razón Rápida (RR) = (AC -Inv.)/PC.

Esta razón es un indicador directo de la estabilidad financiera de toda empresa en el corto plazo, ya que a diferencia de la razón de liquidez corriente, ésta, excluye a los inventarios de los activos corrientes. Para el caso de Exportadora de Café se obtuvo para el año 2012, 0.90 de liquidez ácida, lo que indica que por cada dólar que se adeuda, se cuenta con 0.90 para hacerle frente a la obligación, para el año 2013 0.68 y para el ejercicio 2014, 1.01. Los bajos niveles de liquidez acida sugieren que la empresa debe implementar estrategias para incrementar sus ventas además de implementar políticas de cobro idóneas para recuperar oportunamente los créditos otorgados a los clientes. Es importante señalar que éste ratio por su naturaleza difiere en cierta forma con las otras razones de liquidez planteadas en el presente capítulo, ya que se excluye a los inventarios que representan en promedio un 40% de los activos corrientes totales.

3.1.3. Liquidez inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC.

Esta razón establece la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones solamente con el dinero que posee en caja y bancos, es decir, contrarrestar sus obligaciones de forma inmediata. Para la empresa Exportadora de Café la liquidez inmediata, para el año 2012 fue de 0.066, para el 2013 de 0.04 y finalmente para el año 2014 de 0.01. En éste caso para la empresa en cuestión se observa que cuenta con una liquidez inmediata tendiente a la baja en los últimos años, esto debido al mal momento que pasa el ciclo económico del sector cafetalero, tanto por el impacto de los precios internacionales como por la disminución de la cosecha nacional, lo que conlleva a un aumento considerable en los costos de venta ya que los costos fijos aumentan en relación a la baja en la producción y la dificultad de adquirir el café en grano, lo que obstaculiza el ingreso de efectivo y equivalentes a las arcas de la entidad, de igual forma es necesario el pago oportuno del apalancamiento utilizado para continuar con las inversiones de Exportadora de Café; pese a la situación del mercado las obligaciones adquiridas con las empresas financieras se deben cumplir, lo que afecta directamente la liquidez inmediata de la entidad.

3.1.4. Capital de trabajo neto (AC- PC).

El capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos corrientes, en una fecha determinada, con el total de pasivos, de corto plazo. El resultado de dicha comparación señala los recursos con que la empresa atiende sus actividades operacionales y

financieras, sin tener que acudir a fondos extraordinarios. En el Capital Neto de Trabajo (CNT) se expresa la cantidad de recursos permanentes que habrá que mantener materializados en inversiones corrientes para que el ciclo de operaciones no se interrumpa. Cuando el saldo es positivo se considera que el índice es favorable; para Exportadora de Café se observa que los activos corrientes sobrepasan en gran medida a los pasivos corrientes. Los resultados obtenidos son los siguientes, el CNT para el año 2012 fue de \$7, 133,120.00 para el 2013 de \$7, 975,823.00 y para el año 2014 de \$8, 160,998.00. Esta razón financiera es bastante alta debido a la lenta rotación del activo realizable de la empresa lo que conlleva a altas concentraciones de inventario manteniendo un alto y constante nivel de activos circulantes.

3.1.5. Razones de administración de activos

Estas razones muestran el nivel de explotación comercial que tienen los activos con respecto a diferentes indicadores de la entidad.

3.1.6. Rotación de inventario(RI) = Costo de Venta / Inventario neto.

La razón de rotación de inventario, indica el número de veces que los stocks se convierten en efectivo o en cuentas por cobrar, en función del tipo de negocio. Este ratio se calcula tomando el importe de costo de venta y dividiéndolo entre el activo realizable.

Cuanto más elevado sea el valor de este ratio, significará que los inventarios se renuevan, en mayor medida, como consecuencia del incremento de las ventas y de una buena gestión del mismo.

Para Exportadora de Café, su índice de rotación de inventario para sus respectivos años de análisis es el siguiente: En 2012 fue de 0.82, para el 2013 fue de 0.66 y para el 2014 la rotación media del inventario ha sido de 1.50; lo que indica que éste ratio ha presentado un comportamiento variable debido a los altos volúmenes de existencias que maneja la empresa objeto de estudio y que los costos asociados a las ventas han ido en aumento ya que incluyen, compra de café a proveedores, el beneficiado y eventuales costos relacionados a la exportación.

3.1.7. Periodo promedio de inventario (PPI) =365/RI

A diferencia del índice de rotación de inventario, este indicador mide en cuantos días la entidad Exportadora de Café le toca renovar todo su inventario en el año, especificando en detalle el número de días que le lleva a la entidad venderlo. Los índices de Exportadora de Café para el año 2012 son de 445 días, para el año 2013 de 553 días y para el año 2014 de 243 días; la prolongada realización del inventario en función del tiempo se debe a las altas cantidades de stock que la empresa en estudio maneja debido al nivel de ventas que se ha

visto influenciado por crisis del sector cafetalero nacional y los precios internacionales del café.

3.1.8. Rotación de cuentas por cobrar (o Cartera RCC) = Ventas / Ctas. Por Cobrar netas.

El resultado de la Rotación de las Cuentas por Cobrar establece el número de veces que las cuentas por cobrar retornan, en promedio dentro de un período determinado. Para el caso de Exportadora de Café, en los años 2012 su rotación fue 0.48 veces, en el año 2013 aumento hasta 0.58 y para el año 2014 se estabilizó en 0.59 veces por año, lo anterior indica que las ventas al crédito en su mayoría son a largo plazo, que en determinado momento pueden llegar a afectar la capacidad de respuesta de la entidad en el corto plazo, aunado a eso factores externos como la crisis económica y medioambiental del sector cafetalero hace más difícil la eventual recuperación de la cartera.

3.1.9. Rotación de cuentas por pagar (o Cartera RCC) = Ventas / Ctas. Por Cobrar netas

La rotación de cuentas por pagar es el número promedio de veces durante un año en que las cuentas por pagar son pagadas en efectivo, los números que arrojo el estudio para Exportadora de Café fue para el años 2012 de 14.90 veces, para el año 2013 fue de 17.62 veces, y para el año 2014 su rotación de cuentas por pagar fue de 18.75 veces, lo que pone de manifiesto un incremento a través del tiempo. Es de suma importancia para la entidad dar seguimiento oportuno al servicio de los compromisos adquiridos, tanto con instituciones financieras como proveedores para no deteriorar el record crediticio y así eventualmente incrementar los activos de la entidad ya sea a través de la adquisición de financiamiento de dinero en efectivo para cubrir una obligación de vencimiento inmediato o incrementar el inventario por crédito con los proveedores.

3.1.10. Periodo promedio de pago (PPP) = 365 / RCP.

El plazo medio de pago indica el número de días, en promedio, que tarda una empresa en pagar a sus proveedores. Exportadora de Café se tarda en pagar a los proveedores en el año 2012, 24.50 días, en el año 2013 se tardó 20.72 días, lo que acorto su promedio, y para el año 2014 fue de 19.47 días para pagar.

3.1.11. Rotación de activos fijos(RAF) = Ventas /Activos Fijos Netos.

Este índice hace referencia al total invertido en propiedad, planta y equipo y su capacidad para producir y generar ventas. Lo que implica que es un indicador bajo, respecto al promedio del sector, estaría diagnosticando límites en la capacidad instalada o ineficiencias en la utilización de la maquinaria así como obsolescencia técnica. En el caso de Exportadora de Café su promedio de rotación fue para el año 2012 de 0.48, para el año 2013 de 0.50 y para el

año 2014 de 0.57. En este caso podemos observar que el bajo índice de rotación de activos se debe al alto nivel de recursos controlados por la entidad utilizados para el proceso productivo, el mercado del café ésta en constante expansión y cambio lo que obliga a Exportadora de Café a estar en permanente inversión.

3.1.12. Rotación de activos totales

La rotación de activos mide la capacidad que tiene el total de activos para generar ingresos, por tal razón es uno de los indicadores financieros que le indica a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. Para Exportadora de Café su rotación de activos totales es para el año 2012 de 0.21, en el año 2013 fue de 0.21 y para el año 2014 fue de 0.26. En apariencia los resultados que arroja este ratio son desfavorables sin embargo se debe que tomar en cuenta factores como la fortaleza que posee la empresa por contar con altos niveles de activos, y el similar comportamiento de las ventas en los periodos en estudio.

3.1.13. Razones de endeudamiento

Razones de Endeudamiento		<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Razón de Deuda (RD) = Pasivo /Activo	\$	0.48	0.58	0.52
Razón Deuda Patrimonio = Pasivo /Capital	\$	0.906	1.407	1.070
Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAll / Gastos Financieros	Veces	2.33	1.75	1.85

3.1.14. Razón de deuda(RD) = Pasivo / Activo

La Razón de Endeudamiento mide la proporción de los activos totales que financian a los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es éste índice mayor es el monto del dinero de terceros que se usa para generar utilidades. La aportación de los acreedores para Exportadora de Café fue para el año 2012 de \$0.48 por cada dólar, en el año 2013 fue de \$0.58, representando un aumento y para el año 2014 fue de \$0.52 por dólar. En este caso se puede observar de forma clara que por cada unidad de activo que posee la entidad, adeuda en promedio el 50% de la misma, lo que significa que Exportadora de café utiliza en gran medida apalancamiento financiero para ejecutar sus operaciones.

3.1.15. Razón de deuda patrimonio= Pasivo / Capital

Esta razón es importante para medir la solvencia, dado que un alto nivel de deuda en la estructura de capital, puede dificultarle a la compañía pagar los dividendos decretados e intereses a su vencimiento. Además, con una posición de deuda alta se corre el riesgo de quedarse sin efectivo bajo condiciones adversas. De igual forma indica la solidez del patrimonio; determinando hasta qué grado el negocio está en manos de los propietarios o de los acreedores. Para Exportadora de Café su relación de deuda para el año 2012 fue \$0.906 por cada dólar del patrimonio; para el año 2013 fue de \$1.407 y para el año 2014 fue \$1.070. Estos resultados se deben a las constantes inyecciones de capital hechas por los accionistas para fortalecer el patrimonio de la empresa y a su vez fomentar la inversión en pro de mejorar la rentabilidad.

3.1.16. Razón de cobertura de intereses (RCI) = UAI / Gastos Financieros

Esta razón financiera indica la capacidad de la empresa para afrontar los gastos financieros con las utilidades brutas; para la empresa Exportadora de Café se estableció para el año 2012 un RCI de 2.33 veces, para el año 2013 fue de 1.75 veces y para el año 2014 de 1.85 veces.

3.1.17. Índices de rentabilidad

Razones de Rentabilidad		<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta/Ventas	Porcentaje	15.12%	11.48%	12.18%
Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta /Ventas	Porcentaje	3.60%	2.22%	2.64%
Rendimiento de Activos Totales (ROA)=	Porcentaje	0.77%	0.46%	0.70%

Utilidad Neta / Activos Totales				
Rendimiento sobre Capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital	Porcentaje	1.46%	1.12%	1.44%

3.1.18. Margen de utilidad bruta sobre venta = Utilidad Bruta /Ventas

Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, menor es el costo

relativo a la mercadería vendida. La utilidad bruta por cada dólar de ventas para Exportadora de Café, para el año 2012 fue de 15.12%, para el año 2013 el porcentaje fue de 11.48% y para el año 2014 fue de 12.18%. Éste ratio es relativamente bajo debido al aumento considerable de los costos de venta de Exportadora de Café en el periodo en estudio, por factores explicados en apartados anteriores, lo que conlleva a que el margen de utilidad sobre las ventas disminuya.

3.1.19. Margen de utilidad neta sobre venta= Utilidad Neta / Ventas

Proporciona el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Exportadora de Café muestra para el año 2012 un porcentaje de 3.60%, para el año 2013 de 2.22% y para el año 2014 de 2.64%. Los resultados anteriores obedecen a los aumentos de capital y a las emisiones de deuda realizadas por la empresa por lo que al finalizar cada ejercicio fiscal se deben cumplir con las obligaciones que se tiene con los accionistas de la entidad.

3.1.20. Rendimiento de activos totales(ROA) = Utilidad Neta / Activos Totales

Este ratio mide la eficiencia en general de toda la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Para Exportadora de Café muestra según la información financiera proporcionada, para el año 2012 un ROA de 0.77%, para el año 2013 0.46% y para el año 2014 de 0.70%. Factores como el aumento en el costo de ventas, aumentos de capital, emisión de deuda, aumento en los costos fijos en el periodo de beneficiado y de los costos variables en periodos estacionales hacen que el rendimiento neto que generan los activos totales oscile en niveles menores al 1%.

3.1.21. Rendimiento sobre capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital

La razón del Rendimiento sobre el Capital muestra que tanto se puede extraer en utilidades la inversión que hay en el capital, Exportadora de Café presenta un ROE para el año 2012 de 1.46%, para el año 2013 de 1.12% y para el año 2014 de 1.44%. En el caso de la presente razón financiera demuestra que el rendimiento que tienen los accionistas por cada dólar en patrimonio permanece constante en el periodo en estudio en niveles considerablemente bajos, lo anterior se debe a los eventuales aumentos en el capital los que fueron considerados como inversiones para generar rendimiento en un largo plazo con el fin de posicionar a la empresa como referente en el sector.

4. Situación productiva de la empresa

Para conocer la capacidad de producción, es primordial tener el conocimiento del volumen que produce la maquinaria que se utiliza en el proceso productivo del café.

4.1. Producción diaria

La jornada diurna se realiza en ocho horas hábiles diarias. El proceso de tostado del café se realiza cada 2 días, debido a que el café debe reposar 24 horas después de tostado porque el café debe liberar gases y calor antes de ser empacado.

El proceso de molido y empacado se realiza en cadena es decir un proceso constante inmediatamente después de molerlo se empaca.

Actualmente se produce 12,000 libras de café tostado y molido diario.

El costo de producción por quintal de café oro es de \$18.00, por lo que el costo operativo frente a una crisis de roya sería el total de cada quintal producido.

4.2. Proceso productivo

Exportadora de café se caracteriza actualmente por trabajar bajo estándares de calidad a lo largo de la cadena de producción, que abarca desde el recolectado del fruto de las mejores fincas del país, seguido por un proceso de beneficiado de primera. El siguiente paso, es el tostado y molido del café, aquí es transformado en el producto final para luego colocarlo en su envase comercial logrando obtener un producto en la que el consumidor pueda deleitarse de una excelente taza de café de la más alta calidad y sabor.

El proceso de elaboración del producto, se describe a continuación:

Compra y Almacenaje de Café: después de un minucioso proceso de catación, en el que se analizan los atributos del café (tamaño, humedad, sabor, acidez entre otros), se determinan si el café está apto para ser comprado y utilizado en el proceso productivo.

Una vez autorizado la compra del lote de café, este se almacena en bodegas de terceros y se paga un servicio outsourcing.



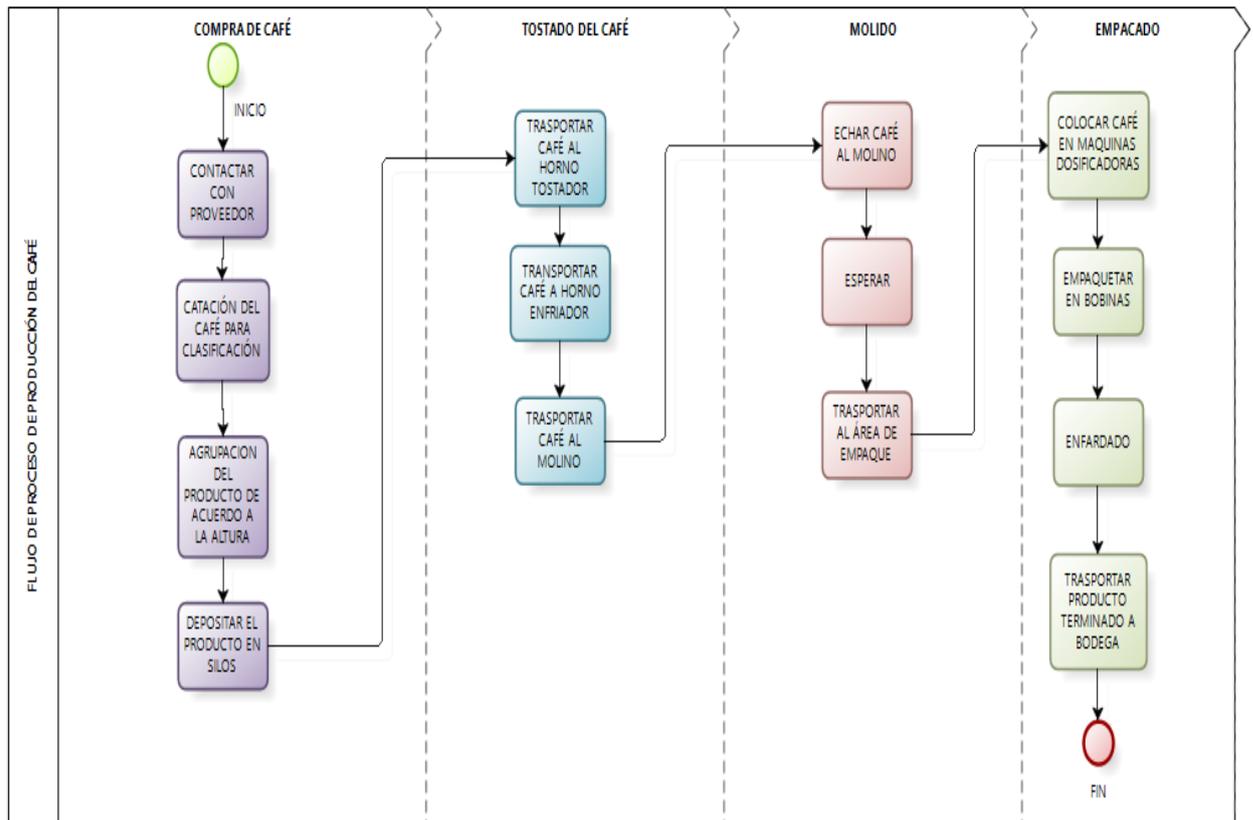
Tostado: es el proceso de tueste de café oro. Durante éste el grano pierde peso y se desarrolla el aroma y el gusto típico de la marca Golden Coffee. Los granos tienen un tiempo y tipo de tostado óptimo, cuyas variaciones alteran el sabor final. Al finalizar esta etapa el café está listo para consumir.

Molido: en la molidura se realiza la trituración del grano tostado, para darle las características finales al producto. La granulometría del café condicionará su sabor y aroma de forma que si está poco molido no se extraerá suficiente y el agua lo atravesará de forma superficial, limitando su sabor; por el contrario, si se muele demasiado, se disolverán los componentes menos aromáticos y más amargos.



Golden Coffee, es considerado actualmente como el producto estrella de la empresa, esta marca de café gourmet es para los que solo gustan de lo mejor. Una de las características principales de Golden Coffee es que es 100% del tipo arábica de estricta altura. Este producto ofrece a los consumidores poder obtener una taza única, en donde, se combina la dulzura y cuerpo del grano de café. La forma del empaque, es atractivo para el consumidor debido a que la bolsa posee elementos para re-sellar la bolsa, conocido como zip- lock.

Esquema No. 1. Flujo de Proceso de Producción



Fuente: elaboración del equipo de trabajo

4.2.1. Descripción del proceso productivo

Los principales paso en el proceso de producción del Golden Coffee son:

- Compra y Almacenaje de café:** Se contactan a potenciales proveedores, productores o beneficiadores de café, a los que se les solicita una muestra para su respectivo análisis. El análisis se hace por medio de proceso de catación en el cual se toma la muestra solicitada se tuesta y muele y se lleva a laboratorio en el cual se ve el cuerpo la acidez, sabor entre otros aspectos, así mismo el equipo de catación prueba el café y según su pericia degusta el café preparado y determina su calidad.

Una vez aprobado el lote del proveedor a quien se le comprara el café este se agrupa de acuerdo a la calidad de cada café las cuales son: Estricta Altura, Media Altura y Baja Altura o Bajillo, para su almacenaje en bodega.

En el proceso de producción cada vez que se requiere una cantidad de materia prima esta se solicita mediante de una Hoja de Requisición (documento que le indica al bodeguero cuantas libras de café va a extraer de las bodegas y las enviara a planta para producción), dichas requisiciones son derivadas de la Orden de Producción emitida por el Gerente de Planta.

- b) **Tostado:** para el proceso de tostado se cuenta con maquinaria que constan de: silos de ingreso de materia prima, Horno tostador, Enfriador y un Silo de Reposo. Cada ciclo de producción tiene una capacidad de 200 libras la empresa cuenta con 3 tostadores.

El café llega de bodega y son depositados por los camiones en los Silos de Ingreso de Materita prima, luego pasa de los silos a una banda transportadora de café y elevadores los que llevan el café al Horno Tostador el proceso de tostado de las 200 libras es de 20 minutos, luego de este tiempo el operador del Horno abre una compuerta del horno y cae el Café al enfriador en el que el café gira de forma que pueda liberarse el calor de los granos este proceso dura 10 minutos, una vez enfriado el café es transportado por las bandas a los silos de reposo en el que reposa 24 horas, liberando lo restante de calor y los gases para estar listo para el molido.

En el proceso de tostado intervienen dos personas El operador de la máquina de tostado, que está verificando el tostado ideal del café antes de enviarlo al enfriador por medio de muestras que compara con una ideal para ver el punto al cual se desea llevar al café. La segunda persona el Supervisor de la Producción el cual va verificando mediante cámaras cómo va el café en cada etapa de tostado, abriendo compuertas y encendiendo y apagando las rampas y elevadores.

- c) **Molido:** al iniciar el proceso de molido el café es transportado por las bandas de los silos de reposo el café pasa a una máquina que lo limpia, en este paso el café es limpiado de todas los restos de basura que pueda dañar el molino piedras, palos entre otros. Luego el café es transportado al molino en el cual se realiza el proceso de molido de café. Luego de Molido se extrae una muestra de café para control de calidad. Luego de eso el café es transportado hacia las maquinas empacadoras.

d) **Empacado:** se realiza por medio de bobinas de material de empaques y maquinas dosificadoras. La máquina dosificadoras suelta la cantidad de café necesaria que van desde dos onzas hasta 16 onzas (1 libra), dependiendo la presentación, son empacados según las bobinas colocadas (las bobinas son los empaques del café que poseen la marca impresa). Después de la producción de café y el empacado del mismo se hace el proceso de enfardado cada fardo tiene 20 libras. Se colocan dichos fardos en tarimas (50 fardos por tarima), y se estiban (apilan) en la tarima y se aseguran con papel plástico para protección. Luego se transporta a la bodega de producto terminado.

5. Análisis del mercado Costarricense

5.1. Consumidor del café en San José Costa Rica

El comportamiento del consumidor Costarricense y el conocimiento de sus necesidades, es el punto inicial para analizar las decisiones de compra del consumidor.

5.2. Perfil del consumidor de café en San José Costa Rica

Perfil del cliente: El mercado meta para el café procesado Golden Coffee de la empresa Exportadora de Café es dirigida a Hombres y mujeres, residentes en la zona de San José, Costa Rica, cuyas edades oscilan entre los 18 años en adelante y que sus ingresos mensuales entre ₡ 286.467,36 y ₡ 323.978,14 empleados y estudiantes que buscan un buen sabor y precios accesibles; estas ven influenciadas su decisión de compra por la calidad del producto y adquieren el producto cada vez que realizan las compras del mes.

Cabe mencionar que los aspectos más importantes a la hora de comprar café son calidad, el sabor, y los precios accesibles, por lo que la empresa deberá enfocarse en dichos factores para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

A continuación se muestra en la siguiente tabla el perfil del consumidor:

Variables	Características
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Estado Civil	Solteros, casados, Divorciados, viudos y acompañados
Escolaridad	Bachillerato en educación media, Bachillerato universitario, Licenciaturas y Maestrías.
Ocupación	Profesionales, empleados, amas de casa.
Nivel Socioeconómico	Clase social Media, con ingresos mensuales entre ₡ 286,467.36 y ₡ 323,978.14

Variables	Características
Grupos de referencia	Familia, amigos y compañeros de trabajo.
Estilo de vida	Personas activas, amantes del café que gusten consumir una excelente taza de café como parte de su vida cotidiana en la mañana y por la tarde, que aprecien la experiencia de tomar esta bebida en reuniones sociales y familiares.
Motivos de compra	Gusto por la bebida y por tanto se vuelve un producto de consumo diario
Frecuencia de uso	Usuario potencial con consumo diario
Tasa de uso	Alta
Disposición a la compra	Dispuesto a la compra de un producto de calidad con precio accesible.

6. Potencial del mercado

6.1. Características del mercado

La investigación permitió conocer generalidades del país al que se desea realizar la exportación, identificando necesidades y deseos del costarricense, en donde se conoció: poder adquisitivo en el mercado de San José, aceptación y disposición de compra del producto, gustos y preferencias del consumidor de café.

Los consumidores de café en Costa Rica gustan y se enfocan en comprar y consumir una marca que cumpla con las características de tener un buen sabor, seguro, de calidad certificada que garantice que el producto mantendrá estas mismas características cada vez que el grano llegue a la mesa de ellos. El sabor es la

característica más importante que orienta al consumidor costarricense a la hora de elegir el café que consumen, esta característica es el resultado de una adecuada alineación de todos los factores de producción: materia prima, procesos de tostado y molido, empaque, almacenamiento, y buenas y consistentes prácticas de manufactura.

Los gustos y las preferencias del consumidor de Costa Rica comparten una similitud de gustos y preferencias por este producto a la que tienen los salvadoreños por que se recomienda que se busque atributos diferenciadores para que se comercialice este producto dentro del mercado meta; el consumo de esta bebida por lo que se deduce que existe una demanda potencial alta, esto se debe a que existe disposición de compra del café por parte de los pobladores de este país.

6.1.1. Población

El Banco Central de Reserva proyecta que la población nacional al año 2015 fue de 4,832.234 personas, en donde 2 439 333 son hombres y 2392 901 mujeres. En la investigación que se realizó por el equipo de trabajo se encuestaron a más mujeres que hombres siendo 93 y 83 personas respectivamente las que apoyaron en obtener datos para conocer mejor el mercado, en general hubo una mayor participación de mujeres encuestadas debido a que se mostró una mayor apertura por parte del género femenino.

Según información obtenida en el último censo realizado a nivel nacional, en el año 2011, la población total en la provincia de San José fue de 1 404 242 personas, con una densidad de población de 282.8 por Km², en donde la tasa de ocupación fue de 54.1% y la tasa de desempleo en esta provincia fue de 3.5%.



Fuente: elaboración del equipo de trabajo adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011.

6.1.2. Ingresos del consumidor

El Banco Mundial ubica a Costa Rica como un país con un nivel de ingreso mediano alto, esto hace referencia a que el nivel socioeconómico en el que se encuentra es dentro de la clase Media en la cual se tiene un ingreso per cápita diario de ₡ 5,290 (\$10.00) a ₡ 7935 colones costarricenses (\$15.00) diarios.

La investigación que se realizó se representó en su mayoría por personas que se encontraron con niveles de ingreso entre los rangos de ₡ 286,467.36 (\$541.53) a ₡ 323,978.14 (\$612.44) y en donde los gastos mensuales promedio del producto café se encuentran entre los ₡1,501.00 (\$ 2.84) a ₡ 3,000.00 (\$5.67) con lo que se deduce que los precios son accesibles y que favorecen a los consumidores.

6.1.3. Hábitos de consumo

Es importante recalcar que Costa Rica es un país en donde el consumo de café es bastante representativo por parte de la población. Según estudios realizados por la consultora Unimer, refleja que el 84% de la población costarricense son consumidores de café, es decir; 8.4 de cada 10 toman esta bebida y la cantidad que beben es de 1.15 litros por día que corresponden a 4.77 tazas aproximadamente.

Por tradición esta bebida es consumida en el desayuno, estas personas disfrutan el consumir café en este tiempo del día debido a que saben aprovechar las propiedades que tiene como energizante natural. Otro momento del día en que los costarricenses beben café es entre el almuerzo y la cena (tarde). La costumbre de la población en este país es tomar en casa por la mañana o consumir esta bebida fuera, ya sea en compañía de familiares o bien en el trabajo, restaurantes, cafeterías y lugares de estudio. Otro hábito de consumo que se encuentra entre los gustos del costarricense y que es representativo es que esta bebida es endulzada con azúcar por la mayoría de la población.

6.1.4. Competencia

En la Cámara de Tostadores de Costa Rica se encuentran registradas alrededor de 16 marcas, Empresas y Cooperativas de café, entre las cuales se encuentran: Arthur Coffee, Café 1820, Café Britt, Café



Maravilloso, Café Montaña, Café Naranja, Café Rey, Café tres Generaciones, Café Volio, Ceca S.A., Cobrucito, Coopeagri R.L., Coopedota R.L., Interamericana de exportaciones, La Flor del Café y Café Triángulo de Oro. Dentro de la investigación que se realizó, se visitaron diferentes puntos de venta en los que las marcas que se observaron más fueron Café 1820, Café Montaña, Café Volio, Café Rey y Café Britt con su marca Leyenda.

A continuación se detalla información de la principal competencia dentro del mercado de café en Costa Rica:

Tabla 13 Competidores en Costa Rica

Logo	Slogan	Información
	<p>“Te Acompaña Siempre”</p>	<p>Nombre Comercial: Café 1820</p> <p>Razón Social: Café 1820</p> <p>Marcas: 1820, Herencia</p> <p>Contactos: Gustavo Pérez / Oscar Campos</p> <p>Teléfonos: 2284-1000</p> <p>Fax: 2221-7340</p> <p>Dirección Física: Barrio Cuba, San José</p> <p>Apdo. Postal: 8395-1000 San José</p> <p>Sitio web: www.cafe1820.com</p>



“Café de Altura”

Nombre Comercial: Distribuidora Café Montaña S.A.

Razón Social: Distribuidora Café Montaña S.A.

Marcas: Montaña, Montico, Oma, Sierra Madre

Contactos: [José Manuel Hernando](#), [Francisco Alfaro](#)

Teléfonos: 2442-0000

Fax: 2442-0025

Dirección Física: 800 mts noroeste de Punto Rojo, carretera a Tuetal Sur, Alajuela

Apdo. Postal: 1385-4050 Alajuela

Sitio web: www.montanacoffeeshop.com/



“Export Reserve”

Nombre Comercial: Café Britt

Razón Social: Café Britt de Costa Rica S.A.

Marcas: Café Britt, Britt Iced, Leyenda

Contactos: [Mónica Carballo](#)

Teléfonos:
2277-1500

Dirección Física:
Mercedes Norte Heredia

Apdo. Postal:
528-3000

	Nombre Comercial: Café Rey
	Razón Social: Café el Rey SA
	Marcas: Rey, Rey Selecto, Café Chandito, Café Saso, Café Sánchez
	Contactos: Anayancy Sánchez, Rommel Arroyo, Albert Sánchez
	Teléfonos: +506-2272-0053 o *CAFÉ
	Fax: +506-2272-0622
	Dirección Física: Curridabat, del cementerio 300 este, 150 sur
	Apdo. Postal: 242300
	Sitio web: www.caferey.co.cr

Fuente: elaboración del equipo de trabajo.

