

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO – ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO “CAFÉ SOLUBLE” QUE PERMITA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL, ANTIGUO
CUSCATLÁN, LA LIBERTAD.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JUAREZ PEREZ, DINORA MARIBEL
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, SERGIO WILFREDO
TORRES ERROA, FRANCISCO JAVIER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

JUNIO, 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

SECRETARIO GENERAL : Dra. Ana Leticia De Amayo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. Roger Armando Arias

SECRETARIO : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Atilio Alberto Montiel

COORDINADOR DE SEMINARIO : Lic. Rafael Aristides Campos

TRIBUNAL EXAMINADOR : Lic. Rafael Aristides Campos
Lic. Atilio Alberto Montiel

JUNIO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado la oportunidad de poder culminar mi carrera siempre brindándome las fuerzas necesarias para seguir, de igual forma le agradezco por darme a una madre excepcional Dolores Pérez a quién dedico este logro como también a Dios, una madre con la que me siento más que bendecida pues con sus oraciones hacia Dios y los rosarios a la Virgen María estuvo conmigo en cada paso hasta culminar mi carrera con éxito, a ella infinitas gracias por ser el pilar fundamental en mi vida y por enseñarme siempre con su ejemplo de esfuerzo, perseverancia a luchar siempre por lo que se cree y se quiere en la vida, agradezco a mis hermanos María Teresa Pérez y Carlos Rafael Pérez de los cuales también tuve su apoyo, a mis compañeros de tesis Francisco y Sergio por su perseverancia y compañerismo.

Dinora Maribel Juárez Pérez.

Mi principal agradecimiento es con **DIOS**, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta esta instancia de mi vida, a mis padres; Ernesto Torres y Rosario Erroa, que son mi principal ejemplo de vida a seguir, por apoyarme y motivarme en los momentos difíciles de mi vida, a mis hermanos, principalmente a mi hermana Ivania Beatriz, quien al igual que mis padres es parte fundamental en mi vida, a él Lic. Atilio Montiel, por el conocimiento, la experiencia y el apoyo que nos brindo para poder realizar este trabajo, a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para alcanzar este triunfo y finalmente a mis compañeros Sergio y Dinora, por la amistad cosechada y la experiencia vivida en este trabajo.

Francisco Javier Torres Erroa.

Agradezco principalmente, a Dios por permitirme llegar a la culminación de uno de mis objetivos, se que sin su compañía nada podría hacer. A mi madre María Olivia Rodríguez, pues fue, quien me brindo el apoyo necesario, y con todo el esfuerzo del mundo lucho para que este sueño mutuo se concretará, por ello no solo le agradezco infinitamente, si no también, le dedico este logro; también quiero agradecer a mis tías, Marta Isabel Rodríguez y María Judith Rodríguez, quienes han dedicado todo su respaldo en todas las etapas de mi vida, y especialmente en esta, a Lorena Beatriz Rosales, quien apareció en mi vida en el momento indicado y no solo me dio las fortalezas necesarias, si no que también fue mi motivación para seguir adelante, ya que con su amor ha sabido respaldarme en todo momento. A mis compañeros de tesis, Dinora y Francisco, con quienes compartimos los mismos sueños y juntos se logró culminar el presente Objetivo.

Sergio Wilfredo Rodríguez.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO UNO

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICO – ECONOMICO.

A. GENERALIDADES DEL SUJETO EN ESTUDIO.....	1
1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA.....	1
2. CLASIFICACIÓN.....	1
3. MARCO REGULATORIO QUE LEGISLA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.....	2
4. FORMAS DE CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.....	3
5. PRINCIPIOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.....	4
6. ADMINISTRACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.....	4
B. GENERALIDADES DEL CAFÉ EN EL SALVADOR.....	5
1. ANTECEDENTES.....	5
2. CARACTERISTICAS DEL CAFÉ.....	5
3. EL CULTIVO DEL CAFÉ EN EL SALVADOR.....	6
4. VARIEDADES DE CAFÉ EN EL SALVADOR.....	6
C. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE FORMULACIÓN DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.....	7
1. PROYECTO.....	7
2. MARCO DE DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	7
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1. OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	8

2.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	9
2.3.	ANÁLISIS DE PRECIOS.	9
2.4.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.	10
E.	ESTUDIO TÉCNICO	10
1.	ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA.	10
1.1.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.	11
1.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.	12
1.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.	13
1.4.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO POR GRÁFICAS Y DIAGRAMAS DE PROCESO.	13
1.5.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.	13
1.6.	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.	14
1.7.	PROCESO DE ELABORACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE.	15
F.	ESTUDIO ECONÓMICO.	16
1.	COSTOS DEL PROYECTO.	17
2.	INVERSIÓN TOTAL INICIAL.	18
3.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.	18
4.	CAPITAL DE TRABAJO.	19
5.	PRONÓSTICOS FINANCIEROS.	19
5.1.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.	19
5.2.	PRONÓSTICOS DE VENTAS.	20
5.3.	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.	20
5.3.1.	ELEMENTOS DEL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.	20
5.3.2.	PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA.	20
5.3.3.	PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.	21
5.3.4.	PRESUPUESTO DE CARGA FABRIL (CIF).	21
5.4.	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA.	21
5.5.	PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACIÓN.	22
5.5.1.	PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA.	22
5.5.2.	PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.	22
5.6.	PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA.	22
5.7.	ESTADO DE RESULTADO PROFORMA.	23
5.8.	BALANCE GENERAL PROFORMA.	23
6.	FINANCIAMIENTO.	24
G.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.	24

1. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	24
1.1. VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	25
1.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).....	25
H. CONCLUSIONES.....	26

CAPÍTULO DOS

DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CAFÉ SOLUBLE Y LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL. QUE FACILITE LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO, “CAFÉ SOLUBLE”, EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
A. IMPORTANCIA.....	27.
B. GENERAL.....	27
C. ESPECÍFICOS.....	28
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	29
B. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
1. FUENTES PRIMARIAS.....	30
2. FUENTES SECUNDARIAS.....	30
E. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
1. LA ENCUESTA.....	31.
2. LA ENTREVISTA.....	31.
3. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	31
F. INSTRUMENTOS.....	32
1. EL CUESTIONARIO.....	32

2.	LA GUÍA DE PREGUNTAS.	32
G.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.	32
1.	UNIVERSO DE CONSUMIDORES FINALES.	33
2.	UNIVERSO DE TIENDAS LOCALES.	33
H.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	34
1.	DATOS CONOCIDOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CORRESPONDIENTE A LOS CONSUMIDORES FINALES DE CAFÉ SOLUBLE, HABITANTES DE ANTIGUO CUSCATLÁN.	35
2.	DATOS CONOCIDOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CORRESPONDIENTE A TIENDAS LOCALES DE ANTIGUO CUSCATLÁN.	36
I.	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	37
III.	DESCRIPCIÓN INTEGRAL DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE CAFÉ SOLUBLE, EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN DEPTO. DE LA LIBERTAD.	38
A.	ASPECTOS DEL MERCADO.	38
1.	CONSUMIDOR Y DEMANDA DEL MERCADO.	38
2.	COMPETENCIA DEL MERCADO.	39
3.	PRECIO DEL PRODUCTO.	39
4.	PLAZA DE COMERCIALIZACIÓN.	40
5.	PROMOCIÓN.	41
5.1.	PUBLICIDAD.	41
5.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS.	41
IV.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL. MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLAN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	42
A.	ASPECTOS GENERALES DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL.	42
1.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.	42
2.	UBICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN.	42
3.	DOMICILIO LEGAL (Oficinas de la Cooperativa).	42
4.	ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL A QUE SE DEDICA Y SU CLASIFICACIÓN.	42
4.1.	FASE AGRÍCOLA.	43
4.2.	FASE DE PROCESAMIENTO.	43

4.3.	FASE DE COMERCIALIZACIÓN.....	43
B.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL.....	44
1.	ORGANIZACIÓN.....	44
2.	MISIÓN Y VISIÓN.....	45
2.1.	MISIÓN.....	45
2.2.	VISIÓN.....	45
3.	SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO.....	45
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	45
3.2.	BASE PRODUCTIVA NACIONAL.....	46
3.3.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	47
3.4.	ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS NACIONALES TORREFACTORAS DE CAFÉ.....	48
C.	RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCIÓN.....	50
1.	TERRENO.....	50
2.	UBICACIÓN.....	50
3.	MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS.....	50
D.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BENEFICIO DE CAFÉ DE LA COOPERATIVA EL ESPINO.....	51
F.	FLUJOGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO DE PRODUCCION DE CAFÉ MOLIDO.....	53
G.	CUADRO RESUMEN DE LAS OPERACIONES.....	54
1.	DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES REALIZADAS.....	54
H.	DISEÑO DEL TRABAJO DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	55
I.	ANÁLISIS FODA.....	56
1.	FORTALEZAS.....	56
2.	OPORTUNIDADES.....	56
3.	DEBILIDADES.....	57
4.	AMENAZAS.....	57
J.	CRUCE DE VARIABLES.....	58
1.	ESTRATÉGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES).....	59
2.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES).....	60

3.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS)-----	61
4.	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES- OPORTUNIDADES)-----	62
K.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-----	63
1.	CONCLUSIONES.-----	63
2.	RECOMENDACIONES.-----	64

CAPÍTULO TRES.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO – ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO “CAFÉ SOLUBLE” QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL, MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

I.	RESUMEN DEL PROYECTO.-----	66
II.	ASPECTOS GENERALES.-----	68
A.	INTRODUCCIÓN-----	68
B.	ANTECEDENTES.-----	68
C.	OBJETIVOS DEL PROYECTO.-----	69
D.	MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO.-----	70
1.	MISIÓN.-----	70
2.	VISIÓN.-----	70
E.	SÍNTESIS DEL PROYECTO.-----	70
1.	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO-----	71
2.	SECTOR ECONÓMICO DEL PROYECTO.-----	71
3.	SUB- SECTOR.-----	71
4.	UBICACIÓN.-----	71
5.	NATURALEZA DEL PROYECTO.-----	71
III.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO - ECONÓMICO.-----	71

A.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	72
1.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	72
1.1.	MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN.....	72
1.2.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	73
2.	MERCADO META.....	74
2.1.	CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	74
2.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	77
B.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.....	82
1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	82
1.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	83
1.2.	DISEÑO DE LA MARCA.....	83
1.3.	CREACIÓN DEL SLOGAN.....	84
1.4.	DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	84
1.5.	DISEÑO DEL EMPAQUE.....	85
2.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	86
3.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	88
3.1.	OBJETIVO.....	88
4.	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	89
4.1.	OBJETIVO.....	89
C.	ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO.....	92
1.	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ SOLUBLE.	92
2.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	92
3.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	93
3.1.	CAPACIDAD INSTALADA.....	94
3.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	96
3.3.	UNIDADES A PRODUCIR.....	97
4.	SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL NUEVO PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	101
4.1.	TECNOLOGÍA.....	101
5.	INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	103
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	104
6.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CAFÉ SOLUBLE DE LA COOPERATIVA EL ESPINO (propuesto).....	108

6.1.	CURSOGRAMA SINÓPTICO-----	108
D.	ORGANIZACIÓN Y REQUERIMIENTOS HUMANOS.-----	115
1.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES DEL PROYECTO.-----	115
1.1.	VALORES INSTITUCIONALES-----	115
1.2.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.-----	116
2.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.-----	117
2.1.	FUNCIONES DE LAS DIFERENTES ÁREAS ORGANIZACIONALES.-----	118
2.1.1.	ÁREA ADMINISTRATIVA.-----	118
2.1.2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN.-----	119
2.1.3.	ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS.-----	120
3.	PERSONAL REQUERIDO PARA EL PROYECTO.-----	121
3.1.	PERSONAL PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN-----	121
3.2.	PERSONAL REQUERIDO PARA EL ÁREA DE MERCADEO.-----	121
3.3.	PERSONAL REQUERIDO PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA.-----	122
E.	ASPECTOS LEGALES REQUERIDOS PARA EL NUEVO PRODUCTO.-----	123
1.	TRAMITE LEGAL DEL REGISTRO SANITARIO.-----	123
2.	IMPLEMENTACIÓN DEL CODIGO DE BARRAS.-----	124
F.	ASPECTOS ECONÓMICOS - FINANCIEROS.-----	125
1.	INVERSIONES.-----	125
1.1.	INVERSIONES FIJAS.-----	125
1.2.	CAPITAL DE TRABAJO.-----	125
2.	FINANCIAMIENTO.-----	126
2.1.	FINANCIAMIENTO EXTERNO.-----	126
2.2.	FINANCIAMIENTO PROPIO.-----	126
3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.-----	127
3.1.	COSTOS DE MATERIA PRIMA.-----	127
3.2.	MANO DE OBRA DIRECTA.-----	128
3.3.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.-----	129
3.3.1.	MATERIALES INDIRECTOS.-----	129
3.3.2.	MANO DE OBRA INDIRECTA.-----	131
4.	LA DEPRECIACIÓN.-----	135
5.	PRESUPUESTO PUBLICITARIO.-----	136
6.	PRESUPUESTOS OPERATIVOS.-----	137
6.1.	PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN.-----	137

6.2.	PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS.	138
6.3.	PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS.	139
6.4.	CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS OPERATIVOS.	139
7.	PRESUPUESTOS DE VENTAS PROYECTADAS.	142
8.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.	147
G.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.	151
1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	151
2.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	153
2.1.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	153
2.2.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL.	153
2.3.	RAZÓN DE CONTRIBUCIÓN	153
2.4.	RAZÓN DE RECUPERACIÓN.	153
2.5.	MARGEN DE SEGURIDAD.	153
2.6.	ANÁLISIS A TOMAR EN CUENTA EN CUANTO A LAS VARIACIONES DE CF, CVU, VTAS	154
3.	ANÁLISIS DEL VALOR PRESENTE NETO	155
3.1.	CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO UTILIZANDO LA INFLACIÓN COMO UN PREMIO AL RIESGO DE LA INVERSIÓN.	156
H.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III.	157
I.	BIBLIOGRAFÍA	159

RESUMEN.

El presente trabajo de graduación comprende el diseño de un estudio de factibilidad técnico-económico para la creación y comercialización de un nuevo producto “café soluble” que permita incrementar la rentabilidad de la Cooperativa El Espino De R.L. ubicada en el Departamento de la Libertad, Municipio de Antiguo Cuscatlán.

Para llevar a cabo la estructuración del estudio técnico- económico, fué necesario realizar una investigación de campo en el municipio de Antiguo Cuscatlán departamento de La Libertad, conociendo por parte del consumidor final y las personas encargadas de las tiendas locales, las opiniones en cuanto a las expectativas que puedan tener al adquirir una nueva marca de café soluble.

Dentro de dicho estudio se realizaron encuestas para las cuales; se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a un universo conformado de consumidores finales y otro dirigido a las tiendas del Municipio de Antiguo Cuscatlán, ambos cuestionarios se estructuraron con preguntas semi abiertas y cerradas, esto facilitó la realización de un diagnóstico tanto del mercado como de la situación actual de la Cooperativa El Espino de RL, permitiendo conocer el entorno tanto interno como externo del sujeto en estudio; así mismo la entrevista estuvo dirigida al Sr. **José Elías Escalante (Presidente de La Cooperativa)**.

La información obtenida fué un referente para generar estrategias que permitan la colocación del producto en el mercado y cumplir con las expectativas de los clientes, tanto a nivel de tiendas como de consumidores. Después de analizar la información documental y la investigación de campo del Municipio de Antiguo Cuscatlán Dpto. de La Libertad, se concluyo que:

- Existe un mercado que se encuentra satisfecho con el café soluble que actualmente consumen, pero estos estarían dispuestos a adquirir nuevas marcas que puedan llegar a penetrar el mercado ya existente.
- Existe la viabilidad de mercado considerando que el consumo de café soluble en el municipio es elevado, por lo tanto el proyecto cuenta con un mercado para poder desarrollarse, el proyecto es viable tecnológicamente, pues existen las condiciones técnicas para poder ejecutar el proyecto sin los inconvenientes, de la maquinaria, materia prima, e instalaciones.

- El proyecto será factible económicamente, pues de acuerdo al estudio económico realizado este reflejaría incremento en sus utilidades a partir del año uno, del proyecto.

Por lo que se recomienda:

- Establecer las estrategias de comercialización para cubrir el mercado meta para el proyecto dentro del municipio de Antigua Cuscatlán, y sus respectivos canales de distribución, tomando en cuenta los niveles de producción y los procesos con los que estrictamente debe cumplir el producto.
- Será de suma importancia tomar en cuenta los presupuestos y demás proyecciones financieras efectuadas, pues facilitaría la toma de decisiones del proyecto, en cuanto al manejo eficiente en sus recursos y obtener una mayor rentabilidad, con el monitoreo de sus ingresos.
- Con este trabajo se espera contribuir en las diferentes áreas que el estudio lo requiere, brindando una propuesta para incrementar la rentabilidad de La Cooperativa El Espino De RL.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador el consumo de café es muy elevado, ya que por años ha sido y será la fuente principal que complementa, la dieta alimenticia de la población salvadoreña.

con la creación de una nueva marca de café soluble, de alta calidad que cumpla con las expectativas del mercado, será para el país una alternativa para acompañar la alimentación diaria de los salvadoreños o simplemente disfrutar de una buena taza de café.

Con el propósito de crear un estudio de factibilidad técnico-económico para la creación y comercialización de un nuevo producto de nominado, café soluble que permita incrementar la rentabilidad de la cooperativa El Espino de RL, en al Municipio de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La libertad, se presenta el siguiente trabajo de investigación, con la finalidad de que este, constituya una herramienta, que ayude a la ejecución del proyecto antes mencionado, y para poder cumplir el objetivo de dicha investigación. Este se encuentra dividido en tres capítulos, cuyo contenido se menciona a continuación;

El capítulo I. Se constituye por aspectos teóricos relacionados con el estudio de factibilidad técnico – económico, generalidades de las cooperativas, y también la historia del café en El Salvador; el marco teórico de referencia sobre las generalidades de un estudio de factibilidad, quedará comprendido por su marco de desarrollo lo cual lo constituye; el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, y su respectiva evaluación económica, aspectos teóricos necesarios, que representan el diseño de los posteriores capítulos a desarrollarse.

El capítulo II. Está integrado por la metodología a utilizar para la investigación, la tabulación de los resultados obtenidos por los dos objetos de estudio (comerciantes y consumidores), para desarrollar el diagnostico de la situación actual del mercado en relación a la creación y comercialización del nuevo producto café soluble, con la finalidad de establecer conclusiones y recomendaciones para la implementación del estudio de factibilidad técnico – económico.

El capítulo III. Se presenta la propuesta del estudio de factibilidad técnico – económico, dirigido al sector agroindustrial del sector cafetalero (cooperativa El Espino de RL), para la creación y comercialización de café soluble que cumpla con las expectativas del mercado de Antigua Guatemala, para el caso ilustrativo que está compuesto por el análisis de mercado de la cooperativa en estudio, la implementación de estrategias para iniciar la actividad comercial del proyecto, aspectos técnicos del proyecto para la determinación de la localización y tamaño de la planta, organización y requerimientos de personal, aspectos legales requeridos por la creación de un nuevo producto, la determinación de los presupuestos para conocer el comportamiento de los costos y utilidades con la comercialización del café soluble, y la ejecución y control por parte de los encargados para lograr el posicionamiento deseado.

Posteriormente se encuentra un apartado para colocar todos los anexos que fueron utilizados para la recolección de la información (cuestionarios) e información que es de mucha utilidad para la realización de un estudio de factibilidad técnico – económico.

CAPÍTULO UNO

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DE LAS COOPERATIVAS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICO – ECONOMICO.

A. GENERALIDADES DEL SUJETO EN ESTUDIO.

1. DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA

Asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

2. CLASIFICACIÓN

De las diferentes clases de asociaciones cooperativas.¹

Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- a) Cooperativas de Producción.
- b) Cooperativas de Viviendas.
- c) Cooperativas de Servicios.

Son cooperativas de producción: Las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Las cooperativas de producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos²:

- a) Producción Agrícola.
- b) Producción Pecuaria.
- c) Producción Pesquera.
- d) Producción Agropecuaria.
- e) Producción Artesanal.
- f) Producción Industrial o Agro-Industrial.

¹ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título I, Art. 7

² Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título VI, Art. 9

Son cooperativas de vivienda: Las que tienen por objeto procurar a sus asociados, viviendas mediante la ayuda mutua y esfuerzo propio³.

Son cooperativas de Servicio: Las que tienen proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Las Asociaciones cooperativas de servicio podrán ser entre otras de los siguientes tipos⁴:

- a) De Ahorro de créditos.
- b) De Transporte.
- c) De Consumo.
- d) De Profesionales.
- e) De Seguros.
- f) De Educación.
- g) De Aprovisionamiento.
- h) De Comercialización.
- i) De Escolares y Juveniles.

3. MARCO REGULATORIO QUE LEGISLA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

El Marco legal cooperativo está conformado por:

Art. 114 de la Constitución de la República

Ley General de asociación Cooperativa de El Salvador

Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

³ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título VI Art. 10.

⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título VI, Art. 12.

4. FORMAS DE CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

Las cooperativas se constituirán por medio de asamblea general celebrada por todos los interesados, con el número mínimo de asociados determinados según la naturaleza de la cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.

En dicha asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito⁵.

El acta de constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere alguien que no pudiera firmar, se hará constar esa circunstancia y dejaran impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de este, la huella de cualquier de sus otros dedos, y firmara a su nombre y luego otra persona. Los interesados que desearan constituir una cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

Una vez que la cooperativa se haya constituido, solicitara su reconocimiento oficial y su inscripción en el registro nacional de cooperativas de INSAFOCOOP y a fin de obtener la personalidad jurídica, la cooperativa presentara certificación del acta de constitución firmada por el secretario de consejo de administración. Los asientos de inscripción a si como las cancelaciones de las mismas por disolución y liquidación de la cooperativa inscrita, se publicara en extracto por una sola vez en el diario oficial, La oficina de registro librara el mandamiento respectivo para su publicación.

Las cooperativas deberán llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R.L."⁶, EL INSAFOCOOP, no podrá autorizar a la cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda conformarse con otra existencia.

⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título II, Art. 15

⁶ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título II, Art. 17.

5. PRINCIPIOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Toda cooperativa, debe ceñirse de los siguientes principios⁷:

- a) Libre Adhesión y retiro voluntario.
- b) Organización y control democrático.
- c) Interés limitado al capital.
- d) Distribución de los excedentes entre los asociados en proporción a las operaciones que estos realicen con las Asociaciones Cooperativas a su participación en el trabajo común.
- e) Fomento de la integración cooperativa.

6. ADMINISTRACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS.

La dirección, Administración y Vigilancia de las cooperativas estará integrada por su orden⁸:

- a) L a Asamblea general de asociados.
- b) El consejo de Administración.
- c) L a junta de Vigilancia.

⁷ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título I, Art. 2.

⁸ Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Título IV, Art. 32.

B. GENERALIDADES DEL CAFÉ EN EL SALVADOR.

1. ANTECEDENTES.

Desde su descubrimiento en Etiopía, África, el café se ha convertido en un bien de consumo mundial muy valiosos y de necesidad diaria para millones de personas alrededor de todo el mundo, el café ha representado durante el correr del tiempo, la bonanza y el riesgo, contribuyendo con el desarrollo económico de muchos países.

El cafeto fue descubierto en la Antigua Etiopía, fue llevado Arabia entre los años 575 y 850, D.C, por las tribus africanas, su recorrido histórica data de arabia hasta los países Europeos de Francia y Holanda, donde estos países distribuyeron el cultivo del cafeto a los países Americanos, Guyana Holandesa propago para América del Sur, Martinica distribuyo el café hacia el Caribe, América Central, y México.

Gracias al café, El Salvador se inserto en el comercio mundial, dinamizo la economía y promovió el bienestar de la población, en los últimos 120 años la historia de El Salvador ha estado asociada a la caficultura, esto debido a su contribución al desarrollo económico del País, con un aporte del 2% al producto interno bruto, un 16.7% al producto interno bruto agropecuario; mientras que en lo social ya que la población rural constituye el 42%, genera empleos e ingresos para un total 133,000 empleos permanentes; además a lo largo de la historia gracias al cultivo de café El salvador a promovido obras sociales relacionadas a servicios básicos de salud, viviendas y educación.⁹

2. CARACTERISTICAS DEL CAFÉ

Café: se le denomina al fruto proveniente del cafeto, posee un color rojo tinto cuando alcanza la madurez.