7. Determinación del mercado meta.

El mercado meta es el conjunto de consumidores que la empresa captara, servirá y dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para que la Empresa Expocafé, pueda comercializar su producto Golden Coffee en base a la información anteriormente analizada se concluye que el mercado meta puede ser:

7.1. Situación actual del mercado meta.

A partir de la investigación de campo que se realizó en San José Costa Rica se obtuvieron los resultados que a continuación se detallan:

La población costarricense que consume más café son hombres y mujeres que pertenecen a los rangos de edad entre los 25 a 45 años, que forman parte de la población económicamente activa del país. En su mayoría el consumo de esta bebida

inicia a temprana edad; es decir, aproximadamente a los siete años, iniciando con un primer contacto con pan y galletas mojadas con café. El consumo de esta bebida se consideró alto, esto se debe a que el costarricense consume alrededor de 4 Kilogramos de café al año, dato que demuestra que diariamente se bebe de una a dos tazas por día, representando al café como una de las bebidas más consumidas por el costarricense. El consumo de esta bebida en su mayoría es durante la mañana al iniciar sus labores cotidianas y durante la tarde en su segunda jornada laboral o a la salida del trabajo cuando visitan a sus familiares y amigos. La mayoría de la población prefiere consumir esta bebida con azúcar.

Por otra parte los datos arrojaron que la mayoría de personas prefiere consumir café en casa, esto se debe a que prefieren degustar una taza con un buen sabor, calidad y precio accesible. Costa Rica se considera como un mercado potencial para comercializar café procesado porque en su mayor parte los consumidores prefieren comprar café tostado molido.

Siguiendo con la información, una de las principales características que buscan los consumidores de café procesado son la calidad, sabor y precio, siendo estos puntos claves en la decisión de compra por parte del consumidor. La gran competencia para el producto Golden Coffee es el café tostado molido marca 1820, esto se debe a que es un producto que cumple las tres características antes mencionadas.

Los puntos de venta de preferencia para los consumidores de café son los supermercados como primera opción debido a su proximidad, variedad de marcas y diversidad de precios. Dentro de los puntos de venta que se visitaron, se observó que todo el producto es colocado en anaqueles en Supermercados, en Cafeterías el producto es expuesto en mostradores de vidrio.

La presentación de café procesado de las diferentes marcas que son comercializados en diferentes puntos de venta se presentan únicamente en bolsas de aluminio y solo las marcas de café soluble o instantáneo se presentan en botes de vidrio o plástico.

Además de la forma de presentación del producto, se incluye información en cada uno de los empaques como es: logo y nombre de la marca, slogan, información nutricional, procedencia del café (zona cafetalera) y certificaciones de calidad.

Se considera a Costa Rica como un mercado potencial para comercializar el producto, por la frecuencia de consumo de esta bebida, las personas encuestadas mencionaron que la presentación en cuanto a cantidad es una variable que influye en su decisión de

compra del producto inclinándose en su mayoría por una presentación en bolsa que contenga 500 gramos.

7.2. Proyección de la demanda potencial

La demanda proyectada en el mercado Costarricense, se calculó a través de los puntos medios de tazas de consumo diarios; obtenidos en la investigación de campo realizada en San José Costa Rica, siendo los resultados siguientes:

Tabla 14 Tasa promedio de consumo de café por rangos de consumo diario

Tazas consumidas diarias	Tasas Promedio
1-2 tazas	1.5 tazas
2-3 tazas	2.5 tazas
3-4 tazas	3.5 tazas
4-5 tazas	4.5 tazas
De 5 a 8 tazas	6.5 tazas
	Total: 18.5 tazas

Fuente: elaboración de equipo de trabajo, datos obtenidos de investigación de campo San José Costa Rica 2016.

La tasa promedio de rangos de consumo diario de café es de 3.7 tazas.

A partir del total de encuestados por rangos de tazas consumidas diarias dividido entre los 146 encuestados que consumen café, se logra obtener el porcentaje que representa cada uno, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 15 Porcentaje de la población universo que consume café en San José Costa Rica

Tazas consumidas diarias	Número de encuestados	Porcentaje
1-2 tazas	80	0.55%
2-3 tazas	30	0.21%
3-4 tazas	13	0.09%
4-5 tazas	15	0.10%
De 5 a 8 tazas	8	0.05%
	146	1.00%

Fuente: elaboración de equipo de trabajo, datos obtenidos de investigación de campo San José Costa Rica 2016.

Tomando en cuenta la población total de San José, que se representa por 1165520.9 (habitantes que consumen café), según último censo realizado a nivel nacional en 2011, se calculó la proyección de la demanda de consumo de café en esta ciudad. A continuación se detallan los datos obtenidos:

Tabla 16 Número de habitantes proyectados que consumen Café en Costa Rica

Tazas consumidas diarias	Porcentaje	Demanda Proyectada San José
1-2 tazas	0.55%	638641.589
2-3 tazas	0.21%	239490.596
3-4 tazas	0.09%	103779.258
4-5 tazas	0.10%	119745.298
De 5 a 8 tazas	0.05%	63864.1589
	1.00%	1165520.9

Fuente: elaboración de equipo de trabajo, datos obtenidos de investigación de campo San José Costa Rica 2016.

La demanda proyectada de café en San José Costa Rica, en el rango de 1-2 tazas diarias es de 638 mil 641 personas; del rango entre 2 a 3 tazas son de 239 mil 490 habitantes; de 3 a 4 tazas el consumo de la población es aproximadamente 103 mil 779 personas, seguido del rango de 4 a 5 tazas que son 119 mil 745 de la población y finalmente entre 5 a 8 tazas el consumo es de 638 mil 64 habitantes que beben café a diario.

Seguidamente para llegar a obtener las tazas proyectadas de consumo en la población de San José Costa Rica, se obtuvo a partir de multiplicar los puntos medios o tazas promedio por la población estimada dentro de cada uno de la frecuencia de consumo diario.

Tabla 17 Tazas Diarias de consumo proyectada en San José Costa Rica

Tazas consumidas diarias	Tazas promedio	Tazas diarias
1-2 tazas	0.55%	957962.38
2-3 tazas	0.21%	598726.49
3-4 tazas	0.09%	363227.40
4-5 tazas	0.10%	538853.84
De 5 a 8 tazas	0.05%	415117.03
	1.00%	2873887.15

Fuente: elaboración de equipo de trabajo, datos obtenidos de investigación de campo San José Costa Rica 2016.

De la población total de San José Costa Rica, las personas que consumen de 1 a 2 tazas son 638 mil 641 habitantes que representa un consumo de tazas de café promedio de 957 mil 962.38 tazas, para el rango de tazas de 2 a 3, la población es de 239 mil 490 personas aproximadamente, representando una demanda de 598 mil 726 tazas, seguidamente del rango entre 3 a 4 tazas que son 103 mil 779 personas en esta ciudad que consumen café, dando un consumo total de 363 mil 227 tazas de café. De 4 a 5 tazas se representa por 119 mil 745 personas con un consumo de 538 mil 853 tazas; y finalmente en el rango de 5 a 8 tazas se encuentran 63 mil 864 habitantes que consumen café, dando como resultado una demanda de 415 mil 117 tazas consumidas. El total de tazas que se calculó que consumen los habitantes de San José es aproximadamente entre 2 millones 873 mil 88 tazas diarias.

La cantidad de libras (bolsas de 464 g) consumidas aproximadamente en San José Costa Rica es de 39 mil libras mensuales; dato obtenido de dividir el total de tazas consumidas diarias entre 75 tazas que es el rendimiento que contiene una libra de café.

C. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

1. Análisis interno

1.1. Capacidad Instalada

Según datos aportados por la Gerencia, la empresa tiene la capacidad de producir 120,000 libras de Café tostado y molido al mes específicamente de la marca Golden Coffee, y un total de toda la producción de 600,000 libras que incluyen las diversas marcas que posee la empresa. Cuenta con una planta de producción con maquinaria e infraestructura con alta capacidad, aumentando así su producción en un 375% con respecto acuando se iniciaron operaciones, de la misma forma se posee el espacio físico necesario para almacenar dicha producción.

1.2. Fijación de costos y precios

El costo total de producción de café tostado y molido específicamente de la marca Golden Coffee es de un total de \$ 3.75 por libra de café. El precio de venta se determina por el precio de mercado local, tomando en cuenta el tipo y calidad de café. En la siguiente tabla se podrá observar los costos por libra producida, así como el precio de venta de los últimos tres años.

Tabla 18 Tabla de costos y precios

Costo de materia prima	Gastos indirectos	Mano de obra	Costo de venta	Porcentaje de ganancia	Venta al Supermercado	Ganancia del Supermercado	Precio de Venta al Público
\$1.90	\$0.40	\$0.85	\$3.15	40%	\$4.41	20%	\$5.29

Fuente: elaboración equipo de trabajo.

1.3. Volumen de producción y venta

Según los datos arrojados por los Estados Financieros, se puede observar un aumento de la producción y venta de los últimos años, en el 2014 las ventas totales ascienden a \$12, 074,599.00, para el año 2015 hubo un aumento del 12% con relación al periodo anterior, mientras que las ventas actuales ascienden a \$13,446.989. Del total de ventas.

1.4. Canales de distribución

En Costa Rica existen algunos distribuidores que se han especializado en manejar productos, la elección requiere tiempo y dedicación. A continuación se sugieren las empresas que por su tradición conocen el mercado y pueden distribuir apropiadamente el producto:

○ **MAYCA**

MAYCA Food Service cuenta con aproximadamente 300 socios comerciales, con quienes mantiene una relación de negocios y servicios, basada en el objetivo original de ofrecerles soluciones innovadoras a sus clientes, aunadas a un compromiso serio de apoyo al éxito de sus negocios.

Contacto:

- **Dirección:** Barreal de Heredia, Costa Rica. Barreal de Heredia, de la Pepsi 300 metros norte.
- Teléfono: + (506) 2209-0505
- Fax: + (506) 2209-0522

○ **DIAPZA**

Es una empresa especializada en la distribución de productos masivos a nivel nacional.

Contacto:

- Website: www.diapza.com
- E-mail: info@diapza.com
- Teléfono: (506) 2710-3279 Dirección: Calle uno Jiménez, Costa Rica.

1.5. Gastos de mercadeo

En el 2015 los gastos de mercadeo ascendieron a un promedio anual de \$ 32,000 los que incluyeron, salarios, viáticos, promociones y otros.

1.6. Inventario

El inventario de productos disponibles para la venta de Exportadora de Café está dado por la proyección de ventas que se calcula y aprueba al inicio de cada año, que es revisada y ajustada mensualmente, y que está dada por lo pedidos/compras que los clientes efectuaran. Como políticas generales para el inventario se tienen que como mínimo se producen 120,000 libras mensuales de Golden Coffee y que el inventario no puede ser menor a 60,000 libras al final de cada mes, esto para cubrir pedidos emergentes al inicio de cada periodo. En relación a que producir para el inventario final (de seguridad) se toma como base los productos con mayor rotación en los últimos 3 meses.

2. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

2.1. Productos sustitutos

La bebida del café es considerada como una de las más populares en Costa Rica, según la revista de economía y finanzas titulada Estrategias y Negocios, y la cual es una de las más reconocidas de la región, publicó un artículo sobre “Las tendencias de consumo de bebidas en Latinoamérica”; en donde plantea que Costa Rica es un país en el cual sus habitantes consumen más bebidas que aporten mayores beneficios y que ofrezcan mayor valor agregado al consumirlas. Entre las bebidas que se encuentran dentro del mercado Costarricense y que ofrecen este valor agregado se

encuentra la bebida del té, chocolates y jugos de frutas como sustitutos principales del café.³³

El consumo de bebidas listas para beber o de fácil preparación dentro del mercado de Costa Rica, se encuentran: bebidas carbonatas, té listo para beber, agua en botella, jugos de frutas y agua, y están creciendo dentro del mercado. En el periodo 2009-2014, este mercado creció 8% en términos de valor. Dentro de este universo de bebidas, las mayores tasas de crecimiento se ven en los productos naturales, como los jugos, categoría que mostró un crecimiento anual de 11.7% en el periodo 2009-2014. Por otro lado, el mercado de infusiones de té, factura US\$1.8 millones y crece a un paso de 10% anual, se encaja dentro de la tendencia hacia bebidas más saludables.³⁴

Pese a lo descrito anteriormente el café es una bebida que se consume a diario por la mayoría de los costarricenses desde hace muchos años debido a que acompaña al costarricense al menos en un momento del día.

2.2. Poder negociador de los clientes

El acceso al mercado de Costa Rica, se puede lograr a través de la gestión de la distribución de los productos para hacerlos llegar al consumidor o comprador final costarricense a través de intermediarios o distribuidores mayoristas, minoristas o retail. En san José, Costa Rica se encuentra varias cadenas de supermercados que son los mayores compradores de producto masivo y tienen mucha cobertura geográfica en toda la capital. Por tanto el poder de negociación con los mayores compradores es alto. Existen otras opciones de compradores en el mercado de Costa Rica.

Las pulperías, restaurantes, hoteles, cafeterías y restaurantes pueden ser considerados como puntos de venta a los que también se pueden dirigir los esfuerzos para poder entrar en el mercado de Costa Rica. El país cuenta con muchos restaurantes, centros comerciales, zonas libre de impuesto, tiendas de subvenir; todos con un gran potencial de consumidores de café procesado.

³³ Estrategia y negocio. [En línea] [citado 7 de Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>.

³⁴ Estudio de Mercado de los Sectores de Agroindustria, Alimentos y Bebidas en Costa Rica. [En línea] [citado 7 de Marzo 2016]. Disponible en: [file:///C:/Users/Luis/Downloads/Estudio%20de%20Mercado%20Costa%20Rica%202015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/Estudio%20de%20Mercado%20Costa%20Rica%202015%20(1).pdf)

2.3. Amenaza de los nuevos competidores

Se deben de reconocer dos tipos de proveedores: quienes proveen a la empresa el material de empaque (bolsas aluminadas, sacos, bolsas plásticas entre otros) y los que les proveen la materia prima (el grano de café oro). La empresa cuenta con muchos proveedores que suministran el café de diferentes regiones del país; no depende de un solo agricultor como el principal proveedor del grano, lo que significa que Exportadora de Café maneja un buen poder de negociación con proveedores nacionales, si alguno de ellos aumenta el precio de la materia prima la empresa cuenta con más agricultores que suministren el grano.

2.4. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia identificada en Costa Rica para el producto de café procesado, se encuentra tanto a nivel Nacional debido a que dentro del mercado Costarricense, existe una diversidad de marcas de café que están consolidadas dentro de este mercado y actualmente son los que poseen la mayor parte del mercado. La Cámara de Tostadores de Café de Costa Rica posee aproximadamente 17 Empresas y cooperativas que están asociadas.

Dentro del mercado de café costarricense participan una amplia gama de marcas, cada una de estas pertenecen a niveles de producto orgánico, gourmet, fuertes, descafeinados entre otros, por tal razón se considera que la entrada de nuevos productos en el mercado costarricense es muy compleja, debido a la gran cantidad de competidores existentes.

A continuación se detalla las principales marcas nacionales de mayor consumo de café dentro del mercado de Costa Rica con su respectiva participación de mercado y el precio de venta dentro de este.

Tabla 19 Porcentaje de mercado de los competidores

Bebida	Porcentaje de mercado	Precio promedio
Café 1820	27.1	Molido sencillo 250 g: ₡1.350
Café Rey	24.8	Molido tradicional 250g: ₡1.020
Café Volio	8.5	Molido fino 250 g: ₡ 1.250

Fuente: elaboración del equipo de trabajo. Adaptado de Consultora Euromonitor 2015.

3. Entrevista

REALIZADA A: Lic. Diego Díaz

CARGO: Gerente Comercial

INSTITUCIÓN: Exportadora de Café

- **¿Cuándo nace “Exportadora de Café”?**

Exportadora de Café nace en el Occidente de El Salvador en 1975 como beneficiador y exportador de café. EXPOCAFE inicia sus operaciones en el Beneficio El Trapiche, ubicado en Santa Ana, con únicamente 6 empleados permanentes y alrededor de 50 empleados en temporada. Fue en 1979 que la empresa adquiere el Beneficio San Miguel, situado en Ahuachapán, gracias a esto, se logró aumentar la capacidad de procesamiento.

Las primeras exportaciones de EXPOCAFE, alcanzaron los 25,000 quintales de café oro. Actualmente se exportan hasta 325,000 quintales de café oro en una sola cosecha, alcanzando un 15% de participación en el mercado salvadoreño.

- **¿Cuántos empleados tiene la empresa?**

Actualmente posee 22 empleados dentro de las diferentes áreas, como ventas, producción, logística entre otros.

- **¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa que le permita el logro de objetivos empresariales?**

Sí, la empresa cuenta con una estructura organizativa que ayuda a lograr objetivos de producción en cada una de las fases o procesos productivos. Por otro lado cuenta con una estructura muy sólida en el área de logística, mercadeo y ventas.

- **¿Desarrollan algún tipo de estrategias para la comercialización de sus productos?**

Sí, EXPOCAFE cuenta con distintos tipos de estrategias que se están implementando en la comercialización, una de ellas es la red de ventas que descansa sobre una estructura sólida de canales de distribución como el canal institucional, que es el encargado de distribuir producto a grandes empresas para su consumo, también se implementa la distribución en la zona Occidental, Central y Oriental del país, que son

los encargados de distribuir a mayoristas, finalmente se cuenta con la venta al menudeo.

- **¿Cómo consideran su participación en el mercado local de la marca Golden Coffee?**

La marca Golden Coffee cuenta con una participación en el mercado salvadoreño del 15%; sin embargo, la empresa está implementando procesos nuevos que ayudaran a posicionar mejor la marca a nivel nacional para lograr obtener un mayor porcentaje de participación.

- **¿Qué los ha impulsado a querer expandirse al mercado extranjero?**

Lo que impulsa a la empresa a querer expandirse al mercado exterior es para obtener mayores utilidades y una cuota de mercado en el exterior.

- **¿Qué es lo que caracteriza a “Exportadora de café”?**

La empresa se caracteriza por los valores que posee como el trabajo en equipo, porque todos los empleados se consideran parte de la cadena de valor, por tanto, son importantes y valiosos para EXPOCAFE, otro valor que caracteriza a la empresa es la solidaridad, y finalmente, el gran compromiso que se tiene con el cliente de ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

- **¿Tienen responsabilidad social empresarial?**

Actualmente la empresa está comprometida con la población salvadoreña a través del programa edubecas que brinda apoyo financiero a los niños que no cuentan con los recursos necesarios para estudiar. Por otro lado se cuenta con alianzas con GANSWIGS, para tener un mejor desempeño social por medio de programas de apoyo a la Educación de la niñez salvadoreña.

- **¿Cuáles son sus canales de distribución?**

Los canales de distribución que utiliza EXPOCAFE son: canal institucional, distribución por zonas geográficas del país y Venta al menudeo. El canal de distribución institucional se encarga de comercializar el producto a grandes empresas, la distribución por zonas se realiza en las diferentes zonas del país (central, paracentral y Occidental) por medio de empresas que se encargan de abastecer a tiendas y supermercados.

- **¿Cuál es el tipo de maquinaria que utiliza para producir actualmente la empresa? ¿Cuenta con recursos humanos capacitados para operar?**

La empresa inicio con inversiones graduales y modestas. En el año 2008 adquirió maquinaria de Estados Unidos para tostar café de la marca SAN FRANCISCAN, EXPOCAFE cuenta con hornos para la producción de café procesado. Es importante mencionar que la empresa cuenta con un sistema de asilos que ayudan a tener un mejor control del café que se está procesando, al igual que máquinas empacadoras marca MATRIX que han contribuido en gran manera para posicionar a la Empresa como líder en el mercado a través de sus diferentes marcas.

Por otro lado, la planta de tostadura de Exportadora de café posee maquinaria de gran capacidad y tecnología de última generación que asegura la calidad en el grano de café, y se acompaña de un equipo de personas catadoras que examinan la calidad de grandes lotes de café, lo que ayuda a determinar si están aptos para que se empaqueten, estas personas también tienen la tarea de clasificar el grano de café en torno a su acidez, dulzura y cuerpo.

En general la capacidad instalada con la que cuenta la empresa coadyuva a producir alrededor de ochocientos a un millón de libras mensuales de café oro, esto es lo que hace que Exportadora de café tenga una situación económica positiva en el sector, porque se ha invertido en aumentar tanto en capital de trabajo como humano lo que nos proporciona mayor fortaleza patrimonial. Por otro lado, la Empresa si posee recursos humanos capacitados para operar, cuenta con un equipo con amplia experiencia, quienes se capacitan constantemente con el fin de aplicar métodos y prácticas que hagan más eficientes al equipo productivo y de ventas.

Además, con el fin de brindar una mejor atención personalizada a clientes, se tienen seis agencias que están distribuidas en las más importantes áreas de producción de café a nivel Nacional en donde se encuentra: Ahuachapán, Chinameca, San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y Santiago de María; en donde los clientes son atendidos con dedicación, esmero y prontitud en cada una de las expectativas y necesidades que presentan a diario en los diferentes servicios que ofrece la empresa.

- **¿Cuáles considera que son las mayores dificultades que enfrenta la empresa en el mercado nacional y cuáles son sus mayores ventajas frente a la competencia local?**

La mayor ventaja que la empresa posee es la calidad de café que se procesa, esa es la principal diferencia de EXPOCAFE ante la competencia, por otro lado posee una estructura organizacional que facilita atender y servir a los diversos clientes en cualquier parte del mercado local. En lo que a las desventajas se refiere, el mercado al que se dirige la empresa se enfoca en ofrecer un producto de consumo que se ajuste al presupuesto de las personas, es decir, se trata de ofrecer a los clientes un producto que no tenga la calidad necesaria pero que este bajo un precio accesible.

- **¿Cuáles son los atributos o características para que el café sea competitivo a nivel nacional?**

A nivel nacional por la particularidad del mercado en el que se desempeña la empresa, gran parte de todo es el precio, es por eso que se ha ideado diferentes presentaciones y diferentes marcas de café que se derivan del principal. Una de las acciones que ha implementado la empresa ha sido el crear diferentes presentaciones en cuanto a la cantidad de contenido debido a que las personas no consumen la misma cantidad y frecuencia de producto y por eso se ha seccionado diferentes formas de presentar el producto como libras, gramos, botes, bolsas y tipo de empaque y dependiendo de las características de la presentación se establece el precio.

- **¿Posee la empresa material publicitaria y promocional para ser utilizado en actividades con potenciales compradores centroamericanos?**

A nivel centroamericano la empresa no tiene material publicitario ni promocional, sin embargo; a nivel nacional si emplea diferentes actividades promocionales. EXPOCAFE realiza reuniones mensuales en donde se establecen las dinámicas a implementar y que tipo de material se va a utilizar como promocionales. El material que la empresa utiliza para promocionar sus marcas en general es a través de medios gráficos como flyers, en donde se describe los diferentes atributos y características del producto, al igual que utiliza promociones de regalo añadido como tarjetas de saldo y contenido de café extra. Entre Los medios publicitarios que utiliza la Empresa se encuentran los On line como página web y Facebook.

- **¿Conoce algunas instituciones que brinden apoyo a la industria cafetalera para promover las exportaciones de sus productos a otros mercados?**

Sí, pero más que todas estas empresas brindan apoyo en exportaciones a las que se encuentran dentro del rubro de beneficiado del café crudo, la institución que se considera que ayuda más es COEXPORT y la cámara de comercio.

- **La empresa ha exportado en alguna ocasión o desea exportar. ¿A qué países desea exportar y porque?**

Si, en el pasado la empresa intento ingresar al mercado de Honduras y Guatemala a través de pruebas pilotos,pero no se logró concretar las exportaciones hacia estos países, sin embargo, no se considera un impedimento para que este año se planifique realizar un proceso de exportación a Costa Rica para capturar nuevos mercados en donde el consumo de café sea representativo y represente una oportunidad para la empresa de poder incrementar utilidades.

- **¿Previamente para ingresar a Guatemala y Honduras, realizo una investigación?**

No, la empresa se orientó únicamente por contar con alianzas con otras empresas distribuidoras que compran el producto para después venderlo en el mercado local (Guatemala y Honduras), por este medio la empresa no logro alcanzar las ventas que se esperaban. Al año siguiente EXPOCAFE intento incursionar de nuevo en el mercado Guatemalteco a través de sus propios medios, sin embargo, el producto no logro ser aceptado en este mercado por los gustos y preferencias del consumidor en este país.

- **¿Considera que cuenta con los recursos necesarios para enfrentar el mercado exterior?**

Si, la empresa se considera que tiene los recursos tanto logísticos como de producción, además de una capacidad instalada adecuada que respaldara el aumento de demanda que supondría una expansión del mercado, además EXPOCAFE cuenta con los medios logísticos necesarios para poder exportar ya sea por ellos mismos o por medio de alianzas con distribuidores que posean un flujo logístico ya estable.

- **¿Cuáles considera que serían sus mayores dificultades para exportar café(financieras, económicas, logísticas y producción)**

La empresa no le teme a ninguno de los factores mencionados, no representan obstáculo para que EXPOCAFE pueda seguir expandiéndose y desarrollándose en otros mercados potenciales. Exportadora de café como se mencionó anteriormente cuenta financieramente con una cuota de mercado que le facilita crecer y expandirse más. En el área de logística se cuenta con talento humano que respalda el éxito en la distribución del producto hacia el país destino de la exportación. Dentro de la estructura organizativa de la empresa, el Departamento de producción se encuentra preparado para poder asumir la responsabilidad de incrementar la producción que esté de acuerdo a la demanda.

- **Según su criterio. ¿la empresa cuenta con fondos suficientes para implementar un plan de exportación?**

Si, la empresa Exportadora de café cuenta con capacidad financiera para poder llevar a cabo el proyecto de exportación, todos los activos y flujos financieros respaldan a la empresa dentro del sistema financiero para alguna necesidad que surja de improviso, en el cual se pueda optar por un plan de financiamiento orientado a exportar.

- **¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa, exactamente de Golden Coffee?**

La producción mensual de la marca Golden Coffee es del 60% de nuestro total de producción, es decir, 80 mil libras durante el mes.

- **¿Poseen certificaciones?**

Si, EXPOCAFE está comprometido con la responsabilidad ambiental, económica y social del país, por esta razón se promueve el desarrollo de las áreas rurales, a través del certificado Rainforest Alliance, por otro lado se cuenta con la certificación UTZ Coffee que emplea un sistema de trazabilidad desde los productores a los compradores. Es importante recalcar que la empresa se encuentra en constante búsqueda para poder incrementar el volumen de café certificados, y es por eso que se encuentra en proceso de adquirir la HACCP que es un requisito para ingresar a la Cadena de Supermercado Wal Mart.

4. Análisis FODA

Después de utilizar las herramientas que ayudan a identificar los aspectos positivos y negativos que afectan a la empresa en el entorno externo e interno, se consolidan las diferentes variables en la matriz FODA en donde se exponen las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas durante el estudio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Adquisición de nuevas certificaciones.</p> <p>Adquisición de nueva maquinaria para los procesos productivos.</p> <p>Capacidad de respuesta a las obligaciones a corto plazo según la razón de liquidez.(RC)</p> <p>Capacidad de atender sus actividades operacionales y financieras porque cuenta con un capital de trabajo positivo.</p> <p>Capacidad de negociación con los proveedores.(PPI)</p> <p>Estrategia de diversificación y asesoría agrícola.</p> <p>Un patrimonio fuerte ya que representa la mitad de sus activos totales.</p> <p>Disponibilidad inmediata para el pago de obligaciones en corto plazo según la (RR)</p> <p>Una imagen de marca fuerte nacional e internacional.</p> <p>Una política conservadora para la gestión de comercialización y financiera.</p>	<p>Clientes con baja productividad, endeudados y costo de producción alto (RPC).</p> <p>Cartera de clientes sensibles al deterioro, tanto como para la entrega de café como para el financiamiento. (RPC)</p> <p>Ausencia del control de la oferta de los productores y de la demanda de café en los mercados internacionales</p> <p>Ausencia del poder de negociación con los compradores internacionales</p> <p>Gestión ineficiente de los activos.(RAT)</p> <p>Apalancamiento inadecuado (RD)</p> <p>Marketing deficiente.</p> <p>Desconocimiento técnico y especializado en comercialización extranjera.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Factores climatológicos y naturales.</p> <p>Baja en las importaciones y el consumo de los USA por la crisis actual.</p> <p>Volatilidad de la oferta internacional.</p> <p>Declive en la producción de café nacional.</p> <p>Competencia intensa. Aumento de las exportaciones mundiales.</p> <p>Bajo crecimiento de consumo de café en los países desarrollados.</p> <p>Falta de política sectorial nacional para reactivar, mejorar productividad y competitividad del sector.</p> <p>Devastación de las comunidades cafetaleras y países productores.</p> <p>Competencia a nivel internacional.</p> <p>La caída de los precios en el mercado.</p> <p>Altos costos de producción.</p> <p>Falta de recurso financiero.</p> <p>Falta de información de los clientes acerca del producto.</p>	<p>Exportar café de calidad.</p> <p>Control de costos.</p> <p>Posible nueva política hacia el sector del café con el nuevo gobierno.</p> <p>Apoyo del gobierno y del sector financiero al sector.</p> <p>Aplicación de nuevas tecnologías y técnicas para elevar la calidad del grano.</p> <p>Contar con apoyo financiero de las instituciones financieras legalmente establecidas, gobierno local o central ò cooperativas para el cuidado y cultivo del café.</p> <p>Asistir a ferias para dar a conocer la calidad del producto.</p> <p>Las oportunidades son adquirir nuevas certificaciones que garanticen al comprador un producto de calidad.</p> <p>Participación en concursos internacionales.</p> <p>Apoyo técnico de instituciones nacionales o internacionales especializadas en la calidad del cultivo.</p> <p>Apoyo ofrecido por el Estado.</p> <p>Tratado de libre comercio.</p> <p>Nuevos mercados.</p>

D. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 20 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de nuevas certificaciones. 2. Adquisición de nueva maquinaria para los procesos productivos. 3. Capacidad de respuesta a las obligaciones a corto plazo según la razón de liquidez.(RC) 4. Capacidad de atender sus actividades operacionales y financieras porque cuenta con un capital de trabajo positivo. 5. Capacidad de negociación con los proveedores.(PPI) 6. Estrategia de diversificación y asesoría agrícola 7. Un patrimonio fuerte ya que representa la mitad de sus activos totales. 8. Disponibilidad inmediata para el pago de obligaciones en corto plazo según la (RR) 9. Una imagen de marca fuerte nacional e internacional. 10. Una política conservadora para la gestión de comercialización y financiera.
OPORTUNIDADES	F O (Maxi-Maxi)	D O (Mini-Maxi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar café de calidad 2. Control de costos 3. Posible nueva política hacia el sector del café con gobierno de turno. 4. Apoyo del gobierno y del sector financiero al sector 5. Nuevas tecnologías y técnicas para elevar la calidad del grano. 6. Contar con apoyo financiero de las instituciones financieras legalmente establecidas, gobierno local o central ó cooperativas para el cuidado y cultivo del café. – 7. Asistir a ferias para dar a conocer la calidad del producto. 8. Las oportunidades son adquirir nuevas certificaciones que garanticen al comprador un producto de calidad. 9. Participación en concursos internacionales 10. Apoyo técnico de instituciones nacionales o internacionales especializadas en la calidad del cultivo. 11. Apoyo ofrecido por el Estado 12. Tratado de libre comercio 13. Nuevos procesos de producción 14. Nuevos mercados 	<p>(F1,O5) El aprovechamiento de las tendencias tecnológicas en la industria conllevan a la adquisiciones de certificaciones que garantizan la calidad del producto producido.</p> <p>(F2, O4,O6) Contar con la apertura de las instituciones del sistema financiero nacional, facilita la inversión en nueva maquinaria para fortalecer el proceso productivo de la empresa</p> <p>(F6, O1) La estrategia de diversificación y la permanente asesoría que la empresa brinda a sus proveedores puede ser el anclaje para penetrar mercados internacionales exportando café de calidad.</p> <p>(F3,F7,F8,O6) La capacidad de respuesta de la empresa a las obligaciones adquiridas así como su nivel de patrimonio facilita el acceso a apalancamiento financiero para fomentar la inversión en el proceso productivo.</p> <p>(F9, O1,O7,O9,O12,O14) El prestigio que la marca se ha ganado a través del tiempo sienta un precedente a la hora de entrar en nuevos mercados, por tal razón se debe aprovechar las oportunidades para seguir dando a conocer la calidad del producto internacionalmente, tomando ventaja de los aspectos que debilitan las barreras de entrada como lo son los Tratados de Libre Comercio.</p>	<p>(D7,O7,O9,O14) Al mejorar las estrategias de marketing así como aumentar la inversión en el mismo, facilitaría la entrada a mercados potenciales., aprovechando todas las oportunidades de dar a conocer el producto.</p> <p>(D8,O10,O11.O12) Los tratados de libre comercio entre países facilitan el ingreso a mercados internacionales , lo que da origen a capacitaciones a los exportadores nacionales promovidas por el Estado para que estos inicien a sacar ventaja de los tratados.</p> <p>(D6, O4,O6) Por contar con la apertura tanto de instituciones financieras como del gobierno, se pueden buscar nuevas alternativas de apalancamiento que maximicen la rentabilidad en el proceso productivo.</p>
AMENAZAS	F A (Maxi-Mini)	D A (Mini-Mini)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores climatológicos y naturales. 2. Baja en las importaciones 3. Volatilidad de la oferta internacional 4. Declive en la producción de café nacional. 5. Competencia intensa. Aumento de las exportaciones mundiales 6. Bajo crecimiento de consumo de café en los países desarrollados. 7. Falta de política sectorial nacional para reactivar, mejorar productividad y competitividad del sector. 8. Devastación de las comunidades cafetaleras y países productores 9. Competencia a nivel internacional. 10. La caída de los precios en el mercado. 11. Altos costos de producción. 12. La delincuencia (robo, quema, secuestros etc.) 13. Falta de recurso financiero. 14. Falta de información de los clientes acerca del producto. 	<p>(F2,A5) AL hacer uso eficiente de la inversión en equipo para la producción, se puede ser más competitivo en mercados internacionales.</p> <p>(F9,A9) La empresa puede beneficiarse de la buena imagen de marca con la que cuenta debido a la calidad de su producto, para poder competir internacionalmente con empresas extranjeras.</p> <p>(F10,A10) Una política conservadora para la gestión de comercialización y financiera previene a la empresa de eventuales pérdidas por caídas en los precios internacionales de referencia. Por lo cual se destaca la no especulación en la adquisición del grano ya que puede ocasionar pérdidas por los cambios de precios.</p> <p>(F4,A4) Al contar con un Capital de Trabajo Positivo la empresa cuenta con solidez financiera en el corto plazo lo que implica que ante un eventual declive en la producción nacional, la entidad podría seguir operando por un determinado tiempo esperando mejoras en las condiciones del sector.</p> <p>(F7,D13) Ante una eventual falta de recurso financiero la empresa puede sacar ventaja de su fortaleza patrimonial, lo que sugiere que los accionistas de la entidad están comprometidos con los resultados de la misma y se puede optar por una inyección de capital o emisión de instrumentos financieros para proporcionar a la empresa de los recursos necesarios para seguir operando.</p>	<p>(D7, A5) Al mejorar la gestión del mercadeo de la empresa se puede mejorar la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores, con lo cual se posicionaría a la entidad de una mejor para la competencia internacional posibilitando un aumento en las exportaciones de café.</p> <p>(D3, A3.A9) Implementar controles tanto de la oferta y la demanda internacional por parte de la empresa para estar atento a la disminución o aumento de los mismos, para aprovechar al máximo el beneficio de la exportación de producto.</p>

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

1. Conclusiones

- A través del análisis de las diferentes razones financieras, se determinó que la empresa Exportadora de café; tiene la capacidad comercializadora para afrontar nuevos retos en el mercado exterior.
- La empresa debe fortalecer primero la marca a nivel nacional para poder exportar a otros mercados. Debe mejorar aspectos internos de la comercialización del producto, y aplicar nuevas estrategias de mercadeo que logren posicionar la marca Golden Coffee en la mente del consumidor Salvadoreño.
- La poca participación en el mercado Salvadoreño de la marca Golden Coffee representada por el 15% de participación, se debe en gran medida a que los puntos de venta se limitan a una sola cadena de supermercado a nivel nacional.
- El mercado de Costa Rica se considera como localista, debido a que la competencia de café procesado en su mayoría son marcas nacionales, y por tanto, la población prefiere consumir su producto.
- Las características que inciden en la decisión de compra de café por parte del consumidor Costarricense son: sabor, calidad y precio.
- El mercado meta al que se va a dirigir la marca Golden Coffee son hombres y mujeres que poseen características, hábitos de consumo, gustos y preferencias similares a la de los Salvadoreños.
- Se determinó que Costa Rica posee un mercado potencial atractivo para que la empresa expanda su producto Golden Coffee en el mercado, por su alto consumo en esta bebida.
- Se identificaron puntos de ventas en los que se pueden comercializar y distribuir el producto dentro del mercado de Costa Rica como lo son: supermercados, pulpería, cafeterías y tiendas especializadas.

- En general la competencia dentro del mercado de café en Costa Rica obliga a la empresa a ingresar el producto con un precio razonable que cumpla las expectativas de calidad y sabor que los consumidores exigen.
- El consumo de café por persona en Costa Rica es alto; por tanto, se considera a este país como un mercado que posee una demanda potencial atractiva en esta bebida. A partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada en San José Costa Rica, se determinó que el consumo de tazas diarias por personas en esta ciudad es de 2, 873,887 tazas.

2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa incursionar en nuevos mercados para su cartera de clientes y por lo tanto aumentar sus utilidades.
- Se recomienda primero a la empresa crear estrategias de mercadeo para fortalecer y posicionar la marca Golden Coffee en el mercado Salvadoreño para luego implementar un plan de exportación hacia Costa Rica.
- Se recomienda a la empresa implementar alianzas estratégicas con otros puntos de venta que ayuden a la empresa a incursionar en nuevos canales de distribución para llegar hasta el consumidor final.
- Se recomienda a la empresa realizar adaptación al producto que tomen en cuenta cultura, hábitos de consumo, gustos y preferencias del consumidor Costarricense.
- Se recomienda a la empresa establecer estrategias de marketing en donde se implemente acciones que se enfoquen en resaltar las características principales que toman en cuenta los consumidores costarricenses a la hora de comprar el producto.
- Se recomienda a la empresa que se tomen en cuenta los patrones de consumo similares a los salvadoreños para sacar ventaja, puesto que el producto posee buena calidad y sabor.

- Se le recomienda a la empresa que para empezar relaciones comerciales entre ambos países, se intente ingresar al mercado Costarricense por medio del café oro bajo ninguna marca.
- Se le recomienda a la empresa ingresar al mercado por medio del contacto con distribuidores.
- Se le recomienda a la empresa buscar estrategias de precios acorde con las exigencias del mercado.
- Se recomienda a la empresa introducir y comercializar primero el producto de café procesado en San José Costa Rica, con el fin de posicionar la marca de café en la mente del consumidor y posteriormente ofrecer al consumidor Costarricense el producto a nivel nacional por encontrar en este país una demanda potencial de consumo atractiva.

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ PROCESADO DE EXPORTADORA DE CAFÉ HACIA SAN JOSÉ COSTA RICA”

A. ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN.....	92
B. RESUMEN EJECUTIVO.....	94
C. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
D. OBJETIVOS COMERCIALES Y FINANCIEROS.....	97
E. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	99
F. IMPORTANCIA.....	105
G. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	105
H. EL MERCADO META.....	105
I. EL ENTORNO.....	106
J. ESTRATEGIAS.....	104
K. PRESUPUESTO.....	135
L. ANEXOS.....	143

B. INTRODUCCIÓN

Exportadora de Café S.A de C.V., es una empresa Salvadoreña que desde 1975 es beneficiador y exportador de café oro. El café oro exportado tiene como principales destinos a E.E.U.U., Alemania, Japón, Canadá, Reino Unido y Escandinavia, entre otros. Es de esta manera que Exportadora de Café satisface una amplia gama de compradores reconocidos a nivel mundial, desde comercializadores especializados hasta tostadores de prestigio. Actualmente la empresa exporta hasta 325 mil quintales de café oro en una sola cosecha.

Exportadora de Café con el ánimo de crecer y apoyándose en los atributos y características de su marca Golden Coffee, se ha planteado la posibilidad de implementar y llevar a cabo un proceso exportador. Con la presente investigación se pretende entregar y plantear estrategias de internacionalización que pueden ser implementadas por la empresa en cuestión.

Con el fin de buscar otros mercados, Exportadora de Café selecciono el país de Costa Rica como destino de la exportación de su marca Golden Coffee. Sobre el mercado Costarricense se realizó un análisis del comportamiento de la industria de café, poniendo especial atención en el consumo de productos clasificados como especiales o gourmet, grupo dentro del cual se encuentra el producto a exportar, de este modo se determinó el atractivo de la industria en este país y las posibilidades de negocio que este brinda.

Para conocer las condiciones en las que se encuentra la empresa para afrontar un proceso de internacionalización se realizó un análisis FODA y un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el objetivo de evaluar si la Empresa se encuentra preparada para llevar a cabo y asumir el proyecto.

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación, se implementaron aspectos logísticos, comerciales, legales, financieros, entre otros; que son indispensables conocer para llevar a cabo la exportación. Seguidamente, se analizaron los diferentes factores internos y externos a partir de la matriz FODA, esto llevo a poder determinar las estrategias de entrada al país destino, que se enfoquen en apoyar a Exportadora de Café a incursionar y posicionar su producto de manera conveniente en Costa Rica.

De todas las estrategias que se proponen en esta investigación, se tomaron en cuenta las inversiones que se requieren para la implementación de este proyecto exportador. Tomando en cuenta la inversión requerida para la iniciación de la exportación y las

metas comerciales propuestas, se determinaron los costos involucrados que dieron lugar a proyectar los costos de exportación durante el primer año. Por otro lado, se elaboró las proyecciones financieras durante los cinco primeros años. Dentro de estas proyecciones, se calculó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto de 19%, dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$22,200.58. Estos resultados avalan la viabilidad económica del proyecto, bajo las estrategias establecidas para llevar a cabo el proyecto exportador.

C. RESUMEN EJECUTIVO

Exportadora de Café posee un potencial de crecimiento en el extranjero, existe una oportunidad de desarrollo en la capital de Costa Rica, San José.

La fortaleza más grande con la que cuenta la empresa es de poseer una base grande de clientes productores de café que cuentan con un alto grado de lealtad y buena cuota de mercado. Otra de sus fortalezas es la capacidad de respuesta a sus obligaciones a corto plazo. Su principal debilidad es el desconocimiento técnico y especializado en comercialización extranjera, además de un marketing deficiente.

Los factores climatológicos y naturales como las distintas plagas son una gran amenaza para la empresa, además de la competencia intensa y aumento de las exportaciones mundiales; sin embargo, se debe tomar la oportunidad que brinda la exportación de café hacia otros países, por medio de la aplicación de nuevas tecnologías y técnicas para elevar la calidad del grano.

Se recomienda introducir café en Costa Rica segmentando el mercado meta de la siguiente manera “hombres y mujeres que habiten en San José, Costa Rica, con edades de 18 años en adelante, con ingresos entre ₡ 286.467,36 (\$ 541.53) y ₡ 323.978,14 (\$ 612.44), que gusten de café y que prefieran comprarlo para preparar en casa a través de supermercados y pulperías que estén cercanas a su lugar de residencia, con una frecuencia de consumo diaria por la mañana y tarde”.

En cuanto a las estrategias de marketing mix, en la estrategia del producto se recomienda exportar “Golden Coffee” con un cambio de imagen de la marca: tanto del empaque como del logo, ejecutando las normas del empaquetado del producto.

En la estrategia del “Precio” se aconseja a la empresa establecer un precio similar a la competencia para poder competir con las empresas ya posicionadas en el mercado de Costa Rica.

En la parte de la “Plaza” se exhorta a la empresa a ingresar por medio de distribuidores que tengan presencia en el mercado de Costa Rica, para poder llegar a la mayoría de clientes y ser un referente a la hora de comprar café de calidad.

En la estrategia de la “Promoción” se sugiere implementar un plan de medios, brindando mecanismos sobre cómo se puede utilizar las diferentes herramientas de comunicación y las temporadas más idóneas de la marca para penetrar en el mercado objetivo.

Se brinda un resumen del total de la inversión con el ingreso de la empresa en los cinco años del programa propuesto para Exportadora de café, totalizándose en \$125,550.25. Las ventas proyectadas para el primer año son de \$ 353,520.00 y para cuando sea el año 2021, las ventas habrán crecido hasta alcanzar los \$ 441,900.00

Realizando una evaluación de proyectos financieramente, el valor actual neto de los flujos de efectivo generados es de \$ 22,200.58. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 19%, porcentaje que indica que el proceso exportador es viable en el mercado de San José Costa Rica.

D. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

1. Observaciones

- El mercado meta al que se va a dirigir la marca Golden Coffee son hombres y mujeres que poseen características, hábitos de consumo, gustos y preferencias similares a la de los Salvadoreños.
- Se identificaron puntos de ventas en los que se pueden comercializar y distribuir el producto dentro del mercado de Costa Rica como son: supermercados, pulpería, cafeterías y tiendas especializadas.
- En relación con los canales de comercialización para el café tostado en Costa Rica, se dificulta ingresar directamente al canal de tiendas y supermercados convencionales debido a la presencia ya consolidada de las marcas tradicionales locales de café.
- El mercado de Costa Rica, posee una tendencia hacia la búsqueda de productos y categorías sofisticadas y diferenciadas, esto representa una oportunidad para la comercialización de café tostado molido dentro del mercado Costarricense.
- La demanda proyectada de café en libras (bolsas de 454 gr.), que se consumen en San José Costa Rica es de 39 mil libras mensuales (Ver página 89).

2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa que se tomen en cuenta los patrones de consumo similares a los salvadoreños para sacar ventaja, puesto que el producto posee buena calidad y sabor.
- Se le recomienda a la empresa ingresar al mercado por medio del contacto con distribuidores.

- Las probabilidades de éxito de la marca Golden Coffee, podrían a futuro ser mayores si se considera distribuir el producto en tiendas especializadas o bien en el mercado compuesto por hoteles, restaurantes, cafeterías.
- La tendencia actual en los mercados internacionales hacia la búsqueda de productos sofisticados, categorías diferenciadas y métodos de producción sostenible, representan oportunidades para la comercialización de café tostado, pero también se requiere de esfuerzos complementarios para que las relaciones comerciales que se establezcan sean duraderas y crecientes.
- Se recomienda a la Empresa, enfocarse en desarrollar un producto sofisticado y que se diferencie del resto de la competencia, que se enfoque en resaltar las características de sabor, cuerpo, aroma y calidad del grano de café, de tal manera que, se revierta la percepción que no solo el grano nacional costarricense cumple con esas cualidades.
- Se recomienda a la empresa Exportadora de Café, exportar hacia el país de Costa Rica, debido a que este posee un alto consumo de café según la demanda calculada.

E. OBJETIVOS COMERCIALES Y FINANCIEROS

1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

Introducir el producto seleccionado al mercado de Costa Rica, para iniciar la comercialización de café y así alcanzar un posicionamiento aceptable de la marca en un año.

Específicos

- Desarrollar las estrategias de marketing mix que la empresa debe utilizar para comercializar su producto en el mercado meta determinado.
- Determinar la estrategia de posicionamiento que la empresa debe implementar dentro del mercado meta en Costa Rica.

- Establecer el precio del producto Golden Coffee que haga deseable o vendible el café en el mercado meta establecido.
- Determinar el costo de la logística y demás cargos, para establecer el precio de exportación del producto.
- Alcanzar un crecimiento consecutivo en las ventas del 5% por año a partir del terceroen las ventas de café tostado y molido Golden Coffee en el país de Costa Rica.
- Proponer los medios de promoción que se utilizaran para dar a conocer la marca Golden Coffee dentro del mercado meta.
- Conocer la competencia con la que se enfrentara la marca Golden Coffee, para visualizar cuales son las estrategias utilizadas dentro del mercado costarricense.
- Detallar las principales barreras arancelarias, no arancelarias y logísticas que pueden afectar la exportación hacia Costa Rica.
- Plantear un programa estratégico de publicidad, con la finalidad de dar a conocer y posicionar la marca Golden Coffee en el mercado Costarricense.
- Diseñar las estrategias de promoción de ventas que incentiven al consumidor costarricense a comprar y consumir el producto.

2. Objetivos Financieros

Objetivo General:

Obtener la rentabilidad en el proyecto en los cinco años iniciales de comercialización del producto, con el objetivo de resarcir los gastos de publicidad proyectada y la promoción presupuestada inicial del mercado de San José, para posteriormente completar en todo el país.

Objetivos Específicos:

- Mejorar el periodo promedio de inventario por medio de la exportación de café procesado hacia el mercado de Costa Rica.
- Incrementar el margen de utilidad neta sobre venta, a través de la comercialización de café procesado en el mercado de Costa Rica.
- Establecer un presupuesto que ayude a la empresa a visualizar los gastos y los beneficios de marketing al llevar a cabo las estrategias propuestas.

- Optimizar el presupuesto destinado a la exportación de Golden Coffee, para mantener el rendimiento mayor a la inversión inicial del proyecto para la empresa.
- Demostrar la rentabilidad del proyecto a través de la VAN y la TIR para evaluar si es viable la exportación de café procesado en un periodo de 5 años.

F. ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Empresa

1.1. Análisis externo

La elaboración de un plan de exportación necesita del análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, para poder hacer un diagnóstico certero acerca de la entidad dentro del mercado en el que comercializará la marca, como se encuentra su principal competencia, proveedores y como está conformado su mercado meta. Para esto la empresa requiere que analice su capacidad de asumir responsabilidades con el cliente externo, verificar la disponibilidad de infraestructura, personal y si tiene el conocimiento técnico- práctico adecuado.

Al analizar la capacidad exportadora de la Empresa, se deben de tomar en cuenta las fortalezas que actualmente posee en el mercado externo y seleccionar el producto con mayor potencial para realizar la exportación, para luego poder definir los objetivos de la empresa en torno al proyecto de exportación. Por otra parte, se deben de tomar en cuenta cuales son los puntos fuertes que posee la empresa (ventajas competitivas), puntos débiles (debilidades o limitaciones), evaluar las oportunidades de la empresa (clientes, productos de la competencia, estructura de los mercados y proveedores competitivos), y también poder examinar las amenazas, como obstáculos a la exportación (aranceles, derechos de aduana, etcétera).

Según los datos obtenidos en la investigación, se divisó que los productos sustitutos que compiten en el mercado Costarricense pueden afectar la comercialización de café procesado, esto se debe a que el consumidor final tiene la opción de elegir entre una variedad de gamas de productos que satisface la misma necesidad de tomar una bebida caliente como son chocolates o infusiones de té o inclinarse por otras bebidas frías, carbonatadas, té listos para beber, agua en botella y jugos de frutas.

El poder de negociación con los clientes se considera alto, la razón se debe a que el producto es distribuido en todo el país a través de intermediarios o distribuidores,

minoristas y por medio de otras opciones de compradores (pulperías, restaurantes, hoteles, cafeterías y restaurantes) en el mercado costarricense. Para la empresa Exportadora de Café es importante buscar nuevos mercados o regiones geográficas para expandirse y así poder aumentar sus ventas.

En la amenaza de nuevos competidores, las barreras de entrada son fuertes, a pesar que se cuenta con tratados de Libre comercio con Costa Rica; sin embargo, debe cumplir con ciertas barreras arancelarias y no arancelarias(sanitarias, fitosanitarias, certificados de origen, etcétera) para que el producto pueda ingresar al país.

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de Costa Rica, se encuentran empresas torrefactoras que se interesan en ofrecer un producto seguro, de calidad y con consistencia certificada que garanticen el mismo sabor cada vez que el grano llega a la mesa de los Costarricenses. El sabor es una de las características más importantes que orientan a los Costarricenses a la hora de elegir el café que consumen.

Con relación al poder de negociación con los proveedores, El Salvador reporto al año 2013 aproximadamente 19,500 productores, de los que el 86% son pequeños productores con propiedades menores de 10 manzanas y representan el 21% del total de la producción nacional³⁵. Los proveedores de la empresa son pequeños, medianos y grandes productores de café que son distribuidos en las diferentes zonas cafetaleras del país, por lo que la capacidad de negociación con ellos se considera alto.

1.2. Análisis interno

Al momento de realizar el análisis FODA, se determinó que entre las mayores fortalezas con la que cuenta la empresa es que posee una capacidad de respuesta ante las obligaciones a corto plazo, por lo que hace que la empresa luzca solida frente a sus compromisos con terceros; por otro lado, cuenta con un imagen de marca fuerte a nivel nacional que con lleva a que los productos que comercializa tengan aceptación en el mercado local.

Entre las debilidades que posee la empresa, se encuentra que según la razón de activos totales, mantiene un nivel de inventario alto, lo que no permite que genere más efectivo. Así mismo otra debilidad que tiene la empresa es que posee un apalancamiento inadecuado debido a que la mayor parte de sus utilidades se genera

³⁵ Consejo Salvadoreño del Café. En línea. Disponible en: http://www.consejocafe.org/nuevo_sitio/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=3:documentos-internos&Itemid=56. Consultado el 10 de Febrero de 2016

por dinero de terceros. Además posee un marketing deficiente para dar a conocer sus marcas a nivel nacional. Otra de las debilidades significativas que posee la empresa actualmente es el desconocimiento técnico y especializado en el área de comercialización extranjera.

Las oportunidades son adquirir nuevas certificaciones que garanticen al comprador un producto de calidad. Otra oportunidad es la expansión hacia nuevas áreas geográficas para llevar sus productos al exterior, este punto se enfoca a la investigación realizada en donde se propone un plan de exportación con el fin de llevar hacia nuevos mercados la marca con el fin de incrementar sus ventas y por lo tanto sus utilidades.

Entre las amenazas con las que se enfrenta la empresa es la competencia intensa, siendo lo mayores competidores Brasil y Colombia, países que son reconocidos por la calidad del grano, siendo la mayor amenaza del producto nacional. Otra de las amenazas con las que se enfrenta la empresa son factores climatológicos y naturales debidos al fenómeno del niño y la plaga de la roya que hacen que las plantaciones se vean afectadas por la falta de humedad en el suelo y que el calor que se genera por la falta de lluvia genere proliferación de insectos que dañan las plantas y el grano.

En conclusión, el análisis FODA de la empresa refleja que tiene excelentes posibilidades para expandir sus productos en el mercado de Costa Rica, porque es un mercado con una demanda alta en el consumo del café. Aunque las amenazas son significativas y pueden generar impacto en la exportación, la empresa sabe manejar este tipo de situaciones a través del manejo de inventarios altos con los que se puede responder ante una crisis en la producción de café.

2. Producto

Exportadora de café se caracteriza actualmente por trabajar bajo estándares de calidad a lo largo de la cadena de producción, que abarca desde el recolectado del fruto de las mejores fincas del país, seguido por un proceso de beneficiado de primera. El siguiente paso, es el tostado y molido del café, aquí es transformado en el producto final para luego colocarlo en su envase comercial logrando obtener un producto en la que el consumidor pueda deleitarse de una excelente taza de café de la más alta calidad y sabor.

Golden Coffee, es considerado actualmente como el producto estrella de la empresa, esta marca de café gourmet, es para los que solo gustan de lo mejor. Una de las características principales de Golden Coffee es que es 100% de variedad arábica de

estricta altura. Este producto ofrece a los consumidores poder obtener una taza única, en donde, se combina la dulzura y cuerpo del grano de café.

La forma del empaque, es poco atractiva para el consumidor Salvadoreño, esto se debe a que la bolsa es de material Kraft con un logo poco atractivo y sin un slogan que identifique la marca. La bolsa posee elementos para re-sellar, conocido como zip-lock y válvula degasificadora para conservar el café fresco y con todos los atributos del producto. Golden Coffee se vende en El Salvador únicamente en cadenas de Supermercados Súper Selectos, en bolsas de 1 libra, y puede encontrarlo en grano y molido.

3. Mercado

El Café de Costa Rica se promociona como marca país a través de la participación en diferentes ferias dedicadas a nichos de cafés finos en todas las regiones del país. El café de Costa Rica, se da a conocer a través de las 8 zonas cafetaleras productoras del grano que



son: Valle Central, Tres Ríos, Turrialba, Brunca, Guanacaste, Tarrazú, Orosi y Valle Occidental. Estas regiones cafetaleras en Costa Rica cultivan y producen diversidad de café para satisfacer todos los gustos.

Las ocho regiones de productividad están distribuidas entre las zonas bajas –a menos de mil metros, donde el café es más liviano–, y las zonas altas, arriba de 1.200 metros, de origen volcánico, donde el café es más fuerte o más ácido y también más aromático.

El café tostado es un producto listo para llegar a manos del consumidor Costarricense ya sea por la compra en el canal minorista para preparar en casa, entre los que se encuentran Supermercados, pulperías y tiendas especializadas. Por otra parte, el consumo de la bebida ya preparada se puede adquirir en diferentes establecimientos comprendidos por restaurantes, cafeterías, hoteles, entre otros; en los que se comercializa este producto.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo, reflejo que dentro del mercado de Costa Rica, se encuentran compitiendo las siguientes marcas de café:

Tabla 21 Participación de marcas en el mercado de Costa Rica

Marca	Frecuencia	Porcentaje de mercado
1820	91	62.33%
Rey	17	11.64%
Britt	12	8.22%
Montaña	8	5.48%
Volio	6	4.11%
Dorado	6	4.11%
Otras	5	3.42%
Historia	1	0.68%
	146	100.00%

Fuente: elaborado por equipo de trabajo, datos obtenidos de investigación de campo.

En la tabla anterior, se muestra que la marca que mejor posicionada se encuentra en el mercado Costarricense es Café 1820 representado por el 62.33%, seguida de Café Rey con 11.64%, Café Britt tiene una participación de mercado de 8.22%, Café Montaña con 5.48% y Café Volio y Café Dorado obtuvieron ambos una participación de 4.11%. Estos datos muestran que la principal competencia de Café Golden Coffee es Café 1820 y Café Rey.

3.1. Principal Competencia

Café 1820

Esta marca de café, representa una mezcla balanceada de café oro, que utiliza cafés provenientes de siete zonas de producción de café en Costa Rica. Café 100% puro y molido, mezcla de 7 zonas productoras del país a más de 1000m de altura y 100% café de Costa Rica y arábica. Sus productos pueden ser usados para preparar bebidas frías, calientes, postres y repostería.



Entre los productos que ofrece Café 1820 se encuentran:

- **Café Molido:** Café 100% puro, molido. Sus presentaciones son las siguientes: Bolsa de 125 gramos, Bolsa de 250 gramos, Bolsa de 500 gramos y Bolsa de 1000 gramos.



- **Café en grano:** Café 100% puro, grano.
- **Café Reserva Especial:** Café 100% puro, molido, gourmet procedente de zonas a mas de 1200m de altura.

Café Rey

Café Rey representa con orgullo los más altos estándares en calidad, variedad y modernidad en el mundo del café. De paladar exquisito y aromas inigualables. Esta marca de café tiene 50 años de ser comercializada; por tal, se ha convertido en una auténtica tradición costarricense.



A continuación se describen las presentaciones con las que cuenta café Rey:

- **Café Premiun tueste Claro:** Café gourmet, SHB (Strictly Hard Bean). Un café proveniente de la zona productora del Valle Occidental de Costa Rica. En su versión de Tueste claro resaltan los atributos de acidez, cuerpo, sabor y aroma. El precio de la bolsa de 400 gramos es de \$ 11.86.
- **Café Rey Tradicional:** Es el producto de más trayectoria en Café Rey, por más de 50 años ha permanecido invariable y goza de una amplia referencia de los consumidores que ven en él una auténtica tradición costarricense. Su presentación de 500 gramos tiene un precio de \$ 8.50.



G. IMPORTANCIA

El plan de exportación es una herramienta que guía adecuadamente a la empresa, para que diseñe estrategias de entrada a los mercados internacionales. Cabe

mencionar que las estrategias diseñadas en este plan de exportación se acoplan a todos los factores encontrados en el análisis de la situación.

Para la empresa es de suma importancia este plan de exportación, porque le da una noción del mercado, la competencia, precios en el mercado internacional, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias durante la exportación que ayudara a la creación de estrategias logísticas y aplicables en el mercado exterior, dado que sin esta propuesta la empresa enfocaría sus esfuerzos en mercados no atractivos.

Buscar la comercialización de un producto en un mercado exterior no es tarea fácil, muchas empresas terminan fracasando o no llegan a comercializar sus productos debido al desconocimiento del funcionamiento del mercado, errores a la hora de comercializar el producto o por lanzar un producto inadecuado a las necesidades del cliente.

Por todo lo antes mencionado, el plan de exportación propuesto es de mucha ayuda para la empresa Exportadora de Café, debido a que servirá como guía para organizar las gestiones que se realizaran dentro de la empresa, para la comercialización del producto en el mercado exterior, facilitando así estrategias y acciones que puedan ser implementadas en el mercado de Costa Rica.

H. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

- Al implementar el plan de exportación ayudara a la empresa generar utilidades adicionales a los ingresos del mercado nacional.
- La aplicación de la propuesta incrementara la producción haciendo uso de la misma capacidad instalada con la que cuenta actualmente.
- Generar a la empresa mayores volúmenes de producción a menores costos.
- Mejorar la imagen de marca a nivel nacional como internacional.

I. EL MERCADO META

Según los resultados de la investigación, el mercado meta de San José se caracteriza en la segmentación demográfica por estar conformada por hombres y mujeres de 18 años en adelante, con diferentes grados de escolaridad, estado civil y nivel socioeconómico; como se observa en la Tabla No. 22.

En la segmentación psicográfica, el mercado de San José se determina por estar conformado de familia, amigos y compañeros de trabajo que posean un estilo de vida activo que le guste las bebidas de calidad a precios accesibles, como se detalla en la tabla No. 23.

Tabla 22 Segmentación Demográfica

VARIABLES	Características
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Estado Civil	Solteros, casados, Divorciados, viudos y acompañados
Escolaridad	Bachillerato en educación media, Bachillerato universitario, Licenciaturas y Maestrías.
Ocupación	Profesionales, empleados, amas de casa y otros oficios.
Nivel Socioeconómico	Clase social Media, con ingresos mensuales entre ₡ 286,467.36 y ₡ 323,978.14

Tabla 23 Segmentación Psicográfica

VARIABLES	Características
Grupos de referencia	Familia, amigos y compañeros de trabajo.
Estilo de vida	Personas activas, amantes del café que gusten consumir una excelente taza de café como parte de su vida cotidiana en la mañana y por la tarde, que aprecien la experiencia de tomar esta bebida en reuniones sociales y familiares.
Motivos de compra	Gusto por la bebida y por tanto se vuelve un producto de consumo diario
Frecuencia de uso	Usuario potencial con consumo diario
Tasa de uso	Alta
Disposición a la compra	Dispuesto a la compra de un producto de calidad con precio accesible.