Cafeto: es un arbusto de 2 a 3 metros de altura, de ramas opuestas, largas, flexibles y muy delgadas; forma parte de la familia de las Rubiáceas, género coffea. De la cual actualmente en el mundo se explotan dos especies; la coffea Arabica y la coffea canephora, la especie Arabica es la más conocida y extendida en todo el mundo.

⁹ Revista; El Salvador tierra de café, Fundación Salvadoreña para investigaciones de café, PROCAFE. 2009

3. EL CULTIVO DEL CAFÉ EN EL SALVADOR.

La cosecha de café El Salvador se realiza entre los meses de octubre a marzo.¹⁰ Cortando el fruto a mano, cuando este tiene un color rojo tinto; en El Salvador el parque cafetalero se extiende en 229, 921 manzanas, que equivalen a 160,944 hectáreas, conformada por una población aproximadamente de 626.5 millones de cafetos, de las cuales el 100% esta cultivado bajo sombra de diversos variedades de árboles.

Las mayores explotaciones de café se encuentran a lo largo de la fosa central y de la cadena volcánica, que comprenden alturas que van desde los 500 metros hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar, y sus ubicaciones se encuentran distribuidas geográficamente en; la cordillera Alotepeque Metapan, La cordillera Nahuaterique, la cordillera Cacahuatique, La cordillera Tecapa Chinameca, cordillera el Bálsamo, cordillera Apaneca, Volcán Chinchontepuec; otras zonas importantes se encuentran en el volcán Chingo, Juacoran, Osicala y Perquin, La Palma en Chalatenango, Ilobasco y Corinto.

4. VARIEDADES DE CAFÉ EN EL SALVADOR.

Dentro de todo el parque cafetalero de el salvador se cultivan tres variedades de cafetos los cuales son:

El café Bourbon: cafeto de porte alto, con frutos rojos intenso, cultivado a una altura de 800 a 1200 mts, con aroma penetrante, cuerpo con bastante textura, sabor dulce achocolatado.

El café Pacas: cafeto de porte bajo compacto, cultivado a una altura de 500 a 1000 mts, con aroma suave, cuerpo con regular textura, sabor dulce no muy intenso.

El café Pacamara: cafeto de porte bajo con frutos grandes, cultivado a una altura de 900 a 1500 mts, con aroma pronunciado achocolatado, cuerpo con excelente textura, sabor achocolatado muy persistente.

¹⁰ Revista; El Salvador tierra de café, Fundación Salvadoreña para investigaciones de café, PROCAFE. 2009

C. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE FORMULACIÓN DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

1. PROYECTO.

Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema.¹¹

Por otra parte la definición de proyecto queda comprendida como un plan de inversión, que si se dispone y se asigna una determinada cantidad de insumos, se podrá producir un bien o servicio, con la única finalidad de satisfacer necesidades humanas o sociales.

De tal manera que siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá una necesidad humana de invertir, así de esta forma se perfilará la idea de producir un bien o servicio, que pueda resultar una ventaja competitiva para las empresas.

2. MARCO DE DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Para que exista un proyecto debe existir el deseo de hacer algo en el futuro, considerando que lo más importante en la técnica de formular proyectos es tener ideas de proyectos.

Los estudios de factibilidad comprenden instrumentos que están integrados al proceso de planificación, consiste en la toma de decisiones anticipadas de lo que debe ser hecho para alcanzar lo que se desea; para el contexto del desarrollo de la investigación se debe realizar el estudio de factibilidad que permita establecer:

- Que existe un mercado insatisfecho y que es viable introducir a ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo
- Demostrar que económicamente es rentable la realización.

¹¹ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 2.

D. ESTUDIO DE MERCADO.

En la formulación y evaluación de proyectos, la realización del estudio de mercado, constituye la base para los análisis técnicos, económicos y financieros; ya que mediante el estudio de mercado se determina las preferencias, gustos y tamaños de la población, generando así aspectos que inciden en todas las fases siguientes, ya sea en la ingeniería o en aspectos económicos.

1. OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

En un estudio de mercado hay objetivos que se buscan alcanzar, entre los cuales se mencionaran los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productores existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Detectar y reconocer la ventaja competitiva del producto dentro del mercado.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los productos o servicios a los usuarios.

Un estudio de mercado variará en tiempo, recursos y esfuerzos, para su realización, dependiendo de la naturaleza del producto y su mercado.

2. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales, las cuales, se detallan en los siguientes apartados:

2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta, es determinar o medir la cantidad y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o

servicio. La oferta al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda, es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación de una serie de factores, como la necesidad real que se tiene del bien o servicio.

2.3. ANÁLISIS DE PRECIOS.

En un estudio de mercado, el precio se entiende como la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, es el valor atribuido en el mercado a una cosa expresado en dinero.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, además hay que tener en cuenta que el precio también está influido por la cantidad que se compre.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de condiciones entre las cuales se mencionan los siguientes:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más un margen de ganancias.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país
- La reacción de la competencia.
- La estrategia del mercado.
- El control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica.

2.4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar.

Todas las empresas, en marcha o de iniciación deben entender que la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tiene los medios para hacer llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

E. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico es aquel que tiene por objeto prever la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área; Dicho estudio se integra en varios componentes que son descritos, cada uno, a continuación.

1. ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA.

El Estudio Técnico implica resolver preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo, cuánto y con qué producir lo que desea, por lo que el aspecto técnico tiene que ver con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Los elementos de este estudio son los siguientes.

- Determinación del tamaño de la planta del proyecto.
- Analizar y determinar la localización óptima del proyecto.
- Analizar la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.¹²

A continuación se detallan cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

¹² Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill interamericana, 2006 Pág.93

1.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

Definición.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica¹³.

Determinar el tamaño óptimo de la planta implica cuantificar la capacidad instalada normal y máxima de la misma.

- **Capacidad Real:** Son las producciones obtenidas en base a un programa de producción pueden ser mayores o menores que las programadas en un período y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso de la operación.
- **Capacidad normal:** Es la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, teniendo en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta¹⁴.

Otros factores de suma importancia que determinan el tamaño de una planta son los siguientes:

- ✓ **El tamaño del proyecto y la demanda:** es claro y necesario que la demanda sea mayor al tamaño que se propone del proyecto en cuestión; puesto que no tendría sentido si no cumple con este criterio, ya que no tendría sentido realizar una inversión de gran magnitud.
- ✓ **Los suministros e insumos:** Es necesario tomarlo en cuenta, debido a que se debe tener la cantidad de insumos necesarios así como la calidad de los mismos y de esta manera estar abastecidos para cuando se requieran.
- ✓ **La tecnología:** esto demanda el tener la tecnología adecuada para los respectivos procesos de producción en los que algunos son en una pequeña medida que otros, pero también influyen en cuanto a costos por inversiones necesarias.
- ✓ **Financiamiento:** es importante determinar los recursos disponibles para ejecutar el proyecto y de igual forma si los recursos financieros son insuficientes no será posible mantener el proyecto correspondiente, y es recomendable financiarlo para que pueda concretarse.
- ✓ **La organización:** se debe contar con el personal apropiado para utilizar la maquinaria de forma adecuada y el mantenimiento del mismo¹⁵.

¹³ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill interamericana, 2006.pag 92.

¹⁴ Balbino sebastian Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, Cuarta edición 2006, pag. 77

Todo lo anterior mencionado es parte importante de la determinación óptima de la planta para llevar un orden lógico en cada una de las operaciones necesarias.

1.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.

Uno de los aspectos importantes de un proyecto es la definición y selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas, para que todo funcione correctamente y de manera eficiente en cada proceso que se realice, con el objetivo de utilizar la menor inversión posible en ello.

Definición.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)¹⁶

Así mismo la localización de la planta puede implicar dos aspectos¹⁷:

- Macro localización.
- Micro localización.

La macro localización es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Los factores que toma en cuenta la macro localización se mencionan a continuación:

1. Costo de transporte de insumos y productos.
2. disponibilidad y costos de los insumos.
3. Mano de obra y políticas de descentralización.

Mientras que la micro localización estudia aspectos más particulares a los terrenos ya localizados en las zonas.

Factores de la micro localización:

1. Vías de acceso
2. Transporte de mano de obra
3. Energía eléctrica.
4. Agua, valor del terreno, calidad de mano de obra.

¹⁵ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill interamericana, 2006.pag 104.

¹⁶ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill interamericana, 2006.pag 107

¹⁷ Balbino sebastian Cañas, Manual para formulación, evaluación y ejecución de proyectos, Cuarta edición 2006, pag. 86.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Este procedimiento permite conocer el respectivo recorrido que se hará en la producción del producto que representará el proyecto.

Definición de proceso de producción.

- El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.¹⁸

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO POR GRÁFICAS Y DIAGRAMAS DE PROCESO.

Para presentar y analizar el proceso de producción, se utilizarán varias modalidades; siendo generalmente el más utilizado, el diagrama de flujos de procesos, que utiliza una simbología universalmente conocida y aceptada.

1.5. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

La distribución de la planta es un punto muy importante dentro del aspecto del proceso de producción pues es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, y a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Ésta posee sus propios objetivos y principios básicos los cuales son¹⁹:

- a) Integración total, ésta consiste en integrar en lo posible todos los aspectos que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- b) Mínima distancia de recorrido, al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- c) Utilización del espacio cúbico, aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.

¹⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos (México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.,2006), p. 110-111

¹⁹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos (México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.,2006), p. 117

- d) Seguridad y bienestar para el trabajador, éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- e) Flexibilidad, se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario Tipos de proceso y sus características²⁰.

Cualquiera que sea la manera en que está hecha una distribución en planta, afecta el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la comunicación del grupo y la moral de los empleados. La distribución esta determinada en gran medida por:

- a) El tipo de producto (ya sea un bien o un servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad)
- b) El tipo de proceso productivo (tecnología empleada y materiales que se requieren)

El volumen de producción (tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción).

1.6. ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.

Es muy importante y determinante se tenga una buena organización en la empresa para que el proyecto pueda efectuarse, de manera que permita una inversión adecuada, partiendo de la contratación del personal para el proceso de producción.

Es necesario saber cuánto es el personal que se dispondrá, el pago que se realizará, todo es conforme a la planificación que la empresa realice para generar resultados positivos a la hora de implantar el proyecto.

De igual forma es necesario tener presente el marco legal correspondiente a cada país.

Debido a que cada país o nación tiene sus prohibiciones y aquello que es permitido en función de los beneficios que trae consigo un proyecto, por lo que se debe considerar la legislación sanitaria sobre permisos que se requieran en cuanto a la presentación del producto entre otros.

²⁰ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos (México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.,2006), p. 107 - 108

1.7. PROCESO DE ELABORACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE.

Para la fabricación de café soluble se tienen dos métodos:

- Sistema Spray Dry o Deshidratado
- Sistema Freeze Dry o Liofilizado

El primero consiste en: La mezcla de café verde al igual que el café regular, la mezcla de café verde está en función del producto que se quiere obtener al final. Los cafés robustas tienen una mayor cantidad de componentes solubles y cafeína y una tendencia mejor que los arábicas en la disolución de las celdas.

El proceso es el siguiente

- Tueste.
- La molturación.
- La extracción.
- El secado.
- El aglomerado.
- El envasado.

En el sistema Freeze Dry un proceso que utiliza el frío y con el que se consiguen los mejores resultados en cuanto a sabor se refiere.

El sistema freeze dry se basa en la congelación a - 50°C del café líquido. Con los aportes de las calorías necesarias se provoca el fenómeno de la liofilización, que consiste en el paso del estado líquido a vapor, sin fundir el líquido previamente y conservando las pequeñas partículas sólidas de café obteniendo, gran parte de los aromas gracias a la prácticamente nula evaporación de estos durante el proceso.

A este café en polvo, obtenido por cualquiera de los dos procedimientos, únicamente bastará añadir agua para obtener de nuevo la infusión con todas las características de aroma y sabor perfectamente conservadas²¹.

²¹ www.infoagro.net/shared/docs/a5/ccafe1.pdf

F. ESTUDIO ECONÓMICO.

El estudio económico representará una etapa de la formulación del proyecto, comprendido por un análisis que permita ordenar de manera sistematizada la información de carácter monetario, siendo el estudio económico el instrumento que deberá proporcionar los detalles más relevantes en cuanto a los costos totales y la inversión inicial requerida para poder ejecutar el proyecto; información que dependerá mucho del estudio de mercado y estudio técnico etapas predecesoras consideradas de suma importancia para la formulación y evaluación del estudio de factibilidad.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.²²

El siguiente diagrama muestra de forma resumida las etapas para poder realizar un correcto análisis económico.²³

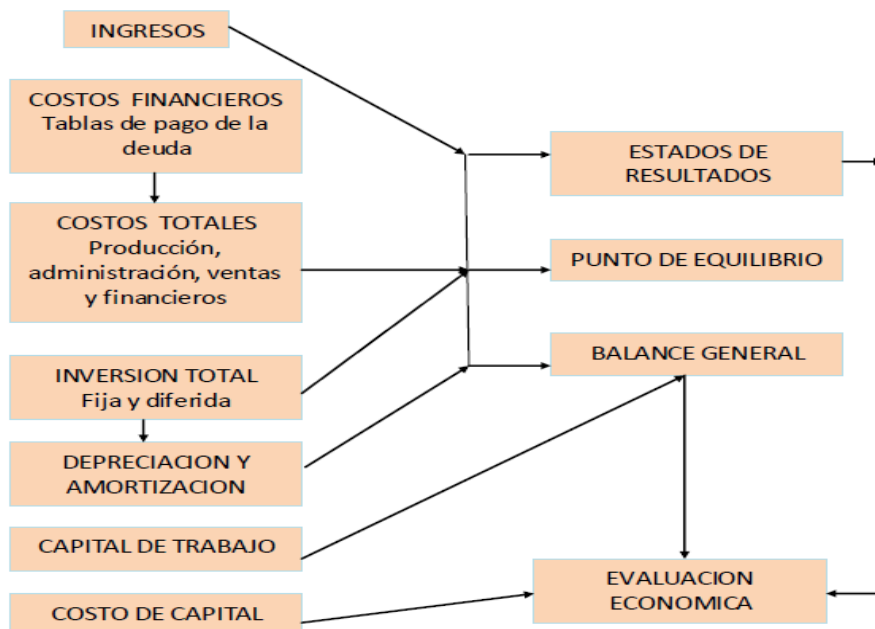


FIGURA 1.
ESTRUCTURACION DEL ANALISIS ECONOMICO

²² Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 168

²³ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 168

1. COSTOS DEL PROYECTO.

El término costo es utilizado para determinar todos aquellos recursos tanto de materias primas, tecnológicos y financieros en los que se incurre para poder llevar a cabo los procesos de producción o realizar una inversión; en otras palabras:

Costo es el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, el futuro o de forma virtual.²⁴

Los costos definidos para poder desarrollar el proyecto de inversión están comprendidos por:

Costos de producción: Son todos aquellos costos en los que se incurre para poder llevar a cabo los procesos de transformación de la materia prima a productos o bienes terminados, en otras palabras los costos de producción estarán comprendidos por todos aquellos elementos que estén directamente relacionados a la producción como lo es: la materia prima, la mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación.

Costos de administración: Este puede definirse de la siguiente manera, son los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa.²⁵

Es así como de esta forma se comprenderá que estos costos son todos aquellos desembolsos que una empresa realiza dentro del área administrativa, desembolsos provenientes de pagos a personal fuera del área operativa de la empresa.

Costos de ventas: Estos costos estarán definidos por todos aquellos desembolsos de efectivo en que la empresa incurriría para poder vender; pero esto no implica solo los costos por hacer llegar el producto al cliente final, si no todos aquellos costos que se realicen en investigaciones de mercado, publicidad y pago a personal de mercadotecnia.

Costos Financieros: entenderemos por costo financiero los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos para la adquisición de los activos y gastos de operación.²⁶

24 Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 168

25 Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 172

2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL.

La inversión inicial estará comprendida por aquel monto monetario, sobre el cual la empresa deberá realizar el desembolso para la adquisición de todos los activos tangibles e intangibles necesarios para poder llevar a cabo las operaciones requeridas que implican la realización de un nuevo proyecto dentro de la empresa.

Activos tangibles (activos fijos): Implican todos aquellos recursos físicos, bienes propiedad de la empresa como: terrenos, maquinaria, equipo de oficina, vehículos de transporte y herramientas. Todos estos activos también se les denominan activos fijos pues la empresa no puede desprenderse de ellos fácilmente.

Activos intangibles (activos diferidos): Incluye todos aquellos recursos como: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales, marcas comerciales, contratos de servicios, etc.

3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

Depreciación: Es la pérdida del valor que sufren los bienes o instalaciones por el uso, la acción del tiempo, la obsolescencia, la incosteabilidad de su operación o su agotamiento. (Art. 30 numeral 1 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, LISR.)

NIC-NIF: Depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a través de su vida útil. (NIC: 16.6),

Amortización: Esta representa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión²⁷, este cargo solo será aplicable para los activos fijos.

²⁶ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 173

²⁷ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 174.

4. CAPITAL DE TRABAJO.

En todo proyecto de inversión queda definido el capital de trabajo inicial, el cual se considera de suma importancia para iniciar y sostener las operaciones económicas del proyecto. Esto implicará cuantificar un efectivo mínimo y el financiamiento de las cuentas por cobrar, así también administrar una cantidad de inventarios apropiados para mantener la existencias de producto terminado y materia prima y que estas estén acorde con el tamaño del proyecto y las ventas proyectadas.

El capital de trabajo tenderá, posteriormente, a variar siguiendo la tendencia de la producción y ventas respectivas.

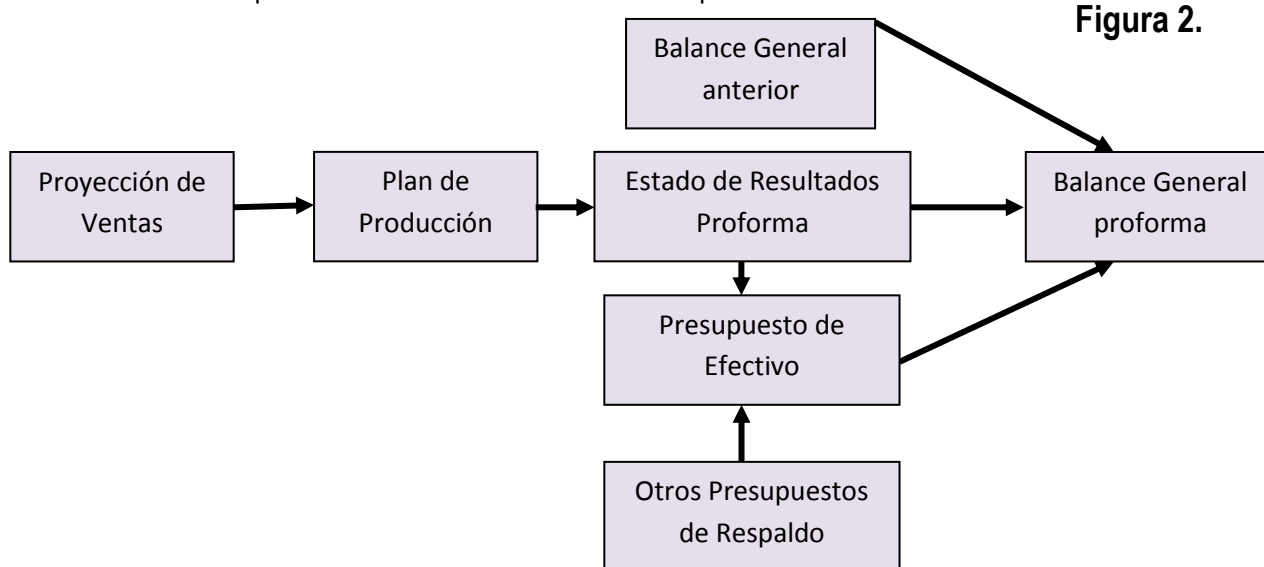
5. PRONÓSTICOS FINANCIEROS.

5.1. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

En tanto que la planificación de efectivo se centra en el pronóstico de flujos de efectivo, la planificación de utilidades se basa en los conceptos de acumulación para proyectar la utilidad y la posición general de la empresa.

Todos los métodos para calcular los estados financieros proforma se basan en la creencia de que las relaciones financieras reflejadas en los estados financieros pasados de la empresa no cambiarán en el siguiente periodo.

Estructura para elaborar los estados financieros proforma.²⁸



²⁸ Lawrence J. Gitman, Eliza Nuñez Ramos. Principios de administración Financiera, Decima Edición Educación, México 2003. Pág. 94

5.2. PRONÓSTICOS DE VENTAS.

Es la predicción de las ventas de la empresa, que tienen como prioridad determinar el nivel de las ventas real proyectadas por una empresa, este cálculo se realizará mediante datos de la demanda actual y futura, dentro de las características principales de la proyección de las ventas se tiene que esta pronosticará los posibles ingresos principales para la empresa y a la vez servirá de herramienta de control administrativa.

Si el pronóstico de ventas es elaborado con exactitud, los pasos posteriores a los pronósticos financieros serán mucho más confiables para la empresa, ya que; el pronóstico de ventas suministra los gastos para elaborar el presupuesto de producción, compras, gastos de ventas y gastos administrativos.

5.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.

El presupuesto de producción representa la conversión de los volúmenes de ventas planeados en volúmenes de producción físicas, es decir, que son estimaciones que se hallan estrechamente relacionados con el presupuesto de venta y los niveles de inventarios deseados,

Por otra parte el presupuesto de producción es el presupuesto de venta proyectado y ajustado al inventario.

5.3.1. ELEMENTOS DEL PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.

Son todos los aspectos que se involucran en los procesos de producción y que pueden estar tanto directamente relacionados como indirectamente; dentro de los que se mencionan:

5.3.2. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA.

El presupuesto de materia prima incluye aquellos materiales que pueden asignarse directamente al producto o productos, en cuanto a los materiales que no se identifican fácilmente se incluyen en los gastos de fabricación.

El presupuesto de materia prima se compone de los siguientes elementos:

- Presupuesto de necesidades de materia prima
- Niveles de inventario de materia prima
- Presupuesto de compras de materia prima
- Presupuesto de costo de materia prima

5.3.3. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.

El presupuesto de mano de obra comprende los estimados de las necesidades de mano de obra directa que se requiere para producir los tipos o cantidades de artículos o servicios planeados en el presupuesto de producción.

5.3.4. PRESUPUESTO DE CARGA FABRIL (CIF).

El presupuesto de carga fabril o también gastos de fabricación corresponde a los gastos de aquella parte total de fabricación no directamente identificables con productos o trabajos específicos.

Es decir los gastos de administración son estimados que de manera directa o indirectamente intervienen en toda la etapa del proceso de producción.

5.4. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA.

El presupuesto del costo de ventas proporciona el costo de las mercancías para un periodo determinado, por lo general, el presupuesto del costo de venta estará determinado por un año que se requiere para la proyección.

Los requerimientos para la elaboración del presupuesto de costo de ventas son:

- Presupuesto de producción
- Inventario inicial de producto terminado
- Inventario final de producto terminado

5.5. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACIÓN.

Los gastos de operación son todos aquellos desembolsos que la empresa realiza para poder realizar los procesos operativos del proyecto, como los son los aspectos administrativos y operaciones de ventas, dentro de estos gastos cabe mencionar los siguientes presupuestos.

5.5.1. PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA.

Se le consideran como estimados ó proyectados que se originan durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo. Es decir que es la proyección de gastos en los que se incurre desde la puesta del producto en la bodega hasta la entrega al cliente.

5.5.2. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Es el presupuesto que incluye aquellos gastos que se incluyen directamente de las funciones de dirección y control de las diversas actividades de la empresa, su naturaleza dependerá de la organización interna y del medio en que se desarrolle cada empresa en particular.

5.6. PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA.

El presupuesto de flujo de caja muestra la posición financiera estimada señalando los ingresos y egresos de fondos que se pronostica; también se denomina flujo de efectivo por que consolida las diversas transacciones relacionadas con la entrada de fondos monetarios (ventas al contado, recuperaciones de cartera, ingresos financieros.) con las salidas de fondos líquidos.

Los requerimientos para elaborar el flujo de caja son:

- Los ingresos de fondos: cobros de ventas a crédito, ventas al contado, realizaciones de activos, aportaciones de capital, etc.
- Los egresos de fondos: pagos por compra de materia prima, pagos por mano de obra, pagos por gastos de fabricación, desembolsos por gastos de operación, inversiones de capital, cancelación de dividendos, amortizaciones de crédito, etc.
- Saldo mínimo de caja estimado

- Saldo inicial de caja (balance general)
- Saldo final de caja

5.7. ESTADO DE RESULTADO PROFORMA.

El estado de resultados proyectado muestra la posición económica prevista de la compañía, es decir expresa los efectos de las operaciones de la empresa y su resultado final en un periodo dado, en forma de un beneficio o una pérdida, los resultados obtenidos mostrados en el estado de resultado proforma, permiten predecir el futuro comportamiento económico de la empresa.

Entre los requerimientos para la elaboración del estado de resultados proforma se tienen:

- El presupuesto de ventas
- El costo de ventas proyectado
- Los gastos de operación
- Ingreso gravable (ganancia después de impuestos)

5.8. BALANCE GENERAL PROFORMA.

El balance general proyectado es considerado como el estado financiero fundamental. Puesto que, este estado muestra en unidades monetarias, la situación financiera prevista de la empresa en una fecha determinada.

El objetivo del balance general proforma, es mostrar la naturaleza y magnitudes de los recursos económicos de la empresa, así como los derechos de los acreedores y el grado de participación de los dueños de la empresa en un futuro inmediato.

Requerimientos para la elaboración del balance general proforma:

- El balance general del ejercicio anterior
- Saldos finales de los presupuestos finales operativos y financieros
- Estado de resultado proforma
- La integración de saldos del balance general: saldos iniciales, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

6. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento es el conjunto de actividades cuyo objeto es la obtención de recursos para la adquisición de activos tangibles o intangibles.

Una empresa es financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas.²⁹

Las fuentes de financiamiento de una empresa pueden clasificarse como:

Financiamiento Ajeno: (fuentes externas). Proveedores, acreedores, préstamos bancarios, emisión de títulos valores, el financiamiento ajeno es la principal fuente de recursos para que una empresa pueda iniciar sus actividades económicas.

Financiamiento Propio: (fuentes internas): Llamamientos a incrementar el patrimonio, el financiamiento propio es la fuente interna para entidades que ya han estado operando.

G. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

La evaluación económica es la parte final de la formulación y evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar en qué medida invertir en un proyecto puede ser rentable para la empresa.

Este estará realizado por métodos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, constituyendo la herramienta que permita la toma de decisiones y determinar si la ejecución del proyecto representara una inversión rentable para toda entidad que quiera penetrar al mercado con un nuevo producto.

1. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO.

Los administradores siempre se enfrentan a oportunidades de ganar tasas de interés positivas sobre sus fondos, ya sea a través de la inversión en proyectos atractivos o en depósitos que rinden intereses; es por ello que el valor del dinero en el tiempo se basa en la creencia de que un dólar hoy posee más valor que un dólar que se recibirá en el futuro.

Los métodos para realizar una evaluación económica a través del valor del dinero en el tiempo son:

²⁹ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 186.

1.1. VALOR PRESENTE NETO (VPN).

Este se define como el valor monetario que resulta de restar de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.³⁰

El descuento determina el valor actual de dólares futuros a una tasa específica, la técnica de valor presente neto constituye una evaluación que considera montos futuros que fueron capitalizados a cierta tasa de interés llevados a un periodo inicial de la inversión; el descuento de los valores capitalizados determina el valor presente de un monto futuro, asumiendo una oportunidad de ganar dinero base a un rendimiento sobre el dinero.

Consideraciones que se deben tomar en cuenta sobre el valor presente:

- Cuanto mayor sea la tasa de interés, menor es el valor presente.
- Cuanto mayor sea el periodo de evaluación del proyecto, menor será el valor presente.
- Si el valor presente es mayor o igual a cero, el proyecto es aceptado.
- Si el valor presente es menor a cero el proyecto se rechaza.

1.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).

Es la tasa de descuento por el cual el VPN es igual a cero; Esta es la técnica de evaluación económica en la que se igualara la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.³¹

En general la TIR se calcula considerando toda la vida útil del proyecto, sin embargo por razones de orden práctico y para los fines de las evaluaciones a realizar, se trabaja únicamente con un máximo de 10 años; Finalmente, en cuanto a la conveniencia de realizar la inversión, debe señalarse que la decisión será favorable cuando la tasa interna de retorno TIR sea mayor que la tasa de interés del mercado, es decir, cuando el uso de los recursos en inversiones alternativas rinde menos que si se les invierte en el proyecto.

³⁰ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 221.

³¹ Gabriel Baca Urbina; Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill Interamericana, 2006 pág. 224.

H. CONCLUSIONES

En conclusión el capítulo uno define el marco correspondiente a los aspectos principales de un estudio de factibilidad técnico – económico, el cual comprende el análisis y estudio del área de mercado, la viabilidad tecnológica para el proyecto, y los aspectos económicos a tenerse en cuenta para la ejecución del estudio.

Se concluye que el desarrollo del marco teórico es la referencia para continuar con la investigación, pues en base a la teoría reflejada en este capítulo uno, esta comprenderá la herramienta que facilitará la elaboración de un diagnóstico, y por consiguiente el diseño de la propuesta final para la creación de un nuevo producto.

Para el capítulo II, es un insumo necesario, ya que se tomarán los conceptos teóricos que se llevarán a la práctica en la investigación de campo, y que determinarán el diagnóstico situacional del objeto en estudio.

Posteriormente para el capítulo III, se tomarán en cuenta todos aquellos aspectos teóricos de suma relevancia que facilitarán el diseño de la propuesta del estudio de factibilidad técnico – económico para la creación y comercialización de un nuevo producto “café soluble”

CAPÍTULO DOS

DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CAFÉ SOLUBLE Y LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL. QUE FACILITE LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO, “CAFÉ SOLUBLE”, EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. IMPORTANCIA.

El Presente Capítulo, da a conocer los datos obtenidos de la investigación de campo, que se efectuó en el Municipio de Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad. Facilitando, la elaboración de un diagnóstico para la producción y comercialización de un nuevo café soluble.

La investigación, tuvo la finalidad de obtener la opinión de los potenciales consumidores finales, y tiendas locales que comercializan café soluble, todo esto con el propósito de conocer los atributos y características que determinan los gustos y preferencias del consumidor final.

Con la información proporcionada por cada uno de estos elementos se puede determinar la situación del mercado de café soluble en el Municipio de Antigua Cuscatlán, y también el ámbito en el que se encuentra la Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria El Espino De R. L.

B. GENERAL.

Elaborar un diagnóstico General sobre la situación del mercado de café soluble, que identifique los gustos y preferencias de los consumidores en el municipio de antiguo Cuscatlán, a través de un proceso de investigación que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del proyecto.

C. ESPECÍFICOS.

1. Elaborar un análisis en el Municipio de Antiguo Cuscatlán, que permita conocer la aceptación del mercado de café soluble.
2. Conocer la preferencia de los consumidores finales hacia las marcas ya posicionadas dentro del mercado en el Municipio de Antiguo Cuscatlán, que contribuirá al desarrollo de estrategias competitivas.
3. Identificar los lugares en los que compran su café soluble los pobladores de dicho municipio, con el fin de ofrecer canales de distribución competitivos como estrategia de mercadeo.
4. Efectuar un diagnóstico que permita identificar los factores internos y externos de La Cooperativa El Espino de RL. que contribuirá a la realización de un análisis FODA.
5. Diseñar un análisis FODA, para establecer estrategias, ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, que permitan desarrollar el estudio de Factibilidad Técnico – Económico.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Los métodos y técnicas que se emplearon para realizar la investigación de campo, fueron los del método científico, dado que se estudian los problemas de manera lógica y sistemática, utilizando como herramientas la encuesta, la entrevista y la observación directa, con la finalidad de analizar el comportamiento de los consumidores finales y tiendas locales del Municipio Antiguo Cuscatlán, en cuanto a los factores que se consideran de suma importancia dentro de sus preferencias y gustos al consumo de café soluble, todo esto con el propósito que la información obtenida sea de suma importancia para la elaboración del proyecto.

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método que se utilizó para realizar la presente investigación es el método científico, específicamente el **método deductivo**, ya que es un modelo de razonamiento que aborda un problema partiendo de lo general a lo particular a través de la investigación de campo, que tuvo lugar en el Municipio de Antigua Cuscatlán, se obtuvo información objetiva del mercado en el que se pretende incursionar, esto facilitó la realización de un diagnóstico tanto del mercado como de la situación actual de la Cooperativa El Espino de RL, permitiendo conocer el entorno tanto interno como externo del sujeto en estudio, y así esto ayudará a realizar una propuesta que implique consigo la generación de estrategias que permitan la producción y comercialización del nuevo café soluble, y que estas estrategias lleven consigo una ventaja competitiva para la Cooperativa.

B. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El desarrollo de la investigación fue de tipo explicativo el cual permitió establecer relación entre variables y conceptos; permitiendo explicar las razones por las cuales ocurre el fenómeno investigado. Se requiere un conocimiento de la teoría, métodos y técnicas de investigación, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos y relaciones que se consideran básicos para comprender los objetivos y procesos.

Dentro de la investigación científica a nivel explicativo se dan dos elementos:

Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse es el fenómeno que requiere la pregunta que ha de explicarse.

Lo que se explica: se deduce a (modo de una secuencia hipotética deductiva) la explicación es siempre una deducción de una teoría que contienen afirmaciones de hechos particulares.

C. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la investigación el tipo de diseño que se desarrolló es no experimental, este se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego proceder a su respectivo análisis, esto ayudo a determinar la situación actual de la Cooperativa El Espino de RL y el desarrollo del estudio de mercado.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La investigación se llevó a cabo a través de un proceso de recolección de información de campo; las fuentes de recopilación de información que se utilizaron serán las fuentes primarias o de primera mano y las fuentes secundarias o bibliográficas, y se describen cada una a continuación:

1. FUENTES PRIMARIAS.

Las fuentes primarias están constituidas por todos los individuos de los cuales se obtuvo la información de primera mano, para la investigación, se recolectó la información a través de:

- a. Entrevista que se realizó al presidente de Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino De R. L. el **Sr. JOSÉ ELÍAS ESCALANTE**.
- b. Encuestas que se realizaron a los habitantes, y comerciantes de tiendas locales del Municipio de Antiguo Cuscatlán, Depto. De La Libertad.
- c. Observación directa, se realizaron visitas a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino De R. L.

2. FUENTES SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias o de segunda mano, son todas aquellas referencias teóricas aplicadas al contexto del estudio, libros, documentos, revistas internet, periódicos; toda información relevante que esté directamente relacionada al propósito de la investigación cuya finalidad es de proporcionarle un contexto teórico.

E. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que facilitaron la recolección de información de primera mano al objeto de estudio, fueron las siguientes:

1. LA ENCUESTA.

Esta técnica se desarrolló mediante un cuestionario estructurado. Estuvo dirigida a los propietarios ó encargados de las tiendas locales dedicadas a la comercialización al detalle de café soluble, Y También se estructuro una encuesta dirigida a los habitantes del Municipio de Antiguo Cuscatlán, con la finalidad de conocer la situación del mercado actual.

2. LA ENTREVISTA.

Esta técnica se desarrolló para obtener información clara y directa, a fin de poder realizar un diagnostico de la situación de La Cooperativa, la entrevista fue dirigida al Presidente de la Cooperativa El Espino y demás miembros de su junta directiva.

a. José Elías Escalante (Presidente de La Cooperativa)

b. Francisco Adrian Amaya Velázquez (Vocal)

3. OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta técnica consistió en visitar la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino De R. L. realizando observaciones precisas y confiables, mediante la presencia física del grupo investigador, utilizando como apoyo recurso audiovisual.

F. INSTRUMENTOS.

Los instrumentos que se utilizaron para la elaboración de la investigación de campo son los siguientes:

1. EL CUESTIONARIO.

Para obtener información más sustentable se elaboraron dos cuestionarios: uno estuvo dirigido a los habitantes de Antigua Cuscatlán, catalogados como el consumidor final de café soluble, y otro dirigido a los propietarios ó encargados de tiendas locales, definidos como comerciantes detallistas de café soluble.

2. LA GUÍA DE PREGUNTAS.

Esta técnica se desarrolló para obtener información clara y directa dirigida al Presidente y demás miembros de junta directiva de la Cooperativa el Espino con el objetivo de conocer la situación actual de la Cooperativa.

Así mismo con la observación realizada se podrá recopilar datos necesarios para el desarrollo de la investigación y la propuesta a establecer.

G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

La investigación está conformada por dos universos; los consumidores finales y las tiendas locales, considerando el universo dentro El municipio de Antigua Cuscatlán debido a que la Cooperativa el Espino se encuentra ubicado en dicho Municipio.

Por lo tanto los universos para llevar a cabo la siguiente investigación estará dado por:

- a) Consumidores finales**
- b) Tiendas locales**

1. UNIVERSO DE CONSUMIDORES FINALES.

El primer universo se determinó por el número de habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán, que según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos la población de ciudad de Antigua Cuscatlán asciende a 33,767 habitantes, considerando a cada familia que habita dentro del municipio como posibles consumidores natos de café soluble.

El tamaño de la población es válido para la nueva cifra de habitantes: 33,767, reportada por el Censo Poblacional de 2007. La muestra de la población comprendió a los habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán mayores de 18 años de edad, a quienes se les entrevistó de forma individual a lo largo del territorio, con el objeto de recolectar información respecto a sus hábitos de consumo del café.

2. UNIVERSO DE TIENDAS LOCALES.

El segundo universo está constituido por 2,500 tiendas locales que comercializan al detalle el café soluble, todas estas tiendas son consideradas legalmente ya que cuentan con el permiso legal establecido por dicha Municipalidad.

Este canal de ventas al detalle es muy popular en El Salvador y se encuentra en cualquier lugar. Las tiendas compiten por el mercado local y constituyen un canal muy importante para ofrecer café al consumidor; sin embargo, es un medio no bien conocido en el mundo institucional del café; Es necesario aclarar que el sondeo respondió a un modelo estadístico y la información obtenida fue a través de Encuestas a los negocios que tuvieran la buena disposición de proporcionar los datos solicitados.

H. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para poder determinar los tamaños de las muestras, se hizo uso de la fórmula estadística de población finita, y se procede a ser aplicada de la siguiente manera:

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

Z= Nivel de confianza. -----95%

p= Probabilidad de éxito. -----50%

q= Probabilidad de fracaso. -----50%

e = Error Muestral. -----10%

N = Universo

n = muestra

En donde:

Z= Es el nivel de confianza es de 95%, debido a que los elementos muestrales no presenten diferencias significativas respecto a la población en estudio equivalente a 1.95 desviaciones estándares en dicha población.

p= Probabilidad esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación. 50%

q= Probabilidad esperada de respuesta desfavorable por diferencia respecto a "p" dado que $p + q$ es igual a 1, entonces q es igual al 50%

e= Error muestral estimado del 10 % que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

N= Total de la población para el estudio.

**1. DATOS CONOCIDOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA
CORRESPONDIENTE A LOS CONSUMIDORES FINALES DE CAFÉ SOLUBLE, HABITANTES
DE ANTIGUO CUSCATLÁN.**

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó de acuerdo a la población proyectada para 2007, la cual se estimaba en 33,767 habitantes del Municipio Antigua Cuscatlán, por lo tanto el cálculo de la muestra queda determinado de la siguiente manera:

CALCULO DE LA MUESTRA PARA LOS HABITANTES

$$N = 33,767 \quad \text{Habitantes}$$

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

$$n = \frac{(1.95)^2 (33,767) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (33,767-1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{32,099.75}{338.61}$$

$$n = 94.79 \quad \equiv \quad 95 \text{ personas}$$

Tamaño de la muestra para poder llevar a cabo la investigación de campo queda determinado por un total de 95 habitantes del Municipio de Antigua Cuscatlán.

2. DATOS CONOCIDOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CORRESPONDIENTE A TIENDAS LOCALES DE ANTIGUO CUSCATLÁN.

Para complementar la investigación de campo se incorporó al estudio un universo adicional focalizado en la población de tiendas locales del Municipio de Antigua Cuscatlán estimada en 2,500 tiendas, dedicadas al comercio de café soluble al detalle.

Por lo tanto el cálculo de la muestra de tiendas locales se define de la siguiente manera:

CALCULO DE LA MUESTRA PARA TIENDAS LOCALES.

N = 2,500 Tiendas

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

$$n = \frac{(1.95)^2 (2,500) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (2,500-1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2,376.56}{25.94}$$

$$n = 91.61 \quad \equiv \quad 92 \text{ Tiendas}$$

Tamaño de la segunda muestra queda determinada por un total de 92 Tiendas locales considerados pequeños negocios de ventas al detalle.

I. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La información obtenida mediante los cuestionarios dirigidos a los consumidores finales ó habitantes del Municipio de Antigua Cuscatlán, y a los propietarios ó encargados de tiendas locales de dicho municipio, se ordenó y se presentó de manera sistemática; ubicando la pregunta, el objetivo, luego los cuadros estadísticos que contiene las alternativas, la frecuencia relativa y el porcentaje con su respectivo gráfico, finalmente se agrega el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, dichos resultados se consideran los recursos necesarios para el diagnostico del mercado.

III. DESCRIPCIÓN INTEGRAL DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO DE CAFÉ SOLUBLE, EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN DEPTO. DE LA LIBERTAD.

A. ASPECTOS DEL MERCADO.

La investigación de campo realizada dentro del Municipio de Antigua Cuscatlán Depto. de La Libertad, sirvió para conocer cuál es la situación actual de los consumidores de café soluble en dicha localidad. En base al estudio, podemos determinar cuáles son los gustos y preferencias de las personas, en cuanto al producto, el precio, la plaza, y las promociones.

Es así que por medio de esta investigación se destacan todos los aspectos más generales, en cuanto a la comercialización del café soluble, por lo tanto se debe de considerar todas las ventajas y los posibles riesgos que implican el llevar a cabo dicho proyecto.

1. CONSUMIDOR Y DEMANDA DEL MERCADO.

Con base en las encuestas realizadas a los habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán, y comerciantes de tiendas locales del mismo municipio se puede afirmar que el mercado de café soluble tiene una sólida demanda en cuanto al consumo de café soluble, de los resultados obtenidos, de la encuesta realizada a habitantes del municipio el **84%** de las personas si consumen café soluble (**ver anexo 1, gráfico n° 7**), y para los comerciantes de tiendas locales, el **100%** manifestaron que venden actualmente café soluble, (**ver anexo 2, pregunta n° 1**), Lo que indica que existe un mercado real y potencial, para la colocación al mercado del nuevo café soluble, de esta manera se espera obtener la preferencia del consumidor generando estrategias de marketing que vayan dirigidas hacia la adquisición del producto. (**Ver anexo n° 1, pregunta 12**) el **87%** de la población tiene interés en un nuevo producto, y el **86%** de la tiendas están interesadas en comercializar un nuevo producto (**ver anexo 2, pregunta n° 14**).

2. COMPETENCIA DEL MERCADO.

Corresponde en este punto describir quienes ó cuales son aquellas marcas que tienen mayor participación dentro del mercado de café soluble en el Municipio de Antigua Cuscatlán Depto. de La Libertad. Estos criterios sirven para saber a quién se enfrenta en el mercado, y también para determinar futuras estrategias de mercado.

Para el caso de los consumidores finales del Municipio, se determina que las marcas más representativas de café soluble dentro del mercado son las marcas Nescafé listo, Musun, y Coscafé (**ver anexo 1, pregunta 2, encuesta dirigida al consumidor final**), de igual manera para las tiendas locales las marcas de café que se encuentran más posicionadas dentro del mercado son: Nescafé listo, café Musun, Coscafé, (**ver anexo 2, pregunta nº 2**), por lo tanto estas son las marcas de café soluble mas posicionadas para los consumidores del Municipio de Antigua Cuscatlán, implicara que el lanzamiento de una nueva marca de café soluble deberá realizarse bajo un plan estratégico de comercialización, que fortalezca la nueva marca de café, ante la competencia.

3. PRECIO DEL PRODUCTO.

El precio en algunos casos, es el factor determinante para inducir la compra, para el caso de los habitantes del Municipio de Antigua Cuscatlán el precio no lo es, pues en cierta medida debido a la tecnología utilizada para producir café soluble, esta modalidad de café se maneja de una manera más cara que otras modalidades de café, según resultados obtenidos en la investigación, para los habitantes, el actual precio que pagan por su café soluble es considerado, bajo los estándares de un precio justo, (**ver anexo 1, pregunta 7, encuesta dirigida a consumidores finales**), ya que al momento que el consumidor decide comprar su café se declina por el sabor de este, y no tanto por su precio, (**ver anexo 1, pregunta 4, encuesta dirigida al consumidor final**), al contrario para los comerciantes de café al detalle (tiendas locales), la característica más importante para realizar las compras a sus proveedores es determinada por el precio del café, (**ver anexo 2, pregunta 3, encuesta dirigida a tiendas locales**), y actualmente consideran el precio que pagan por su café como alto (**ver anexo 2, pregunta 9, encuesta dirigida a tiendas locales**), esto podemos analizarlo como el factor ganancia que los comerciantes esperan obtener por la venta de las actuales marcas de café soluble, denotando una insatisfacción en los márgenes de ganancia que

ellos esperan, por lo tanto, será necesario buscar medidas estratégicas para disminuir los precios, y que estos beneficien a todos los involucrados en esta operación comercial.

4. PLAZA DE COMERCIALIZACIÓN.

Establecer el medio por el cual le resulte más conveniente al comerciante de café soluble adquirir el producto, es importante ya que gran parte de la movilidad que tenga este producto se debe a la forma como los proveedores ofrecen la mercadería a los comerciantes. En esta medida la cooperativa debe establecer puntos estratégicos de distribución y comercialización de la nueva marca de café soluble, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el Municipio de Antigua Cuscatlán, los habitantes de dicho Municipio prefieren realizar sus compras en las tiendas, y supermercados, **(ver anexo 1, pregunta 8, cuestionario dirigido a consumidores finales)**. Considerando el factor por lo que prefieren dichos lugares para realizar sus compras el fácil acceso hacia dichas plazas de ventas, **(ver anexo 1, pregunta 9, cuestionario dirigido a consumidores finales)**, en cuantos a los comerciantes (tiendas locales) la plaza donde prefieren comprar su café soluble es en agencias mayoristas, **(ver anexo 2, pregunta 8, cuestionario dirigido a tiendas locales)**.

Así de esta manera es necesario tener presente estos datos, pues es importante la relación que debe generarse, tanto con el consumidor final, como el comerciante de tiendas, de manera que estos tengan la confianza de solicitar el nuevo producto, y para eso se debe enfocar en generar estrategias de comercialización, en el cual se utilicen los canales de distribución eficientemente.

Los canales de distribución utilizados en el mercado de café soluble quedan representados de la siguiente manera:



5. PROMOCIÓN.

5.1. PUBLICIDAD.

Para lanzar un nuevo producto al mercado es muy importante considerar los medios a través de los cuales se va a promocionar, ya que de acuerdo a la publicidad que este tenga, a si se posicionará en el mercado. Los comerciantes de café soluble, al igual que los consumidores finales, consideran que la televisión es el medio tradicional más influyente en el mundo del marketing; a la vez es el medio más efectivo para atraer mayor número de clientes. **(Ver anexo 1, pregunta 10, cuestionario dirigido a consumidores finales)**, y también **(Ver anexo 2 pregunta 11, cuestionario dirigido a tiendas locales)**.

Por lo tanto debe de ser considerado como el medio de comunicación de mayor prioridad para realizar estrategias publicitarias de lanzamiento de la nueva marca, pero esto también implica la representación que puede llegar a tener en el futuro, para la Cooperativa en reducción de sus gastos de venta, por lo que debe considerar los medios relativamente más económicos como: periódicos y la radio.

5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS.

También es importante en la publicidad del nuevo café soluble, dar a conocer a los comerciantes Las garantías y promociones que se ofrecen en la adquisición del nuevo producto, tanto para consumidores finales como para comerciantes de tiendas locales.

Por lo tanto el plan de comercialización para la nueva marca de café soluble, debe incluir estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la empresa, que aumente su participación en el mercado, y facilite la aceptación y preferencia de sus productos; ofreciendo garantía y promociones como: cambio por averías, rebaja de precios, café con producto adicional, etc. **(ver anexo 1, pregunta 11, cuestionario dirigido a consumidores finales)**. Todo esto con la finalidad que pueda llegar a representar un incentivo para el comerciante, beneficiándolo ya que se le estaría respondiendo por los daños que pueda llegar a presentar el producto.

Basándose en el dato de que los comerciantes algunos reciben rebajas de precios, y otros no reciben ninguna promoción, **(ver anexo 2, pregunta 7, cuestionario dirigido a tiendas locales)**, la Cooperativa debe tomar en consideración estas respuestas, lo que permita realizar planes estratégicos promocionales, con el objetivo de incentivar a comprar la marca que se distribuirá, además para que exista una aceptación de la nueva marca de café soluble.

IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL. MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLAN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. ASPECTOS GENERALES DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL.

La Segunda fase del diagnóstico competitivo consiste en determinar el impacto que produce la actividad cafetalera dentro del ámbito general del sujeto en estudio. En esta sección se analiza la importancia de esta actividad a través de cuatro indicadores: Aspectos generales de la Cooperativa, Filosofía Institucional, Recursos disponibles para la producción, y un análisis FODA

1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino De R. L.

2. UBICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN.

Lotes 1 y 2 de la Lotificación Hacienda Belén, Jurisdicción de San Juan Opíco, Departamento de La Libertad, El Salvador.

3. DOMICILIO LEGAL (Oficinas de la Cooperativa).

Finca El Espino, Antiguo Cuscatlán, Departamento La Libertad.

4. ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL A QUE SE DEDICA Y SU CLASIFICACIÓN.

La principal actividad económica que desarrolla la Cooperativa El Espino es agroindustrial; debido a que realiza procesos industriales a toda su actividad productiva que son de origen agrícola (cultivo de café).

De esta manera la actividad económica principal se divide en tres fases que se mencionan a continuación:

4.1. FASE AGRÍCOLA.

- **CAFICULTORES:** Es donde arranca todo el proceso, siendo los responsables de la generación del producto (cultivo del café).

4.2. FASE DE PROCESAMIENTO.

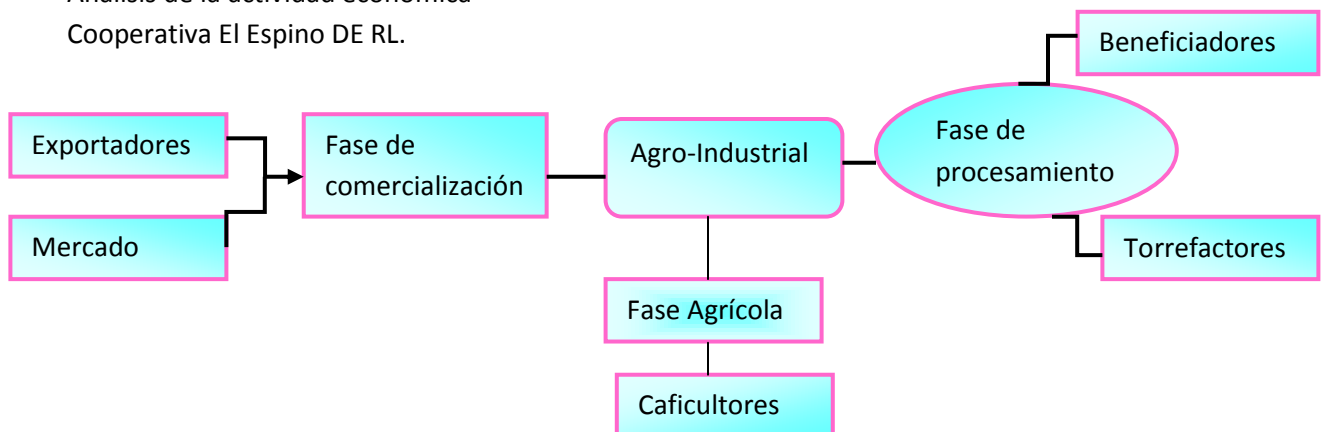
- **BENEFICIADORES / EXPORTADORES:** Se Realiza la transformación del café uva, verde, pepena o pergamino a oro, y a la vez comercializa el producto con el exterior. Estos son los participantes que prevalecen en el proceso de mercadeo del café, al obtener la mayor parte de la producción, proveniente en mayor proporción de los productores.
- **TORREFACTORES:** La Cooperativa El Espino de RL. También se encarga de procesar el café para el consumo a nivel interno, el cual empacan en presentaciones de una libra y es comercializado en la modalidad de café tostado molido. Todo el café procesado se queda a ser comercializado a nivel nacional.

4.3. FASE DE COMERCIALIZACIÓN.

La producción de café se destina, casi en su totalidad, a la exportación, siendo práctica de la actividad, dejar el café de más baja calidad para la agroindustria local y por ende para el consumo interno.

Esquema N° 3.

Análisis de la actividad económica
Cooperativa El Espino DE RL.



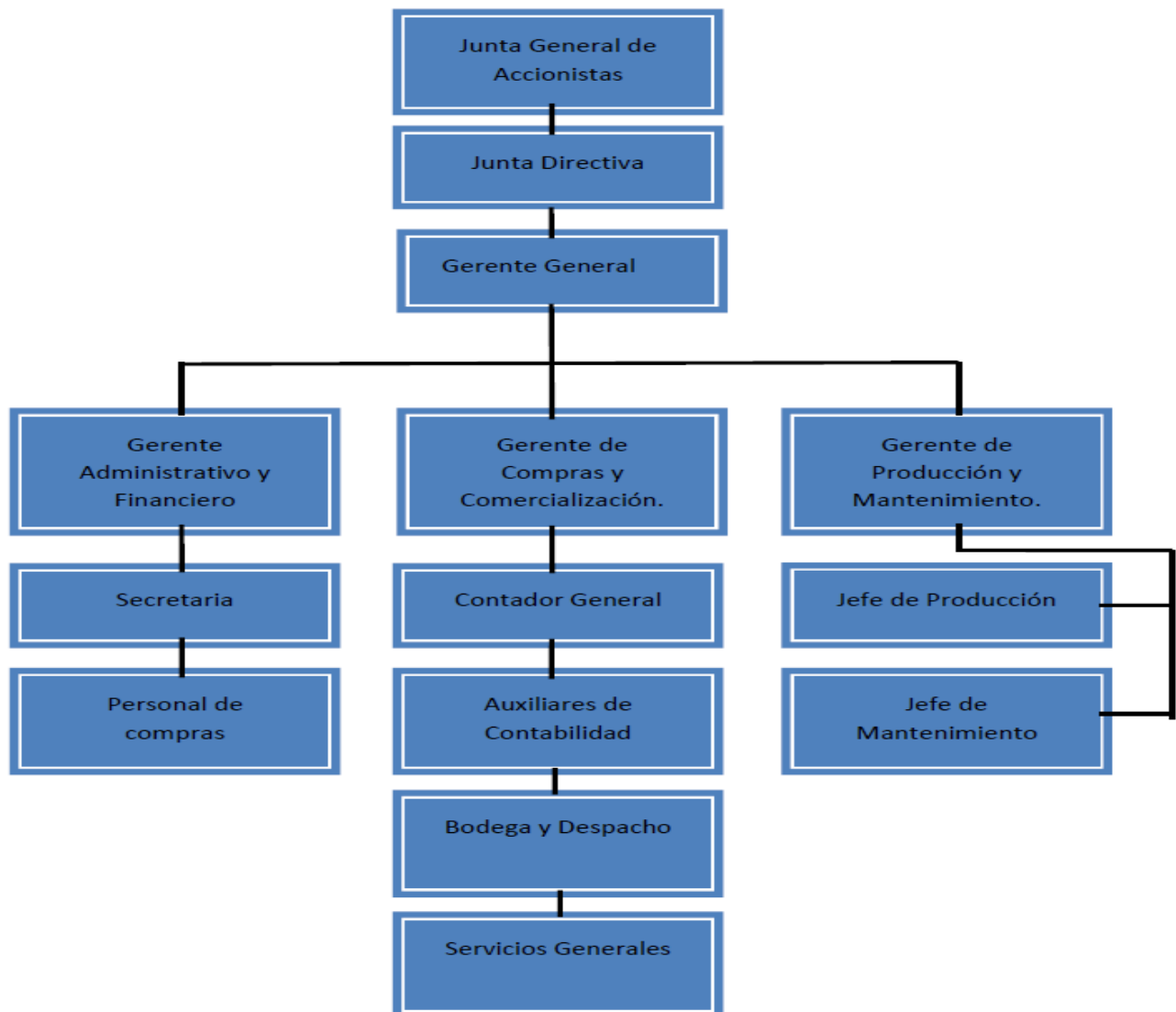
B. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL.

1. ORGANIZACIÓN.

La Cooperativa tiene una estructura orgánica sencilla, la cual está sujeta a cambios constantes debido a la diversificación de productos y servicios que ha venido experimentando en los últimos años.

La estructura organizacional de La Cooperativa El Espino de RL está representada de la siguiente manera:

Esquema N°.4



2. MISIÓN Y VISIÓN.

2.1. MISIÓN.

Mantener y mejorar el cultivo de café, con las variedades ya existentes como: Borbón y pacas, además tecnificar el proceso productivo y la conservación de los recursos para lograr una producción de café ORGANICO certificado por la Organización internacional del cafe, como café especial y que supere los costos operativos, que sea una generación de riquezas para beneficiar a los asociados en lo económico, social y buscar la manera de proveer al asociado una vivienda digna.

2.2. VISIÓN.

Hacer realidad las proyecciones con una participación activa de todos los asociados en las diferentes actividades que desarrolla la cooperativa, para lograr un mejor nivel de vida de estos y su grupo familiar, mediante el trabajo, cooperación y solidaridad. También debe buscar los medios necesarios para que sus miembros sean capacitados y así lograr un mejor nivel de cultura.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

La Cooperativa El Espino cuenta únicamente con dos productos, que le generan la mayor parte de los ingresos, que son el café en sus dos presentaciones: café orgánico y café Borbón ambos tipos de café son llevados al mercado en su modalidad de café tostado y molido; En su proceso de transformación, el café recorre diferentes fases antes de llegar al consumidor. En primer lugar,

comprende las actividades agrícolas que se realizan en las fincas, incluyendo la recolección de la cosecha; posteriormente sigue el beneficiado y secado del café. De esta última actividad, ya sea que se realice con máquina o al sol, resulta el denominado café pergamino, que es el producto final de esta fase productiva.

La última etapa, que es la trilla del café pergamino, se realiza al momento de iniciar la exportación. Con el proceso de trilla se obtiene el café oro fino, este es el que se exporta a los mercados internacionales.

El café oro fino se destina principalmente para la exportación. Por otro lado, una pequeña parte de la producción nacional es orientada al consumo interno, la cual sigue las etapas finales del proceso productivo de la cadena: tostado, molido y empaçado.

Teniendo presente los recursos con los que cuenta la Cooperativa y como principal producción es el café molido, Café El Espino es un café de altura que contiene las propiedades para lanzarse en un mercado muy competitivo en este sector.

3.2. BASE PRODUCTIVA NACIONAL.

Según datos del Consejo Salvadoreño del Café³², en El Salvador existen alrededor de 23,400 productores de café distribuidos en las diferentes zonas cafetaleras del país y se han caracterizado de acuerdo a la tenencia de la tierra en pequeños, medianos y grandes productores.

Los pequeños productores son los que poseen hasta 17.5 hectáreas cultivadas de café, los que representan alrededor del 87% del total de productores; éstos aportan el 21% de la producción nacional, con una producción promedio de 12.24 quintales oro por hectárea.

También se encuentran funcionando en nuestro país entre 80 y 100 beneficios con una capacidad instalada individual que oscila entre 5,000 y 220,000 quintales oro.

³² <http://www.consejocafe.org.sv/docs/cultivo%20del%20cafe%20espanol.pdf>

En el Cuadro N°1.

Se presenta la distribución por departamento de los beneficios de café en El Salvador, haciendo referencia a su capacidad instalada³³.

DEPARTAMENTO	Nº DE BENEFICIOS	CAPACIDAD INSTALADA (QQ)
SANTA ANA	20	1,295,000
AHUACHAPAN	19	812,000
SONSONATE	13	450,000
LA LIBERTAD	32	591,500
CHALATENANGO	1	5,000
SAN MIGUEL	9	550,000
USULUTAN	5	168,000
LA PAZ	1	20,000

FUENTE: CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ.

Se debe considerar que en el mercado existen numerosas empresas pequeñas e iniciativas individuales que tuestan y venden café sin estar registradas como tales, lo que dificulta estimar los volúmenes de café tostado y de venta.

Según los datos del Consejo Salvadoreño del café; Entre las empresas torrefactoras nacionales más reconocidas en el mercado están:

1. Quality Grains S.A. de C.V.
2. Planta de Torrefacción de Café S.A. de C.V (Plantosa).
3. Comercial Exportadora S.A. de C.V. (COEX).
4. Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.
5. Cooperativa de Cafetaleros de San José de La Majada de R.L.
6. Sociedad Cooperativa Cuzcachapa de R.L.

3.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

El mercado meta actual está constituido por todo el mercado local del país, al cual la Cooperativa ha destinado aproximadamente un 21.8% de su recolección posteriormente al mercado local, siendo el 78.2% restante para el mercado de exportación del café en modalidad de café oro; los Países a los cuales se exporta café son Alemania, Japón, Italia, EEUU.

³³ www.consejocafe.org.sv/docs/cultivo%20del%20cafe%20espanol.pdf

Distribuye a nivel regional su café en modalidad de tostado molido, bajo el distintivo mercantil de café molido el Espino, parte de su cosecha de 2,750 quintales en promedio

3.4. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS NACIONALES TORREFACTORAS DE CAFÉ.

En cuanto a la competencia dentro de este mercado del café soluble, El mayor volumen de café procesado nacionalmente corresponde a tres empresas: PLANTOSA, Quality Grains y COEX, que procesan diferentes calidades de café para diversos mercados.

- **QUALITY GRAINS**

Esta empresa está ubicada en el kilómetro 12 ½, carretera Autopista a Comalapa, San Marcos, San Salvador. Comercializa sus productos en el país y exporta a Centroamérica y Europa bajo las siguientes marcas: Riko Café, DonKafé, Gold Export, Silver Export y Silver Espresso. Sus formas de venta son café tostado en grano y tostado-molido.

De las marcas referidas la más vendida es el Riko Café, continúan en su orden: Gold Sport, Silver Sport, DonKafe y D'Coffee (extra gourmet).

La cantidad de café que Quality Grains procesa en un año es de aproximadamente entre 15 y 22 mil quintales oro de café, que son utilizados para suplir las necesidades de consumo interno.

También presta servicio de maquila y envasado a otras empresas nacionales e internacionales, estimándose que en este concepto procesan aproximadamente 3 mil quintales oro por año.

- **PLANTOSA (Planta de Torrefacción de Café S.A. de C.V.)**

Esta empresa está localizada en el km. 7, Boulevard del Ejército Nacional, Soyapango, San Salvador. Fue fundada en 1946 por la Compañía Salvadoreña del Café y posteriormente en 1979 pasó a formar parte del Instituto Nacional del Café (INCAFÉ); finalmente en 1994, se constituye lo que ahora se conoce como PLANTOSA.

En 1955 se empieza a comercializar con las marcas de café DOREÑA, COSCAFÉ y AROMA, y el tipo de elaboración fue café tostado y molido. En la actualidad se comercializa café tostado-molido y café soluble, bajo las marcas siguientes: Café Coscafé, Café Aroma, Café Doreña Tradición, Café Citto, Café Instantáneo (en varias presentaciones).

Las ventas promedio anuales de café tostado y molido de PLANTOSA se estiman en 27,677 quintales oro; y para cafés solubles, en 7,248 quintales oro; con un total anual de 34,925 quintales oro para consumo interno. La forma en que esta empresa distribuye el café es exclusivamente a través del distribuidor DISZASA.

- **COEX (Comercial Exportadora S.A. de C.V.)**

En 1975 se fundó COEX S.A. DE C.V. e inició sus operaciones en el Beneficio “El Trapiche”, localizado en Santa Ana, y ahora se ha sumado el Beneficio San Miguel, que se ubica en Ahuachapán. Sus primeras exportaciones de café alcanzaron los 25,000 quintales y fueron 20 los productores que suministraron el café a la empresa. En la actualidad se reciben más de 200,000 quintales de aproximadamente 2,300 caficultores.

En 1995 COEX inicia el proceso de elaboración de café tostado y molido con la inauguración de su planta torrefactora. Posteriormente, en el año 2000 instala la primera tienda de café gourmet en el país, con el nombre comercial de COFFEE STATION. Las marcas de café tostado y molido que esta empresa posee son: COEX CAFÉ, COFFEE NEST (gourmet) y CRIOLLO. La marca más vendida es COEX CAFÉ, luego sigue el CRIOLLO (esta marca tiene una versión denominada extrafuerte, que se distribuye casi exclusivamente en la región oriental del país), las presentaciones son de 30 gramos y de 4 y 12 onzas.

- **EI COFFEE NEST**

Sigue en el orden de importancia de ventas, es un café tipo gourmet; además de venderse en establecimientos comerciales se distribuye en los COFFEE STATION. Las ventas totales anuales de café tostado-molido para consumo interno, tomando como referencia 2007, fueron de aproximadamente 15,000 quintales oro. COEX además presta servicios de torrefacción a otras empresas, siendo alrededor de cinco marcas privadas que se trabajan bajo este esquema. La distribución del café se hace a través de D´CASA (centro y oriente) y DICOBRA (occidente).

- **NESCAFE.**

De los cafés solubles que se ofertan al público en el Municipio de Antigua Cuscatlán, la mayor demanda es para el café Nescafé Listo (Listo), seguido del café Musun; Según el estudio de campo

realizado las marcas antes mencionadas acaparan el mercado con un 79% de los consumidores (ver pregunta 2, cuadro n° 8).

C. RECURSOS DISPONIBLES PARA LA PRODUCCIÓN.

El inmueble cuenta con los recursos disponibles para el respectivo proceso de producción del café, lo que permite realizar las actividades laborales y procesos correspondientes hasta lograr el producto final, a continuación se detallan cada uno de estos recursos.

1. TERRENO.

El terreno está formado por dos parcelas (1 y 2), las cuales forman un solo cuerpo, donde se encuentra utilizado por el área industrial ó Beneficio Belén

2. UBICACIÓN.

El inmueble se ubica al sur-poniente de San Juan Opíco, acceso sobre el Km 32.5 de la Carretera Panamericana que de San Salvador conduce a Santa Ana, la zona cuenta con vías de acceso de tierra internamente que se encuentran en regular estado. La cercanía a la carretera tanto de Sonsonate- San Salvador y a la Panamericana le proporcionan un excelente acceso, además de varios servicios básicos, el centro urbano más próximo es el Cantón Lourdes, donde se ubican varios servicios públicos y privados. El lugar cuenta con un excelente servicio de energía eléctrica.

3. MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS.

La maquinaria y equipo con el que cuenta actualmente la Cooperativa el Espino se describe así;

- a. TREN HÚMEDO
- b. TREN SECO
- c. TRILLADORA
- d. TOSTADORA
- e. EMPACADORA

D. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BENEFICIO DE CAFÉ DE LA COOPERATIVA EL ESPINO.

Se describe a continuación todo el proceso que se realiza para la obtención de café tostado-molido El Espino. La obtención de este producto de alta calidad tiene una duración aproximada de cuatro días, cada día está compuesto por jornadas de ocho horas.

➤ Día uno.

1. Se recibe el café grano oro uva en las instalaciones del Beneficio. La entrada del café se realiza en las primeras horas del día
2. Se traslada el café al área de básculas para pesarlo. El café se pesa con todo y el vehículo que lo transporta.
3. Se traslada a los contenedores de la maquina "tren húmedo" para dar inicio al proceso productivo. Antes de iniciar se realiza una inspección por parte del encargado para verificar si todo el café cumple con las especificaciones para ser procesado, es decir, si todo el café está maduro (café grano oro uva).
4. La maquina "tren húmedo" realiza el proceso de lavar y despulpar el café, es decir, separar al café de su cascara externa y dejar solo las dos partes de semilla, estas son depositadas en contenedores y están listas para el secado. Este proceso se realiza dos veces, es decir que para llenar al 100% la capacidad del siguiente paso es necesario la producción de dos tiradas, donde cada proceso lleva cuatro horas.

➤ Día dos.

5. La maquina "tren seco" succiona el grano de café ahora llamado "café pergamino", y lo deposita en los cuatro contenedores que lo conforman, una vez llenos estos contenedores la maquina procede a secar el café hasta dejarlo *al punto*, o sea a un nivel de secado que se pueda obtener producto final de alta calidad y que cumpla con los estándares internacionales. Este proceso dura alrededor de ocho horas.

➤ **Día tres.**

6. Cuando al café ya está en su punto se procede a trasladarlo al área de trilla, donde se le quita la cascara interna y se deja únicamente el grano de café oro.

7. El grano de café oro es pasado por una banda donde se clasifica en: grano oro de primera calidad (sin imperfecciones) y grano oro de segunda (grano de café con ciertas imperfecciones físicas, pero de igual calidad). Esta parte del proceso se toma alrededor de ocho horas para su realización, es decir un día completo.

8. A medida que el café es clasificado se va almacenando en sacos de 90 libras cada uno y son llevados a bodega. Una parte de esa producción se destina a la exportación y otra a la producción de café molido, conocido como: Café El Espino.

➤ **Día cuatro.**

9. El porcentaje de café destinado a la producción se traslada al área de tostado, molido y empaquetado. Se inicia con el proceso de tostado del grano de café, la misma máquina que realiza el tostado también se encarga de molerlo, quedando así listo para el empaquetado. Este proceso dura alrededor de cuatro horas.

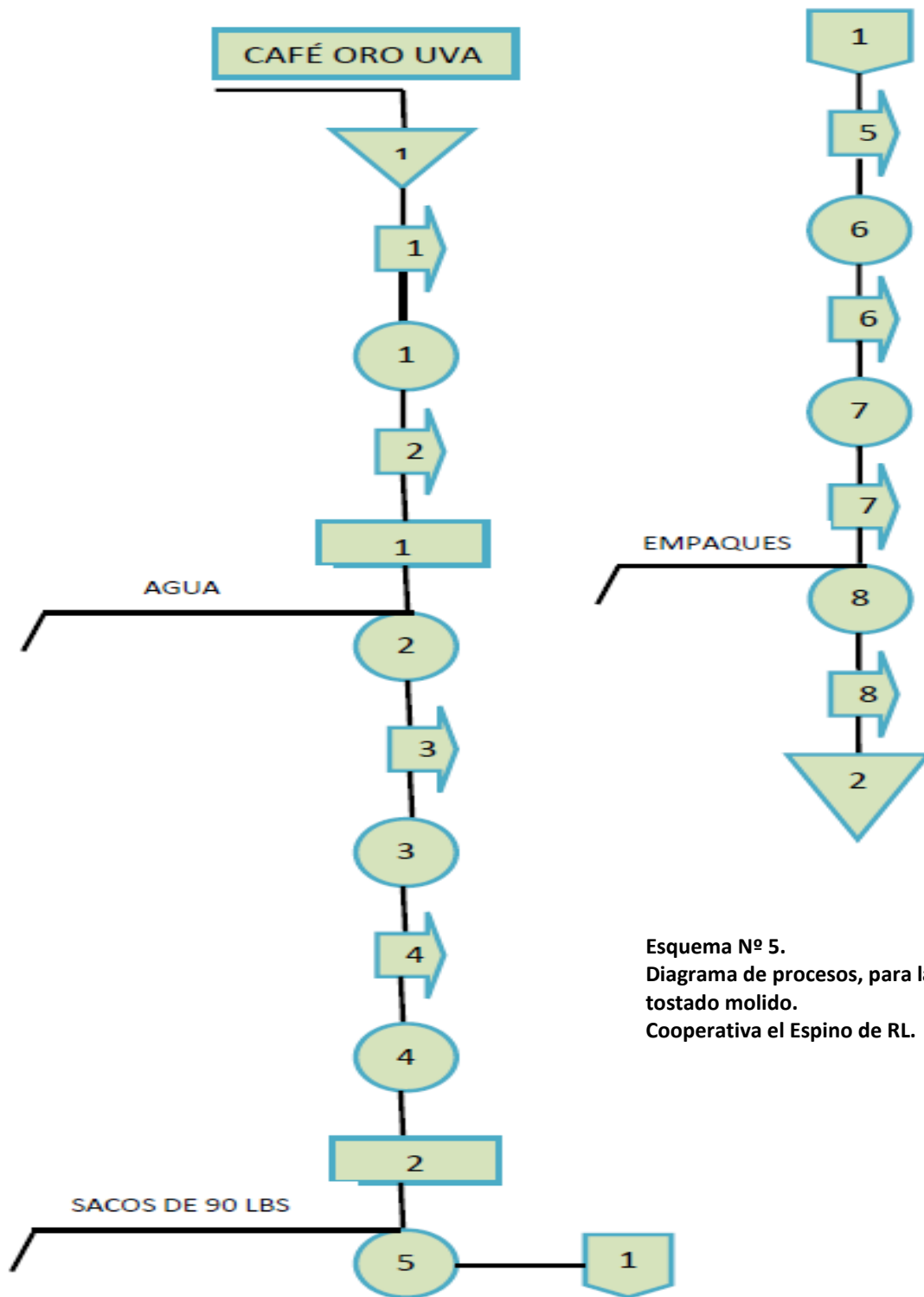
10. Posteriormente se procede a empaquetar el café previamente molido en los empaques (los cuales son mandados a hacer). En la actualidad solo empacan en envoltorios de 1 libra.