J. EL ENTORNO

Las condiciones de clima, geografía y suelo que posee Costa Rica han favorecido que el café producido en este país desarrolle muy buenas propiedades, por lo tanto, tras cada cosecha, entre un 80% y un 90% de la producción de café se ha exportado a mercados sofisticados como Europa, Japón y Estados Unidos, el restante se destina al consumo nacional. El grano de café que es producido en Costa Rica, es utilizado para

mezclar cafés de otros orígenes que tienen un menor cuerpo, sabor y aroma y esto logra que se pueda elevar la calidad del producto, por lo que el grano de café Costarricense se vuelve un producto complementario en la industria mundial del café.

El consumo de café en el mercado Costarricense ha ido en evolución; lo que ha generado un aumento en la demanda de producto de calidad con categoría gourmet; que representa una oportunidad para la empresa Expocafé poder introducir la marca Golden Coffee en este mercado. La importación de café oro por parte de Costa Rica, permite generar mayores volúmenes en la producción y aumentar la competitividad; sin embargo, esta importación se enfrenta a obstáculos como los siguientes:

- Estrictos controles de seguridad fitosanitaria para no poner en riesgo la producción local del cultivo. Las importaciones que Costa Rica realiza únicamente son de México, Perú y Centroamérica, sin embargo, están sujetas a inspecciones por parte del servicio Fitosanitaria del Estado, adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la autorización de permiso del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSP)
- Costa Rica protege el producto de café por medio de aranceles. Los derechos aduaneros de importación para café oro van desde 9% al 15%. Para el caso del inciso arancelario 09019000, los derechos e impuestos aplicados son los siguientes: 15% de Declaración Aduanera de Importación (DAI) y el 13% del impuesto sobre el valor agregado (IVA).

Nichos de mercado al cual se puede dirigir el producto

El café tostado dentro del mercado Costarricense, puede dirigirse también a nichos de mercado específicos, debido a la dificultad para competir en mercados ordinarios en el cual hay participación de productos homogéneos, en los que la compra del producto se ve influenciada por el precio más barato. Las cadenas de Supermercado ofrecen este tipo de café tostado molido, estos puntos de venta se enfocan en constantes campañas por precios bajos y no en ofrecer un producto que brinde una mayor experiencia de tomar una bebida con características especiales.

Por otro lado, otros puntos de venta en los que se puede comercializar café tostado molido están representados por el canal de hoteles, restaurantes y cafeterías, mejor conocido como HORECA, para el cual puede ser posible participar con un volumen menor y se pueden obtener mejores precios siempre que se trate de aquellos que promuevan categorías gourmet.

K. ESTRATEGIAS

Las Estrategias de Marketing, se basaran en resaltar atributos específicos de la marca Golden Coffee y en las necesidades presentes en el segmento de mercado hacia el que va dirigido el producto, siempre siguiendo el objetivo de ayudar a la empresa para que pueda ofrecer una mejor alternativa a la de la competencia.

Luego de haber realizado el análisis del FODA de la empresa, se presentan las estrategias de marketing mix que se han establecido para el café procesado marca Golden Coffee de la Empresa Exportadora de Café S.A de C.V.

A continuación se presentan propuestas de valor para la Empresa Exportadora de Café S.A. de C.V., en el que se definen las estrategias de marketing mix que abrirán paso para que se pueda comercializar el producto de café tostado molido de la marca Golden Coffee en San José, Costa Rica, las cuales se basan en los resultados obtenidos durante la investigación.

1. Estrategia de Producto

Las estrategias de producto que la empresa implementa en la actualidad incluyen registros sanitarios, certificaciones de calidad, código de barra y empaque atractivo. Dichas estrategias no son suficientes para que cumplan con las expectativas de compra del producto por parte de los costarricenses, por lo que es necesario realizar adaptaciones al producto que sean favorables para que la comercialización del producto sea eficiente. Para poder lograr que los clientes tengan una buena imagen del producto y de marca, se recomienda que la empresa se enfoque en el perfil del cliente al que se dirigirá el producto, por lo que se propone lo siguiente:

1.1. Selección del producto

El café que se comercializara en el mercado meta deberá de cumplir con las características de calidad y sabor con precios accesibles de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor Costarricense; así como las medidas sanitarias requeridas en el país.

- a) **Producto básico:** satisfacer la necesidad de tomar una bebida caliente, que llene de energía al consumidor, a través de la cafeína contenida en el producto.
- b) **Producto real:** es un café 100% natural de origen Salvadoreño, variedad arábica, de la más alta calidad,seleccionado de los mejores granos de café de las diferentes zonas cafetaleras de El Salvador.
- c) **Producto aumentado:** Se cambiara el 35% del producto reportado como vencido o averiado en la visita mensual del supervisor.

1.2. Objetivos

- Elaborar la adaptación del producto incorporando los atributos identificados en gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Adaptar el diseño del empaque del producto a exportar.
- Adecuar la etiqueta del café procesado con los requerimientos exigidos en Costa Rica.

1.3. Estrategias

- a) Cambio de producto: dentro de la cartera de productos que ofrece la empresa Exportadora de café, la marca de productos seleccionada para exportarse es Golden Coffee. Esta selección fue debido a que es el producto con mayor calidad y cumple con las exigencias del consumidor costarricense.

Ilustración 5 Presentación actual Golden Coffee



b) Cambio de empaque: El envase o empaque es un elemento básico para mantener la calidad del café, es por eso, que es importante tomar en cuenta el tipo de material y sistema que se utilizara para el producto, esto permitirá que el grano de café se aisle de elementos externos como: humedad, luz, olores, aire, calor, entre otros. El envase es un elemento básico a la hora de mantener la calidad de café.

El producto de café procesado Golden Coffee, actualmente no cumple con las especificaciones de etiquetado requeridos en el país destino de la exportación. Por tal razón, se debe de realizar un cambio del diseño del empaque de la marca, en el que se tendrá que hacer uso de colores negros y dorados que representen un producto sofisticado y de calidad, que sean agradables a los ojos del consumidor en Costa Rica. El etiquetado del producto, tendrá el nombre del café y slogan de la marca.

A continuación se presenta un boceto del empaque que se propone a la Empresa aplicar para la marca Golden Coffee a exportar a San José, Costa Rica, tomando en cuenta el reglamento Técnico Centroamericano del Etiquetado General de los Alimentos previamente envasados (RTCA).

Ilustración 6 Imagen de Propuesta de empaque Golden Coffee³⁶



³⁶Producto a exportar, café procesado tostado y molido

La marca Golden Coffee en El Salvador, no presenta información nutricional o tabla nutricional, elemento que no es indispensable considerar para que se pueda ingresar al mercado Costarricense. El producto actualmente solo posee un empaque primario, en el cual es en bolsas de papel Kraft, que contiene elementos para re-sellar la bolsa (zip-lock) y posee a la vez una válvula degasificadora para conservar el café fresco y con todos sus atributos. En la parte delantera de la presentación del producto, se presenta el logo actual de la marca e información siguiente: Variedad del café 100% arábica, café tostado molido, y peso neto (10 Oz, 454 gr.)

Los cambios que se proponen realizar al empaque a la hora de exportar el producto son los siguientes:

- Redefinir un nuevo diseño del empaque, que incluya un nuevo logo y slogan para la marca, atractivo a la vista del consumidor y que se adapte a las preferencias y cultura del costarricense.
- Resaltar las certificaciones que posee actualmente, para que sean distinciones valoradas por el consumidor objetivo.
- Potenciar la marca a través de un sello que plasme en el empaque que es un producto 100% de El Salvador.
- Se recomienda a la empresa, que el empaque a utilizar sea una combinación de materiales: Tereftala de polietileno, capa metalizada y capa de polietileno PE, que son considerados de las mejores opciones para empaquetar café porque protege el grano de elementos externos como el oxígeno, la luz y la humedad. Estos materiales mantienen fresco y protegido el producto hasta que sea usado finalmente por los consumidores.
- Potencializar dentro del empaque del producto que cuenta con válvulas degasificadoras que mantienen la frescura y calidad del café por no permitir la entrada de mayor cantidad de oxígeno.

Tabla 24 Especificaciones de caja de exportación

Tipo de caja	Color Liner	Test	Dimensiones			
Regular	Kraft	200	Ancho	Largo	Alto	Área
			490	490	170	(m ²)
			mm	mm	mm	1625

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con información de Cotización Cartonera S.A de C.V.

c) Etiquetado

En Costa Rica, los requisitos que deben cumplirse para el correcto etiquetado de los alimentos pre-envasados, se fundamenta en las disposiciones contenidas en el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.07:10 Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados (Pre-envasados). Adicionalmente, se debe tomar en cuenta lo dispuesto en los reglamentos técnicos nacionales específicos para los productos, así como de las disposiciones complementarias contenidas en el Codex Alimentarius(Ver anexo No.14).

d) Slogan

El slogan es un elemento diferenciador para conseguir el éxito del producto, en donde se hace uso de palabras que plasman el beneficio del producto. Este elemento debe crearse de forma clara, breve y con originalidad. Actualmente la empresa no ha creado un slogan para la marca Golden Coffee, por tal razón, se propone a la empresa incluir en sus estrategias de comunicación para la marca Golden Coffee el siguiente slogan: *“Dale sabor a tu día”*.

e) Beneficio.

El café salvadoreño, es una bebida que posibilita al consumidor poder disfrutar de una taza de café diaria con excelente sabor y calidad.

f) Promesa

Se considera como una bebida de todos los días, al iniciar la jornada diaria brindando propiedades energizantes, a través de una cadena de excelencia que va desde el grano, hasta la taza.

g) Justificación

La frase que conforma el slogan que se propone implementar a la marca Golden Coffee, se relaciona con brindar una experiencia diaria al consumidor de café costarricense, al iniciar su día con una taza de café brindándole la energía necesaria para realizar sus actividades cotidianas. Al tomar una taza de café de la marca Golden Coffee, el consumidor tendrá lo necesario para mantenerse alerta en sus tareas diarias.

h) Promesa única de venta:

Ofrecer un producto que posea un café de excelente calidad, aroma, sabor y cuerpo que brinde una excelente taza de café, que cumpla con las expectativas del cliente, y fidelización con la marca.

i) Clasificación arancelaria.

Exportadora de Café se ve beneficiada por el Tratado General de Integración Centroamericana, en donde, el propósito es unificar las economías de Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua e impulsar de manera conjunta el desarrollo de Centroamérica a fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. El Tratado General de Integración Centroamericana, lo que busca es formar un área de libre comercio entre las partes. A continuación se muestra en la tabla N° 25 la posición arancelaria en la cual se encuentra el producto a importar.

Tabla 25 Perfil arancelario del producto a importar

Inciso Arancelario N°	09019000
Capitulo	Café, Té, Yerba y Especias
Partida	Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café, sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción
Sub Partida	Los demás
Inciso Arancelario	Los demás
Vigencia	Desde 01/01/2016

Los aranceles establecidos para la partida anterior son los siguientes:

Tabla 26 Aranceles partida

IVA	13%
Derecho Aduanero de Importación	15%

Fuente: elaboración propia con datos de Dirección General de Aduanas.

El impuesto a la Transferencia de bienes muebles y prestación de servicios (IVA) es de 13% para Costa Rica. Por otro lado, el impuesto al derecho de importación DAI es del 15%.

j) Regulaciones y normas

Las regulaciones y normas por las que debe pasar el producto café procesado de El Salvador hacia Costa Rica es acompañarse de su correspondiente copia de declaración oficial aduanera del país exportador, en el caso de El salvador es el FAUCA, que debe de incluir el valor real de la mercancía, el número y monto de la factura, el número de contenedor, el peso bruto y neto y el nombre del importador³⁷.

Para llevar a cabo una exportación hacia Costa Rica, se debe tomar en cuenta cumplir con los siguientes requisitos³⁸:

- El comprador o importador debe de estar registrado ante la Dirección de Aduanas (DGA), en el órgano de Valoración y Verificación aduanera.
- DUA de importación.
- Factura comercial original.
- Documento original de transporte a nombre del titular o con endoso o cesión a nombre del nuevo titular, cuando procede de acuerdo al régimen.
- Certificado de origen cuando proceda.
- Permisos o autorizaciones de desalmacenaje cuando proceda.
- Declaración del valor aduanero.

Otros requisitos que nos son obligatorios para exportar hacia Costa Rica pero que facilitan la inspección de la mercancía y la determinación de sus valores, clasificaciones, etc. Se encuentran:

- Lista de empaque.
- Catálogos con códigos.
- Aclaraciones de facturas.
- Traducciones de factura.

³⁷Reforma a la Ley de Aduanas N°7557. Ley de Aduanas de Costa Rica, modificada mediante ley N° 8373, vigencia a partir de 2004.

³⁸ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. PROCOMER. Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX). Dirección de Inteligencia Comercial. Guía informativa sobre comercio exterior. 2014

Para realizar la importación de productos alimenticios, el importador debe de registrar el producto ante el Ministerio de Salud y así poder obtener los permisos de medidas sanitarias y fitosanitarias (MFS).

Por otro lado, las normas de etiquetado que establece la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida (ONNUM), realiza verificaciones de mercado para comprobar, mediante muestreos, si se cumple con la normativa vigente.

Según la Dirección General de Aduanas en El Salvador, el café procesado para poder ser comercializado debe de poseer registros y autorizaciones de las siguientes entidades:

Tabla 27 Registros y autorizaciones

Dependencia	Permiso
MAG	Autorización fitosanitaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG
MSP	Autorización/permiso del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social MSP

2. Estrategia de Precios

2.1. Objetivos

- Generar mayores utilidades para la empresa.
- Lograr una participación en el mercado a través de precios accesibles.
- Establecer precios similares a los de la competencia.

Estrategias de precios:

Desarrollar una estrategia de precios es importante en un plan de exportación, identificando una definición de los ingresos que el plan de exportación puede generar para la empresa, y de esta manera poder evaluar la conveniencia de entrar a nuevos mercados como es el mercado de Costa Rica. La estrategia de precio será la de exportación iguales a los precios domésticos que es utilizada cuando el producto de exportación es similar a los del mercado meta, utilizando precios de exportación iguales a los precios locales que permitirá a la empresa cubrir los costos del producto y obtener un margen de utilidad³⁹. De esta manera se consigue entrar a un mercado desconocido. Esta estrategia puede ser modificada una vez que el exportador tenga conocimiento y experiencia en el mercado meta.

³⁹Lerma Kircher, Alejandro y Márquez Castro Enrique. Comercio y Mercadotecnia Internacional, cuarta Edición 2005. Página 173.

En este apartado se establecerán el precio con el que se exportara hacia San José Costa Rica, tomando en cuenta los siguientes elementos: Incoterm CIF, tipo de cambio de la moneda (Colon costarricense frente al dólar Americano) y trámites aduanales, estos factores determinaran el precio del producto. El precio toma en cuenta costos de producción, cuya información fue proporcionada por la empresa para el desarrollo de esta investigación.

A continuación se muestran el precio de venta con el que actualmente se comercializa en El Salvador el producto Golden Coffee que Exportadora de café desea exportar.

Tabla 28 Precio de venta Golden Coffee en El Salvador

Costo de materia prima	Gastos indirectos	Mano de obra	Costo de venta	Porcentaje de ganancia	Venta al Supermercado	Ganancia del Supermercado	Precio de Venta al Publico
\$1.90	\$0.40	\$0.85	\$3.15	40%	\$4.41	20%	\$5.29

En esta tabla se muestra el costo de producción del producto, con sus elementos con los que se establece el precio final de comercialización en El Salvador, que incluye costo de materia prima, materiales, gastos indirectos y mano de obra para el producto que se desea exportar. Después de establecido este costo se presenta el precio al que Exportadora de café vende su producto actualmente y el margen de ganancia establecido.

2.2. Costo de embalaje del producto.

Para analizar el costo de embalaje del producto para su comercialización en Costa Rica, se puede observar la cotización⁴⁰ de cajas para embalar representando un valor de \$1,078.80 más IVA, para la producción de 1200 cajas para empacar 25 bolsas de café. El costo de la caja es \$0.899 para empacar 25 libras de café que previamente se analizaron.

2.3. Valor de la factura comercial:

2.3.1. Costo del flete

El costo del transporte será responsabilidad de Exportadora de Café. La empresa obtuvo un camión Kia, modelo K2700 que es capaz de transportar 240 cajas. El costo

⁴⁰ Ver Anexo No. 6

por transportar el producto de El Salvador a la bodega de la distribuidora en San José es de \$550.⁴¹

2.3.2. Seguro

El mismo Art.2 de La Ley de Simplificación Aduanera indica que: Cuando el importador, no pueda acreditar el valor de seguro, la Aduana podrá establecer como prima de seguro, los porcentajes siguientes:

- a) Transporte regional terrestre de carga: 1.25% sobre el valor FOB de las mercancías; y
- b) Transporte internacional de carga, sin considerar la modalidad de transporte: 1.50% sobre el valor FOB de las mercancías.

El seguro que se utilizara para transportar el producto será de 1.25% sobre el total de la carga transportada. Y nos da un total de seguro de \$236.25

Tabla 29 Costo unitario de exportación

Costos de Exportación	Golden Coffee
Total costo de Fabricación	\$18,900.00
Flete	\$550.00
Seguro 1.25%	\$236.25
Valor aduana	\$19,686.25
DAI 15%	\$2,952.94
Total Gastos	\$22,639.19
Costo unitario de exportación	\$3.77
Margen sugerido	30%
Precio a Distribuidor	\$4.91
Precio a Distribuidor más IVA 13%	\$5.54
Margen del distribuidor	20%
Precio al Público	\$6.65

Fuente: elaboración del equipo de trabajo.

Como se aprecia en la tabla No.29 existe un aumento de costos por las actividades para exportar, sin embargo aún no se ha determinado el precio de venta de exportación que es sugerido a la empresa a la hora de la exportación.

⁴¹ Central American Data. [En línea]. Disponible en: http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22precios+de+fletes%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22El+Salvador%22. Consultado el 22 de Abril de 2016.

2.4. Precio de venta de exportación

Se sugiere al empresario aumentar en un 30% que será el margen de utilidad para el café gourmet que se planea exportar a Costa Rica. A continuación se muestran los precios sugeridos por el viaje del vehículo, desde Frontera El Amatillo, El Salvador hacia San José.

Tabla 30 Ganancia de ventas de exportación

Producto	Golde Coffee
Total unidades a vender	6,000
Precio unitario al Distribuidor	\$4.91
Total exportación	\$29,430.94
Costes de Exportación	\$22,639.19
Margen de Utilidad	\$6,791.76

Fuente: elaboración de equipo de trabajo

Cada vez que el vehículo exporte hacia Costa Rica simbolizara para Exportadora de Café, el valor de \$6, 791.76 de margen de utilidad. Para determinar el análisis se debe calcular el precio de venta sugerido para Costa Rica.

Se pudo confirmar que, a la fecha 22 de Abril de 2016 el tipo de cambio de la moneda colon Costarricense es de 529 por cada dólar americano⁴², utilizando la conversión de la siguiente manera:

Tabla 31 Conversión a colones costarricenses

Producto	Golde Coffee
Costo unitario de exportación	₡1,996.02
Precio a Distribuidor	₡2,594.83
Precio al Público	₡3,518.59

Fuente: elaboración de equipo de trabajo.

3. Estrategia de Plaza

3.1. Objetivos

- Distribución del producto Golden Coffee en canales de supermercados y pulperías cercanas al mercado de San José Costa Rica.

⁴² Banco Central de Reserva de Costa Rica. [En línea]. Disponible en: <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/cuadros/fmvercatcuadro.aspx?CodCuadro=400>. Consultado el 22 de Abril de 2016

- Contactar a principales distribuidores de bebidas y alimentos de San José Costa Rica.
- Garantizar a distribuidores que el producto llegara a tiempo y excelentes condiciones.

En esta estrategia es importante identificar y definir los elementos que harán posible que el café procesado esté disponible para los consumidores en el lugar y tiempo que el cliente lo desee, es por eso la importancia de establecer los canales de distribución y logística correctos para que pueda llegar al mercado meta establecido, siendo este una decisión vital en el momento de decidir que inversiones se debe realizar para llevar a cabo la comercialización del producto al país destino, debiendo tomarse en cuenta elementos como:

Utilidad de tiempo: colocar el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo necesite, este debe permanecer poco tiempo en bodega evitando que el cliente tenga que comprar y guardar en grandes cantidades.

Utilidad del lugar: deben manejarse suficientes existencias en los locales de distribución.

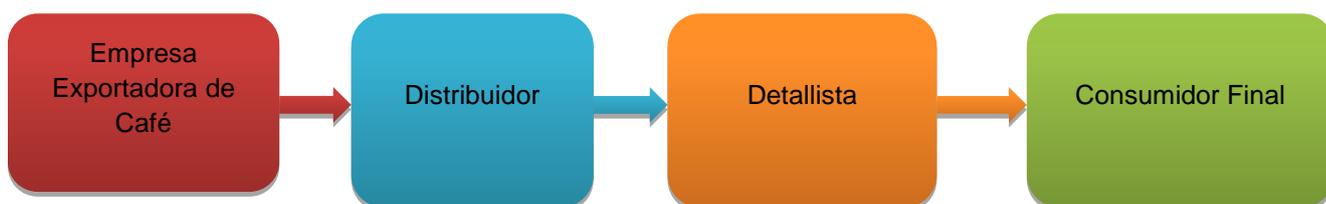
Utilidad de posesión: hace referencia a la entrega de producto de manera efectiva y eficiente.

3.2. Canales de distribución

Para cumplir los objetivos y lograr que el cliente quede satisfecho, EXPOCAFE debe buscar distribuidores de productos alimenticios en el mercado de San José, Costa Rica para hacer llegar el café Golden Coffee a los supermercados, tiendas, pulperías y tiendas especializadas más fuertes de dicho mercado y facilitar la compra de los mismos para el consumidor final.

La Estrategia de Distribución a utilizar será la del canal largo tradicional⁴³:

Ilustración 7 Estrategia de Canal Largo Tradicional



⁴³Philip Kotler, Amstrond. Introducción al mercadeo. 10° Edición

Se seleccionó este método pues la empresa EXPOCAFENO utilizaría la fuerza de ventas propia, así mismo crea facilidad de cobros y disminuye los riesgos, los costes de transporte y logísticos se reducen pues se realizaran el envío del producto por lotes, se podrá hacer una buena planificación de lo que se necesita producir y se logra presencia del producto en el área geográfica que se necesita.

3.3. Cobertura Variedad de café:

En Costa Rica existen algunos distribuidores que se han especializado en manejar productos, la elección requiere tiempo y dedicación. A continuación se sugieren las empresas que por su tradición conocen el mercado y pueden distribuir apropiadamente el producto:

- **MAYCA**

MAYCA Food Service cuenta con aproximadamente 300 socios comerciales, con quienes mantiene una relación de negocios y servicios, basada en el objetivo original de ofrecerles soluciones innovadoras a sus clientes, abonadas a un compromiso serio de apoyo al éxito de sus negocios.



Contacto:

Dirección: Barreal de Heredia, Costa Rica. Barreal de Heredia, de la Pepsi 300 metros norte.

Teléfono: + (506) 2209-0505

Tabla 32 Pulperías

Nombre	Provincia	Teléfono
Almacén de Víveres	San José	222-1863
Bodega Plaza	San José	233-3457
Bodega Santa Cruz	San José	227-0767

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

3.4. Transporte

Se tendrá en cuenta los costos y tiempos de transporte desde El Salvador hacia San José, que es una distancia de 962.22 km que tienen un recorrido de 14 horas y 43 minutos tomando en cuenta el tiempo de tramitación aduanera en la frontera de: Peña Blanca el traslado se llevara a cabo en un camión que tiene la capacidad de carga de 240 cajas, equivalente a 6 mil libras mensuales, que debe estar registrado, de manera que se cuente con los inventarios adecuados para mantener una cobertura de mercados y flujo de ventas oportuno para que los clientes pueda acceder a los productos.

3.5. Logística

Exportadora de Café deberá monitorear, comprobar y modificar las dificultades al momento de la exportación de café procesado siendo muy importante establecer el flujo y las acciones a tomar.

Logística en El Salvador

- Se debe registrar el Número de identificación tributaria.
- Inscribirse como exportador en la ventanilla electrónico del SICEX. (Ver Anexo 10).
- Registrar la empresa en el transporte de carga internacional, y el camión debe identificarse con viñetas en papel reflectivo amarillo y el código en color café según la resolución de autorización, que deberá medir ocho y mediapulgadas de ancho, así como once pulgadas de largo, las cuales deben estar colocadas en los costados (ver anexo 11).
- Emitir manifiesto de carga que contendrá número de placa, piloto y valor deflete, fecha, nombre del exportador, consignatario, número de bultos, descripción de la mercadería, peso bruto y neto en kilos.
- Emitir Factura de Exportador (EXPORTADORA DE CAFÉ S.A. DE C.V.) quedetallará el nombre de la empresa, fecha, dirección en San José, país destino, tipo de pago, condiciones de pago, unidades de cada producto, descripción de cada producto, precio unitario, peso bruto, peso neto, valor total, flete, seguro y valor CIF (Ver anexo 9).
- Declaración FAUCA que contiene información acerca del exportador, consignatario, identificación tributaria, código de exportador, número delicencia, modalidad de pago, país de origen, país destino, aduana de salida, número y

clase de bultos, código arancelario, valor FOB, Flete y seguro, criterio. Para certificar origen, total a pagar en Colones Costarricenses(Ver anexo 9).

La logística para importar en Costa Rica es la siguiente⁴⁴:

- **Verificación o examen previo de las mercancías:** Es un documento que utiliza el declarante, con el fin de revisar el estado, la cantidad y la forma en la que llegaron las mercancías al país. Lo anterior detecta, antes del pago de los derechos aduaneros e impuestos, cualquier diferencia respecto a lo que el importador solicitó a su proveedor, y anotarlo en la declaración o devolver las mercancías al proveedor. Esta información también es importante para poder declarar la descripción de las mercancías en el documento de importación correctamente.
- **Formato de la declaración de mercancías:** Existen por el momento varios formatos o tipos de declaración, de acuerdo al régimen a que se desee destinar las mercancías. Existe un único formato de documento electrónico para la declaración de las mercancías, abreviado DUA, y denominado “Declaración Única Aduanera”, el cual debe utilizarse para todos los regímenes aduaneros, sea importación, exportación o tránsito (Ver Anexo No.10).
- **Las declaraciones deben ser auto determinadas:** Son auto determinadas cuando la persona que lo representa calculo y efectuó el pago de los derechos arancelarios. Existen excepciones cuando la autoridad aduanera ha hecho el cálculo y le dice al exportador cual es la cantidad a cancelar por los derechos arancelarios e impuestos. Esto sucede únicamente, en los casos específicos que la legislación indica.
- **¿Qué información debe contener la declaración aduanera?:** Las declaraciones, de acuerdo al régimen de que se trate, deberán contener al menos la siguiente información:
 1. Identificación y registro tributario del importador y/o exportador.
 2. Identificación del agente aduanero, cuando corresponda.
 3. Identificación del transportista y del medio de transporte.
 4. Régimen aduanero que se solicita.
 5. País de origen, procedencia y destino de las mercancías, en su caso.
 6. Número de manifiesto de carga.
 7. Características de los bultos, tales como cantidad y clase.

⁴⁴ Guía Aduanera de Costa Rica. Programa nacional de USAID de Comercio para CAFTA-DR. Edición 2009. [En línea]. Disponible en: http://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf. Accesado el 22 de Abril de 2016.

8. Peso bruto en kilogramos de las mercancías.
9. Código arancelario y descripción comercial de las mercancías.
10. Valor en aduana de las mercancías.
11. Monto de la obligación tributaria aduanera, cuando corresponda al procedimiento para efectuar la declaración auto determinada.

Este procedimiento implica unos requisitos que tienen que cumplirse para que se elabore y procese y después se acepte.

4. Estrategia de Promoción

4.1. Plan de Trabajo Creativo

Producto Golden Coffee	<p>Factor clave: La empresa planea exportar café tostado y molido a San José Costa Rica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problema a resolver: Desconocimiento de la marca. En la actualidad no existe el producto Golden Coffee en el mercado Costarricense. • Objetivo de la publicidad: Lograr el 70% de conciencia del producto al termino de 1 año y comunicar el sabor y excelente aroma del producto 	Estrategia Creativa	<p>Definición de prospectos: Hombres y mujeres de 18 años en adelante, profesionales, empleados, amas de casa con hijos, con ingresos a partir de ₡ 286,467.36 (\$514) y ₡ 323,978.14 (\$612.44).</p> <p>Competencia Principal: Café 1820, Café Rey y Café Britt.</p> <p>Promesa principal: Golden Coffee es una bebida de todos los días, permitiendo iniciar tu jornada diaria.</p> <p>Razón de ello: Café arábica, 100% puro sin mezclas con aroma y sabor incomparable.</p> <p>Obligaciones: Empaque, se debe hacer uso del logotipo dando información sobre su contenido y la taza de café humeante</p>
-------------------------------	--	----------------------------	---

4.2. Publicidad

Producto:

Café tostado y molido Golden Coffee

Factor clave:

Exportadora de Café es una empresa con 40 años de experiencia en la producción y venta de café y está en busca ampliar su cobertura geográfica. La empresa planea exportar café tostado y molido a San José Costa Rica, dirigidos a todas las personas que gustan tomar una taza de café en su rutina diaria, antes de comenzar su día y durante las tardes. Por lo tanto, es de mucha importancia destacar los principales atributos que tendrán una influencia en la decisión de compra del cliente, tales como: calidad del café y la imagen de la marca. Además posicionar a la marca como un café, que es patrimonio natural de El Salvador, que le permitan a la empresa ser diferentes a la competencia.

Principal promesa de Golden Coffee:

La principal promesa del slogan es “Dale sabor a tu día”, es así que se consideracomouna bebida de todos los días, permitiendo iniciar tu jornada diaria brindándote propiedades energizantes a través de una cadena de excelencia; que va desde el grano, hasta la taza, garantizándote un producto con excelente sabor, aroma, acidez, y textura a precios accesibles.

Mercado Meta

Segmentación Demográfica

Variables	Características
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Estado Civil	Solteros, casados, Divorciados, viudos y acompañados
Escolaridad	Bachillerato en educación media, Bachillerato universitario, Licenciaturas y Maestrías.
Ocupación	Profesionales, empleados, amas de casa y otros oficios.
Nivel Socioeconómico	Clase social Media, con ingresos mensuales entre ₡ 286,467.36 y ₡ 323,978.14

Segmentación Psicográfica

Variables	Características
Grupos de referencia	Familia, amigos y compañeros de trabajo.
Estilo de vida	Personas activas, amantes del café que gusten consumir una excelente taza de café como parte de su vida cotidiana en la mañana y por la tarde, que aprecien la

	experiencia de tomar esta bebida en reuniones sociales y familiares.
Motivos de compra	Gusto por la bebida y por tanto se vuelve un producto de consumo diario
Frecuencia de uso	Usuario potencial con consumo diario
Tasa de uso	Alta
Disposición a la compra	Dispuesto a la compra de un producto de calidad con precio accesible.

Competencia principal:

La competencia principal de Golden Coffee es Café 1820.

- **Producto:** Café 100% puro, molido y es una mezcla de 7 zonas productoras del país a más de 1000 metros de altura. El producto se caracteriza por poseer aroma, sabor y calidad de exportación. Café 100% de Costa Rica.
- **Puntos de venta:** todos los supermercados del país.
- **Promociones aplicadas:** promociones a lo largo de todo el año con más frecuencias en épocas especiales. Se anuncia en radio, televisión, redes sociales y web.

4.3. Estrategias a implementar

4.3.1. Objetivo General: desarrollar estrategias publicitarias que den a conocer y posicionar la marca Golden Coffee en el mercado Costarricense durante el primer año.

4.3.1.1. Promoción de Medios

 **Medio a utilizar:** Radio

Objetivo: dar a conocer por medio de cuñas publicitarias y del patrocinio de programas radiales la existencia de la marca Golden Coffee en el mercado costarricense, alcanzando a llegar a un 75% de personas que consumen café a través de anuncios en las diferentes emisoras radiales.

Estrategia:

- Determinar las estaciones radiales locales que son consideradas con mayor audiencia para llegar a un número significativo de consumidores potenciales de café.

Táctica:

- Transmitir mensajes publicitarios de la marca Golden Coffee a través de medios radiales locales con el fin de dar a conocer y promover el producto.
- Patrocinar un programa radial de acuerdo al formato de la emisora. La manera de implementar será mediante la transmisión de varias cuñas publicitarias a lo largo de la transmisión del programa.

Tabla 33 Estaciones de radio a utilizar en Costa Rica

RADIO	SEGMENTO	HORARIO
	Considerada la radio de los Jóvenes en Costa Rica. Las 24 horas brinda espacios cristianos con mensajes y reflexiones, sano entretenimiento y cultura, valores humanos y programas dirigidos a la familia Programa: "Empezando el día"	06:00 am a 8:00 am.
	Una mezcla atractiva de recuerdos y actualidad, con énfasis en la música latina y los grandes éxitos en inglés. La música se combinará con las noticias del día. Dirigida al joven y adulto contemporáneo Programa: "Buscando vida"	04:00 pm a 6:00 pm

🚦 **Medio a utilizar:** Prensa⁴⁵

Objetivo:

- Obtener cobertura en los mercados locales, metropolitanos y grupos de interés especial; por medio de periódicos con altos índices de lectores, para tener visibilidad de Golden Coffee en la mente de los consumidores al final del primer año.

Estrategia:

- Posicionar la marca Golden Coffee en la mente de consumidores.
- Motivar a los clientes nuevos a comprar Golden Coffee.

Táctica:

- Colocar un anuncio de página completa (portada), en página impar a full color en el periódico La Nación, en la sección de economía el primer día de cada mes.
- Colocar en Diario Extra un anuncio de 4"X6", en página impar a full color en la sección de Nacionales 4 veces al mes.

Vista preliminar de anuncio en prensa



⁴⁵Panorama de Medios de Comunicación en Costa Rica. [En línea]. Disponible en: <https://civic.mit.edu/blog/ericfrenchmonge/panorama-de-medios-en-costa-rica>. Accesado el 15 de Mayo del 2016.

✚ **Medio a utilizar:** Valla publicitaria

Objetivo: Llamar la atención de los consumidores a través de un medio novedoso y distintivo que permita incentivar la compra de la marca Golden Coffee.

Estrategia:

- Causar impacto en las personas que vean el anuncio publicitario en una de las zonas más transcurridas en el centro de San José.

Táctica:

- Se colocara una Valla publicitaria que por su gran tamaño no pasara desapercibida. Se ubicara en un punto estratégico del centro de San José, considerando que es una de las principales vías de tránsito vehicular y peatonal. Con esta estrategia se pretende que pueda ser vista por el 100% de las personas que transcurren por ese lugar, logrando incentivar la compra del producto Golden Coffee.

La valla estará ubicada en el Centro de San José, Costa Rica, 100 metros abajo del Centro Histórico. Esta ubicación tiene un tránsito promedio diario anual TPDA de 13,875.27 vehículos, datos obtenidos de Ministerio de Obras Públicas y Transporte MOPT, por tanto es considerado un punto estratégico para la ubicación de la valla.

A continuación se detalla costo mensual de publicidad en valla publicitaria:

Tabla 36 Presupuesto de Valla Publicitario

Descripción	Precio de pauta	Precio de impresión	Frecuencia	Costo Total
Colocar una valla publicitaria	\$904.00 (IVA incluido)	\$610.20 (IVA incluido)	3 meses	\$4,542.60

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo adaptado de Agencia de publicidad de Marca⁴⁶

⁴⁶Agencia de Publicidad demarca, Costa Rica. [En línea]. Disponible en: <http://www.demarcacr.com/publicidad.html>

Vista previa de la valla publicitaria



🚦 **Medio a utilizar:** Marketing digital

Objetivo: reforzar el posicionamiento de la marca a través de las estrategias implementadas en medios sociales.

Estrategia:

- Impulsar el consumo de café Golden Coffee, a través de medios sociales mediante un seguimiento cronológicamente ordenado sacando ventaja del acontecer actual.

Táctica:

- Humanizar la marca: una de las tácticas a implementar para obtener un mejor resultado en los medios sociales será brindarles a los consumidores un trato personalizado, concreto y casi inmediato en cualquiera de los medios sociales.
- Para los primeros dos meses de la puesta en marcha de la actividad con la finalidad de aumentar el volumen de los usuarios y seguidores se propone durante dos meses seguidos realizar la rifa semanal de Coffee makers entre otros a través de diversas dinámicas.

Una de las dinámicas a implementar consistirá en seguir los siguientes pasos:

- 1) Dar me gusta a la página de Golden Coffee o ser uno de nuestros seguidores.
- 2) Compartir una foto comprando Golden Coffee (esta actividad puede variar)
- 3) Comentar lo que se pida en cada actividad.

*Los ganadores se elegirán los días viernes de cada semana durante los primeros dos meses.

De esta manera se creara una interacción de la marca con los seguidores de la fan page o Twitter.

Vista previa de la página de Facebook de Golden Coffee



- Tema de Mes (Referencia sobre los cultivos de café en El Salvador): con el objetivo de dar a conocer los orígenes del café exportado, se propone dedicar publicaciones de los procesos productivos del café y de la elaboración del mismo durante todo un mes con el fin de dar a conocer los orígenes del café y de esa manera incentivar su consumo.
- Sección Cocina: compartir recetas sobre bebidas hechas a base de café, tips de cocina, snacks saludables, entre otros.
- Rifas y Sorteos: actividades que involucran las redes sociales y la página web con el fin de aumentar el flujo de visitas para un mayor posicionamiento de la marca en los primeros tres meses de la introducción del producto en el

mercado de Costa Rica. Dichas actividades pueden comprender en descuentos en bolsas de café, rifas de tazas promocionales y termos.

- Promocionales.

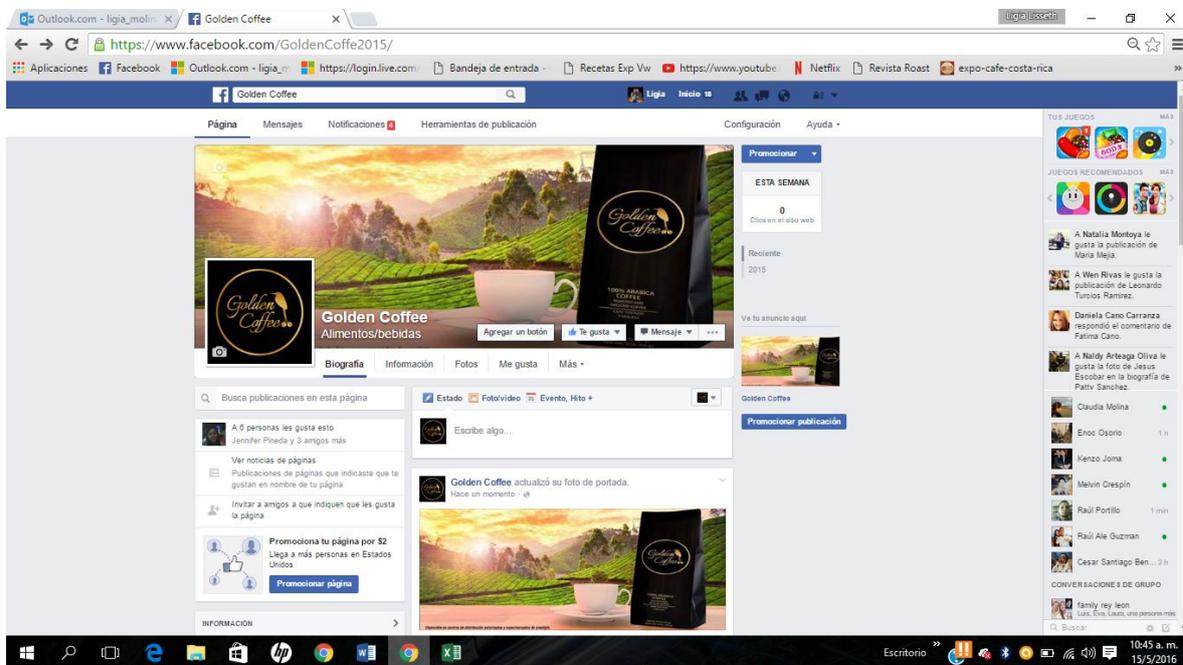
Termos



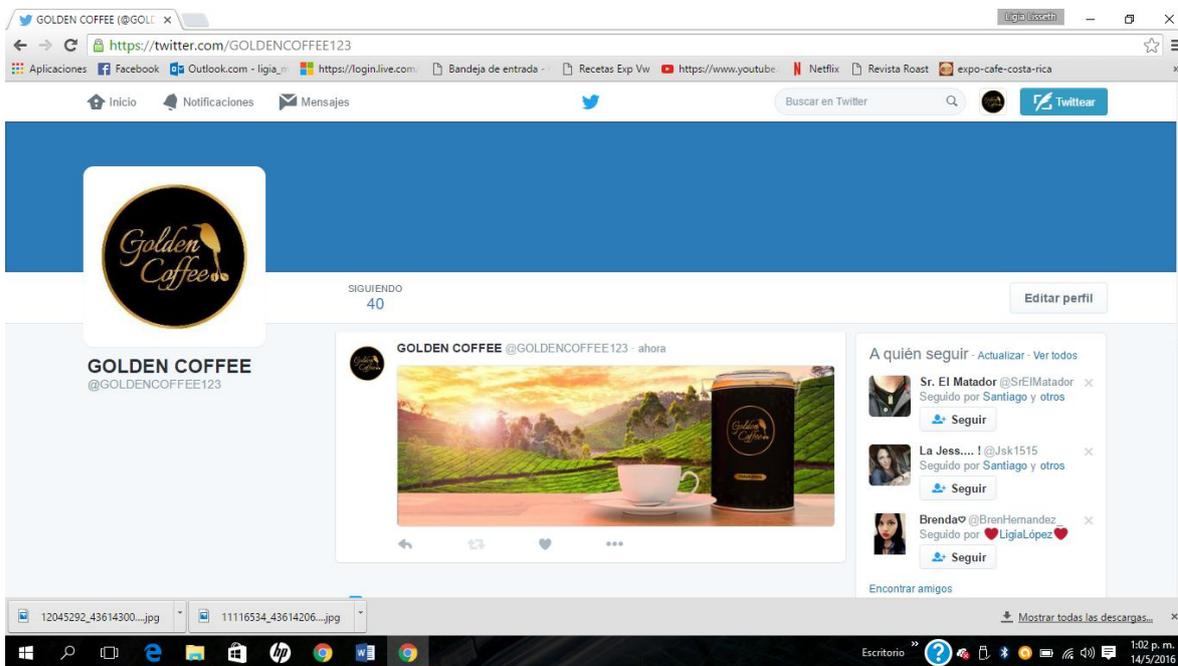
Tazas



Vista previa de la cuenta de Golden Coffee en Facebook



Vista previa de la cuenta de Golden Coffee en Twitter



Página web

Sera un sitio en donde se podrá encontrar información de la empresa.

Propuesta de contenido para la página web:

- Publicidad de Golden Coffee.
- Actividades en conjunto con redes sociales que promuevan la interacción de visitantes en ambas redes.
- Promociones.
- Información de la empresa.
- Información del producto.

Vista previa de Pagina Web Golden Coffee



Tabla 37 Presupuesto de promocionales

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Proporcionar material para las actividades en Redes Sociales y Pagina Web, para que se comience a posicionar la marca en la mente del consumido	Tasas	1000	\$ 3.00	\$ 3,000.00
	Bolsas de café	300	\$ 4.21	\$ 1,263.00
	Termos	300	\$ 4.00	\$ 1,200.00

Fuente:elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 38 Presupuesto Marketing Digital

Actividad	descripción	Costo unitario	Frecuencia mensual	Costo Total
Persona que se desempeñe como Community Manager para analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, predomina la escucha activa de las conversaciones de sus clientes, promociona comentarios y contenidos en redes sociales	Empleado encargado de ADMIN por	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Anuncios en facebook	Publicidad en Facebook	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Total		\$ 540.00	2	\$ 540.00

Fuente:elaborado por el equipo de trabajo.

4.3.1.2. Relaciones públicas.

Objetivo: alcanzar que se desarrolle una publicidad de boca a boca sobre la marca Golden Coffee para incrementar el consumo y por tanto el número de clientes.

Estrategia:

- Promover el consumo de Golden Coffee, a través de las diferentes actividades implementadas mediante eventos importantes y representativos.

Táctica:

- Participación en el evento taza de excelencia Costa Rica 2017, evento consecutivo que se realiza cada año con el objetivo de promocionar la producción y consumo de café de alta calidad tanto a nivel nacional como internacional.
- Participación en la feria EXPOCAFÉ Costa Rica, que organiza eventos y espacios que ayudan a que todos los actores en la cadena de proceso de café, puedan encontrarse cara a cara para generar negocios. Busca integrar diferentes agentes económicos relacionados con este producto, a través del intercambio de conocimiento, información y establecimientos de redes de contacto. EXPOCAFÉ es la vitrina por excelencia, no solo para los amantes del café, sino para todos los actores en la cadena del proceso: proveedores, cafeterías, compradores, maquinarias, insumos entre otros. En este tipo de eventos se contara con la participacion de un barista que



explique y garantice la calidad de café que posee Golden Coffee. A la vez se daran degustaciones de café.

- Patrocinar en diferentes actividades deportivas como partidos de básquetbol, fútbol, carreras y caminatas; con el fin de construir una imagen de marca, por medio de valores que simbolicen la actividad en la cual se está participando (trofeos, premios en efectivo, uniformes deportivos), este tipo de actividades lo refuerza la cobertura de medios de comunicación lo que representa una ventaja para la empresa.



Promoción de ventas

Objetivo:

- Persuadir a futuros compradores para que adquieran el café Golden Coffee y este posicionado en la mente de los consumidores al final del primer año.

Estrategia:

- Activación de la marca en los principales supermercados y pulperías.

Tácticas:

- Degustaciones del producto a los consumidores en los diferentes puntos de venta como pulperías y supermercados los fines de semana cuando hay una mayor afluencia de personas.
- Contratar a 2 display y un supervisor para que se encuentren en los puntos de venta durante las degustaciones.

Tabla 39 Presupuesto de promoción de ventas

Descripción	Costo unitario	Frecuencia Mensual	Costo total
Contratar 2 Display	\$ 500.00	1	\$ 1,000.00
Contratar a un supervisor	\$ 600.00	1	\$ 600.00
32 Libras de café al mes	\$ 184.00	1	\$ 184.00
48 Paquetes de 25 unidades de Vasos	\$ 37.44	1	\$ 37.44
8 Kilos de Azúcar	\$ 7.88	1	\$ 7.88
Total	\$ 1,329.32	5	\$ 1,829.32

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

L. PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS

1. Presupuesto de Marketing

En el presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de marketing como la radio, prensa, relaciones públicas y ventas durante el transcurso de un año y evaluar el atractivo del proyecto en materia financiera para los inversionistas, porque en ellos está la responsabilidad de aceptar o no los nuevos planes de expansión de operaciones, y de estas decisiones estratégicas surgen los cambios que motivan y afectan a los involucrados en la empresa.

Se detallaran los siguientes presupuestos en el primer año de lanzamiento de Golden Coffee:

- ✚ **Presupuesto de Marketing:** se contempla en resumen los costos de las estrategias de publicidad detallados mensualmente para conocer cuál es la inversión inicial necesaria para impulsar el consumo del producto en San José Costa Rica, el monto de la inversión total de Marketing asciende a \$125,550.25.

1.1. Presupuesto anual de Marketing de Golden Coffee

PRESUPUESTO DE MARKETING GOLDEN COFFEE	COSTO POR ACTIVIDAD	VECES	LANZAMIENTO	SEGUIMIENTO	CAMPANA VACACIONAL	SEGUIMIENTO		CAMPANA DÍA DEL PADRE	SEGUIMIENTO			CAMPANA DÍA DE LA MADRE	CAMPANA NAVIDEÑA		PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING	
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Refrescamiento de la marca.	\$ 1000.00	1	\$ 1000.00													\$ 1000.00
Crear un slogan y logotipo	\$ 500.00	1	\$ 500.00													\$ 500.00
Kia K 2700	\$ 15,000.00	1	\$ 15,000.00													\$ 15,000.00
Costo radio Pura vida 2 cunas diarias de 30"		400	\$ 748.57	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 5,848.57
Costo Viva Radio patrocinio de programa consumidores	\$ 1000.00	6	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00								\$ 6,000.00
Anuncio del periódico "La Nación". El primer día del mes por 12 meses	\$ 3,356.50	12	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 3,356.50	\$ 40,278.00
Anuncio del periódico "Diario Extra" 4 veces al mes	\$ 315.60	48	\$ 315.60	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 1262.40	\$ 4,202.00
Colocar una valla publicitaria	\$ 4,542.60	3	\$ 4,542.60	\$ 4,542.60	\$ 4,542.60											\$ 13,627.80
Promocionales	\$ 5,463.00	1	\$ 5,463.00													\$ 5,463.00
Empleado encargado de ADMN por	\$ 500.00	12	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Publicidad en Facebook	\$ 40.00	12	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Entrega de artículos promocionales, 200 tazas, 20 termos y 16 coffee makers	\$ 300.00	4	\$ 300.00					\$ 300.00				\$ 300.00			\$ 300.00	\$ 1,200.00
Degustaciones del producto	\$ 229.24	12	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 229.24	\$ 2,750.88
Contratación de 2 display	\$ 500.00	12	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Contratación un supervisor	\$ 600.00	12	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Total Presupuesto Mensual			\$ 34,095.51	\$ 12,630.74	\$ 12,630.74	\$ 8,088.14	\$ 8,088.14	\$ 8,388.14	\$ 6,838.14	\$ 6,838.14	\$ 6,838.14	\$ 7,138.14	\$ 6,838.14	\$ 7,138.14	\$ 7,138.14	\$ 125,550.25

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

2. Presupuesto de Ventas de Golden Coffee

En el presupuesto de ventas se tiene como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de Exportadora de Café, para maximizar los ingresos que se obtendrán de la exportación de Golden Coffee, por el transcurso de 5 años en San José Costa Rica.

Se detallaran lo siguiente:

🚩 Presupuesto de Ventas proyectadas:

En este apartado se describe cuantas unidades se venderán a lo largo de los primeros 5 años del proyecto a realizar. Aumentando el tercer año un 5% en las ventas, el Cuarto año se planea crecer en ventas un 10% y para el quinto año de ventas en Costa Rica las ventas en unidades aumentaran hasta 15% en relación al primer año; es decir, a partir del tercer año habrá un incremento del 5% por año.

En el presupuesto de mercadeo para Golden Coffeese tomara como política destinar \$0.40 por libra que se ha presupuestado a vender a las actividades anuales de marketingdespués del primer año.

🚩 Proyección de Flujo de efectivo proforma:

Para la exportación de Golden Coffee se estableció un flujo de efectivo durante los 5 años.

2.1. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
	PORCENTAJE POR LIBRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS		72,000	72,000	82,800	86,400	90,000
MONTO DE VENTAS	\$ 4.91	\$ 353,520.00	\$ 353,520.00	\$ 406,548.00	\$ 424,224.00	\$ 441,900.00
COSTO DE VENTAS	\$ 3.77	\$ 271,440.00	\$ 271,440.00	\$ 312,156.00	\$ 325,728.00	\$ 339,300.00
PRESUPUESTO DE MERCADEO	\$ 0.40		\$ 28,800.00	\$ 33,120.00	\$ 34,560.00	\$ 36,000.00

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

2.2. Proyección Estado de Resultados Proforma

	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$353,520.00	\$ 353,520.00	\$ 406,548.00	\$ 424,224.00	\$ 441,900.00
COSTO DE VENTAS		\$271,440.00	\$ 271,440.00	\$ 312,156.00	\$ 325,728.00	\$ 339,300.00
UTILIDAD BRUTA		\$ 82,080.00	\$ 90,288.00	\$ 97,511.04	\$ 103,361.70	\$ 107,496.17
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 5,700.00	\$ 6,270.00	\$ 6,771.60	\$ 7,177.90	\$ 7,465.01
GASTOS DE VENTAS		\$ 2,800.00	\$ 28,800.00	\$ 33,120.00	\$ 34,560.00	\$ 36,000.00
UTILIDAD ANTES DE RESERVA E IMPUESTOS		\$ 73,580.00	\$ 55,218.00	\$ 57,619.44	\$ 61,076.61	\$ 63,519.67
RESERVA LEGAL 7%		\$ 5,150.60	\$ 3,865.26	\$ 4,033.36	\$ 4,275.36	\$ 4,446.38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 68,429.40	\$ 51,352.74	\$ 53,586.08	\$ 56,801.24	\$ 59,073.29
IMPUESTO SOBRE LA RENTA 30%		\$ 20,528.82	\$ 15,405.82	\$ 16,075.82	\$ 17,040.37	\$ 17,721.99
UTILIDAD NETA		\$ 47,900.58	\$ 35,946.92	\$ 37,510.26	\$ 39,760.87	\$ 41,351.31

Control Financiero o Porcentaje de Utilidad

AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS	\$271,440.00	\$ 271,440.00	\$ 312,156.00	\$ 325,728.00	\$ 339,300.00
UTILIDAD NETA	\$ 47,900.58	\$ 35,946.92	\$ 37,510.26	\$ 39,760.87	\$ 41,351.31
PORCENTAJE DE UTILIDAD	18%	13%	12%	12%	12%

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

En el control financiero se muestra como se ha resarcido el gasto de las unidades a exportar, con la utilidad neta en un porcentaje anual que tiene Exportadora de Café, al exportar su producto Golden Coffee hacia San José Costa Rica en un periodo de 5 años.

Siendo el primer año un porcentaje de 18% en la que la utilidad cubre los costos de exportar el producto, en el segundo año es de un 13%; en el tercer año disminuye a un porcentaje de 12% porque en este año se tiene proyectado aumentar las ventas en un 5%. En el cuarto y quinto año se mantiene un porcentaje de 12% de utilidad sobre los costos de exportar Golden Coffee.

3. Tasa de descuento del proyecto

Después de establecidos los flujos de efectivo que genera el plan de exportación en sus 5 años, es importante establecer la tasa de descuento para “descontar” el valor de ingresos al presente, según teoría financiera, obteniendo una valuación objetiva de estos. Hay diversas maneras para establecer estas tasas, pero el mejor método que se elija depende de la situación a evaluar; luego de un consenso grupal se determinó que para establecer esta tasa se realizara por medio de una sumatoria de factores que afecten al mercado Costarricense.⁴⁷

- La tasa de interés que mantiene El Salvador como política es de 4.31%, según el Banco Central de Reserva de El Salvador al 31 de Diciembre del 2015.
- La tasa de inflación de la moneda es de 0.07% anual para el año 2015; se toma en cuenta este año según datos proporcionados por el Banco Central de Reserva.
- Al final se sumara un porcentaje de riesgo inherente a la inversión, compuesto del 7.35%, que contiene las valoraciones de la delincuencia, desastres

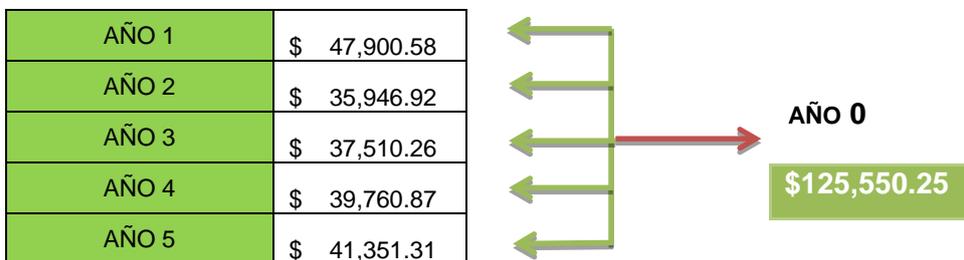
⁴⁷ Girón Milian Edgar Humberto. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tasa interna de retorno y el valor actual neto como herramientas de la evaluación financiera, en proyectos para la plantación de madera teca. Abril 2012. Página 101.

naturales y cambios de gobierno que afectan las relaciones comerciales, entre otros.

De esta manera, la tasa de descuento para evaluar el plan de exportación de Exportadora de Café, es la sumatoria de todos los factores descritos anteriormente que mencionándolo nuevamente son 4.31% la tasa de interés, más el 0.07% de la tasa de inflación y el 7.35% de otros factores de riesgo; por lo que el total de la tasa es del 11.59%, que se ocupara para descontar los flujos de efectivo proyectados que genera la inversión. Entre más alto sea su tasa de riesgo mayor será la rentabilidad esperada de la empresa.

3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto permitirá calcular el valor presente de los flujos de efectivos generados por el plan de exportación de Empresa Exportadora de café con relación a su producto de exportación Golden Coffee. Esta metodología consiste en descontar al momento actual todo los flujos de efectivo cada año. A este valor se le resta la inversión inicial, que se determinó anteriormente.



La fórmula del Valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = 1 + \frac{F1}{(1+i)^{n1}} + \frac{F2}{(1+i)^{n2}} + \frac{F3}{(1+i)^{n3}} + \frac{F4}{(1+i)^{n4}} + \frac{F5}{(1+i)^{n5}} - IO$$

Donde

F1	\$ 47,900.58
F2	\$ 35,946.92
F3	\$ 37,510.26
F4	\$ 39,760.87
F5	\$ 41,351.31

N= 5 años
 i = 11.59% tasa de descuento
 IO= \$125,550.25
 Sustituyendo

$$VAN = 1 + \frac{\$47,900.58}{(1 + 0.1159)^1} + \frac{\$35,946.92}{(1 + 0.1159)^2} + \frac{\$37,510.26}{(1 + 0.1159)^3} + \frac{\$39,760.87}{(1 + 0.1159)^4} + \frac{\$41,351.31}{(1 + 0.1159)^5} - \$125,550.25$$

VAN= \$22,200.58

El Valor Actual Neto, del plan de exportación de EXPOCAFÉ restando los flujos de efectivo y la inversión inicial y multiplicándolos por la tasa de descuento de 11.59% es de **\$22, 200.58**; el valor que resulta del cálculo es positivo, esto significa que la inversión y los beneficios superan los costos, por lo que se considera que el proyecto es aceptable, debido a que la sumatoria de los flujos de efectivo es mayor que la de la inversión del proyecto y esto refleja que existe una alta rentabilidad del proyecto frente a los riesgos que puedan existir en el mercado de Costa Rica y las alternativas de inversión que tiene la empresa.

3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de interés es aquella que mide el porcentaje de retorno de la inversión de un proyecto a evaluar, a continuación se detalla el criterio para el uso de esta herramienta⁴⁸

La fórmula de la Tasa Interno de Retorno es:

$$TIR = \sum_{T=0}^N \frac{Fn}{(1 + i)^n}$$

N= vida útil del proyecto.

Fn= Sumatoria del flujo de efectivo.

i= Tasa de interés del proyecto 11.59%.

Despejando:

$$TIR = \sum_{T=0}^5 \frac{\$202,469.93}{(1 + 11.59\%)^5}$$

TIR = 19%

⁴⁸ Girón Milian Edgar Humberto. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto como herramientas de la evaluación financiera, en proyectos para la plantación de madera teca. Abril 2012. Página 105.

- Si la TIR \geq que la tasa de descuento \longrightarrow Se aceptara el proyecto. Esto se debe a que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
- Si la TIR es $<$ que la tasa de descuento \longrightarrow Se rechazara el proyecto. La explicación es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

En el caso de Exportadora de café, la TIR del proyecto es del 19%, este resultado significa que esta tasa de descuento es la rentabilidad promedio anual de la inversión de \$125,550.25 a largo de los 5 años; siendo este porcentaje mayor al de la tasa mínima de rendimiento esperado que se representó por 11.59% tomando en cuenta la tasa de interés del país, la tasa de inflación de la moneda y la tasa de riesgo en el país.

El plan de exportación es factible en todos los aspectos evaluados hacia el país de Costa Rica, debido a que el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno demuestran su rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alejandro E. Lerma Kirchner, Enrique Márquez castro, Comercio y Marketing Internacional, cuarta Edición 2005
- Fernando Hernández Contreras, Introducción a los Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson learning, tercera edición, México, 2004
- Diccionario del Mercadeo, Editorial Genial, El Salvador.

Tesis:

- Lara Katya, Evelyn Ponce y Adriana Barrera. Diseño de un plan Estratégico de mercadeo para la comercialización de la panela granulada y el dulce de atado de la cooperativa ACOPANELA DE R.L. ubicada en el municipio de Verapaz, departamento de San Vicente. San Salvador 2012

Otros

- Castro Figueroa, Andes Mauricio: Manual de exportaciones: Exportaciones a Colombia Pág. 119.
- Castro Figueroa, Andes Mauricio: Manual de exportaciones: Exportaciones a Colombia.