11. Una vez empacado el producto es llevado al área de bodega donde se almacena para su posterior distribución y venta en los canales de distribución previamente establecidos.

Lo anterior hace referencia al proceso descriptivo de la Cooperativa El Espino en su proceso productivo, en la modalidad de café tostado molido, hasta llegar al producto final puesto a la venta.

A continuación se muestra el flujo grama que describe el proceso de producción de café molido, con sus respectivas operaciones que involucra el mismo, de igual manera la distribución en planta del área de producción.

F. FLUJOGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO DE PRODUCCION DE CAFÉ MOLIDO



Esquema Nº 5.
 Diagrama de procesos, para la fabricación del café
 tostado molido.
 Cooperativa el Espino de RL.

G. CUADRO RESUMEN DE LAS OPERACIONES.

SIMBOLO	SIGNIFICADO	CANTIDAD
	OPERACION	8
	TRASLADO	8
	ALMACENAJE	2
	INSPECCION	2
TOTAL:		20

Cuadro Nº 2.

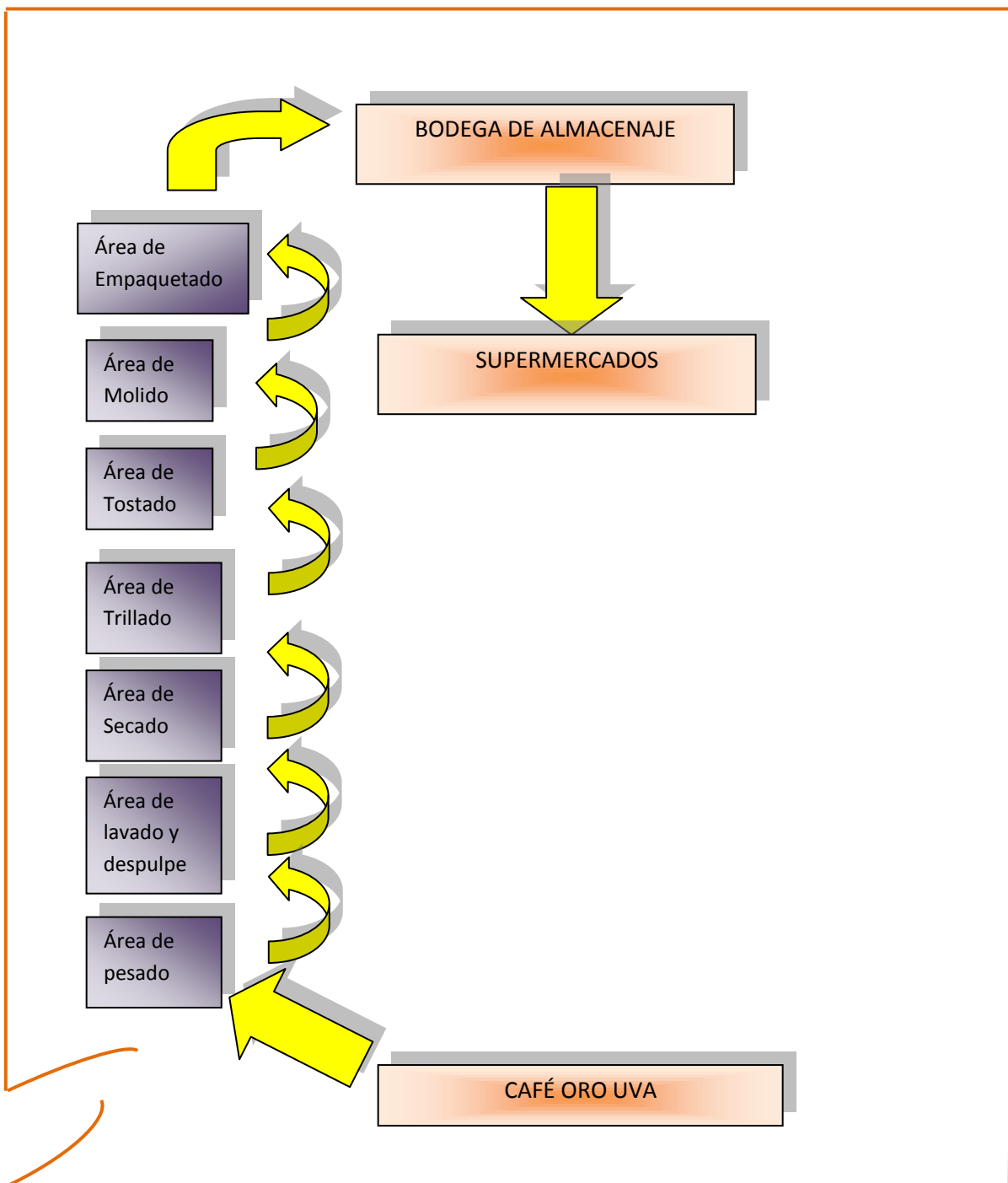
Cuadro resumen de las actividades realizadas en el proceso de procesamiento del café
Cooperativa el Espino de RL.

1. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES REALIZADAS.

La Cooperativa el Espino de RL realiza 8 operaciones básicas para el procesamiento de café molido, la cual se describe a continuación.

- **Pesado:** el café es pesado en la modalidad oro uva
- **Lavado:** Se lava y se separa la pulpa del café
- **Secado:** Después de lavado se seca y pasa el café a la modalidad de café pergamino
- **Trillado:** Esta operación se encarga de separar la cascarilla interna, dejando el café en la modalidad de café oro
- **Se encostala:** En esta etapa se guarda el café oro en sacos de 90 lbs.
- **Tostado:** El café pasa a la modalidad de ser tostado
- **Molido:** Después de ser tostado, el siguiente procedimiento es ser molido.
- **Empaquetado:** se empaqueta en presentaciones de una libra

H. DISEÑO DEL TRABAJO DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.



Esquema N°.6

I. ANÁLISIS FODA.

Los resultados obtenidos a través de la investigación realizada a consumidores finales y tiendas locales del Municipio de Antigua Cuscatlán, permite realizar un diagnóstico general, de la situación, del mercado que se pretende llegar con el nuevo producto; este diagnóstico clasificará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que estas enfrentan, las cuales contribuirán a establecer estrategias para diseñar un plan de producción y comercialización que beneficie el desarrollo de la Cooperativa El Espino de RL, contribuyendo a incrementar sus niveles de venta.

1. FORTALEZAS

Son aquellas variables internas en las que la Cooperativa es más fuerte, estas deben mantenerse para optimizar los recursos, utilizarlos eficientemente, y aprovecharse en el establecimiento de estrategias.

Algunas fortalezas encontradas son:

- a. Mano de obra disponible y capacitada**
- b. Materia prima disponible (cultivan su café)**
- c. Cobertura de producto a nivel nacional**
- d. Cuentan con la Maquinaria adecuada Para el proceso de producción.**
- e. Cuentan con amplias instalaciones Y su planta de producción.**

2. OPORTUNIDADES.

Son todos aquellos factores externos que ofrece el mercado, favorablemente para la Cooperativa, estos factores pueden llegar hacer aprovechados por la empresa, para obtener beneficios ya sea a corto plazo o en un horizonte de tiempo más largo, las oportunidad ayudan a generar estrategias más competitivas en relación a la competencia dentro del mercado en estudio.

Algunas de las oportunidades encontradas son:

- a. Alto porcentaje de demanda del producto.**
- b. Diversidad de canales de comercialización.**
- c. Comercialización del producto con estándares de calidad.**
- d. Diversidad de proveedores de materia prima.**
- e. Adquisición de tecnologías de información y producción (café)**

3. DEBILIDADES

Son los factores internos en los que la empresa posee diferencias, por lo cual deben de mencionarse para potenciar estas debilidades y dentro de las cuales podemos mencionar:

- a. No hay promociones de comercialización**
- b. Los precios son considerados altos en el mercado.**
- c. La Cooperativa el Espino es una empresa poco reconocida.**
- d. Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir.**
- e. Falta de planes de publicidad de sus productos**

4. AMENAZAS.

Son los factores externos que limitan las actividades, representando riesgos e incertidumbres en su normal desarrollo; dentro de las principales amenazas identificadas en este sector tenemos:

- a. Alto Nivel de competencia**
- b. Delincuencia**
- c. Precios de la competencia.**
- d. Fenómenos naturales.**
- e. Costumbre a comprar productos ya posicionados en el mercado.**

J. CRUCE DE VARIABLES.

El cruce de variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los externos, surgiendo así estrategias ofensivas, estrategias defensivas, estrategias de supervivencia, y estrategias adaptativas, estas quedan representadas como se muestra en el siguiente cuadro:

Ambiente Externo		
Ambiente Interno	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias de Supervivencia

Cuadro N°.3

- **Estrategias Ofensivas:** Son Aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas internas que mantiene la Cooperativa.
- **Estrategias Adaptativas:** Estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presenta el medio.
- **Estrategias Defensivas:** Su función es relacionar las amenazas con las fortalezas, sacar provecho de sus fortalezas para enfrentar posibles amenazas.
- **Estrategias de Supervivencia:** Son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno, y los criterios débiles de la empresa, que estos puedan ocasionar un declive en el rendimiento operacional de está.

1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)

Oportunidades / Fortalezas	O1. Alto porcentaje de demanda del producto	O2. Diversidad de canales de comercialización	O3. Comercialización del producto con estándares de calidad.	O4. Diversidad de proveedores de materia prima	O5. Adquisición de tecnologías de información y producción
F1. Mano de obra disponible y capacitada	Personal disponible para trabajar y cumplir con el producto demandado.		Personal ideal, para ofrecer al mercado un producto que cumpla con los requerimientos de los consumidores	Personal capacitado para la transformación de la materia prima, a producto terminado.	Personal disponible para la utilización del nuevo equipo adquirido.
F2. Materia prima disponible	Se cuenta con la materia prima disponible para cubrir con las cantidades demandadas			Adquirir la materia prima con otros proveedores, cuando lo disponible no cubra la demanda existente	
F3. Cobertura de producto a nivel nacional		Generar estrategias de publicidad a corto plazo, para posicionar el producto dentro del mercado meta			
F4. Maquinaria adecuada Para el proceso de producción.	Eficientes procesos de producción para cubrir la demanda potencial estimada.			Maquinaria en buen estado que permita que toda materia prima sea procesada sin inconvenientes	
F5. Amplias instalaciones Y planta de producción.					Crear la interacción adecuada de planta y equipo nuevo adquirido, para optimizar el espacio.

Cuadro N°.4

2. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES)

Amenazas Debilidades.	A1. Alto Nivel de competencia	A2. Delincuencia	A3. Precios de la competencia.	A4. Fenómenos naturales	A5. Costumbre a comprar productos ya posicionados en el mercado
D1. No hay promociones de comercialización	Establecer estrategias de promociones, que permita competir con las demás empresas				
D2. Los precios son considerados altos en el mercado.	Minimizar costos, para bajar precios sin obtener perdidas		Determinar una adecuada asignación de los precios, de acuerdo a costos y precios de la competencia		
D3. La Cooperativa el Espino es una empresa poco reconocida	Realizar publicidad directa del producto, para posicionarse en el mercado.				Realizar publicidad directa del producto, para posicionarse en el mercado.
D4. Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir		Realizar un plan que permita el control y vigilancia, para transportar mercaderías	Determinar objetivos claros a conseguir sobre los precios que se asignara al producto.	Crear planes de contingencia, como medio preventivo, a los distintos problemas ocasionados, por fenómenos naturales.	
D5. Falta de planes de publicidad de sus productos.					Establecer estrategias publicitarias, para dar a conocer el producto lanzado al mercado

Cuadro Nº.5

3. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS)

Amenazas Fortalezas.	A1. Alto Nivel de competencia	A2. Delincuencia	A3. Precios de la competencia.	A4. Fenómenos naturales	A5. Costumbre a comprar productos ya posicionados en el mercado
F1. Mano de obra disponible y capacitada	Personal disponible para trabajar y cumplir con el producto demandado.				
F2. Materia prima disponible				Crear planes de contingencia, como medio preventivo, a los distintos problemas ocasionados, por fenómenos naturales	
F3. Cobertura de producto a nivel nacional		Realizar un plan que permita el control y vigilancia, para garantizar la distribución del producto	Determinar una adecuada asignación de los precios, de acuerdo a costos y precios de la competencia		Diseñar un plan de lanzamiento del nuevo producto que aclare todas las dudas a través de información completa de este
F4. Maquinaria adecuada Para el proceso de producción.	Optimizar la maquinaria, para, realizar Eficientes procesos de producción que permita cubrir la demanda potencial de mercado				
F5. Amplias instalaciones Y planta de producción.			Optimizar el uso de la planta para tener suficiente mercadería y generar ventaja competitiva.		

Cuadro N°.6

4. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES- OPORTUNIDADES)

Oportunidades Debilidades.	O1. Alto porcentaje de demanda del producto	O2. Diversidad de canales de comercialización	A3. Precios de la competencia.	O4. Diversidad de proveedores de materia prima	O5. Adquisición de tecnologías de información y producción
D1. No hay promociones de comercialización	Diseñar un plan de promoción				
D2. Los precios son considerados altos en el mercado.		Diseñar un plan de publicidad que justifique el precio, por el nivel de calidad del producto.		Cotizar los precios de diferentes proveedores, y así reducir costos.	Crear la interacción adecuada del nuevo equipo adquirido, para optimizar el proceso de producción, y reducir costos
D3. La Cooperativa el Espino es una empresa poco reconocida		Utilizar medios de comunicación efectivos para promocionar el producto.			
D4. Falta de una definición clara de los objetivos a perseguir	Determinar objetivos precisos en cuanto a la demanda que se espera.		Diseñar planes estratégicos de producción y comercialización a nivel nacional.		
D5. Falta de planes de publicidad de sus productos.		Diseñar un plan de publicidad que permita el lanzamiento del nuevo producto, aclarando, todas las dudas a través de información completa de esté			

Cuadro N°.7

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

- La Cooperativa no realiza publicidad, por lo que los productos que ofrecen sufren de una imagen poco reconocida dentro del mercado.
- La Cooperativa no cuenta con un plan estratégico de comercialización que le permita generar mayores ventas y rentabilidad.
- Con base a los resultados obtenidos se concluye que existe una demanda de café soluble en el Municipio de Antigua Cuscatlán, por lo que es factible la exposición y venta de una nueva marca que cumpla con las expectativas de los clientes.
- La Cooperativa cuenta con un proceso de producción establecido, para el procesamiento del café en la modalidad de tostado y molido, implementando controles de calidad que resultan efectivos, obteniendo un café de excelente calidad.
- Según el estudio de mercado realizado, la presentación preferida de comercialización por parte de los consumidores finales y comerciantes de tiendas locales, se encuentra representada por café soluble en presentaciones de 2 gr.
- Con base en la encuesta, se detectó también, que las características que los consumidores de café soluble buscan al realizar sus compras son: el precio y el sabor del producto.
- La investigación de campo que se realizó, refleja que los comerciantes de café soluble, se encuentran insatisfechos con las promociones de ventas que sus proveedores les ofrecen, a la hora de realizar sus compras.

- El medio publicitario más influyente en el mercado del café soluble, tanto para consumidores finales como para comerciantes de tiendas locales está constituido, por la publicidad realizada a través de medios tradicionales como televisión y periódicos.
- Sus competidores locales usan como principales estrategias, el servicio al cliente, y la calidad del producto.
- La Cooperativa El Espino de R.L. cuenta con los activos fijos necesarios, para poder llevar a cabo la instalación de la nueva tecnología, pero no tiene el financiamiento suficiente para su adquisición.

2. RECOMENDACIONES.

- Establecer un plan de publicidad con sus respectivas estrategias que permita posicionar la el producto dentro del mercado.
- Implementar un plan estratégico de comercialización con la finalidad de incrementar los niveles de venta y rentabilidad.
- Diseñar un plan de lanzamiento del nuevo producto, logrando impactar en la demanda existente en el mercado de café soluble.
- Optimizar el uso de la planta de producción para realizar eficientes procesos, adecuando la nueva tecnología para procesar café soluble a la ya existente, y así poder cubrir sus niveles de demanda.
- Se recomienda que las estrategias de comercialización del café soluble, se realicen en presentaciones de 2 gr. ya que según el estudio realizado es la presentación de café que tiene mayor demanda.

- Se recomiendan que la Cooperativa diseñe estrategias de producción, que vayan enfocadas a crear un producto de calidad y a un precio que pueda satisfacer las expectativas de los consumidores, puesto que el precio y sabor del producto son las características esenciales para ellos.
- Se recomienda que las estrategias promocionales del café soluble, que la cooperativa debe ofrecer a sus clientes, es de dar mayor garantía a los comerciantes, con la finalidad de representar un incentivo, ya que se le respondería al cliente por los daños que el producto pueda llegar a presentar.
- Se recomienda que las estrategias de publicidad del lanzamiento del nuevo producto, se realice por los medios publicitarios tradicionales como: comerciales televisivos, y anuncios en los periódico, ya que según resultados del estudio de mercado realizado son los medios más vistos por los consumidores, y que motivan al consumo de dicho producto.
- Establecer políticas de atención y servicio al cliente, todo esto con la finalidad de mejorar la responsabilidad del área de ventas.
- La Cooperativa debe buscar líneas de crédito destinadas a financiar proyectos agroindustriales, con el propósito de impulsar la transformación y exportación de los productos.

CAPÍTULO TRES.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO – ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO “CAFÉ SOLUBLE” QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL, MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

I. RESUMEN DEL PROYECTO.

- El proyecto a realizarse consiste en la producción de café, en la modalidad soluble, la marca de dicho producto quedará denominada bajo el nombre de “**Café soluble El Espino**”, cuya producción se realizará en presentaciones de 2 gramos, y las ventas de dicho producto será en dispensadores de 50 sobres de 2 gr, el precio de venta de cada dispensador queda establecido por el valor monetario de \$ 2.50 mas IVA, además las ventas serán estrictamente al contado.
- La localización del proyecto se ubicará en: Km 32.5 Carretera Panamericana al Sur Poniente Hacienda Belén, San Juan Opico, Dpto. de La Libertad, El Salvador.
- La inversión total será de \$ 86,264.00. Este monto incluye el valor de la inversión en los activos fijos correspondiente en la adquisición de la maquinaria y equipo necesario para lograr el proceso de transformación del café oro a soluble.
- La Cooperativa asignará para el proyecto la cantidad de 750 quintales de café en la modalidad oro estrictamente para la ejecución del proyecto, y pretende aumentar su cantidad de quintales en un 10%, siempre y cuando este refleje su rentabilidad en los ingresos por ventas.
- Las unidades a vender serán las mismas que se producirán mensualmente, y las cantidades proyectadas para el año 1 del proyecto serán de:
 - 1, 068,000 de unidades producidas, en sobres de 2 gr. Equivalentes a**
 - 21,360 de unidades vendidas en dispensadores de 50 sobres de 2 gramos c/u.**
 Se espera un incremento en ventas, del 10% anual en los años posteriores de las proyecciones financieras, las cuales se harán con un horizonte de tiempo de 5 años, o lo que representa la vida útil del activo fijo del proyecto.

- El mercado meta para el proyecto lo representa el Municipio de Antiguo Cuscatlán, y los canales de distribución para el producto, corresponderá, los mercados detallistas como las tiendas, supermercados y mercados, como parte de la estrategia de ventas, se selecciono el Municipio de Antiguo Cuscatlán como mercado de penetración para el proyecto, sin embargo para el cumplimiento de las ventas, no se descarta la expansión al mercado, y este se realizará, comenzando por las zonas aledañas de Antiguo Cuscatlán como: Ciudad Merliot y Santa Tecla, considerando a largo plazo la influencia de este nuevo producto impactará los mercados a nivel nacional, pues el café soluble es un bien de consumo en toda la región del País.
- Se pretende la contratación de 32 personas, que estarán directamente relacionados con el proyecto, de los cuales 9 personas serán la mano de obra directa, el resto lo comprenderán personal indirecto, personal de ventas, y personal administrativo, la organización del proyecto se manejará autónoma de la organización general de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de RL.
- Los gastos de Operación, se estima que estos aumentaran en relación a las ventas, durante el periodo que se realicen las proyecciones financieras; también se pretende realizar una inversión en publicidad para el año 1, por un monto de \$32,082.00, esta estrategia será considerada como parte del posicionamiento de la marca en el mercado. pero este disminuirá en un 40%, para el segundo año, 30% para el tercer año, 20% para el cuarto año. Manteniendo solo un 10% del gasto inicial, para el quinto año.
- Dentro los costos de producción, se estima que por cada dispensador de 50 sobre de 2gramos se incurrirá en los siguientes costos para producirlo:

Materia prima:	\$ 0.25 Cts. Por cada dispensador.
Mano de Obra directa:	\$0.07 Cts. Por cada dispensador.
Costos indirectos de fabricación:	\$0.67 Cts. Por cada dispensador.
Total:	\$1.00 costo de producir cada dispensador vendido.
- La finalidad primordial del proyecto es la de generar ingresos adicionales a los aportados por actividades normales realizados por la Cooperativa El Espino. (exportación de café y ventas internas de café tostado molido); buscando fortalecer su capacidad de pago y afrontar con adecuada solvencia y liquidez, sus actuales compromisos financieros de mediano y largo plazo.

II. ASPECTOS GENERALES.

A. INTRODUCCIÓN.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como sucede en el cambiante mundo de los negocios es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de los clientes, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de los proyectos haciendo uso de técnicas y herramientas adecuadas, para conocer las necesidades del mercado, una de ellas es llevar a cabo estudios que den la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes, así como dónde y cómo se hará.

En el presente capítulo se desarrolla un estudio de factibilidad Técnico- Económico, sobre la creación y comercialización de un café soluble, para la Asociación Cooperativa de Producción agropecuaria El Espino De R.L. que tiene como finalidad contribuir a la sostenibilidad y una mayor rentabilidad de las operaciones de la Cooperativa.

B. ANTECEDENTES.

La finca El Espino constituye una propiedad de La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino De R. L., esta se encuentra ubicada en Antiguo Cuscatlán departamento de la Libertad; Actualmente comprende una extensión de 550 manzanas, con una altura de 800 y 1500 mts. Sobre el nivel del mar, de las cuales 450 manzanas son destinadas en su totalidad al cultivo de café. Estas se dividen en 150 manzanas al cultivo convencional y 300 manzanas al cultivo orgánico; en tal sentido la administración de la cooperativa representada por su junta directiva, se encarga de realizar las actividades propias del cultivo de café, dentro de las que cabe mencionar, su recolección o corta, así como del procesamiento del café oro.

Por otra parte la producción anual promedio de la finca es de 2,750 quintales de café oro, una parte de este café es exportado a Países como, Alemania, Japón y Estados Unidos en la modalidad de café oro fino y aproximadamente 600 quintales son procesados en la modalidad de café molido, que se destina a su comercialización a nivel local, bajo la marca registrada: Café El Espino, en presentaciones de una libra.

Hasta la fecha, la cooperativa El Espino de R.L. no ha podido realizar un estudio, que le permita sustentar la producción y comercialización de una modalidad de café soluble. Por lo tanto la realización de un estudio de factibilidad representa el instrumento necesario que determinaría la viabilidad de ejecutar dicho proyecto y que este pueda cumplir con las necesidades de un mercado insatisfecho.

C. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

- Analizar los factores de la demanda del café soluble, para satisfacer a los clientes ofreciendo productos de calidad.
- Determinar eficientes procesos productivos para la obtención del café soluble, que permitan reducir los costos de producción.
- Obtener el producto de calidad, orientado a la comercialización dentro del Municipio De Antigua Cuscatlán.
- Determinar los aspectos técnicos para la instalación de la tecnología requerida para la producción de café soluble.
- Contribuir al desarrollo económico en la región, mediante la generación de empleos.
- Fortalecer el valor de la marca, mediante estrategias eficientes y efectivas de mercadotecnia, enfocadas a la distribución y promoción del producto, dándole siempre un alto grado de importancia a la atención al cliente.

D. MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO.

1. MISIÓN.

- Satisfacer a nuestros clientes, como empresa productora y comercializadora de café soluble, ofreciendo un producto de calidad y con los procesos eficientes e innovadores que nos permita una mayor participación en el mercado nacional.

2. VISIÓN

- Ser una empresa Cooperativa líder en el mercado de café soluble, optimizando los recursos generando una habilidad creativa para incrementar la productividad en los procesos tanto de producción como de comercialización.