Internet

- Fundación Salvadoreña para investigaciones de café, <http://www.procafe.com.sv/>
- Instituto Nacional del café <http://www.icafe.go.cr/>.
- Informe sobre la actividad cafetalera en Costa Rica [Consulta el 04 de octubre de 2015], Disponible en:
http://www.icafe.go.cr/icafe/cedo/documentos_textocompleto/lcafetalero/4077.pdf.
- Ministerio de relaciones exteriores, Gobierno de Chile [en línea], [Consulta: 11 de septiembre de 2015] Disponible <http://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional/>
- Organización mundial del café <http://www.ico.org/>

- Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 [Consulta el 04 de octubre de 2015],
Disponible en:
<http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/cd1da1b4-868b-4f6f-bdf8-b2dee0525b76/PND%202015-2018%20Alberto%20Ca%C3%B1as%20Escalante%20WEB.pdf>
- Perfil económico y comercial de Costa Rica, [Consulta el 11 de Septiembre de 2015],
Disponible en:
<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/editado-estudio-perfil-economico-comercial-costarica-2014-completo.pdf>
- Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) disponible en
<http://www.mapoteca.geo.una.ac.cr/index.php/remository.html?func=fileinfo&id=52>.
- El Salvador.com disponible en
<http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/advierten-que-cambio-climatico-amenaza-produccion-cafe-81824>
- <http://www.aic.sieca.int/public/Nomenclature/NomenclatureIndex.aspx?Member=cr>
- <http://www.encostarica.co.cr/negocios/aranceles-importacion-productos.htm>
- https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX%20julio%20sep.2007.pdf

ANEXOS

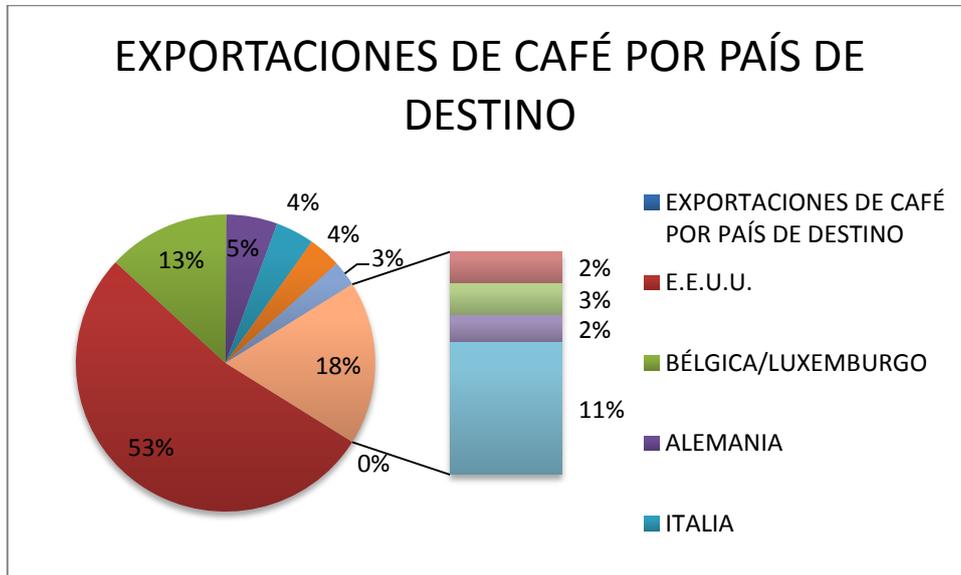
ANEXO No.1 DATOS DEMOGRÁFICOS

PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIAL	
Población total a mediados del año 2015:	4, 920,000 personas.
Población urbana 2015:	76.8% del total de la población.
Población urbana de San José 2015:	1,170,000 habitantes
Estructura de la población total, por grupos de edad 2010-2015:	Medidos en tasas anual por cada 1.000 habitantes.
0-14 años:	-8.3%
15-59 años:	14.8%
60 y más años:	48.9%
Tasa de dependencia 2010-2014:	En porcentajes.
	46.6%
Total/Total:	45.8%
Niños:	36.3%
Adultos mayores:	9.5%
Tasa de migraciones 2010-2015 en tasas por cada 1.000 habitantes	0.83%
Tasa de fecundidad (2010-2015):	1.7%
Esperanza de vida al nacer (2010):	79.8%
Tasa de Alfabetización 2015:	Mayores de 15 años saben leer y escribir
Hombres:	97.7%
Mujeres:	97.8%
Población económicamente activa 2015:	2 451 732 (En miles de personas)
Población económicamente activa por sexo	
Hombres:	1 553 371
Mujeres:	898 361
Edad media	
Hombres:	30 años

Mujeres:	30.9 años
Tasa de crecimiento de la población 2015:	1.22%
Tasa de natalidad 2015:	15.91 nacimientos por cada 1.000 habitantes.

Fuente: elaboración del equipo de trabajo.

ANEXO No. 2 EXPORTACIONES DE CAFÉ EN COSTA RICA



Fuente: elaboración del equipo adaptado de: Instituto del Café en Costa Rica.

**ANEXO No. 3 VALOR Y PESO SEGÚN PRINCIPALES DESTINOS
2013-2014**

PAÍS	VALOR MILLONES		TONELADAS (MILES		VARIACIÓN 14/13
	USD		KG)		
	2013	2014	2013	2014	
Estados Unidos	161,5	150,3	43635,6	39147,3	-6,90%
Belgica	40,9	35,3	11066,3	10083,9	-13,80%
Alemania	20,5	12,6	5395,4	3155	-38,40%
Holanda	10,5	9,8	2696,2	2917,6	-5,80%
Corea del Sur	5,5	9,5	1477,1	2359,8	72,70%
Australia	8,4	8,9	2263,2	2233,4	5,20%
Italia	9,7	7,7	2619	1995,7	-20,20%
Otros	44,69	41,7	12399,2	10663,5	-7,10%

Fuente: elaborado por equipo de trabajo. Adaptado de PROCOMER 2015.

ANEXO No. 4 CLASIFICACIÓN DE CLASES SOCIALES COSTA RICA

Clasificación	Grupos incluidos
Clase alta	Grandes empresarios, ejecutivos, dirigentes
Medianos empresarios y expertos	Medianos empresarios, profesionales, jefes de departamento con bachillerato universitario
Clases intermedias	Técnicos, jefes de departamento sin bachillerato universitario, empleados administrativos y de atención al público, empleados del comercio
Pequeños propietarios	Pequeños productores agrícolas, pequeños establecimientos de servicios o industria.
Obreros agrícolas	Trabajadores en mayores y pequeñas unidades agrícolas
Obreros industriales	Trabajadores en mayores y pequeños establecimientos industriales.
Obreros en servicios	Trabajadores en mayores y pequeños establecimientos de servicios.
Otros trabajadores	Trabajadores en otros servicios, en unidades domésticas

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo. Adaptado de Ministerio de Trabajo de Costa Rica.

ANEXO No.5FORMATO DE LA ENTREVISTA



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



ENTREVISTA

REALIZADA A: Lic. Fernando Díaz.

CARGO: Gerente Comercial.

INSTITUCION: Exportadora de Café S.A de C.V.

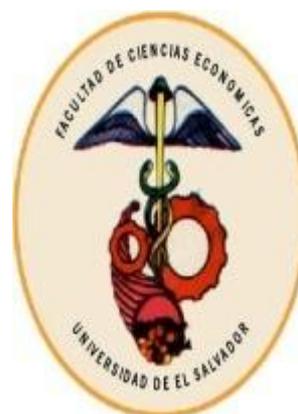
1. ¿Cuándo nace “Exportadora de Café
2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
3. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa que le permita el logro de objetivos empresariales?
4. ¿Desarrollan algún tipo de estrategias para la comercialización de sus productos?
5. Cómo consideran su participación en el mercado local de la marca Golden Coffee?
6. ¿Qué los ha impulsado a querer expandirse al mercado extranjero?
7. ¿Qué es lo que caracteriza a “Exportadora de café”?
8. ¿Tienen responsabilidad social empresarial?
9. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
10. ¿Cuál es el tipo de maquinaria que utiliza para producir actualmente la empresa?
¿Cuenta con recursos humanos capacitados para operar?
11. ¿Cuáles considera que son las mayores dificultades que enfrenta la empresa en el mercado nacional y cuáles son sus mayores ventajas frente a la competencia local?
12. ¿Cuáles son los atributos o características para que el café sea competitivo a nivel nacional?

13. ¿La empresa cuenta con material publicitario y promocional para ser utilizado en actividades con potenciales compradores centroamericanos?
14. ¿Conoce algunas instituciones que brinden apoyo a la industria cafetalera para promover las exportaciones de sus productos a otros mercados?
15. La empresa ha exportado en alguna ocasión o desea exportar. ¿ A qué países desea exportar y porque?
16. Previamente para ingresar a Guatemala y Honduras, realizo una investigación?
17. ¿Pero se realizó una investigación como tal para conocer el mercado?
18. ¿Considera que cuenta con los recursos necesarios para enfrentar el mercado exterior?
19. ¿Cuáles considera que serían sus mayores dificultades para exportar café(financieras, económicas, logísticas, producción, etc.)
20. Según su criterio. ¿la empresa cuenta con fondos suficientes para implementar un plan de exportación?
21. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa, exactamente de Golden Coffee?
22. ¿Poseen certificaciones?

ANEXO No. 6 FORMATO DE LA ENCUESTA



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Estudio de Mercado para la Comercialización de café Marca Golden Coffee en la Ciudad de San José Costa Rica.

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, ciudad de San Salvador, El Salvador, y nos encontramos realizando un estudio para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación con el fin de conocer la potencial demanda de café procesado especialidad gourmet, con el objetivo de conocer las preferencias y gustos que tienen los consumidores sobre esta bebida y situación actual del mercado de Costa Rica. Las respuestas serán confidenciales. Muchas gracias por su atención.

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas del cuestionario y marque con una "X" el cuadro que corresponde a su respuesta. La guía posee respuestas con opción única en su mayoría; sin embargo, hay preguntas de opciones múltiples, para este último caso se le indicara el tipo de respuesta a brindar.

I. DATOS GENERALES

Género

Masculino Femenino

Edad

Menor de 24 años 25 - 30 años 35-40 años Más de 46 años

Estado familiar

Soltero Casado Divorciado Viudo Compañero

Nivel de Estudio

Básico Medio Técnico Universitario Superior

Ocupación

Estudiantes Empleados Profesionales Otro : especifique:

Ingresos mensuales

Entre ₡ 286.467,36 y ₡ 323.978,14 En ₡ 286.467,36 y ₡ 323.978,14
Entr 339.506,00 y ₡ 418.403,78 Entr 286.467,36 y ₡ 323.978,14
Sup r a ₡ 451.891,72 Otro _____

Distrito de residencia:

José Al el Cartago eredia Guana te

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. Consume café:

Definitivamente Si % 4 2 Definitivamente No

2. ¿A qué edad usted comenzó a consumir café?

De 12- 18 años De 19 a 25 años De 26 a 35 años 36 a 45 años
 De 46 años a 60 años De 61 años a más

3. ¿Cada cuánto consume café?

A diario
Semanal
Eventualmente

• Cuantas Tazas consume

1-2
2-3
3-4
4-5
Más de 5

4. ¿En qué momentos del día consume café normalmente?

Durante la mañana y la noche
 Durante la mañana y la tarde
 Durante la tarde y la noche

5. Cómo suele preparar su café?

Azúcar Leche ma Sustituto de azúcar Solo

6. ¿Normalmente con quien suele tomar café?

- Compañeros de trabajo y familia Familia
 Amigos y familia

7. ¿En qué lugar suele tomar café?

- En casa Oficina Restaurantes Cafeterías
 Otros, Especifique _____

8. ¿Qué tipo de café consume por preferencia?

Café soluble / instantáneo

Café de grano, tostado y/o molido

Otro

9. ¿Cuál es el orden de importancia que le daría usted a los atributos cuando compra café gourmet? Siendo 1 la menos importante y 4 la más importante

- Calidad Marca Origen Sabor

10. ¿Cuál de las siguientes características es la de mayor importancia cuando compra café?

Calidad País origen Precio Marca reconocida

Sabor Altura

11. ¿En qué lugares compra café tostado y molido para preparar?

Tiendas de autoservicio Supermercado Tiendas gourmet

Tiendas de abarrotes Otros, especifique _____

12. ¿Por qué razón compra en ese lugar?

- Calidad Variedad
 Precios Proximidad

13. ¿Qué marca(s) nacionales de café tostado molido usted consume?

Café 1820 Dorado Britto Historia Volio Rey

Montaña Otro, Especifique _____

14. ¿Qué marca(s) internacionales de café tostado molido usted consume?

Nescafé Juan Valdez Igers O

Si su respuesta fue "Otro", Especifique la marca de café que consume _____

15. ¿En qué presentación acostumbra usted a comprar café para su consumo?

454 gramos 500 gramos Más de 500 gramos

Menos de 340 gramos

16. ¿Qué tipo de presentación prefiere cuando compra café para preparar en casa?

Bolsa

Plástico

Sobre

17. ¿Aproximadamente cuanto considera que gasta semanalmente?

De \$4,001.00 a más

De 1501.00 a 3,000.00

De 3001.00 a 4000.00

Menos de 1,500.00

18. ¿Cuándo compra café fuera de casa, ¿Qué tipo de café cree usted que está consumiendo?

Café tostado molido

Café tostado en grano

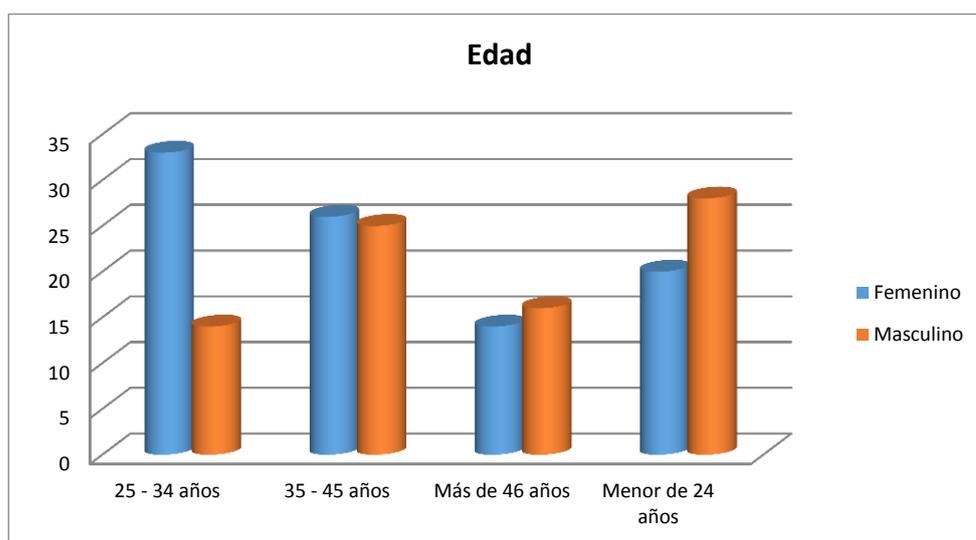
Café instantáneo

ANEXO No.7 TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE EXPORTADORA DE CAFÉ EN COSTA RICA.

DATOS GENERALES

- Edad

GENERO	Femenino	Masculino	Total
25 - 34 años	33	14	47
35 - 45 años	26	25	51
Más de 46 años	14	16	30
Menor de 24 años	20	28	48
Total	93	83	176

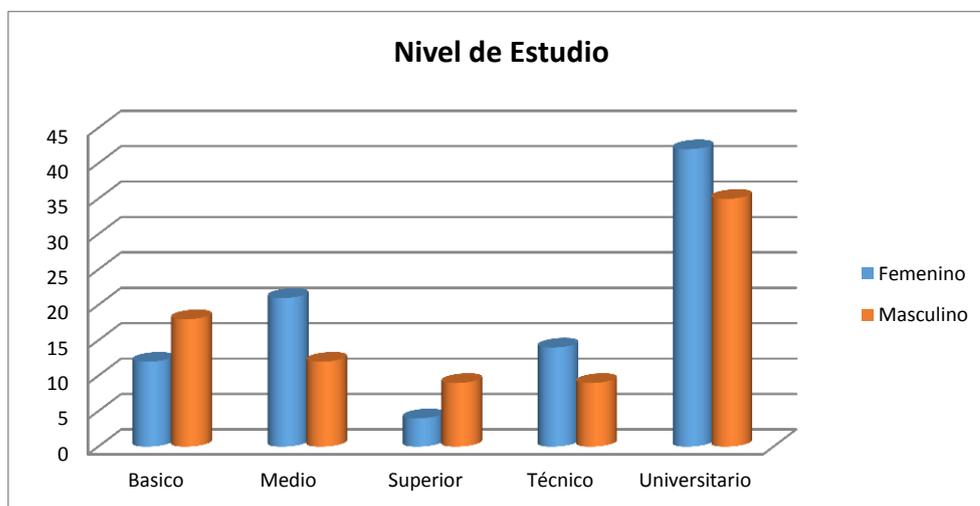


Análisis: según los datos obtenidos el mayor número de personas encuestadas se encuentran dentro del rango de edad de 35 a 45 años, representándose con una frecuencia de 26 mujeres y 25 hombres, seguido de menores de 24 años con una frecuencia de 28 hombres y 20 mujeres y dentro del rango de 25 a 34 años se representa con 33 mujeres y 14 hombres.

Comentario: En general hubo una mayor participación de mujeres encuestadas debido a que se mostró una mayor apertura por parte del género femenino al brindar información en el estudio realizado.

○ **Nivel de Estudio**

NIVEL DE ESTUDIO	Femenino	Masculino	Total
Básico	12	18	30
Medio	21	12	33
Superior	4	9	13
Técnico	14	9	23
Universitario	42	35	77
Total	93	83	176



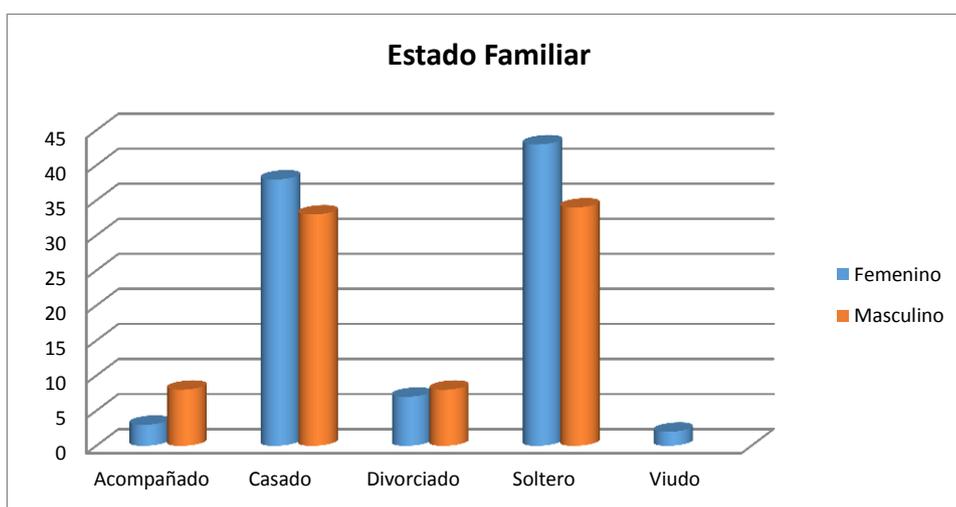
Análisis: según los datos obtenidos el mayor número de encuestados se encuentran en un nivel de estudio universitario, con una frecuencia de 42 mujeres y 35 hombres, seguido de personas que se encuentran con un nivel de estudio medio representado por 21 mujeres y 12 hombres y finalmente personas con un nivel de estudio básico dentro de los encuestados 12 personas son mujeres y 18 fueron hombres.

Comentario: según datos obtenidos de la Cepal, la tasa de alfabetización de las personas de 15 a 24 años es de 99.3% al año 2015.⁴⁹, los datos obtenidos demuestran que la mayor frecuencia se obtuvo por personas con un nivel de estudios universitario

⁴⁹Comisión económica para América Latina y El Caribe. CEPAL. En línea, disponible en: http://interwp.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Social.html?pais=CRI&idioma=spanish visto el 2 de Febrero de 2016.

○ **Estado Familiar**

ESTADO FAMILIAR	Femenino	Masculino	Total
Acompañado	3	8	11
Casado	38	33	71
Divorciado	7	8	15
Soltero	43	34	77
Viudo	2		2
Total	93	83	176



Análisis: según los datos obtenidos el número más representativo de personas encuestadas son solteros, 43 mujeres y 34 hombres; mientras que el número de casados fueron representados por 38 mujeres y 33 hombres.

Comentario: se observa que la población encuestada se representó por todos los estados civiles y familiares, pudiéndose observar más que los Costarricenses son personas que se interesan por prepararse académicamente, logrando cumplir sus metas y objetivos personales antes de formar una familia.

○ **Ocupación**

OCUPACIÓN	Femenino	Masculino	Total
Empleado	31	43	74
Estudiante	31	22	53
Otro	19	5	24
Profesional	12	13	25
Total	93	83	176

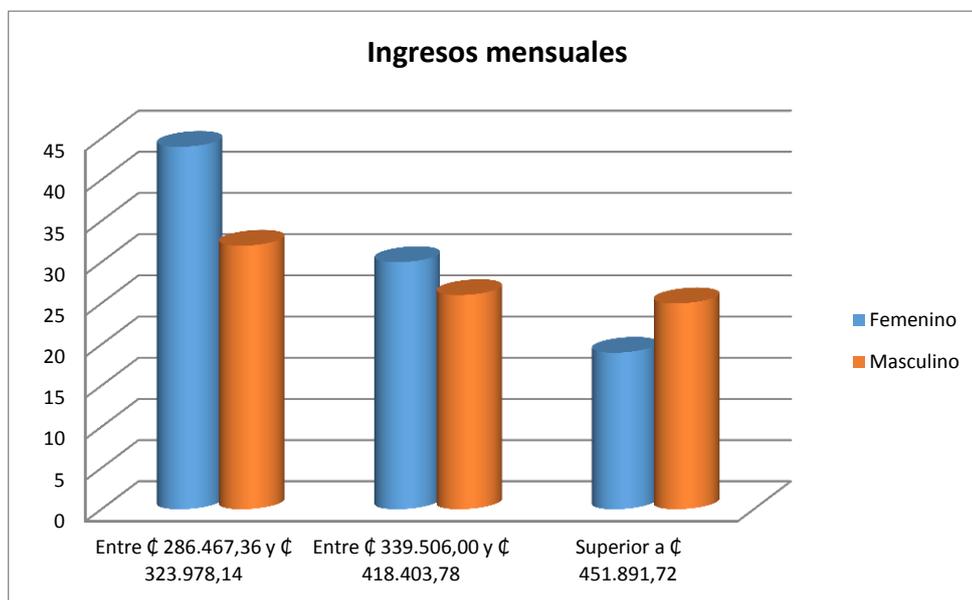


Análisis: según los datos obtenidos la ocupación con más número de personas encuestadas fueron empleadas 43 fueron hombres y 31 personas mujeres; seguido de los estudiantes que fueron representados en su mayoría por 31 mujeres y 22 hombres.

Comentario: Se observa que las ocupaciones que tienen mayores frecuencias son empleados y estudiantes, esto se relaciona con personas que estudian y trabajan al mismo tiempo.

○ **Ingresos Mensuales**

INGRESOS MENSUALES	Femenino	Masculino	Total
Entre ₡ 286.467,36 y ₡ 323.978,14	44	32	76
Entre ₡ 339.506,00 y ₡ 418.403,78	30	26	56
Superior a ₡ 451.891,72	19	25	44
Total	93	83	176



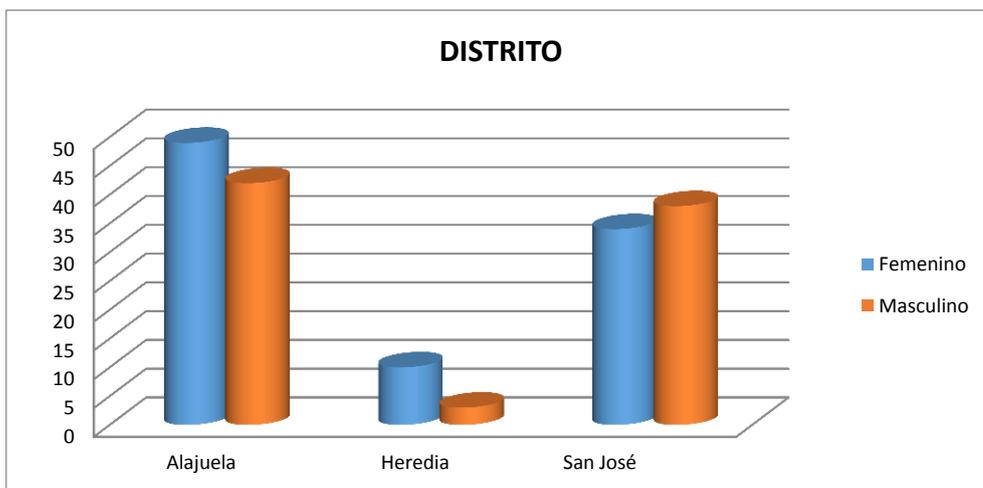
Análisis: según los datos obtenidos con relación a ingresos mensuales, la mayor frecuencia la tienen personas con ingresos que oscilan entre 286.467,36 y 323.978,14 colones Costarricenses representado en su mayoría por mujeres con una frecuencia de 44 y dentro del género masculino con una frecuencia de 33, seguido de personas que tienen ingresos entre ₡ 339.506,00 y ₡ 418.403,78, representado por 30 mujeres y 26 hombres.

Comentario: Según los datos obtenidos, se observa que la población Costarricense percibe ingresos mayores al salario mínimo establecido en El Salvador.⁵⁰

⁵⁰Comisión económica para América Latina y El Caribe. CEPAL. En línea , disponible en: http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/perfilesNacionales.asp?idioma=e visitado el 20 de Febrero de 2016

○ **Distrito de Residencia**

DISTRITO DE RESIDENCIA	Femenino	Masculino	Total
Alajuela	49	42	91
Heredia	10	3	13
San José	34	38	72
Total	93	83	176



Análisis: según los datos obtenidos la mayor frecuencia la obtuvo la provincia de Alajuela 49 personas encuestadas fueron mujeres y 42 fueron hombres, seguido de san José con una frecuencia representada por 38 mujeres y 34 hombres.

Comentario: La mayoría de personas encuestadas pertenecen a la Provincia de Alajuela, esta información responde a que esta Provincia se encuentra a quince minutos de la Capital y que la mayoría de personas encuestadas viven en Alajuela pero trabajan en San José.

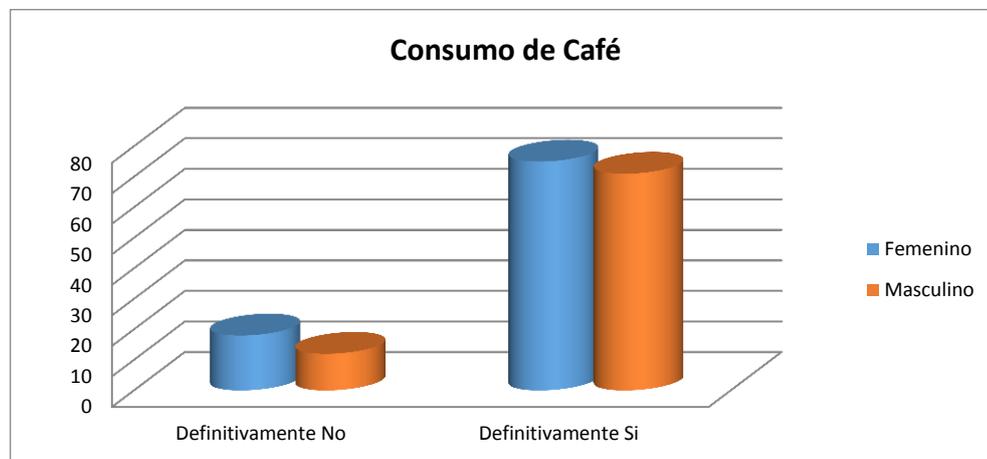
Preguntas Específicas

Pregunta 1:

¿Consume café?

Objetivo: identificar demanda potencial de los costarricenses por la bebida del café.

Consumo	Femenino	Masculino	Total
Definitivamente No	18	12	30
Definitivamente Si	75	71	146
Total	93	83	176



Análisis: la gráfica demuestra que de 176 personas encuestadas, 146 personas contestaron que definitivamente consumen café, 75 personas fueron mujeres y 71 fueron hombres.

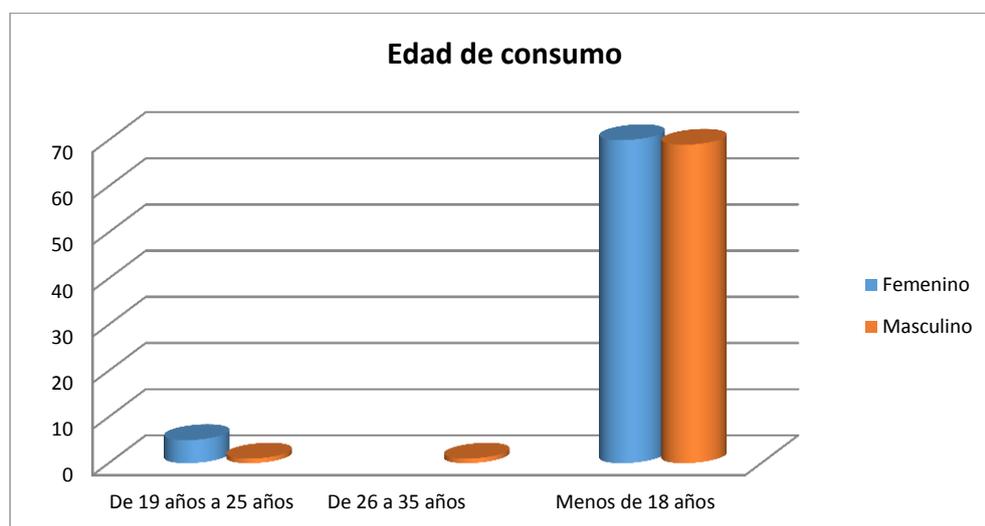
Comentario: se observa que el género no es una variable que influye en el consumo de café en los Costarricenses.

Pregunta 2:

¿A qué edad usted comenzó a consumir café?

Objetivo: identificar y conocer tendencias de consumo de café para estimar proyecciones de venta.

Edad	Femenino	Masculino	Total
De 19 años a 25 años	5	1	6
De 26 a 35 años		1	1
Menos de 18 años	70	69	139
Total	75	71	146



Análisis: según los datos obtenidos de las 146 personas que respondieron que si consumen café, 70 mujeres y 69 hombres contestaron haber comenzado el consumo antes de los 18 años.

Comentario: Según un artículo publicado en el financiero.Com, las edades de inicio de consumo de café rondan entre los 7 años iniciando con un contacto de pan y galletas mojadas con café o media taza en el desayuno.⁵¹

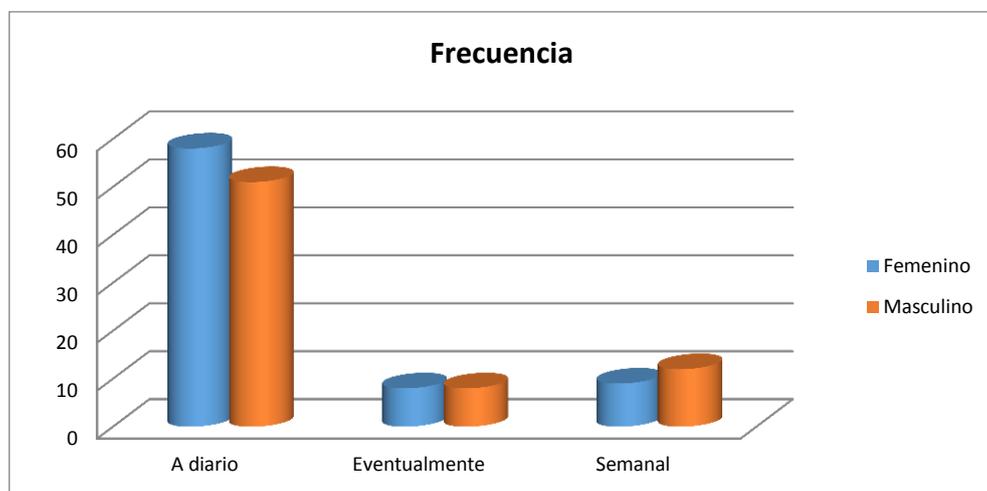
⁵¹ El Financiero. com. Artículo en línea. Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Cafe-Consumo_de_cafe-lcafe-Unimer_0_494350575.html. Visitado el 20 de Febrero de 2016

Pregunta 3:

¿Cada cuánto consume café?