E. SÍNTESIS DEL PROYECTO.

El proyecto consiste en producir y comercializar una nueva presentación de café soluble, con lo que se ampliará y diversificará la actual producción de la Cooperativa, consistente en café oro para exportaciones y ventas locales, así como la producción y comercialización de café molido y tostado, el cual se vende a nivel nacional a menor escala.

La tecnología que empleará este proyecto será tecnología actualizada, y su materia prima básica será el grano de café oro, insumos que se obtendrán de la producción de la misma Cooperativa, Se propone una ingeniería de procesos que favorece la obtención del café soluble de alta calidad que cumpla con las expectativas del mercado.

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

EL Proyecto adoptará la denominación de la producción y Comercialización de café soluble.

2. SECTOR ECONÓMICO DEL PROYECTO.

Sector Agro – Industrial.

3. SUB- SECTOR.

Industria del café.

4. UBICACIÓN.

El proyecto se desarrollará en terrenos ubicados en la Jurisdicción de San Juan Opíco, Departamento de La libertad.

5. NATURALEZA DEL PROYECTO.

Producción del café soluble dirigido a los consumidores de los diferentes niveles sociales del Municipio de Antigua Cuscatlán.

III. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICO - ECONÓMICO.

La evaluación de este proyecto analiza la factibilidad para instalar maquinaria y equipo, que es requerido para poder llevar a cabo el proceso productivo del café soluble, sin embargo el estudio de factibilidad pretende determinar si existe un mercado para el producto, si tecnológicamente es viable y económicamente factible, es así que para poder realizar el proyecto se desarrolla cada etapa del estudio y se explica cada una a continuación.

A. ANÁLISIS DEL MERCADO.

En base a las informaciones obtenidas de la investigación realizada al mercado del café soluble, surge la propuesta para crear un producto que satisfaga una demanda existente dentro del Municipio de Antigua Cuscatlán.

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El área de influencia del mercado del proyecto, considerará en un inicio el Municipio de Antigua Cuscatlán, cuyos datos socioeconómicos y de localización son los siguientes:

1.1. MUNICIPIO DE ANTIGUO CUSCATLÁN.

➤ **Superficie territorial:**

El Municipio tiene una extensión de 30.44 Km². El área urbana es de 20.44 Km² y el rural 10 Km².

➤ **Densidad poblacional:**

2842.5 por Km².

➤ **Altitud sobre el Nivel del mar:**

840 metros sobre el nivel del mar.

➤ **Límites:**

Al norte San Salvador

Al sur San Marcos y Nueva Cuscatlán.

Al este San Salvador.

Al oeste Sta. Tecla.

➤ **Tasa de desempleo:**

Se encuentran empleados el 95.16% de los hombres y el 97.66% de las mujeres, mostrando índices de desempleo solamente de un 4.84%, el cual se divide equitativamente en 2.34% para cada uno de los sectores masculinos y femeninos.

Cuadro N° 1. División Territorial.

SEGMENTACIÓN	N° EXISTENTES
Colonias	79
Comunidades	11
Cantones	6
Caseríos	20
Total	116

Fuente: Propia del grupo de Investigación (ver anexo de distribución territorial).

1.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:

● Población Total.

33,767 habitantes para el año 2007.

Cuadro N° 2. Distribución Según Género y Edades.

Grupo de Edades	Hombres	Mujeres	Total Población
< 1 año	399	378	777
1 – 4 años	1,543	1,489	3,032
5 – 9 años	2,620	2,579	5,199
10 – 19 años	3,377	3,336	6,713
20 – 59 años	7,615	8,118	15,733
> 60 años	1,064	1,249	2,313
Total	16,618	17,149	33,767

Fuente: Digestyc (Censo poblacional del 2007).

Se consideran los datos anteriormente mostrados, como pertinentes a la naturaleza del proyecto, para poder cumplir su objetivo e implementación.

2. MERCADO META.

El mercado que se atenderá inicialmente con este proyecto comprende los habitantes del Municipio de Antiguo Cuscatlán y será considerada solo por los habitantes de 20 años o más, para poder determinar el mercado meta se debe considerar la información presentada por el cuadro N° 2 de distribución poblacional según género por edades. Estos datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos, permite estimar que actualmente el municipio cuenta con una población de **18,046 habitantes mayores de 20 años**. Esta cifra permite estimar la demanda potencial y determinar el mercado meta que se pretende cubrir con el lanzamiento inicial del proyecto dentro de dicho municipio.

2.1. CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL.

Para proyectar la demanda de los próximos cinco años de la nueva marca de café soluble, se tomará en cuenta el factor el crecimiento poblacional, a través del Método exponencial (Modelo de Malthus), este método, es considerado un modelo matemático adecuado, utilizado para determinar el crecimiento poblacional.

La tasa de crecimiento considerada fue de **0.32%** dato valido hasta el año 2011, esta información fue obtenida del sitio web: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=es&v=24&l=es>.

Su modelo puede ser expresado como una ecuación de primer orden.

Donde:

P_f = La población estimada en un cierto período

P_o = La población Inicial ó población de año base

r = La tasa de crecimiento de la población

t = Tiempo sobre el periodo que se necesita proyectar la población

Entonces el valor de P_f , quedará determinado por la ecuación siguiente:

$$P_f = P_o (1+r)^t$$

Partiendo de este modelo exponencial para proyectar población podemos hacer una estimación de cuantas personas habitarán el municipio hasta el año, **2017**, teniendo como nuestro año de arranque del proyecto, ó año cero el 2012, pero para poder llegar a la estimación de habitantes hasta el año 2017, es necesario calcular los años 2008, 2009, 2010, 2011, dado que siempre se considera un año anterior. Y la proyección es iniciada a partir del 2007, partiendo del último censo poblacional conocido.

Por lo tanto para el cálculo de la población para el año 2008 se aplica la ecuación de la siguiente manera:

$$P_o = 33,767$$

$$r = 0.0032$$

$$t = 1$$

$$P_{2008} = 33,767 (1 + 0.0032)^1 = \mathbf{33,875}$$
 habitantes para el año 2008.

$$P_f = \mathbf{33,875}$$
 personas.

De esta manera se pueden seguir proyectando la población hasta el periodo del 2017 y sus cálculos quedan expuestos en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3. Proyección de la población de Antigua Cuscatlán

AÑO	TASA DE INCREMENTO	INCREMENTO POBLACIONAL	POBLACION PROYECTADA
2007		0	33,767
2008	0.0032	108	33,875
2009	0.0032	217	34,092
2010	0.0032	328	34,420
2011	0.0032	443	34,863
2012	0.0032	561	35,424
2013	0.0032	686	36,110
2014	0.0032	817	36,927
2015	0.0032	956	37,883
2016	0.0032	1105	38,988
2017	0.0032	1266	40,254

Fuente: Elaborado por grupo de Investigación.

Se debe hacer referencia, que del 100% de la población proyectada solo el 53% de los habitantes se estimarían que son mayores de 20 años, (confirmar dato de cuadro N° 2) por lo tanto el mercado meta poblacional quedaría reducido por los factores siguientes:

- Considerar solo el 53% de la población total: columna 1 * 0.53 = columna 2
- Restarle a la población meta el 16% de las personas que no consumen café soluble (**ver anexo 1, encuestas dirigida a consumidores finales**). Columna 1 * 0.16 = Columna 3.
- Mercado meta resulta de la resta de las columnas 2 menos columna 3.

Cuadro N° 4. Proyección del mercado meta en número de habitantes.

	1	2	3	4
AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA	POBLACIÓN ESTIMADA > 20 AÑOS	(-) QUIENES NO CONSUMEN CAFÉ	MERCADO META
2012	35424	18775	5668	13107
2013	36110	19138	5778	13360
2014	36927	19571	5908	13663
2015	37883	20078	6061	14017
2016	38988	20664	6238	14426
2017	40254	21335	6441	14894

Fuente: Propuesta por el grupo de investigación

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es conveniente conocer cuál es el consumo estimado de café soluble, en el mercado meta en el cual se penetrará con el lanzamiento de la nueva marca. Tomando como base los datos obtenidos en el estudio de mercado, se determina un consumo estimado, que servirá de insumo para la proyección anual del consumo de café soluble en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

El cuadro N° 5, fue tomado de la investigación de mercado, y muestra los porcentajes muestrales de las personas que consumen café soluble en las diferentes presentaciones existentes en el mercado.

Cuadro n° 5. Consumo porcentual de café soluble en las diferentes presentaciones

PRESENTACIONES	FRECUENCIA PORCENTUAL
Sobres de 2 gr	35%
frascos de 50 gr	20%
Frasco de 150 gr	1%
Frasco de 200 gr	26%
Frasco de 250 gr	18%
total	100%

Fuente: (Anexo 1, análisis de cuestionario dirigido a consumidor final, pregunta n°6, Cuadro n° 12)

A continuación en el cuadro N° 6, muestra los segmentos de la población que compran café soluble en sus diferentes presentaciones. Para poder estimar el consumo de café soluble en cantidad de gramos; primero se calcula la cantidad de personas que compran el café en sus diferentes presentaciones.

1. Presentaciones de café soluble.
2. Porcentaje de la muestra poblacional que consume las diferentes presentaciones
3. Mercado meta de Antiguo Cuscatlán que consume café soluble
4. Número de personas que consumen según las diferentes presentaciones.

Cada valor de la columna 4 representa el número de personas que representa el mercado meta estimado para el proyecto (**por cada presentación existente en el mercado**), y es calculado mediante el producto de la columna 2 por la 3.

Cuadro N° 6. Determinación de los segmentos de población que consumen café soluble según el tipo de presentación en el mercado

1	2	3	4
Sobres de 2 gr	35%	13107	4587
frascos de 50 gr	20%	13107	2621
Frasco de 150 gr	1%	13107	164
Frasco de 200 gr	26%	13107	3441
Frasco de 250 gr	18%	13107	2294
total	100%		13107

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

El siguiente cuadro muestra el consumo en gramos, kilogramos, libras y su respectiva conversión en quintales, por cada persona que consume café soluble en sus diferentes presentaciones, por lo cual el dato obtenido, representa el insumo principal, que permite determinar, el consumo ó demanda anual proyectada. **(Toda estimación se base en las respuestas según estudio de mercado).**

Para poder comprender el cuadro N° 7. Se especifican los términos utilizados para su elaboración.

- columna 1 representa las presentaciones de café soluble.
- Columna 2 representa la cantidad de personas que consumen café según las diferentes presentaciones.
- La columna en gramos se calcula mediante el producto de 458 personas por 2gr = 9174 gr (sucesivamente para las demás presentaciones)
- Las conversiones utilizadas son:

1000 gramos = 1 Kilogramo.

1 Kilogramo = 2.2 Libras

100 Libras = 1 Quintal.

Importante aclarar, que ese cuadro parte de la hipótesis de que se consumirán esas cantidades en un periodo de compra, no especificando si son diarias, mensuales, quincenales ó anuales, de esta manera para poder determinar el consumo anual se debe considerar el porcentaje de personas que compran su café según la frecuencia que refleja el estudio de mercado.

Cuadro N° 7. Estimación del consumo de café soluble, por cada segmento de la población.

1	2	GRAMOS	KILOGRAMOS	LIBRAS	QUINTALES
Sobres de 2 gr	4587	9174	9.174	20.1828	0.201828
frascos de 50 gr	2621	131050	131.05	288.31	2.8831
Frasco de 150 gr	164	24600	24.6	54.12	0.5412
Frasco de 200 gr	3441	688200	688.2	1514.04	15.1404
Frasco de 250 gr	2294	573500	573.5	1261.7	12.617
total	13107	1426524	1426.524	3138.3528	31.383528

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Determinación del consumo anual estimado para el Municipio de Antigua Cuscatlán.

El cuadro N° 8. Muestra la frecuencia, con que las personas compran su café soluble, pero no se especifica la presentación, por lo cual se debe de hacer uso de la estimación del consumo de café por presentación estimadas en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 8. Representación porcentual del período de compra, para la muestra poblacional

Consumo	Porcentaje
Diario	29%
semanal	28%
Quincenal	23%
Mensual	20%
TOTAL	100%

Fuente: (Ver, Anexo 1, análisis de cuestionario dirigido a consumidor final, pregunta n°5, Cuadro n° 11)

Para la elaboración de la proyección del consumo anual se considera el consumo calculado en el cuadro n° 7, el cual se estima que en una compra se estarían consumiendo 1, 426,524 gramos en un día normal de compra.

Por lo tanto el Cuadro N° 9, refleja el cálculo de la proyección anual de consumo en gramos de café soluble, por consiguiente para la comprensión del mismo se especifica los elementos que lo integran, así.

- El porcentaje de cada periodo de consumo multiplicado por la cantidad de gramos estimados en un día de compras, da como resultado la cantidad de gramos consumidos por periodo. **(columna 2 * columna 3 = Columna 4).**
- La cantidad de gramos consumidos por el periodo que representa cada frecuencia de consumo, da como resultado total de gramos en un año. **(columna 4 multiplicada por columna 5 igual a la columna 6 que es el consumo total anual)**
- Se debe de considerar que:
 - Quienes compran diario estarían comprando 365 días al año
 - Quienes compran quincenalmente 24 veces al año.
 - Quienes compran semanalmente 52 veces al año.
 - Quienes compran mensualmente 12 veces al año.

Cuadro N° 9. Proyección del Consumo Anual de café soluble, en gramos.

1	2	3	4	5	6
Consumo	Porcentaje	GRAMOS	CANTIDAD DE GR POR PERÍODO	CONSUMO ANUAL	TOTAL
Diario	29%	1426524	413691.96	365	150997565
semanal	28%	1426524	399426.72	52	20770189.4
Quincenal	23%	1426524	328100.52	24	7874412.48
Mensual	20%	1426524	285304.8	12	3423657.6
TOTAL	100%		1426524		183065825

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

El cuadro N° 10 muestra la tabla que representa la demanda anual y sus respectivas conversiones en kilogramos, libras y quintales, estas cantidades se estiman que se estarán consumiendo en el Municipio de Antigua Cuscatlán en un período de un año.

Cuadro N° 10. Conversión del consumo anual proyectado, a Kilogramos, libras, Quintales.

CONSUMO	TOTAL EN GRAMOS	TOTAL EN KILOGRAMOS	TOTAL EN LIBRAS	TOTAL EN QUINTALES
Diario	150997565.4	150997.5654	332194.6439	3321.946439
semanal	20770189.44	20770.18944	45694.41677	456.9441677
Quincenal	7874412.48	7874.41248	17323.70746	173.2370746
Mensual	3423657.6	3423.6576	7532.04672	75.3204672
TOTAL	183065824.9	183065.8249	402744.8148	4027.448148

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

En conclusión del análisis de la demanda, determinada para el Municipio de Antigua Cuscatlán, se tendría un consumo anual de 4,027 quintales de café soluble. Por lo que en base a estos cálculos se puede establecer la existencia de un mercado muy amplio, garantizando que el nuevo café soluble sea introducido al mercado con éxito, y permita que se realicen las proyecciones técnicas y financieras correspondientes al estudio de factibilidad.

Se debe tomar en cuenta que dado que el mercado meta que se estimó, supera la capacidad instalada con la que se cuenta (constatar con estudio técnico, determinación del tamaño del proyecto), por lo tanto, las unidades a producir y a vender deben ser establecidas en base a la capacidad instalada con la que cuenta La Cooperativa El Espino, pero esto se detallará más adelante dentro del estudio técnico. Por lo tanto para la determinación de las estrategias comerciales, se puede concluir que el análisis de la demanda deja como resultado, la aseveración de un mercado en el que será factible la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

B. ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.

En base a la información obtenida en los estudios realizados al mercado del café soluble, surge la propuesta para crear un producto que satisfaga una demanda existente dentro del Municipio de Antigua Cuscatlán para el consumo de café soluble.

El desarrollo de la mezcla de marketing para la introducción y comercialización de la nueva marca de café soluble, se efectuará a través de los cuatro componentes de mercadeo que se mencionan a continuación:

1. Producto: describe las características que tendrá la nueva marca de café soluble dentro del mercado.
2. Precio: valor monetario de la nueva marca de café soluble en el mercado.
3. Plaza: determinar los lugares donde se comercializará el nuevo producto.
4. Promoción: desarrollo de las actividades que se realizarán con el objetivo de dar a conocer, el producto.

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

El café soluble se clasifica como un producto de conveniencia, pues su adquisición siempre se encuentra al alcance del bolsillo de los consumidores, este producto, es considerado como un alimento de consumo masivo en nuestros hogares por la comodidad que presenta su preparación.

Para obtener el café soluble, la industria parte de una fusión de café tostado molido, a la que se somete un proceso de extracción de los componentes solubles, ese extracto de café se puede liofilizar, (congelando el extracto mediante bajas presiones, para obtener el café soluble por evaporización, tras elevar la presión). Ó atomizar, que consiste en la pulverización del extracto con aire caliente, con lo que surge el producto soluble deshidratado, con la liofilización el café mantiene mejor el aroma y el sabor, al no ser sometido a altas temperaturas.

1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

- **Aspecto:** Sólido marrón oscuro.
- **Olor:** Característico a café Inodoro.
- **Solubilidad:** Poco soluble en agua fría. Soluble en agua caliente.
- **Alcaloide:** Cafeína.
- **Cafeína:** La cafeína es el principal componente del café soluble, y lo es más por su importancia cualitativa que por la cantidad que contiene de esta sustancia, la cafeína estimula el sistema nervioso, y está dotada de poder tonificante, estimulante e incluso euforizante y resulta algo diurética. Aportando todas estas cualidades al café.

Además disminuye la somnolencia y combate la fatiga muscular, y se ha demostrado que si se consume en exceso puede provocar hiper nerviosismo, irritabilidad, y ansiedad. Es por tanto una sustancia muy especial que confiere al café muchas de sus características.

Por medio de la implementación de las siguientes estrategias, se pretende facilitar a la Cooperativa ofrecer un producto más atractivo para los consumidores, buscando así la aceptación y demanda de la nueva marca de café soluble, en el mercado.

1.2. DISEÑO DE LA MARCA.

La Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria El Espino De R. L., cuenta con una marca ya establecida dentro del mercado de café soluble, la cual es conocida por los consumidores como “**Café molido el Espino**”, por lo tanto únicamente se efectuara un rediseño de esta, agregándole la leyenda Soluble, esto corresponderá a uno de los distintivos mercantiles que la diferenciara de la modalidad del producto con el que cuenta actualmente dentro del mercado.

La nueva marca de café soluble quedará designada como “**Café soluble El Espino**”, con este cambio de leyenda se deberán realizar los trámites correspondientes para su inscripción en el registro de comercio (CNR), en la sección marcas y patentes. (Ver anexo N° 4 Tramites Legales, para el registro de los Distintivos Mercantiles).

1.3. CREACIÓN DEL SLOGAN

Como complemento de la nueva marca de café soluble el espino, se formulara un slogan que permitirá el posicionamiento de esta, en los gustos y preferencias de los consumidores.

El diseño del slogan está relacionado con el valor que representara un café soluble que sea 100% hecho con café salvadoreño, el cual es el factor fundamental para el posicionamiento de la nueva marca, y el que dará una ventaja competitiva con respecto a las demás marcas que se comercializan en el mercado.

Así mismo se mantiene el eslogan actual que tiene la Cooperativa, el significado de este representa que la mayoría de la materia prima es cultivada orgánicamente, por lo tanto es un café más saludable.

La definición del slogan de la nueva marca café soluble el espino es:

Café 100% Saludable

1.4. DISEÑO DEL LOGOTIPO.

Es la parte visual que el consumidor recordara de la nueva marca de café soluble, permitiendo diferenciarla rápidamente de las demás marcas que se comercializan en el mercado, para tal efecto se deben de realizar todos los trámites necesarios para registrarla en el CRN, (Ver anexo N° 4 Tramites Legales, para el registro de los Distintivos Mercantiles).

Se define como sigue:



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

1.5. DISEÑO DEL EMPAQUE

- **Presentaciones: Sobres de 2 gramos.**

El envase de este producto es de un material fuerte y resistente (irrompible), permitiéndole al consumidor mayor seguridad y de esta manera evitar que se derrame o se rompa en caso de que ocurra una caída del producto. Tiene un sellado muy resistente lo que permite que el producto no esté expuesto al aire, al momento de la compra, brindándole al consumidor gran seguridad en cuanto a la calidad del contenido ya que de esta forma se asegura que esté, en excelentes condiciones.

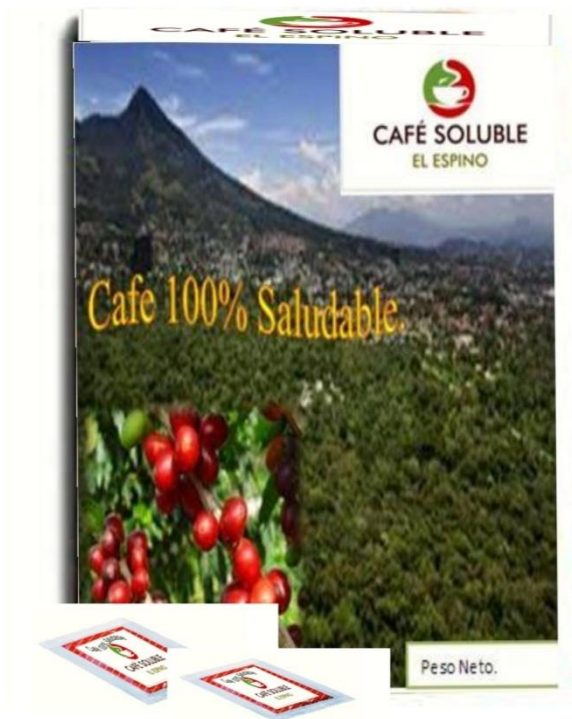
Material de Empaque: Polipropileno, aluminizado o foil.



- **Presentación: Dispensador con capacidad de 50 sobres de 2 gramos.**

Los dispensadores de café será un empaque rectangular elaborado de cartoncillo, cada dispensador tendrá impresa la etiqueta con el nombre del producto (CAFÉ SOLUBLE EL ESPINO) está elaborado con tipografías de diseño de la naturaleza, donde está presente el paisaje de la Finca El Espino y el volcán de San Salvador que lo caracteriza para que se sientan identificados con el mismo. Otro componente de la etiqueta es el slogan, el cual identificará el producto e indicará a los que la usan la oportunidad de probar lo mejor.

En la parte inferior del dispensador este mantendrá una abertura, esta facilitara la realización de las ventas de cada sobre de café de 2 gr.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

Para determinar el valor monetario que tendrán que desembolsar los consumidores por la nueva marca de café soluble se deberá considerar los aspectos más determinantes y que influyen en su designación.

Será necesario implementar estrategias de precios accesibles, que garanticen el retorno de los costos a los cuales se incurre para poder producir el café en la modalidad soluble y que la comercialización del producto genere márgenes razonables de utilidad para la Cooperativa.

Los factores que se consideran para la asignación de precios son:

- Costo unitario de producción. (ver detalle del costo unitario de producción).

Costo unitario por cada sobre de café de 2 gr.	\$ 0.02 ctv.
Costo unitario por cada dispensador de 50 sobres de 2gr.	\$1.00
- El precio ofertado por la competencia. (ver cuadro N° 11. Precios de mercado)

Cuadro N° 11. Diferentes marcas y precios de café soluble, en presentaciones de 2 gr, que se comercializan en el municipio de Antigua Cuscatlán

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIO
CAFÉ LISTO	Sobres de 2 gr	0.09
CAFÉ MUSUN	Sobres de 2 gr	0.09
COSCAFE	Sobres de 2 gr	0.09
COEXCAFE	Sobres de 2 gr	0.09
AROMA	Sobres de 2 gr	0.09
CAFÉ RICO	Sobres de 2 gr	0.09
PRECIO PROMEDIO		0.09

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Para una mejor comprensión del precio establecido, se consideraron los precios de venta actuales de las diferentes marcas existentes en el mercado de café soluble, de esta forma se estableció un precio promedio de acuerdo a la competencia.

Actualmente el precio al detalle por dispensador de 50 sobres de 2gr asciende a un valor de \$ 3.00. La estrategia de precios para el lanzamiento del nuevo producto, queda definido a precio detallista, ya que los canales de distribución lo comprenderán, tiendas, mercado, y supermercados, por lo tanto la estructura del precio de venta queda expresado de la siguiente manera:

- Sobres de 2gr: **\$ 0.05 ctv. precio sin IVA.**
- Dispensador de 50 sobres de 2 gr. **\$ 2.50 C/u. precio sin IVA..**

Por lo tanto esto permite generar una ventaja competitiva con respecto a las demás marcas, pues se vende a menor precio, sin descuidar la parte de los costos unitarios.

3. ESTRATEGIA DE PLAZA.

Según el estudio de campo realizado en el municipio de Antigua Cuscatlán, se determinó que las plazas donde existe una demanda potencial de café soluble son Las tiendas, Supermercados, Mercados (ver Anexo 1, análisis de encuestas dirigidas a consumidor final) de dicho Municipio. Por lo cual se proponen estos lugares como puntos de referencia estratégicos para introducir y comercializar la nueva marca de café soluble.

3.1. OBJETIVO.

Hacer llegar la marca de Café Soluble El Espino al cliente, con agilidad y en condiciones óptimas, manteniendo la satisfacción y originando un buen prestigio para la empresa.

Mantener un canal directo de venta para ofrecer el producto, contribuyendo a un manejo óptimo del inventario del producto terminado y respondiendo a la demanda del mismo.

El siguiente esquema muestra los canales de distribución propuesta, el cual pretende facilitar la colocación del producto en las manos de los clientes, este canal es usado generalmente por pequeños productores.

Esquema N°.1



Esquema propuesto para la distribución de la nueva marca de café soluble

Para poder alcanzar estas estrategias se deberán realizar las siguientes acciones:

- Contar con un equipo de vendedores asignados especialmente para realizar la distribución del producto.
- Los representantes en los establecimientos de venta tendrán que identificarse con una credencial como vendedores exclusivos de La Cooperativa El Espino de RL.
- Los vendedores deberán ofrecer el producto en las plazas designadas, (Mercados, Supermercados, Tiendas) manteniendo canales de relación directa con el cliente.
- Contar con personal de seguridad, que se encargue de brindar la protección tanto a la mercadería como a los vendedores, asegurando que la mercadería pueda llegar a su destino final.
- El transporte que será utilizado para mover la mercadería deberá estar identificado con el logo de la Cooperativa.

4. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Las estrategias promocionales tendrán como finalidad, otorgar conocimientos sobre la marca Café soluble El Espino, resaltando las ventajas del mismo (calidad y precio)

4.1. OBJETIVO.

Expandir al mercado la marca de café soluble a través de estrategias de promoción que permitan dar a conocer el producto y la Cooperativa El espino de RL.

Para cumplir dicho objetivo La Cooperativa deberá implementar las siguientes estrategias promocionales:

➤ Estrategias de publicidad

- Dar a conocer la imagen de la nueva marca de café soluble, a través de medios de comunicación masivos y populares como: televisión, radio.

1. **TELEVISION:** creación de un anuncio de televisión que muestre las diferentes características de la marca de café soluble, utilizando el slogan y textos publicitarios que identificaran el producto.

Programar un anuncio de televisión de 20 segundos, en el programa diario de Noticiero hechos de El Salvador, que es transmitido por canal 12 en la franja nocturna de la 8:00 pm, dentro de un espacio de tres veces por semana.

Costo de cada anuncio: \$ 125.00 C/Anuncio.

2. **RADIO:** las cuñas se pautarán en las radioemisoras debido a que es uno de los medios de comunicación con mayor número de receptores, y el costo por cuña es relativamente bajo.

Se pautara una cuña radial de 30 segundos en las radioemisoras: Radio Cool FM, y Radio Scan, la estrategia consiste en poner en rotación 3 cuñas radiales semanalmente por cada emisora radial.

Costo de cada cuña radial: \$0.50 por segundo.

Costo total por cuña de 30 segundos: \$15.00 por cuña

- Elaborar Brochures y tarjetas de presentación, con la única finalidad de hacer publicidad a menor costo.

BROCHURES: los brochures desempeñan tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora, estos deberán ser colocados en lugares donde la afluencia de personas sea grande, el número de brochures realizados serán de 10,000 anuales.

1. contendrá el nombre del producto, slogan y logotipo de la marca café soluble El Espino.
2. La misión y Visión de la Cooperativa el Espino.

3. Los precios e información de las promociones, que se pondrá a disposición con la marca café soluble El Espino.

4. Dirección de las salas de ventas de La Cooperativa, N° de teléfonos, y fotografías del producto.

Costo de brochures: \$ 0.15 Cts.

- Exhibir la nueva Marca de café soluble, en ferias y exposiciones a nivel nacional.
- Hacer publicidad a través de páginas web gratuitas para llegar a cubrir nuevos mercados.
- Elaborar rótulos o vallas publicitarias en las principales carreteras del Municipio.

LA VALLA PUBLICITARIA: esta será una valla espectacular colocada en los alrededores de Multiplaza, el contrato se realizara con la Empresa Arte Comercial, y el contrato tendrá validez para un periodo de tres años.

El costo de la valla publicitaria es: \$ 900.00 + IVA mensualmente.

➤ **Estrategias de Promoción**

- Establecer políticas de descuento a clientes frecuentes.
- Continuar utilizando estrategias de promociones como: descuentos y regalías en los precios de los productos, ayudando a lograr lealtad de los consumidores hacia la marca.
- Se aceptarán devoluciones cuando se encuentren fallas de fábrica en el producto vendido (mal sellado) o por vencimientos.

C. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO.

1. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ SOLUBLE.

Según estudios realizados por el Consejo Salvadoreño del café, se considera que la segunda región donde se produce mayor cantidad de café, es la zona central donde el Departamento de La Libertad es la que resalta dentro del mismo.

Por consiguiente y aprovechando los recursos con los que ya se cuenta en la Cooperativa El Espino, se hará uso de sus instalaciones actuales, de esta manera la localización de la planta de producción de café queda ubicada considerando las siguientes descripciones.

- **Macro Localización.**

País: El Salvador.

Departamento: La Libertad.

- **Micro Localización.**

Municipio: San Juan Opíco.

Dirección: Km 32.5 Carretera Panamericana al Sur Poniente Hacienda Belén.

2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

La localización del proyecto será en terrenos disponibles pertenecientes a la Cooperativa, la cual ofrece las siguientes ventajas, lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio, es así como ésta estrategia para la localización de planta está orientada al mercado de insumos.

- **Fuentes de abastecimiento de agua**

Cuenta con abastecimiento de agua por parte de la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA) que suministra agua a todo el distrito y por consiguiente hay disponibilidad de este recurso.

- **Suministro de energía eléctrica**

Se cuenta con los servicios de energía eléctrica de la empresa (CAEESS).

➤ **Terreno.**

El terreno está formado por dos parcelas, las cuales forman un solo cuerpo, el inmueble se ubica en san Juan Opíco Departamento de la Libertad.

Y sus dimensiones geográficas son:

71,364.20 m² = 102,107.89 v². Equivalentes a 10.21Mz.

Con un valor aproximado de \$105, 146.40

➤ **Acceso y Vías de comunicación.**

El inmueble se ubica al sur – poniente de San Juan Opíco, acceso sobre el km 32.5 de la carretera Panamericana, que de San Salvador Conduce a Santa Ana, la zona cuenta con vías de acceso por tierra internamente que se encuentran en regular estado.

La cercanía a la carretera tanto de Sonsonate – San Salvador y a la Panamericana le proporcionan un excelente acceso, además de varios servicios básicos, el centro urbano más próximo es el Cantón Lourdes, donde se encuentran varios servicios públicos y privados, además el lugar cuenta con la factibilidad de energía eléctrica.

3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.

Este apartado tiene el objetivo de determinar el tamaño óptimo que conduzca a los resultados más favorables para el proyecto, que relacione sistemáticamente todos los aspectos de la inversión. Esta solución podrá ser alcanzada mediante la selección de diferentes alternativas, se elegirá aquella que brinde mayor probabilidad de ser la más rentable desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre costos y beneficios sociales.

La Cooperativa El Espino ya posee su planta instalada para transformar café oro uva a café oro, así como el equipo para molido y tostado del café, a continuación se presenta la maquinaria a utilizar en el proceso de producción de café soluble en su nueva presentación:

- Tren Húmedo
- Tren Seco
- Trilladora
- Tostadora y molidor
- Empacadora

Debido a que en la planta se trabaja por procesos, estos quedan determinados por jornadas laborales de 8 horas diarias, trabajando los 5 días a la semana, es decir de lunes a viernes, las semanas que trabaja al año son de 52 semanas.

Es a partir de esto que la propuesta busca implementar medidas de producción que impliquen aumentar su capacidad instalada efectiva, sin que esto se denote en aumentos mayores en los costos de producción.

3.1. CAPACIDAD INSTALADA

Para iniciar la optimización de la planta se debe partir del hecho que solo se va a producir café soluble en sobres de 2 gr y estos serán vendidos en dispensadores de 50 sobres de 2 gr.

De tal manera para poder determinar el tamaño del proyecto y las unidades a producir se debe tomar en consideración las capacidades máximas disponibles de los equipos.

La maquinaria a disposición del proyecto, cuenta con una capacidad sobrada, previendo posteriores ampliaciones de la planta por lo tanto para poder determinar las unidades a producir, la Cooperativa dispondrá de una capacidad por hora maquina de, 25 kilogramos procesados de materia prima por cada hora. Como se detalla en cuadro N° 12, este muestra la capacidad diaria por cada equipo en una jornada de ocho horas maquina.

Cuadro N° 12. Especificaciones de la capacidad en kilogramos por equipo disponible.

CAPACIDAD MAXIMA EN		
EQUIPOS	KILOGRAMOS	TIEMPO
Horno	200	8 hr
Enfriador	200	8 hr
Molino	200	8 hr
Columnas de		
Filtración	200	8 hr
Centrifuga	200	8 hr
Cuartos Fríos	200	8 hr
Liofilizadora	200	8 hr

Fuente: Propia Elaborado por el grupo de investigación.

Cuadro N° 13. Detalle de la capacidad y sus parámetros de conversión diaria

CAPACIDAD MAXIMA EN			
EQUIPOS	KILOGRAMOS	Libras	Quintales
Horno	200	440	4.4
Enfriador	200	440	4.4
Molino	200	440	4.4
Columnas de			
Filtración	200	440	4.4
Centrifuga	200	440	4.4
Cuartos Fríos	200	440	4.4
Liofilizadora	200	440	4.4

Fuente: Propia elaborado por el grupo de investigación.

Dentro de los aspectos más relevantes a tomar en cuenta para reflejar la capacidad instalada del proyecto, se debe considerar lo siguiente:

1. La jornada laboral se establece de horarios de 8 hrs diarias
2. La capacidad instalada corresponde a 4.4 quintales diarios.
3. Los días labores mensualmente serán 25 días.

El cuadro N° 14, Muestra la distribución mensual y anual de la materia prima según la capacidad con que se cuenta.

Cuadro N° 14. Capacidad mensual y anual de la materia prima.

EQUIPOS	Capacidad Mensual			Capacidad anual		
	Kilogramos	libras	Quintales	Kilogramos	libras	Quintales
Horno	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Enfriador	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Molino	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Columnas de Filtración	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Centrifuga	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Cuartos Fríos	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320
Liofilizadora	5,000	1,1000	110	60,000	132,000	1,320

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de este, durante los primeros años, se debe considerar y analizar la relación, entre la disponibilidad de la materia prima para el proyecto, y la capacidad de la planta; para poder comprender lo anteriormente mencionado se hace referencia a la capacidad agrícola de la materia prima, de la cual dispondrá el proyecto.

La producción de la finca de café, es estacional, esta inicia en septiembre/octubre de un año en curso, y termina aproximadamente en febrero del año siguiente, bajo estas características estacionales se establecerá la políticas de acopio del proyecto.

Históricamente la capacidad productiva de la Cooperativa se ha mantenido inconstante, esto lo reflejan los datos siguientes:

Cosecha 2008/2009.

Quintales producidos.	3,102 Quintales en la modalidad oro.
• Ventas externas.	2,171.00 Quintales exportados.
• Ventas internas.	931.00 Quintales vendidos internamente.

Cosecha 2009/2010.

Quintales Producidos	3129.3 modalidad oro
• Ventas externas.	2,197.50 Quintales exportados en la modalidad quintales oro.
• Ventas internas.	931.38 Quintales vendidos internamente.

Cosecha 2010/2011.

Quintales producidos.	2,020 Quintales en la modalidad oro.
• Ventas externas.	1,575.00 Quintales exportados en la modalidad oro.
• Ventas internas.	445 Quintales vendidos internamente.

Los datos anteriores hacen referencia al acopio histórico que ha presentado en los últimos tres años la Cooperativa. Para la realización del proyecto la Cooperativa pondrá a disposición, la cantidad de 750 quintales en la modalidad de café oro, para que estos sean transformados en café soluble.

3.3. UNIDADES A PRODUCIR.

Para poder comprender las unidades que se producirán en el periodo de arranque del proyecto se deben considerar los siguientes aspectos:

- Quintales que se pondrán a disposición del proyecto, 750 quintales.
- Capacidad instalada utilizada el 57%.

El cuadro N° 15. Denota la distribución mensual de los quintales a disposición para el proyecto.

Cuadro N° 15. Capacidad utilizada mensualmente

MES	Quintales
Enero	62.5
Febrero	62.5
Marzo	62.5
Abril	62.5
Mayo	62.5
Junio	62.5
Julio	62.5
Agosto	62.5
Septiembre	62.5
Octubre	62.5
Noviembre	62.5
Diciembre	62.5
Total	750

Fuente: elaborado por el grupo de investigación

Para poder determinar las unidades a producir se debe hacer referencia a dos aspectos de suma importancia; la materia prima pierde parte de su peso en dos etapas:

- 20% en la etapa del tostado
- 5% en la etapa de la sublimación.

Por lo tanto del 100 % de la materia prima procesada solo el 75% de esta, estará disponible en el mercado como producto terminado; para poder determinar las unidades a producir se procede a realizar los siguientes cálculos:

1. Materia prima disponible en quintales mensualmente: 62.5 quintales – 25% de pérdida en el proceso de transformación = 47 quintales reales de producto terminado mensualmente.

2. El producto se llevará a la venta en dispensadores de 50 sobres de 2 gramos, por lo tanto las unidades a producir en sobres de 2 gramos mensuales será de:

- $2,136,000 / 2 = 1,068,000$ sobres mensuales.
- $1,068,000 / 50 = 21,360.00$ Dispensadores de 50 sobres de 2gr mensuales.

Para comprender los datos anteriores se debe de ver el cuadro N° 16, para conocer cuál es la cantidad de café soluble producida. Mensualmente.

Cuadro N° 16. Unidades a producir en café soluble.

MES	GRAMOS	KILOGRAMOS	LIBRAS	QUINTALES
Enero	2,136,000	2,136	4,700	47
Febrero	2,136,000	2,136	4,700	47
Marzo	2,136,000	2,136	4,700	47
Abril	2,136,000	2,136	4,700	47
Mayo	2,136,000	2,136	4,700	47
Junio	2,136,000	2,136	4,700	47
Julio	2,136,000	2,136	4,700	47
Agosto	2,136,000	2,136	4,700	47
Septiembre	2,136,000	2,136	4,700	47
Octubre	2,136,000	2,136	4,700	47
Noviembre	2,136,000	2,136	4,700	47
Diciembre	2,136,000	2,136	4,700	47
TOTAL ANUAL	25,632,000	25,632	56,400	564

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Es decir, de los 750 Quintales que representa el 100% de materia prima, llegará al mercado únicamente 564 QQ en el año, en las presentaciones de sobres de gramos y dispensadores de 50 sobres, que de forma más específica es presentado en el cuadro N° 17.

Por lo tanto las unidades a vender para el proyecto equivalen a las unidades producidas, y estas se pueden observar el cuadro N° 17.

Cuadro N° 17. Unidades a vender

MES	Unidades a producir en sobres de 2 gr	Dispensadores de 50 sobres a vender
Enero	1,068,000	21,360
Febrero	1,068,000	21,360
Marzo	1,068,000	21,360
Abril	1,068,000	21,360
Mayo	1,068,000	21,360
Junio	1,068,000	21,360
Julio	1,068,000	21,360
Agosto	1,068,000	21,360
Septiembre	1,068,000	21,360
Octubre	1,068,000	21,360
Noviembre	1,068,000	21,360
Diciembre	1,068,000	21,360
TOTAL ANUAL	12,816,000	256,320

Fuente: elaborado por el grupo de investigación

De esta forma quedan detalladas las unidades a vender en sobres de 2 gramos y sus respectivos dispensadores, generando las unidades anuales que se requiere para este proyecto de forma inicial.

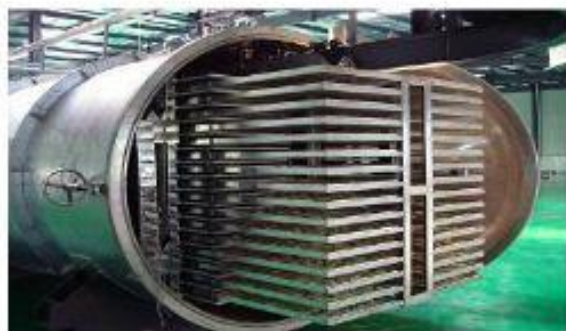
4. SELECCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL NUEVO PROCESO DE PRODUCCIÓN.

4.1. TECNOLOGÍA.

La tecnología a utilizar en el proceso del café soluble es muy compleja, como parte de dicho proceso se debe realizar liofilización que es especializado en la transformación del café oro a soluble.

A continuación se detalla la maquinaria correspondiente al nuevo proceso y que debe adquirirse, puesto que la maquinaria restante ya se posee por parte de la Cooperativa con su respectiva planta de producción.

- **LIOFILIZADORA**



Liofilizador de proceso GEA Niro 6 – 550 kg/12 horas

Características.

- Secadores helados superiores de acero inoxidable.
- Esterilización completa del vapor: SORBO

Limpieza en el lugar: CIP

- Los gabinetes de RAY –S se hacen del acero inoxidable en todas partes. Solamente las placas solares se hacen de aluminio anodizado para obtener traspaso térmico óptimo por medio de la radiación.
- Recipientes cilíndricos especiales, completo vapor (SORBO) y la limpieza CIP
- La serie de RAY –S está disponible en los mismos tamaños como la serie RAY
- En el RAY-1 Es posible establecer curvas de sequía, curvas ingravidas y progresos de las temperatura durante el proceso de liofilización.

- **Bomba Centrífuga.**

Su función es elevar y transportar café uva o pergamino con agua ya sea a pilas de fermentación, silos, entre otros; a su vez es utilizada como medio para lavar el café esto debido a la presión/fricción que se ejerce en la máquina y su recorrido.

Se fabrican en hierro negro en plancha de 3/8" de espesor o bien en hierro fundido; sus propelas son construidas en bronce tipo abierta o cerrada dependiendo de la función que vaya a cumplir, su velocidad y capacidad motriz es determinada por la altura y servicio que vaya a brindar.



- **CUARTO FRÍO**

Una de las cualidades de los cuartos fríos es que cuentan con paredes, techos y pisos aislados, con el fin de que no haya fluctuaciones de temperatura al interior de ellos. Los aislamientos en estos sistemas son generalmente de varias pulgadas de ancho y con ello se logra el objetivo deseado. Por otra parte, las puertas en un equipo de este tipo también deben contar con algunas cualidades especiales como un alto nivel de apertura, cerrado automático, posibilidad de permanecer abiertas para facilitar el ingreso y la salida de carga, etc.

En muchas ocasiones se necesita contar con un cuarto frío, pero no se tiene mucho espacio. En estos casos lo que se sugiere es optar para un modelo de exteriores, el cual es una manera económica de adicionar espacio sin tener que hacer mucho. Estos modelos vienen en tamaños estándar que van desde los 8 hasta los 12 pies de ancho y con una longitud que puede llegar a los 50 pies. El rango de altura en estos sistemas va desde los 7,5 a los 9,5 pies. De la misma manera, si se busca algo para exteriores también hay que buscar unidades a prueba de agua y que cuenten con mecanismos de seguridad robustos.

Las cualidades, de los modelos exteriores de cuartos fríos, les permiten suministrar un espacio para hasta 2000 pies cúbicos de contenido, bajo una temperatura que puede ir desde los 40 hasta los 80 grados Fahrenheit. Por último, el voltaje de estas unidades es está alrededor de 230 v y son muy eficientes.



5. INGENIERÍA DEL PRODUCTO.

El proceso que se empleará para el procesamiento, del café oro, hasta obtener el café soluble será el de la liofilización, proceso a través del cual es posible deshidratar el extracto de café, previamente congelado con el aporte de las calorías necesarias, se produce el paso del vapor a la mezcla café-agua, sin fundirse previamente, conservando las pequeñas partículas solidas de café y obteniéndose así, un polvo de café soluble.

La liofilización, preserva todos los aspectos deseables del el producto final, de esta manera generará mayor competencia en el mercado ante la demanda y oferta de café soluble, debido a que por medio de la liofilización el café conserva los atributos de calidad tales como: color, sabor, densidad y solubilidad.

5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

El proceso a realizar se describe de la siguiente manera.

1. Depositar el café en la tolva.

Una vez se ha recibido el café oro este será transportado hacia la tolva de café oro, para ser elevado a la tolva del horno.

2. Tostado.

Luego el café oro es depositado en el horno para ser tostado, en este proceso los granos de café son sometidos a altas temperaturas entre 180 y 200 °C, las cuales provocan los cambios químicos y físicos necesarios para desarrollar las cualidades que caracterizan al café como: **El aroma, color y sabor.**

El parámetro más importante en la fase de tostado, es la cantidad de calor transferida a los granos de café, que es determinada por la temperatura y el tiempo a los que son sometidos los granos, el color de los granos es correlativo al calor de la temperatura, mientras más alta es la Temperatura, más oscuros es el color de los granos de café, los periodos largos a tostar producen granos amargos, mientras que los periodos cortos producen granos grandes y amargos y con sabor metálico.

3. Enfriamiento.

Posteriormente el café pasa al enfriador en donde se dan los procesos de homogenización y enfriamiento de café tostado, se rocía una cantidad de agua moderada sobre los granos de café.

Se podría realizar también este proceso usando el aire como agente refrigerante, pero esto ocasionaría la emisión de humos abrumados con sustancias orgánicas, lo cual es dañino para el medio ambiente y también es un proceso de enfriamiento que requiere mucha tiempo para la continuidad del procesamiento.

4. Despedrado.

El café es luego transportado a la operación de despedrado, en la cual por medio de una corriente de aire, es clasificado, (los granos de mayor peso, son retirados de la carga de café).

5. Molido.

Posteriormente el café es transportado al molino, proceso en el cual los granos son transformados en pequeños fragmentos y su tamaño es reducido notablemente con el objetivo de facilitar la extracción de los sólidos solubles.

El principal objetivo de moler el café es facilitar el proceso de mezcla con el líquido, que sería en este caso agua.

6. Deposito en silo.

Luego el café es transportado a silos de reposo por medio de conductores helicoidales (tornillos sin fin), donde será almacenado temporalmente.

7. Extracción.

el café tostado y molido se carga en depósitos cerrados donde se le somete a un proceso de extracción sólido – líquido mediante la inyección de agua caliente, (100 y 180 °C) a alta presión, (entre 5 y 15 Kg/cm²). La fricción de los dos componentes, agua y café produce que este seda sus sólidos solubles, con los que se configurará el extracto.

Esos depósitos cerrados en los que se lleva a cabo el proceso reciben el nombre de columnas de filtración, a través de las cuales debe pasar el extracto de café secuencialmente.

8. Clarificación.

Tras la extracción se realiza el proceso de clarificación o centrifuga, el cual consiste en una filtración para retirar los componentes no solubles que se hayan podido mezclar con el extracto.

Primeramente el extracto se lleva a atravesar un dispositivo de filtración que sirve para retener las partículas en suspensión, cuya más pequeña dimensión es de 1 mm aproximadamente. A continuación es llevado a la centrifuga.

El alto contenido de agua en el extracto resultante, hace necesario que tras la filtración se incremente la concentración de sólidos solubles. Para ello se enfría el extracto disminuyendo la temperatura hasta planta en que se inicia la formación de cristales de hielo, que son retirados cuando alcanzan un determinado tamaño.

9. Congelado.

Luego el extracto es congelado, a temperaturas de -50°C aproximadamente. Durante este proceso, el extracto espumado se envía a los cuartos fríos y se esparce en forma homogénea sobre bandas refrigeradas para que alcance un estado sólido que permita su solubilidad.

10. Sublimación.

La etapa más importante de todo el proceso. Durante la granulación, el hielo presente en el extracto congelado, se elimina mediante la sublimación, es decir, evaporando por efecto de vacío y temperatura (-60°C). Esta operación se realiza en cámaras de túneles, que entregan el producto final con la humedad requerida para su empaquetado y venta.