Objetivo: determinar la frecuencia de consumo de café a través de periodos de tiempo.

Frecuencia	Femenino	Masculino	Total
A diario	58	51	109
Eventualmente	8	8	16
Semanal	9	12	21
Total	75	71	146



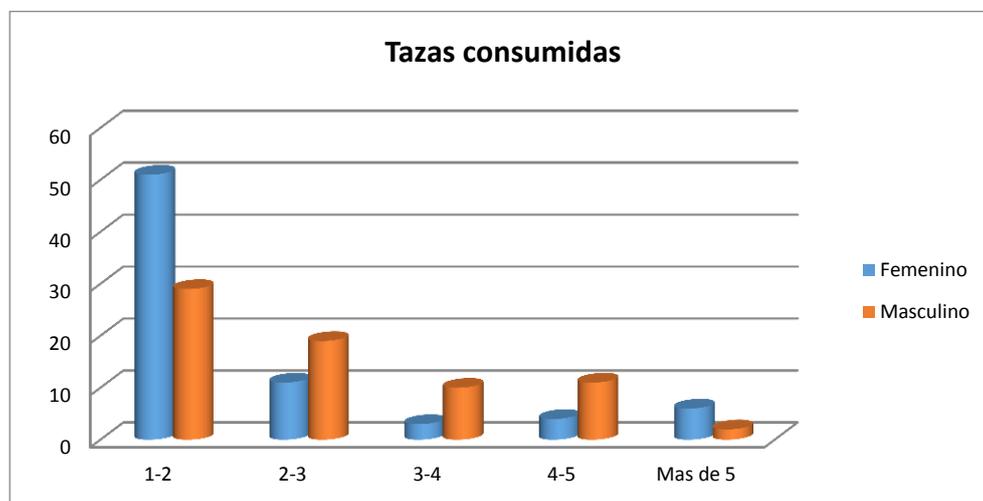
Análisis: según los datos obtenidos de las 146 personas encuestadas 58 mujeres y 51 hombres respondieron tomar café a diario.

Comentario: se observa que el consumo de café es alto en los costarricenses, según un estudio realizado por la Firma Unimer, cada Tico consume más de 4 Kilogramos de café al año.

¿Cuántas tazas consume?

Objetivo: conocer la cantidad de café consumido.

Tazas consumidas	Femenino	Masculino	Total
1-2	51	29	80
2-3	11	19	30
3-4	3	10	13
4-5	4	11	15
Más de 5	6	2	8
Total	75	71	146



Análisis: según los datos obtenidos de las 146 personas encuestadas, 51 mujeres respondieron tomar entre 1 a 2 tazas diarias de café y solo 29 hombres contestaron consumir esta misma cantidad.

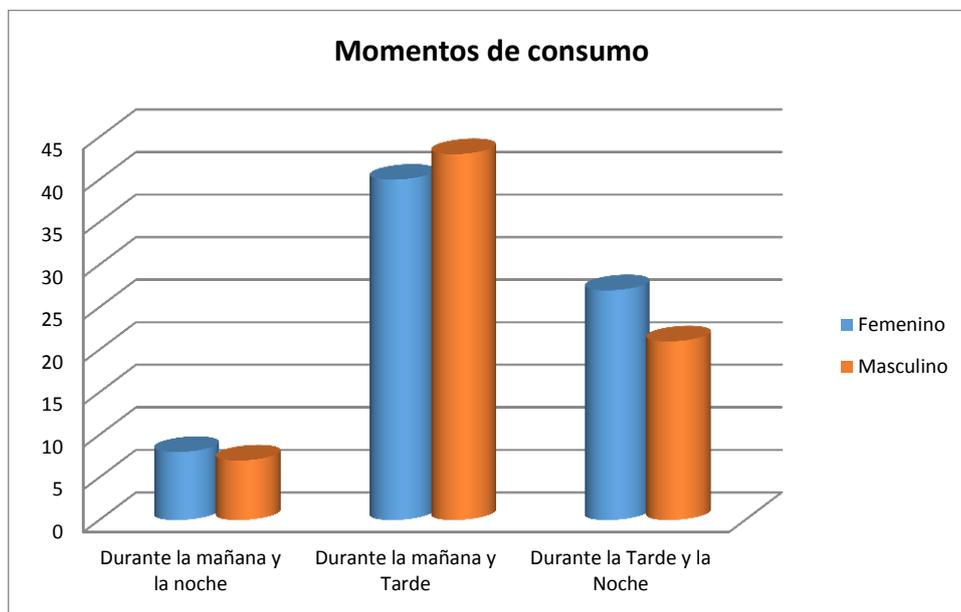
Comentario: según un artículo publicado en el financiero.com, el café ocupa el cuarto lugar de las bebidas más consumidas por los ticos; consumiendo diariamente entre 2.69 tazas por persona entre las edades de 12 y 60 años.

Pregunta 4:

¿En qué momentos del día consume café normalmente?

Objetivo: conocer hábitos de consumo de café en el mercado Costarricense.

Momentos de consumo	Femenino	Masculino	Total
Durante la mañana y la noche	8	7	15
Durante la mañana y Tarde	40	43	83
Durante la Tarde y la Noche	27	21	48
Total	75	71	146



Análisis: Según los datos obtenidos 83 personas encuestadas consumen café durante la mañana y tarde, 43 fueron hombres y 40 fueron mujeres; seguido por 48 personas que consumen durante la tarde y noche siendo en su mayoría mujeres.

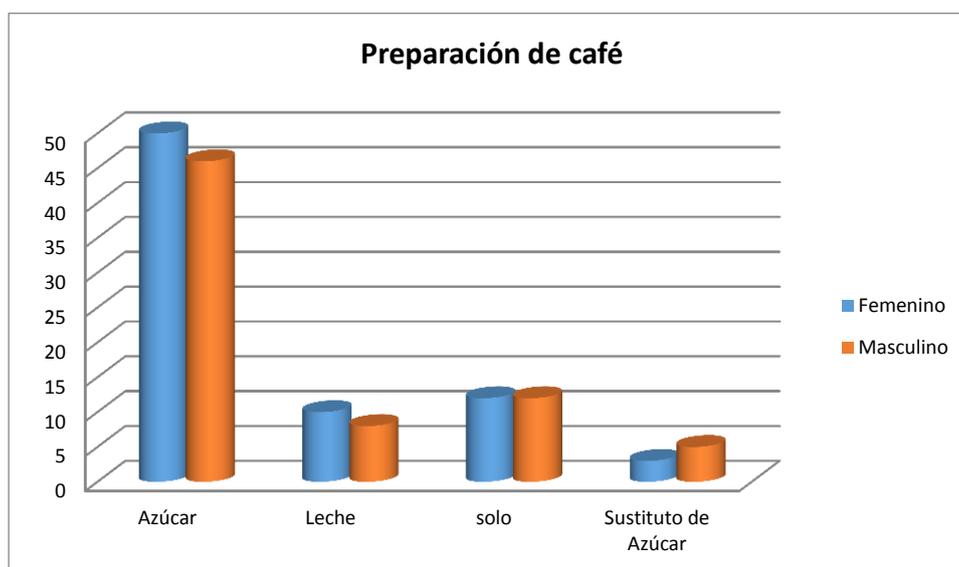
Comentario: estos datos muestran que el consumo de esta bebida, en su mayoría es por la mañana cuando toman su desayuno y en horas de trabajo, esto se debió a que la gente comento tener un mayor desempeño en sus jornadas laborales cuando inician su día con una taza de café.

Pregunta 5:

¿Cómo suele preparar su café?

Objetivo: conocer gustos y preferencias sobre el consumo de café.

Preparación de café	Femenino	Masculino	Total
Azúcar	50	46	96
Leche	10	8	18
solo	12	12	24
Sustituto de Azúcar	3	5	8
Total	75	71	146



Análisis: el dato más representativo fue por parte de 50 mujeres quienes respondieron que acompañan el café con azúcar y 46 hombres manifestaron consumirlo de la misma manera.

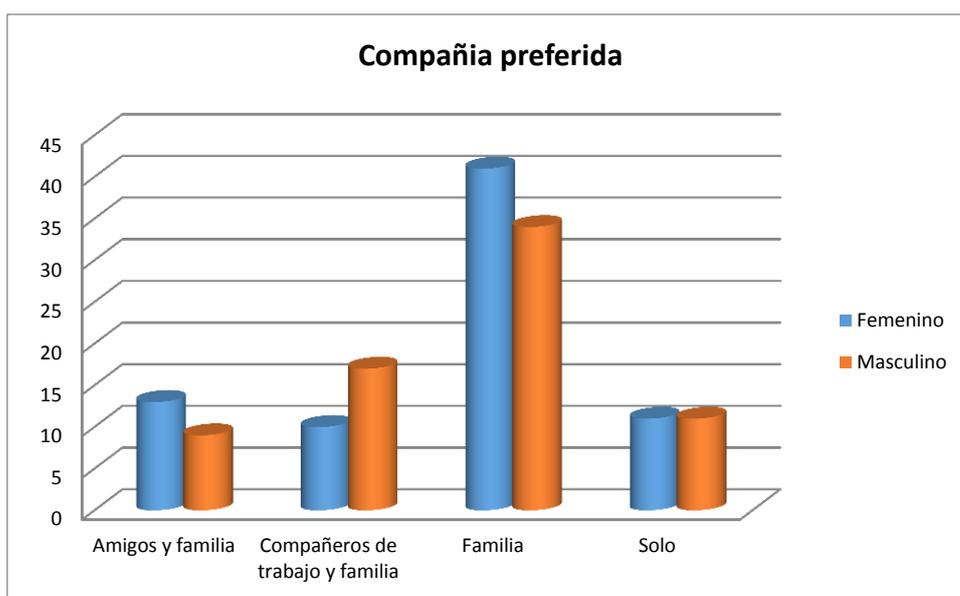
Comentario: esto se puede ver reflejado por un estudio del financiero.com el cual comenta que los Costarricenses consumen más azúcar desde el 2013.

Pregunta 6:

¿Normalmente con quien suele tomar café?

Objetivo: conocer en qué momentos el consumidor costarricense acostumbra beber café para elaborar estrategias mercadológicas.

Compañía preferida	Femenino	Masculino	Total
Amigos y familia	13	9	22
Compañeros de trabajo y familia	10	17	27
Familia	41	34	75
Solo	11	11	22
Total	75	71	146



Análisis: según los resultados de la investigación 75 personas encuestadas contestaron que beben café en compañía de su familia, 41 fueron mujeres y 34 fueron hombres. Así mismo 27 personas encuestadas respondieron que prefieren beber su café igualmente en compañía de familia y amigos de trabajo, siendo la mayoría hombres.

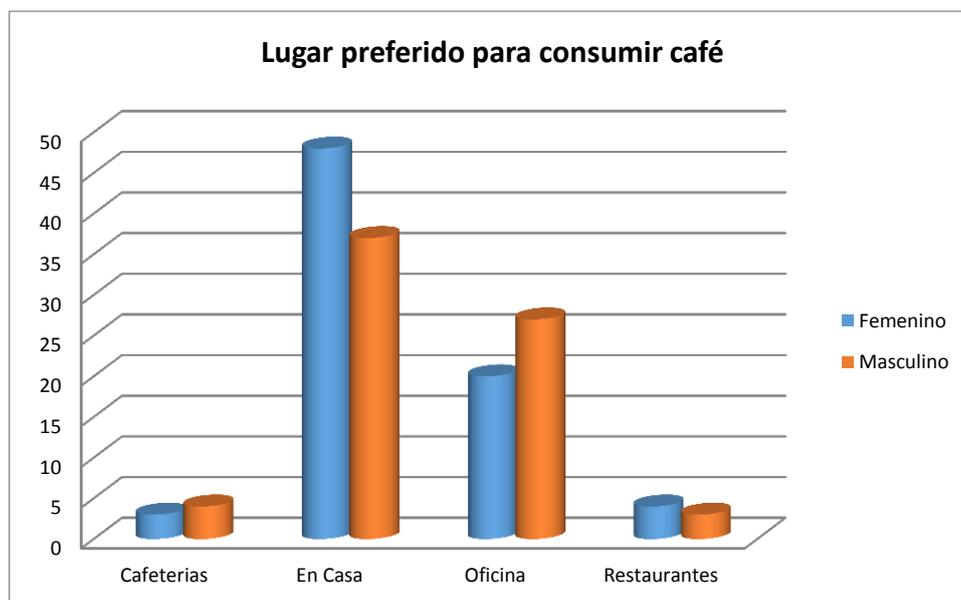
Comentario: se puede observar que la mayoría de los encuestados prefieren consumir café con la familia debido a que es un hábito que hacen a diario antes de iniciar sus jornadas laborales.

Pregunta 7:

¿En qué lugar suele tomar café?

Objetivo: conocer puntos de ventas estratégicos para la distribución de café dentro del mercado Costarricense.

Lugar preferido para consumir café	Femenino	Masculino	Total
Cafeterías	3	4	7
En Casa	48	37	85
Oficina	20	27	47
Restaurantes	4	3	7
Total	75	71	146



Análisis: dentro de los resultados de la investigación muestran que 85 personas encuestadas prefieren la casa para consumir café, siendo 48 mujeres y 37 hombres. El siguiente lugar donde las personas prefieren beber café es en la oficina, siendo la mayoría hombres.

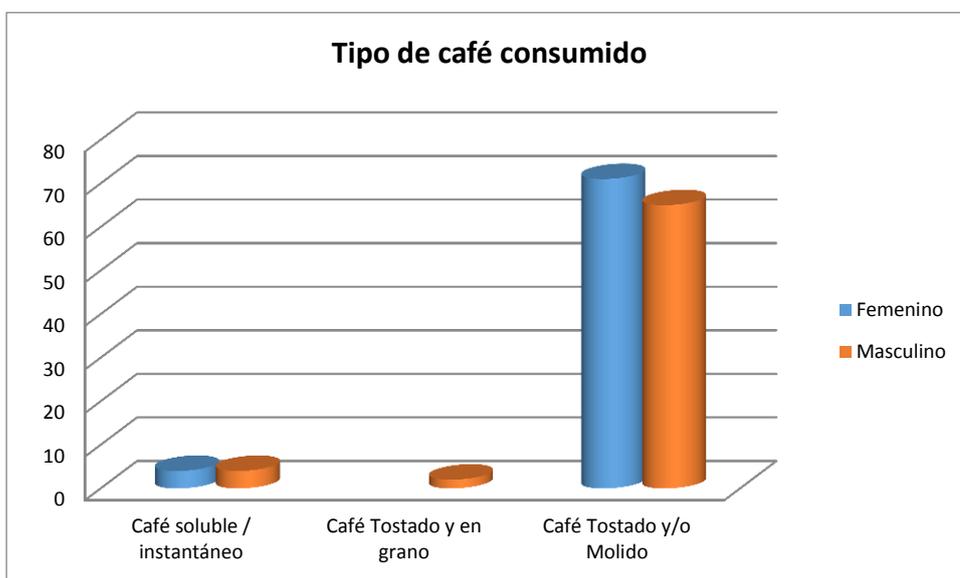
Comentario: se puede observar que la mayoría de encuestados prefieren degustar una taza de café en casa antes que en restaurantes por diferentes razones entre los que mencionaron la calidad, sabor y precio.

Pregunta 8:

¿Qué tipo de café consume por preferencia?

Objetivo: conocer demanda potencial de café tostado molido dentro del mercado Costarricense.

Tipo de café consumido	Femenino	Masculino	Total
Café soluble / instantáneo	4	4	8
Café Tostado y en grano		2	2
Café Tostado y/o Molido	71	65	136
Total	75	71	146



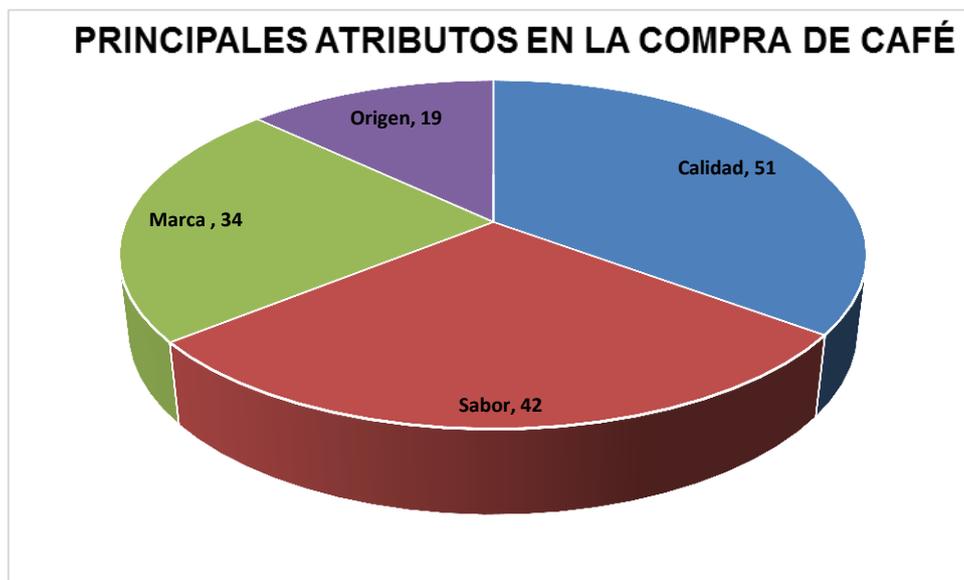
Análisis: según los datos obtenidos en la investigación, de 146 personas encuestadas que consumen café, 71 mujeres y 65 hombres prefieren consumir el tipo de café tostado molido y únicamente 4 mujeres y 4 hombres respondieron que el tipo de café que es de su preferencia es el café instantáneo.

Comentario: esto demuestra que los costarricenses prefieren degustar una buena taza de café tostado y molido recién hecho a beber una taza de café instantáneo con un sabor poco natural.

Pregunta 9

¿Cuál es el orden de importancia que le daría usted a los atributos cuando compra café gourmet? Siendo 1 la menos importante y 4 la más importante

	Calidad	Sabor	Marca	Origen	Total
Principales atributos en la compra de café	51	42	34	19	146



Análisis: según los datos obtenidos, de las 146 personas que consumen café 51 encuestados le dan más importancia a la calidad del café, 42 personas valoran el sabor y 34 personas tienen como principal atributo la marca.

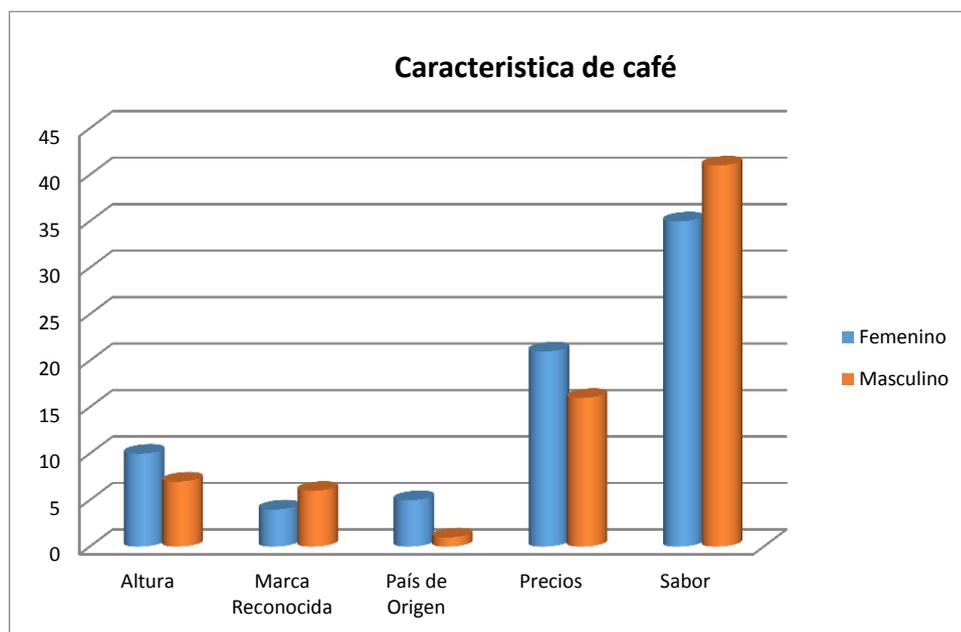
Comentario: se observa que la mayoría de los encuestados prefieren la calidad y el sabor del café ante la marca y el origen.

Pregunta 10:

¿Cuál de las siguientes características es la de mayor importancia cuando compra café?

Objetivo: identificar características que más influyen en la compra de café para establecer estrategias de penetración del producto al mercado Costarricense.

Característica de café	Femenino	Masculino	Grand Total
Altura	10	7	17
Marca Reconocida	4	6	10
País de Origen	5	1	6
Precios	21	16	37
Sabor	35	41	76
Grand Total	75	71	146



Análisis: los resultados de la investigación muestran que de las personas encuestadas, 76 contestaron que la característica que más influye a la hora de comprar café es el sabor, 35 fueron mujeres y 41 fueron hombres; por otro lado 37 personas encuestadas contestaron que lo que más toman en cuenta es el precio, siendo la mayoría mujeres.

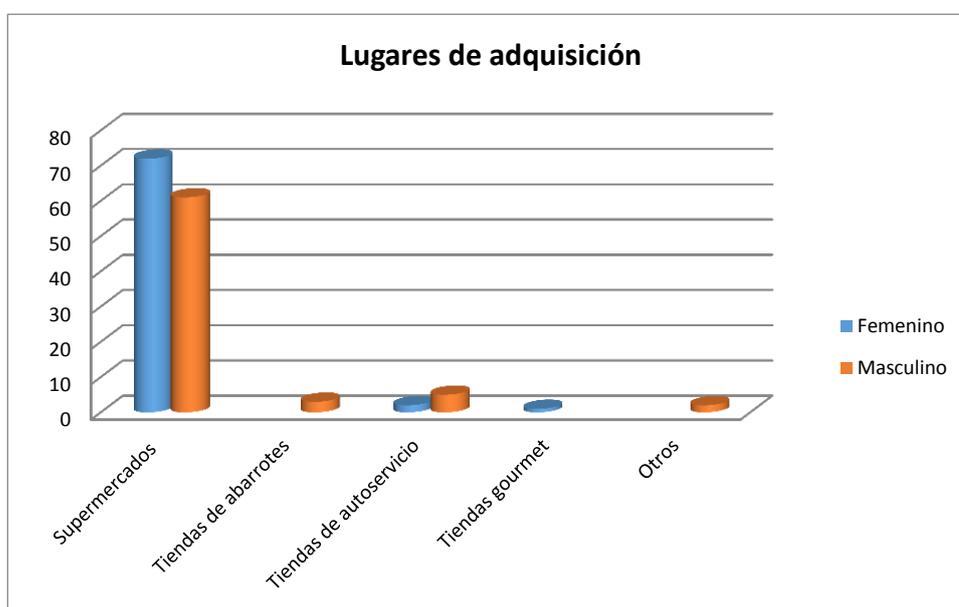
Comentario: según los datos obtenidos los costarricenses mencionaron que consideran como una característica fundamental a la hora de comprar el café el sabor y precio, es por ello que la mayoría de los costarricenses tienen una marca de su preferencia que les ofrece estas dos características.

Pregunta 11:

¿En qué lugares compra café tostado molido para preparar?

Objetivo: conocer puntos de ventas que son de preferencia para comprar café.

Lugares de adquisición	Femenino	Masculino	Total
Supermercados	72	61	133
Tiendas de abarrotes		3	3
Tiendas de autoservicio	2	5	7
Tiendas gourmet	1		1
Otros		2	2
Total	75	71	146



Análisis: los datos que representa el gráfico comprueba, que del total de la población que se encuestó y que consumen café, 72 mujeres y 61 hombres respondieron que cuando realizan compras de café lo efectúan en supermercados, por otro lado 2 mujeres y 5 hombres mencionaron tiendas de autoservicio.

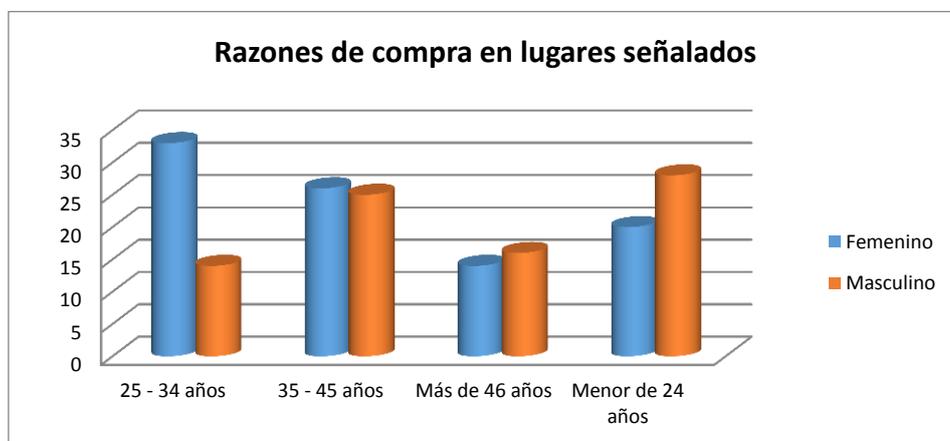
Comentario: estos datos reflejan que la mayoría de compras de café se efectúan en Supermercados y tiendas de autoservicio, este dato se relaciona con un estudio realizado por Pulso Consumidor, Consultora Latinoamericana; que revelo que el 80.3% de los ticos les gusta comprar en supermercados/automercados, antes que ir a una pulperías o mini súper.⁵²

Pregunta 12:

¿Porque razón compra en ese lugar?

Objetivo: conocer motivos de compra en el punto de venta.

Razones de compra en lugares señalados	Femenino	Masculino	Total
Calidad	7	4	11
Precio	14	9	23
Proximidad	47	42	89
Variedad	7	16	23
Total	75	71	146



Análisis: del total de la población, 47 mujeres y 42 hombres respondieron que cuando compran el café en el lugar de su preferencia lo seleccionan por su proximidad, seguido de 14 mujeres y 9 hombres que mencionaron que por el precio y 7 mujeres y 16 hombres respondieron que por la variedad de marcas que ofrece el establecimiento.

⁵²El financiero. Com, [En línea]. Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/septiembre/25/negocios2910624.html, visto el 22 de Febrero de 2016.

Comentario: se observa que tanto hombres y mujeres, prefieren hacer sus compras de café por la cercanía en el punto de venta y por la variedad de tipos de café y marcas que ofrece el establecimiento.

Pregunta 13:

¿Qué marca(s) nacionales de café tostado molido usted consume?

Objetivo: conocer competencia y grado de posicionamiento de las marcas nacionales.

Marcas nacionales consumidas	Femenino	Masculino	Total
Rey	9	8	17
Britt	3	9	12
Café 1820	44	47	91
Dorado	5	1	6
Historia		1	1
Montaña	8		8
Otro	5		5
Volio	1	5	6
Total	75	71	146



Análisis: con los datos que se obtuvieron, la mayor frecuencia está representada por 44 mujeres y 47 hombres que consumen Café 1820, seguida de 9 mujeres y 8 hombres que dijeron Café Rey, 3 mujeres y 9 hombres mencionaron a Café Britt.

Comentario: las personas encuestadas, mencionaron que la marca que prefieren es Café 1820 porque brinda calidad en el grano de oro y el precio es accesible. De acuerdo a datos publicados por Consultora Euromonitor, indico que las marcas 1820, Café Rey y Café Volio

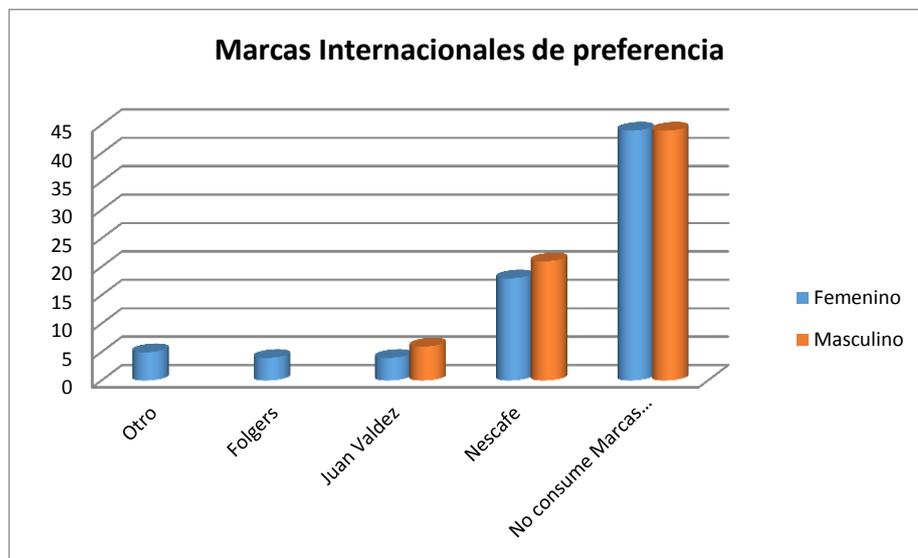
son las que acaparan los primeros lugares del mercado con participaciones del 27.1%, 24.08% y el 8.5%, respectivamente.

Pregunta 14:

¿Qué marca(s) internacionales de café tostado molido usted consume?

Objetivo: conocer competencia y grado de posicionamiento de las marcas internacionales.

Marcas Internacionales de preferencia	Femenino	Masculino	Total
Otro	5		5
Folgers	4		4
Juan Valdez	4	6	10
Nescafe	18	21	39
No consume Marcas Internacionales	44	44	88
Total	75	71	146



Análisis: la marca extranjera que es de preferencia es Nescafé, este dato fue reflejado por 18 mujeres y 21 hombres, seguido de 4 mujeres y 6 hombres que mencionaron la marca Juan Valdez, y del total de personas encuestadas 44 mujeres y 44 hombres no consumen marcas internacionales de café.

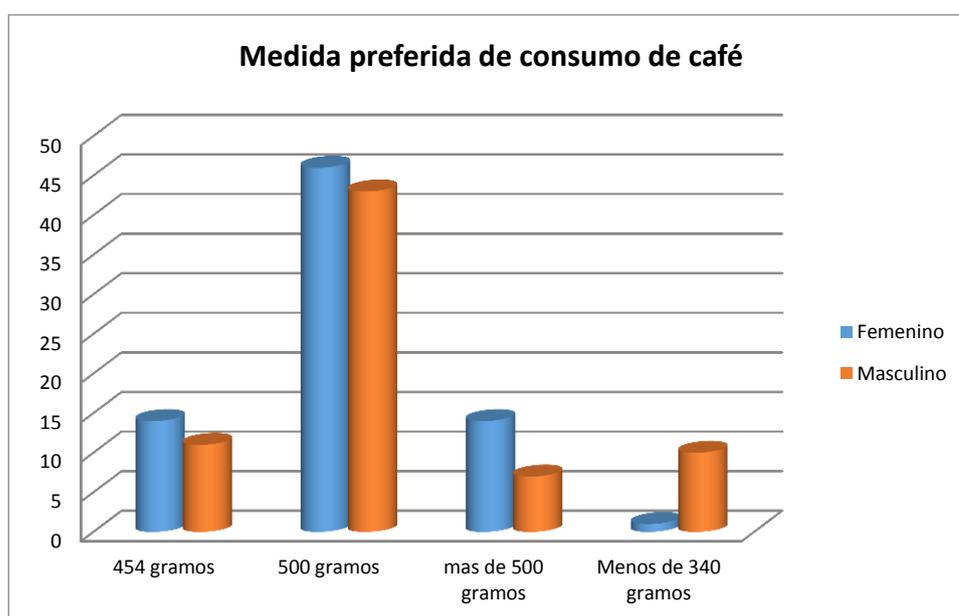
Comentario: con los datos obtenidos en la investigación se observa que los costarricenses son personas que prefieren comprar café producido en el país; es decir, los ticos son personas muy localistas que prefieren consumir marcas locales.

Pregunta 15:

¿En qué presentación acostumbra usted a comprar café para su consumo?

Objetivo: determinar demanda potencial y preferencia de los consumidores en la presentación en cuanto a cantidad por unidad vendida.

Medida preferida de consumo de café	Femenino	Masculino	Total
454 gramos	14	11	25
500 gramos	46	43	89
más de 500 gramos	14	7	21
Menos de 340 gramos	1	10	11
Total	75	71	146



Análisis: la gráfica muestra que de 146 personas encuestadas, 46 mujeres y 43 hombres prefieren comprar café en presentaciones que contengan 500 gramos; 14 mujeres y 11 hombres mencionaron que sus compras de café las hacen en presentaciones de 454 gramos, seguido de 14 mujeres y 7 hombres que dijeron que la cantidad debe de ser más de 500 gramos.

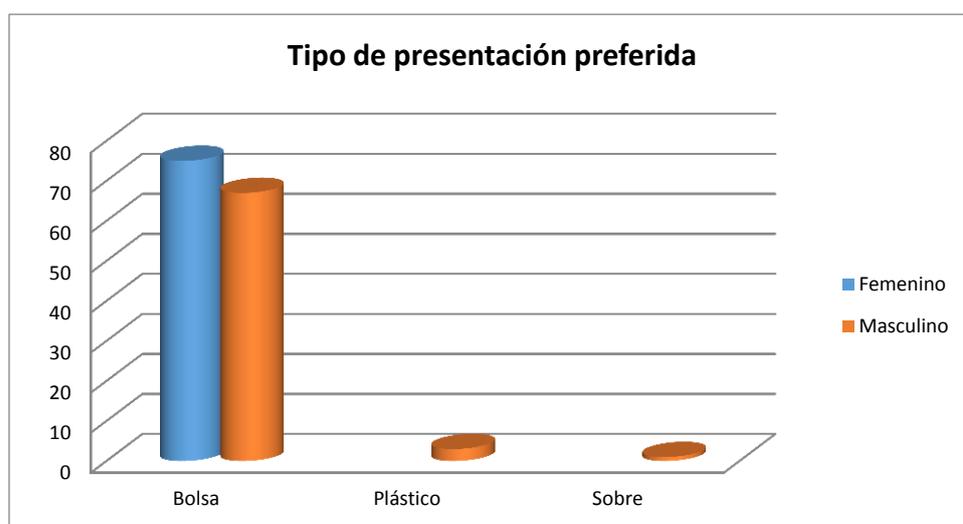
Comentario: La grafica refleja datos en donde las personas encuestadas, expresaron que la presentación relacionada a la cantidad de contenido de café, es una variable importante que toman en cuenta los costarricenses en su decisión de compra.

Pregunta 16:

¿Qué tipo de presentación prefiere cuando compra café para preparar en casa?

Objetivo: identificar gustos y preferencias de empaques de café de los costarricenses a la hora de comprar café.

Tipo de presentación preferida	Femenino	Masculino	Total
Bolsa	75	67	142
Plástico		3	3
Sobre		1	1
Total	75	71	146



Análisis: la mayoría de personas encuestadas prefieren la presentación en bolsa cuando compran café, este dato se representa por 75 mujeres y 67 hombres, seguido de 3 hombres que prefieren en botes plásticos y finalmente solo 1 hombre dijo que prefieren en sobres.

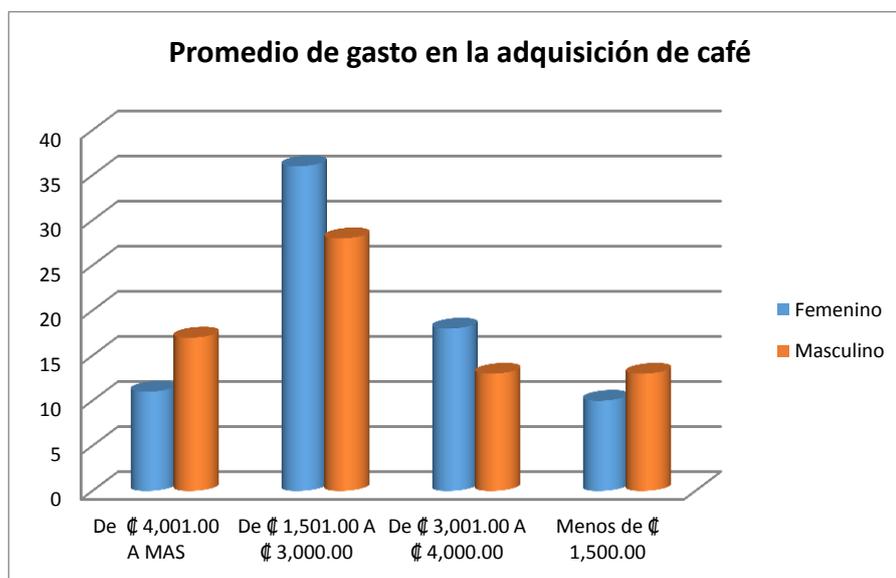
Comentario: hombres y mujeres prefieren comprar café en la presentación de bolsas aluminizadas mencionando que este tipo de empaque mantiene la calidad, sabor y demás características que ofrece cada tipo de café.

Pregunta 17:

Aproximadamente cuanto considera que gasta semanalmente comprando café

Objetivo: determinar cantidad de dinero que invierten semanalmente los costarricenses en el consumo de café para estimar nivel de ventas.

Promedio de gasto en la adquisición de café	Femenino	Masculino	Total
De ₡4,001.00 A MAS	11	17	28
De ₡1,501.00 A ₡3,000.00	36	28	64
De ₡ 3,001.00 A ₡ 4,000.00	18	13	31
Menos de ₡ 1,500.00	10	13	23
Total	75	71	146



Análisis: se representa en el gráfico que del total de la población encuestada 11 mujeres y 17 hombres tienen un gasto promedio en la semana de 1,501.00 y 3,001.00 colones Costarricenses, seguido de 18 mujeres y 13 hombres que respondieron que gastan a la semana entre ₡ 3,001.00 a ₡ 4,000.00, por otro lado 11 mujeres y 17 hombres mencionaron que su gasto semanal ronda entre los ₡ 4,000.00 a más.

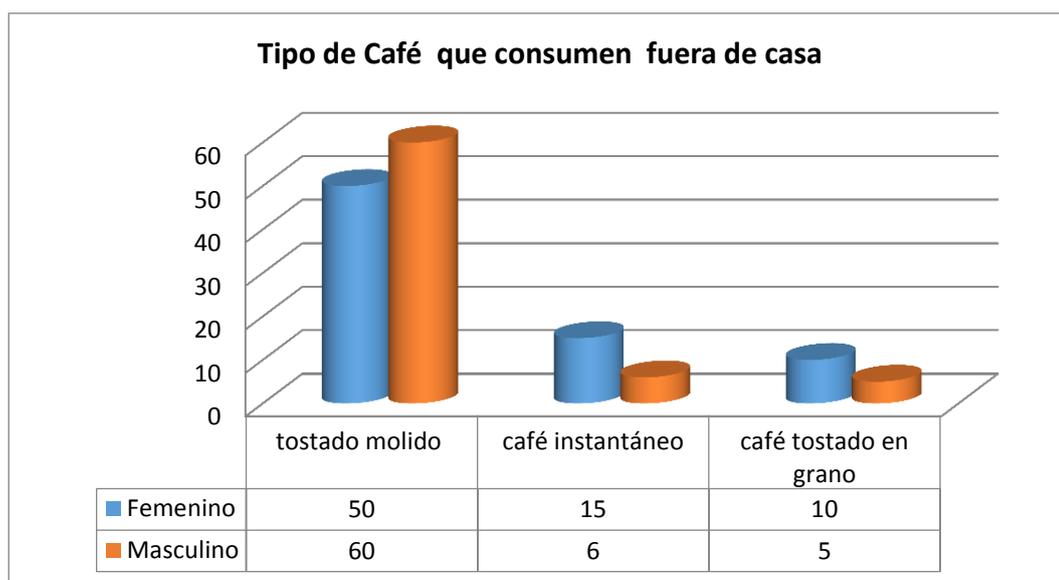
Comentario: se observa que los costarricenses se inclinan por precios bajos y accesibles en la compra de este producto.

Pregunta 18:

Cuándo compra café fuera de casa, ¿Qué tipo de café cree usted que está consumiendo?

Objetivo: conocer si el consumidor identifica atributos diferenciadores del café que consume.

Tipo de café	Femenino	Masculino
tostado molido	50	60
café instantáneo	15	6
café tostado en grano	10	5
TOTAL	75	71



Análisis: del total de la población encuestada, 50 mujeres y 60 hombres mencionaron que el tipo de café que creen consumir cuando compran café fuera de casa es el tostado molido, seguido de 15 mujeres y 6 hombres que dijeron que es instantáneo y finalmente solo 10 mujeres y 5 hombres creen consumir café tostado y en grano.

Comentario: algunas personas añadieron a sus respuestas que algunas marcas que creen estar consumiendo son Café 1820 y Café Leyenda por ser considerado uno de los tipos de café con precios accesibles en el mercado Costarricense, por otro lado, mencionaron que el

café que venden la mayoría de establecimientos como restaurantes, hoteles y algunas cafeterías es del tipo café tostado molido por ser más práctico y rápido de preparar, dando mayores volúmenes y generando menores costos.

ANEXO No. 9 FACTURA DE EXPORTACIÓN

EXPORTADORA DE CAFE

OFICINA CENTRAL
25 AV. NTE, No. 181, EDIFICIO O-GARA, 3er. PISO,
APARTADO POSTAL 7500,
S.O. SEVEN, S.L. SWAPCC,
TEL.: 2234-5600, FAX: 2235-6962

FACTURA DE EXPORTACION

N. 0342

NRC: 414-6
NIT: 0614-23167-0-001-6

AUTORIZACION DE IMPRENTA 011586 D.O.E.I.

CLIENTE MAYA
Buyer's Name

DIRECCION
Buyer's Address SAN JOSE COSTA RICA

MEDIO DE TRANSPORTS TERRESTRE
Means of Transport and Agency NSA

FECHA DE ENTREGA DE MERCADERIA
Date

TIEMPO DE ENTREGA
Delivery Time

OTROS
Other

CANTIDAD Y CLASE DE BIEN Quantity and Kind of B/R	CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA Quantity and Measure of Unit	DESCRIPCION DE LA MERCADERIA O SERVICIO Description	PRECIO USUARIO User Price	VENTA TOTAL Amount
240 CAJAS	6000 LIBRAS	CAFE TOSTADO Y MOLIDO MARCA GOLDEN COFFE PARTIDA ARANCELARIA : 09012100 PESO BRUTO 2,900.52 KGS DEPARTAMENTO DE EXPORTACION	\$ 3.45	\$ 20,700.00
SUB TOTAL				
			FLETE	\$ 700.00
			SEGURO	\$ 208.75
			OTROS	
			TOTAL (VALOR CIF)	\$ 21,608.75

VEINTUN MIL SETESIENTOS OCHO CON SETENTA Y CINCO CENTAVOS

MAYA S.A.S. 46 Calle Pineda No. 3 705-1447-1500 (Ext. 2200) Fax: 2481-4700 SANTAFÉ DE ABRAHAM 46 Calle 75B del 2443-0344 Fax: 2481-0300	BENIGNO EL TRIUNFO San José Santafé de Abrah. 2443-2407 BENIGNO EL TRIUNFO Carr. a Las Chiricanas Km. 10.5 Canton Lago de La Laguna, Abascochán Tel. Fax: 2401-4703	CYMBRECK MATA TECLA 054 C. P. 01101-1100 C. P. 01101-1100	Pinar del. Ecuador, Apto. 149 2do. Nivel, Centro Com. Galeras, C. O. 04000, Loma 200 San J. C. O. 04000, Loma 200 San J. C. O. 04000, Loma 200 San J.	en Balsa Edificio 13, Carrera 4 Pradillo de La Chiriquí Migración, 3o. Nivel, Centro Comercial Pinar del. Ecuador, Apto. 149
---	---	--	---	---

ANEXO No. 10 INSCRIPCIÓN COMO EXPORTADOR



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: cielexportaciones@bcr.gob.sv

<http://www.centrores.gob.sv> o www.centroresonline.com

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS

IMPORTADOR EXPORTADOR AMBOS

NIT (en guiones) NOMBRE SEGUN NIT		USO EXCLUSIVO DEL CIEX EL SALVADOR CÓDIGO				
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	Libro:	Folio:	Fecha:			
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO			
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRÓNICO			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿ES TASA ON IVA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
¿OPERA EN ZONA FRANCA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca: Acuerdo No.: Fecha:		Acuerdo No.: Fecha:				
No. De Empleados Remunerados:	Hasta 30 trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>			
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:						
Correo electrónico:		Teléfono:				
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR O I.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representante Legal:			Observaciones:			
Correo electrónico:						
Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.						
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa			Firma, fecha y sello de autorizado CIEX EL SALVADOR			

*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por Internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año; para lo cual se creará clave de acceso y se remitirá al correo electrónico de cada usuario autorizado.

ANEXO No. 11 INSCRIPCIÓN TRANSPORTE CARGA INTERNACIONAL

DVJ-GT-031 Rev. 18/11/08	
FORMULARIO DE SOLICITUD Y REGISTRO PARA TRANSPORTISTAS INTERNACIONALES	
Nº DE SOLICITUD _____	
I. DATOS DEL TRANSPORTISTA	
1.- Nombre o Razón Social:	
2.- Dirección Domicilio Fiscal:	
3.- Dirección para Recibir Notificaciones:	
4.- Dirección del Predio o Parqueo:	
5.- Datos del Transportista:	6.- Transmitirá DTI y DMTI:
	PERSONALMENTE <input type="checkbox"/>
	ENTIDAD TRANSMISOR <input type="checkbox"/>
- No. De Matricula de Empresa:	8.- Está solvente de sus obligaciones tributarias:
	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
7.- Teléfonos/Fax	9.- Correo Electrónico

II. DATOS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

EJES	PLACA	AÑO	NÚMERO DE VIN	CALIDAD DEL MEDIO DE TRANSPORTE

III. DATOS DE LA FIANZA O GARANTIA (CUANDO ESTE OBLIGADO A PRESENTARLA)

1.- Número de Fianza:

2.- Monto de la Fianza:

3.- Nombre de la Afianzadora:

4.- Vigencia de la Fianza:

desde

hasta

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EN LA PRESENTE DECLARACIÓN SON EXPRESIÓN FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD CORRESPONDIENTE EN CASO DE CUALQUIER INEXACTITUD.

FIRMA EXCLUSIVAMENTE DEL
TRANSPORTISTA O REPRESENTANTE LEGAL

ANEXO No. 12FAUCA

Banco Central de Reserva de El Salvador Centro de Trámites de Exportación		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO		Página 1 de 1	Total	
						
1. Exportador (Nombre, Dirección, País) EXPORTADORA DE CAFE S.A. DE C.V. 25 AVENIDA NORTE, TERCER NIVEL NO. 1080, SAN SALVADOR, EL SALVADOR TEL. 22818090 FAX: 22818096		2. Identificación Tributaria Exp. 061-04061971-43	3. No. de Factura	4. Registro No. 2015042016		
7. Consignatario/Importador/Internador (Nombre, Dirección, País) San Jose, de la Pepsi 300 metros norte, Costa Rica. TEL. (506) 2209-0505 FAX: (506) 2209-0522		5. Código de Exportador 828	6. Licencia No. 1100094423			
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 002		9. Tipo de Exportación DEFINITIVA	10. Modalidad de Pago/Medio de Pago CONVENIO DE PAGO			
13. Medio de Transporte TERRESTRE		12. Forma de Pago A LA VISTA	13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR			
15. Aduana de Destino Peñas Blancas		17. Puerto de Embarque Peñas Blancas	18. País de Destino de la Mercancía COSTA RICA			
19. Redestino		20. Fecha de Embarque 07/03/2012	21. Aduana de Salida Peñas Blancas			
22. No. de Item	23. Marcas, Noms., Sellos, Dims.	24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías	25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Neto (en Kgs.)	28. Valor F.O.B. \$ C.A.
1	MOLIDO	6,000 BULTOS DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO SIN DESCAFEINAR	09012100000	2,721.58 Kg KILOGRAMO	2,721.58 Kg	\$ 19,500.00
Peso Bruto Total :		2,968.52 Kg		Peso Neto Total : 2,721.58 Kg		
29. No. de Item	30. Método para Determinar Origen *Detalle en Hoja Anexa		31. Permisos y Observaciones MOTORISTA ROBERTO ANTONIO HERNANDEZ, LIC.0614-		32. Valor F.O.B. Total \$ C.A. \$ 19,500.00	
	30.1 Criterio para Certificar Origen	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias			33. Fletes \$ C.A. \$ 300.00
1	A		NO			34. Seguros \$ C.A. \$ 243.75
				Factura (s):		35. Otros \$ C.A.
				37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida		36. Valor Total \$ C.A. \$ 20,043.75
39. Lugar y Fecha de Emisión EL SALVADOR				41. Autorización Banco Central/Vestánillo Única SICEX-CENTREX-BCR		38. Impuestos Internos
40. Válido Hasta						Total a Pagar: No. BCR-1290826440
42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: <div style="text-align: right;">Firma Productor</div>			43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo: <div style="text-align: right;">Firma Productor/Exportador</div>			

<http://www.centrex.gob.sv>

ORIGINAL

<http://www.centrexonline.com>

ANEXO No. 13 DECLARACIÓN ÚNICA ADUANERA

ADUANA		CODIGO		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (B)						2 REGISTRO DE ADUANERA		
N° ORDEN		Destinación		Modalidad		Tipo de Despacho		N° Orden de Embarque		N° Declaración:		
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador				1.2 Cód. y Documento Identificación		1.3 Nivel Comercial		Fecha Numer.:		
3 PROVEEDOR		3.1 Nombre o Razón Social				Código		3.2 Condición				
3.2 Dirección				3.3 Ciudad				3.4 País		3.5 Teléfono		
3.3 Fax		3.4 Página Web				3.5 Email						
4 TRANSACCION		4.1 Naturaleza		4.2 Forma de Envío		Código						
5 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA		5.1 N° Em/Fab		5.2 N° Factura Comercial		5.3 Fecha Factura		5.4 Incoterm Ciudad		5.5 Cod Men		5.6 Tipo Val. Cod.
5.3 País Origen		5.4 País Embar.		5.5 FOB Umbrío US\$		5.6 Ajuste Umbrío US\$		5.7 Cantidad Unidad Comercial		5.8 Nombre Comercial		
5.9 Marca Comercial				5.10 Modelo		5.11 Año/Mro		5.12 Estado		5.13 Montador		5.14 IUP.
5.15 Características, Tipo / Clase, Variedad / Uso o aplicación, Presentación / Material o Composición %												
1.												
2.												
3.												
4.												
5.24 Observaciones												
5 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA		5.1 N° Em/Fab		5.2 N° Factura Comercial		5.3 Fecha Factura		5.4 Incoterm Ciudad		5.5 Cod Men		5.6 Tipo Val. Cod.
5.3 País Origen		5.4 País Embar.		5.5 FOB Umbrío US\$		5.6 Ajuste Umbrío US\$		5.7 Cantidad Unidad Comercial		5.8 Nombre Comercial		
5.9 Marca Comercial				5.10 Modelo		5.11 Año/Mro		5.12 Estado		5.13 Montador		5.14 IUP.
5.15 Características, Tipo / Clase, Variedad / Uso o aplicación, Presentación / Material o Composición %												
1.												
2.												
3.												
4.												
5.24 Observaciones												
6 INTERMEDIARIO RECOMPRADOR Y VENDEDOR (en caso afirmativo o en caso negativo)						6.1 Participó en la Transacción comercial algún Intermediario denominado también Agente, Comisionista u otro? <input type="checkbox"/>						
6.2 Nombre del Intermediario				6.3 Dirección		6.4 Ciudad		6.5 País		6.6 Tipo		6.7 Email
7 CONDICIONES DE LA TRANSACCION (en caso afirmativo o en caso negativo)												
7.1		7.2		7.3		7.4		7.5		7.6		7.7
7.8		7.9		7.10		7.11		7.12		7.13		7.14
8 DETERMINACION DEL VALOR												
8.1 BASE DE CALCULO						Declarado US\$						
8.1.1 Precio neto según Factura												
8.1.2 Pagos indirectos												
8.1.3 Descuentos efectivos												
8.1.4 Otros descuentos												
8.1.5 Gastos de Transporte, manipulación y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque												
8.1.6 Otros												
TO TAL BASE DE CALCULO												
8.2 ADICIONES												
8.2.1 Comisiones, Corretaje, excepto las comisiones de compra												
8.2.2 Envases y Embalajes												
8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas.												
8.2.4 Materiales, componentes, piezas, partes, accesorios y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas.												
8.2.5 Herramientas, matrices, moldes y objetos similares utilizados para la producción de las mercancías importadas.												
8.2.6 Materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas.												
8.2.7 Trabajos de ingeniería, de desarrollo, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, planos y croquis realizados. Beca del Fértil y necesarios para la producción de las mercancías importadas.												
8.2.8 Cánones y derechos de licencia												
8.2.9. Cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior directa o indirecta que reventa al vendedor												
TO TAL ADICIONES												
8.3 GASTOS DE TRANSPORTE												
8.3.1 Gastos de Transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación												
8.3.2 Gastos de carga, descarga, manipulación en destino y otros gastos de entrega hasta el lugar de importación												
TO TAL GASTOS DE TRANSPORTE												
8.4. TO TAL GASTOS E SEUOS												
8.5. EDUCACIONES POR TOLU DOBENI - I.T.						Declarado US\$						
8.6. Gastos de entrega posterior a la importación												
8.7. Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación.												
8.8. Derechos de Aduana y Distributos												
8.9. Arretras												
8.10. Otros gastos												
TO TAL EDUCACIONES												
DECLARACION												
Al firmar esta Declaración me comprometo en cuanto a la exactitud y la integridad de la información presentada, en cualquiera de sus hojas suplementarias que se acompañan y a la autenticidad de los documentos en su apoyo. También me responsabilizo de suministrar la información y los documentos necesarios para establecer el valor en aduana de las mercancías.												
Nombre del declarante: _____												
Cargo: _____												
Tipo de Documento: _____ Documento de Identificación _____												
Firma _____												

ANEXO 14. ETIQUETADO SEGÚN REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO

Dentro de los principios generales que contemplan los alimentos pre envasados en el Reglamento Técnico Centroamericano se encuentra:

- Los alimentos pre envasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equivoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.
- Los alimentos pre envasados no deberán describirse ni presentarse con un etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones graficas que se refieran o sugieran directa e indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

Según el Reglamento Técnico Centroamericano, en su inciso “Etiquetado Obligatorio de los Alimentos Pre envasados” establece lo siguiente: En la etiqueta de los alimentos debe aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado, además las disposiciones que establezca un reglamento técnico centroamericano específico de un producto.

- Nombre del alimento: se debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, debe estar especificado y no de una manera genérica.
- Lista de ingredientes: Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, debe de figurar en la etiqueta una lista de los mismos.
- Registro sanitario: deberá indicarse el número de registro emitido por la autoridad competente. La declaración debe de iniciar con una frase o abreviatura que indique claramente al consumidor esta información y se podrá utilizar la frase “Registro Sanitario” y abreviaturas “Reg. San.”, “RS”, entre otras.
- Nombre y dirección: se debe de indicar el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor o importador de alimento.
- País de origen: Se debe de indicar el país de origen del alimento.
- Identificación del lote: cada envase debe de llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación o palabras tales como: “Lote”, “Número de lote”, “Código de lote”, “N de lote”, “C de lote” o abreviaturas

reconocidas como “Lot”, “L”, “NL”. Puede ir seguido de la identificación del mismo o indicar donde está ubicado.

- Marcado de la fecha de vencimiento e instrucciones para la conservación: el marcado de la fecha de vencimiento debe ser colocada, directamente por el fabricante de forma indeleble, no ser alterada y estar claramente visible. Se empleara una de las siguientes frases y abreviaturas: “Fecha de vencimiento”, “Consumirse antes de”, “Vence”, “Fecha de Caducidad”, “Expira el”, “EXP”, “VTO.”, “Vence”, “V”, “Cad.”, “Ven.”, o cualquier otra frase que indique claramente al consumidor la fecha de vencimiento del producto. Las frases prescritas en el apartado deberán ir acompañadas de la fecha misma y una referencia al lugar donde aparece la fecha. La fecha constara al menos de un mes y año para productos que tengan la fecha de vencimiento de más de tres meses. Si el mes es diciembre deberá de indicar el año, en cuyo caso debe de expresarse con cuatro cifras. El día, mes y año deberá de plasmarse en orden numérico no codificado separado por guiones, punto o barra inclinada.
- Instrucciones para el uso: la etiqueta debe de contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución o cocción, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.
- Etiquetado opcional: en el etiquetado opcional se podrá presentar cualquier información gráfica como escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios del presente reglamento técnico, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y al engaño establecidos en la Sección Principios Generales.
- Las etiquetas que se coloquen en los alimentos previamente envasados deberán aplicarse de manera que no se separe del envase.
- Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de este reglamento técnico o de cualquier otro reglamento técnico específico del producto deberán indicarse con caracteres claros, visibles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
- Para presentar la información de la etiqueta deberán de utilizarse caracteres cuya altura no sea inferior a 1 mm, entendiéndose dicha altura como la distancia comprendida desde la línea de base hasta la base superior de un carácter en mayúscula.
- El nombre y contenido neto del alimento deberán de aparecer en el mismo campo de visión.

- Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea el español, debe colocarse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria que se establece en las secciones 5 al 7 del RTCA 67.01.07:10.

Por ello, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio ha procurado brindar un soporte técnico sobre este tema ofreciendo algunas guías para orientar a los usuarios información jurídica y otras disposiciones fundamentales para la confección correcta de sus etiquetas, con el fin de agilizar el comercio internacional de los productos y ayudar a los consumidores en su elección.

ANEXO No. 15 INSCRIPCIÓN Y AUTORIZACIÓN PARA EXPORTAR CAFÉ

Inscripción y autorización para exportar café

La persona Natural o Jurídica interesada en la exportación de café, deberá presentarse ante el CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ (CSC) a fin de solicitar la inscripción y autorización que lo acredite como exportador de café, es necesario cumplir los requisitos detallados a continuación⁵³

1. Enviar carta de solicitud dirigida al Director Ejecutivo del CSC, firmada por el representante natural o legal de la empresa exportadora, incluyendo la información siguiente:

- Nombre y apellido si es persona natural o Denominación o Razón Social si es empresa.
- Nacionalidad
- Naturaleza y Nombre de los representantes si es persona jurídica
- Número de Documento Único de Identidad (DUI) y si es extranjero Carnet de extranjero
- Residente para las personas naturales
- Número de Identificación Tributaria (NIT)
- Número de Matrícula de Comercio
- Registro del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Domicilio
- Dirección completa de la oficina

⁵³ Consejo Salvadoreño del Café CSC

- Números de teléfonos y fax
- Correos electrónicos
- Registro de Marca (s)

1.1 Registro de firmas autorizadas para realizar operaciones y trámites ante el CSC, conteniendo la siguiente información:

- Nombre completo
- DUI
- Cargo de las personas autorizadas
- Firma de las personas autorizadas
- Tipo de autorización

1. Adjuntar a la carta de solicitud los siguientes documentos:

- Original y fotocopia legalizada de:
- DUI y si es extranjero Carnet de Identificación de extranjero residente, del solicitante o de su representante legal y de las personas autorizadas para realizar los trámites.
- Si es una persona jurídica, escritura de constitución debidamente inscrita,
- Tarjeta de NIT
- Tarjeta de IVA
- Certificación de Registro de Calidades y Marcas, extendido por la oficina correspondiente del Centro Nacional de Registros.
- Último Balance o Balance Inicial si es empresa nueva

Con la documentación e información anterior el CSC extenderá una constancia de Autorización al exportador. A la constancia, el exportador le anexará fotocopia del NIT, DUI y si es extranjero Carnet de Identificación de Extranjero Residente y la Escritura de Comercio, para ser presentada al Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), del Banco Central de Reserva.

Inscripción de venta de café

El exportador procederá a solicitar al Consejo Salvadoreño del Café la inscripción del contrato de venta de café efectuada al exterior, a más tardar el día hábil siguiente después de concertado el negocio. La solicitud de inscripción deberá contener los datos siguientes:

- Número correlativo del contrato asignado por el exportador
- Nombre y Código del exportador
- Nombre del comprador en el exterior

- Cantidad y peso del café exportable (en sacos de 69 kilos)
- Año de la cosecha
- Calidad y preparación del café
- Marcas
- Mes de embarque
- Puerto de embarque si ya se conoce
- Destino
- Fecha y hora de contratación
- Condiciones y forma de pago

Embarque de café

1. Al aproximarse la fecha del embarque del café contratado, el exportador procederá a solicitar por escrito al CSC el correspondiente permiso de exportación y certificado de origen, detallando en ella la información siguiente:

- Nombre del Comprador
- Contrato No
- Cantidad
- Precio
- Marca
- Calidad y Preparación
- Cosecha
- Fecha aproximada de embarque
- Puerto de embarque
- Puerto de destino
- Partida del Embarque:
 - 09-(código del Exportador)-(Número de Partida Correlativo)
 - Vapor y/o compañía Naviera
 - Nombre del Banco con quien emitirá la cobranza

El Consejo extenderá el Permiso de Exportación y Certificado de Origen en un plazo de 24 horas hábiles. Una vez emitido el Permiso de Exportación, el delegado del Ministerio de Hacienda ante el CSC emitirá un mandamiento de ingreso para el valor correspondiente a la tasa de registro (para la cosecha 2002/03 se aprobó en \$0.35 cts. por cada quintal de café oro) y un mandamiento de ingreso para el pago de la contribución especial de los caficultores para Investigación y Transferencia Tecnológica, establecida en \$0.50 cts. Por quintal oro exportado.

Un tercer mandamiento de ingreso será emitido por el Fondo de Emergencia para el Café de \$5.75 por cada quintal de café oro exportado, que se retendrá en la liquidación de la cobranza.

3. Al recibir el Permiso de Exportación y Certificado de Origen, el exportador los presentará al CENTREX, adjuntando a éstos, el contrato de venta y su respectiva factura comercial. Así mismo, llenará el formulario "Solicitud de Registro de Exportación y el del Sistema Generalizado de Preferencias (S.G.P.), para embarques a Europa y el Caribbean Basin Initiative (C.B.I.) para embarques a U.S.A."

4. Los documentos anteriores han de presentarse en las oficinas centrales de C.E.P.A., si el embarque es por puerto salvadoreño y/o la Compañía Naviera si es por otra vía.

5. Después de efectuarse el embarque, el exportador devolverá al CSC, el certificado de origen, firmado por el funcionario de aduana, anexando los conocimientos de embarque en original y copias no negociables, a fin de que sea completado y autorizado por el funcionario designado por este Consejo.