En una primera etapa se sublima cerca del 95% de agua en la mezcla. Esta fase puede ser lenta, porque si demasiado calor se agrega, la estructura del producto podría ser alterada, luego la temperatura se eleva sobre los 0°C , para romper cualquier interacción fisicoquímica que se haya formado entre las moléculas de agua fría.

11. Condensación.

Sigue la etapa de condensación, donde el agua previamente congelada, y sublimada en los gránulos de café, se expande a 10 veces su volumen anterior y se suprime el valor del agua en la cámara.

12. Secado.

Los granos liofilizados se retiran de la cámara, se secan mediante un sistema de aire caliente a presión muy baja, y se transportan a la máquina embazadora, luego se le coloca la etiqueta, y finalmente se colocan en cajas de cartón para su almacenamiento.

13. Llenado de los sobres de café:

El llenado de los sobres es la etapa final de todo el proceso de café soluble, por lo que debe realizarse adecuadamente para no echar a perder las características que el producto ha adquirido, el café envejece y pierde sus propiedades rápidamente al entrar en contacto con el aire si no son sellados apropiadamente y cuanto antes.

El café empacado, es almacenado en largo periodos por bodega de producto terminado y luego los distribuidores lo mantienen durante un periodo considerable de tiempo antes de ser vendido a los consumidores finales.

Se estimara la fecha de vencimiento a 18 meses después de realizar el empaquetado.

14. El empaquetado en dispensadores.

Se colocara la cantidad de 50 sobres de 2 gr, en dispensadores, los sobres de café ya deberán estar previamente sellados.

15. Almacenaje en cajas.

Finalmente cada dispensador se almacena, y los sobres en dispensadores de 50 sobres de 2 gr, son llevados a bodega de producto terminado.

6. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CAFÉ SOLUBLE DE LA COOPERATIVA EL ESPINO (propuesto).

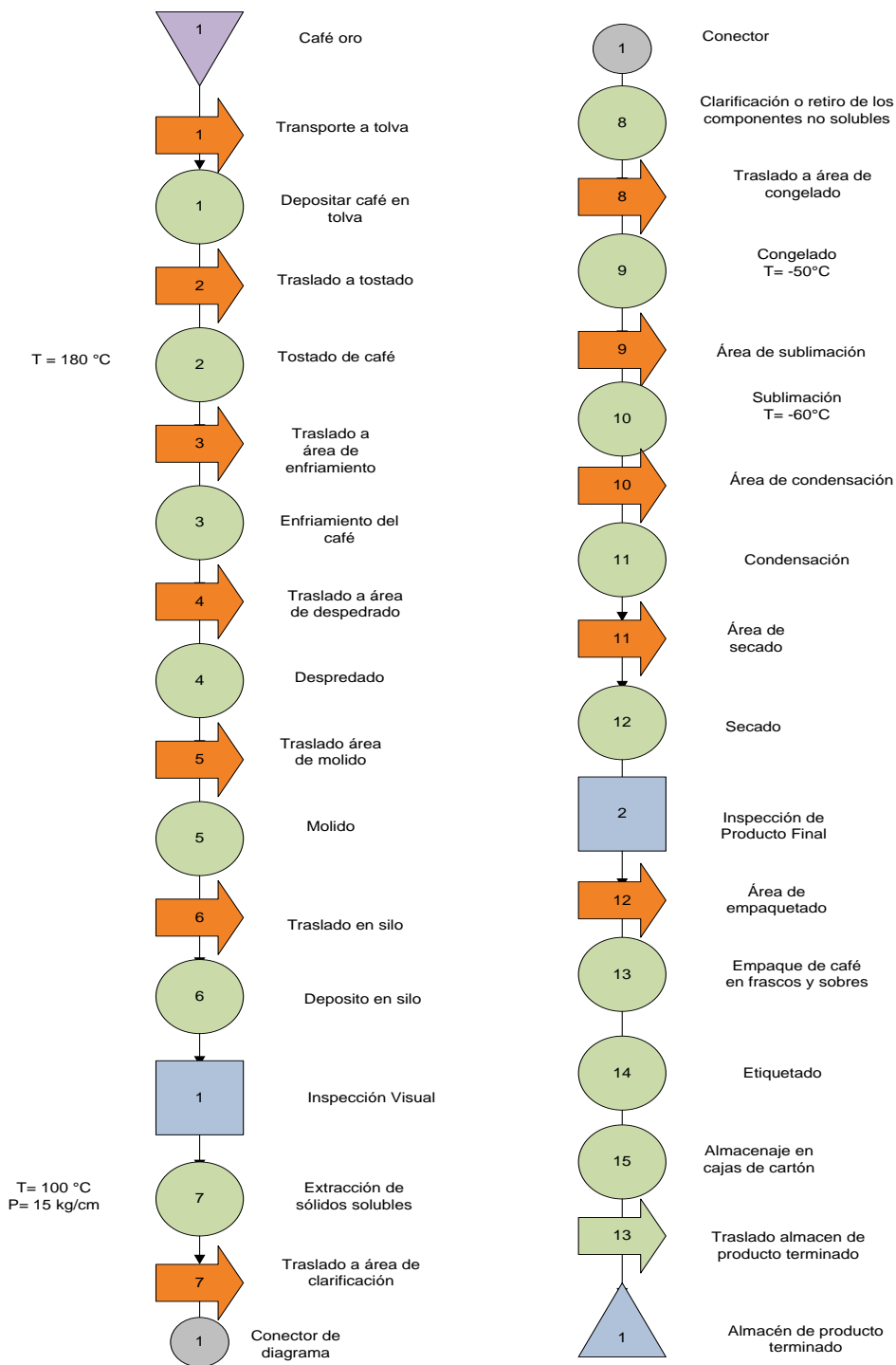
6.1. CURSOGRAMA SINÓPTICO

El siguiente diagrama se incluye en el estudio puesto que sintetiza las operaciones que se llevan a cabo, es decir representan procesos complejos que pueden tener muchas actividades.

Debido a que existe solamente un tipo de materia prima que ingresa a la planta de producción y es la única que recibe procesos para aumentar su valor agregado para hacer el café soluble, el diagrama sinóptico contara con una sola rama que será aquella materia prima o entrada denominada café en modalidad oro.

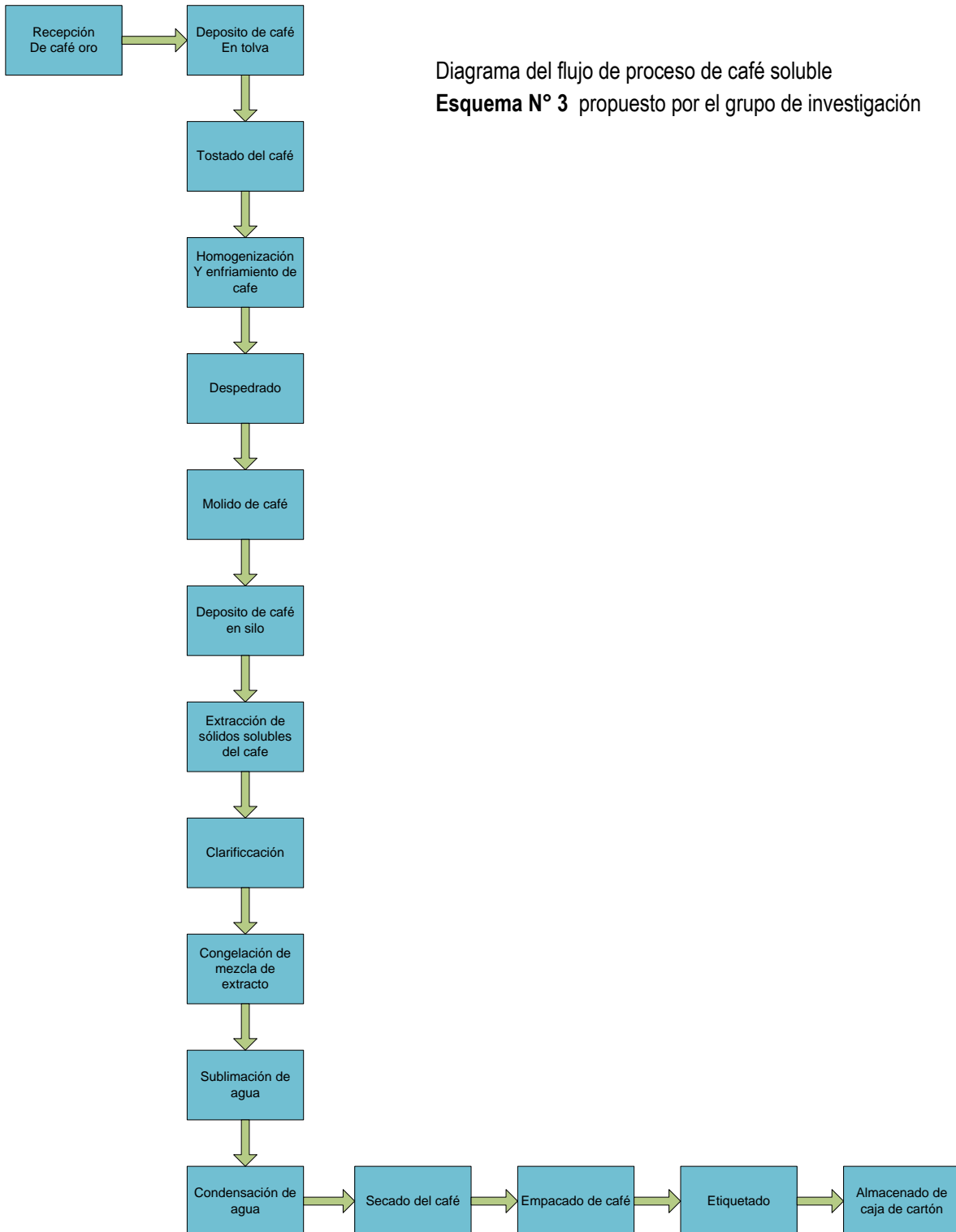
Cuadro n° 18. Resumen de simbología de procesos:

Símbolo	Significado	N° de veces
○	Operación	15
➡	Transporte	13
□	Inspección	2
▽	Almacenamiento	2
Total		32



Esquema n° 2.

Ddiagrama de flujo del proceso de Café soluble de la Cooperativa El Espino (propuesto).

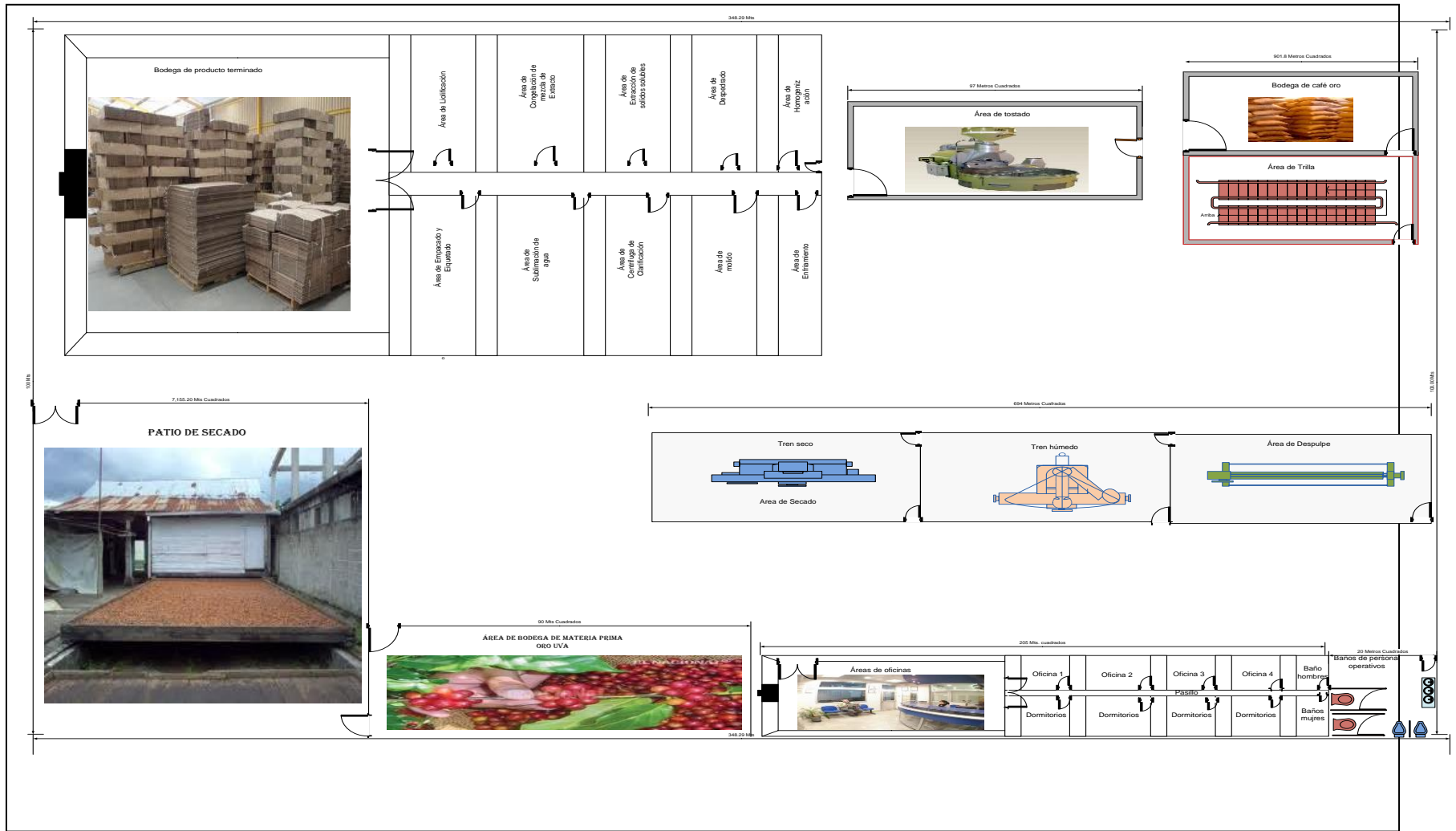


a. CURSOGRAMA ANALÍTICO PROPUESTO									
Objeto: Producción de café soluble	RESUMEN				Propuesta				
	●	OPERACIÓN				15			
	➡	TRANSPORTE				13			
	⌚	ESPERA				2			
	□	INSPECCIÓN				1			
	▽	ALMACENAMIENTO				2			
	Tiempo min.				461				
Descripción	Cant	Dist. Mt	Tiempo (min)	Símbolo					Observaciones
				●	➡	⌚	□	▽	
Bodega de materia prima café oro	25 KG.								
Transporte de café oro a tolva de elevador			15						
Deposito de café en tolva			0.55						
Trasporte a tolva de horno			17						
Espera a ingresar a horno			17						
Transporte de café al horno			0.5						
Tostado de café			30						
Trasportar café al enfriador			0.3						

Homogenización y enfriamiento de café			30					
Transporte café a despedradora			0.5					
Despedrado de café			30					
Trasporte de café a silo de molido			3.5					
Molido de café			30					
Transporte a silos			3					
Inspección visual del café			1.5					
Trasporte a columnas de filtración			2					
Extracción de sólidos solubles.			30					
Transporte a centrifuga de clarificación			4					
Clarificación de extracto de café			15					
Traslado a cuartos fríos			3					

Congelado de extracto de café			60					
Transporte a liofilizadora			3					
Liofilización de extracto de café			60					
Espera de café para ser condensado.			3					
Condensado de café en liofilizadora.			30					
Espera de café para ser secado			4					
Secado de café			60					
Transporte de café liofilizado a silos			2					
Transporte a tolva de envase			1					
Envasado y empaquetado de café			0.1					
Empaque en caja			0.5					
Transporte a bodega			1					
Almacenaje de café en bodega de producto terminado			4					

7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



D. ORGANIZACIÓN Y REQUERIMIENTOS HUMANOS.

1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES DEL PROYECTO.

La Cooperativa El Espino de RL. Cuenta con su estructura organizacional definida, así como su misión y visión, pero se replantea una estructura organizacional implícitamente para el desarrollo del proyecto, la cual estará descentralizada de la estructura general de la Cooperativa, considerando que esta institución lanzará un nuevo producto en una modalidad diferente a la que tienen en el mercado actualmente, por lo que se propone una nueva misión, visión, y valores institucionales que permitan mejorar el clima laboral internamente tanto como externamente.

La nueva organizacional para El proyecto que pondrá en marcha la Cooperativa, quedará detallado siguiendo la base legal establecida por la Ley General de asociaciones Cooperativas de El Salvador, Art. 32. Y que permita que el trabajo sea más eficiente, agregando el nuevo personal requerido para poder ejecutar el proyecto.

1.1. VALORES INSTITUCIONALES

- **Responsabilidad:** Mantener el compromiso con el cliente, cumpliendo nuestras obligaciones.
- **Honestidad:** realizar toda transacción comercial con nuestros clientes de forma legal y transparente.
- **Respeto:** Mantener un enfoque que permita conocer las necesidades de los clientes, para brindarles un servicio oportuno en sus requerimientos.
- **Solidaridad:** ser una institución comprometida al trabajo en equipo, con la disponibilidad de trabajar con quien solicite nuestros servicios.
- **Integridad:** Conocer y poner en práctica todos los valores institucionales establecidos, cuya única finalidad es preservar un buen ambiente de trabajo, y una buena relación con los clientes, proveedores y competencia.
- **Amabilidad:** Brindar siempre un buen trato a los clientes, para alcanzar una satisfacción y lealtad por parte de estos.

- **Comunicación:** Impulsar mecanismos de comunicación, que permitan dar a conocer a los empleados los objetivos, políticas y metas organizacionales, con la finalidad de integrar al personal de la institución.
- **Motivación:** Desarrollar un programa de incentivos para el personal de la Cooperativa, bajo un clima organizacional satisfactorio.

1.2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

- Analizar los factores de la oferta y la demanda del café soluble, para satisfacer a los clientes ofreciendo productos de calidad.
- Determinar eficientes procesos productivos para la obtención del café soluble, que permitan reducir los costos de producción.
- Obtener un producto de calidad orientado a la comercialización nacional, fortaleciendo los canales de distribución del mismo para lograr una ventaja competitiva.
- Determinar los aspectos técnicos – económicos necesarios para la adquisición e instalación de la tecnología requerida para el proceso de producción de café soluble.
- Contribuir al desarrollo económico en la región, mediante la generación de empleo, brindando oportunidades de desarrollo profesional y personal a los asociados de la Cooperativa El Espino de R.L.
- Implementar un sistema administrativo, que permita alcanzar un excelente clima laboral y también permita ser eficientes en los procesos requeridos dentro de la actividad económica de la Cooperativa.
- Fortalecer el valor de la marca, mediante estrategias eficientes y efectivas de mercadotecnia, enfocadas a la distribución y promoción del producto, dándole siempre un alto grado de importancia a la atención al cliente.

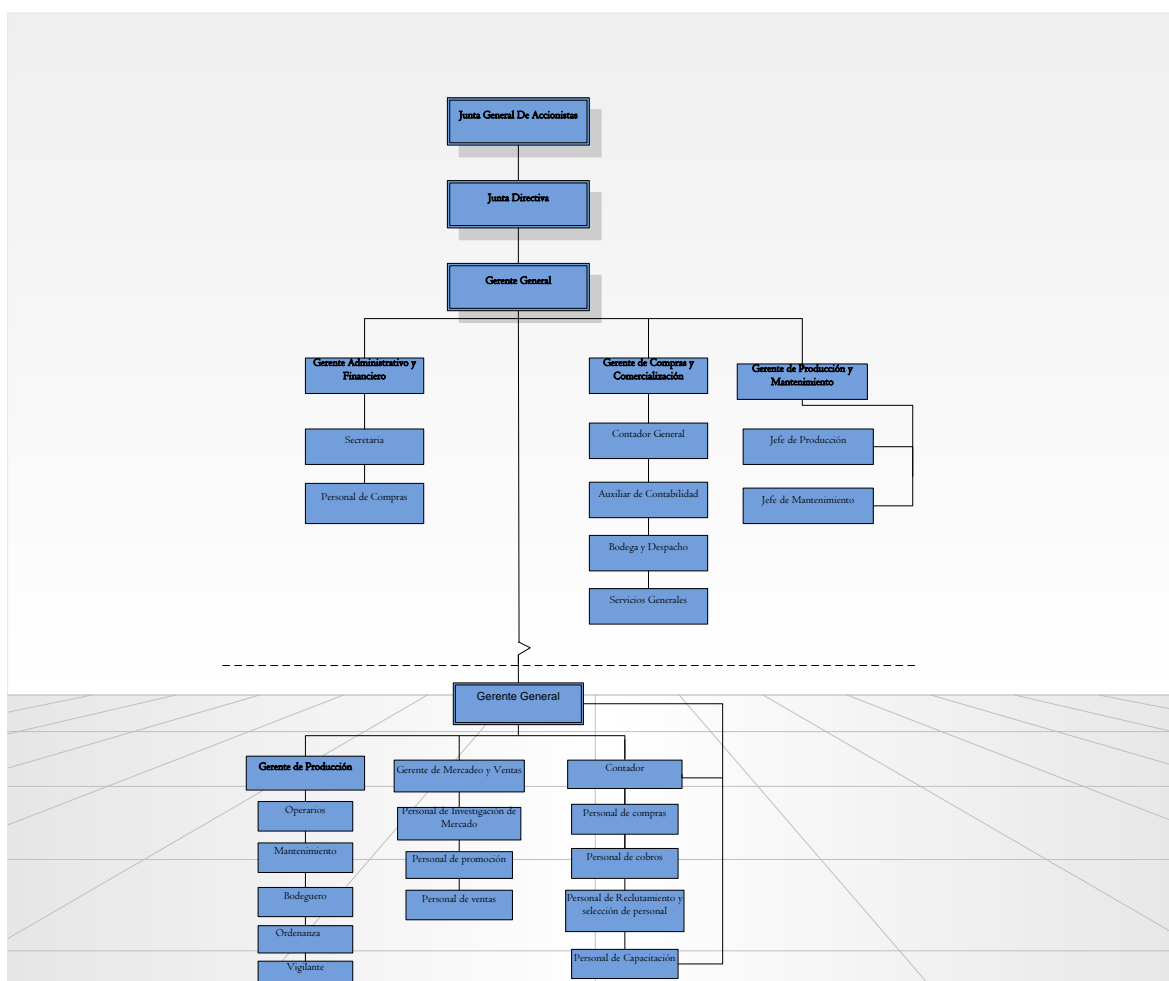
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria El Espino De R. L. cuenta con una estructura establecida, considerando la necesidad de tener un proyecto que contribuya al bienestar económico general de la Cooperativa, se propone una nueva estructura que permita un mejor desempeño y productividad en la planta de producción.

Se presentará como una relación descentralizada de la empresa central, puesto que es necesario que el proyecto se lleve a cabo por una administración más directa y especializada en el nuevo proceso productivo y así lograr los resultados proyectados.

A continuación se presenta dicha estructura Organizativa.

Esquema N°.4



Fuente: Propuesta elaborada por el grupo de investigación.

2.1. FUNCIONES DE LAS DIFERENTES ÁREAS ORGANIZACIONALES.

2.1.1. ÁREA ADMINISTRATIVA.

Las políticas y objetivos requeridos en las decisiones de la Gerencia general se detallan a continuación:

- Asistir a las reuniones de la Junta Directiva de la Cooperativa y enviar copia de las Actas de sus sesiones.
- Organizar, dirigir, coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los planes, programas y proyectos que sean implementados en la planta de producción.
- Coordinar la preparación del proyecto de presupuesto necesario y, presentarlo oportunamente a su consideración y mantener los costos de operación dentro de los límites que sean establecidos.
- Informar periódicamente a la Junta Directiva de la Cooperativa sobre la situación financiera del mismo.
- Administrar el personal bajo su cargo, conforme a las disposiciones que para el efecto determine la Junta Directiva y la Asamblea de Asociados.
- Mantener un saldo de caja mínimo necesario que permita cubrir imprevistos a corto plazo.
- Elaborar los presupuestos de operación e inversión, y todos los estados financieros.
- Canalizar el flujo de información del gerente hacia los demás niveles de la organización.
- El crédito concebido por la Cooperativa debe contar con una garantía de pago razonable.

- Reclutar a través de agencia de empleos.
- Seleccionar el personal idóneo que cumpla con el perfil profesional del puesto.
- Brindar remuneración financiera y no financiera al personal de la Cooperativa, cuando cumplan el desempeño previsto.

2.1.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.

Los objetivos y políticas de producción son las siguientes:

- Planificar todas las actividades relacionadas con el proceso de producción.
- Coordinar las actividades de producción con las ventas del modo más eficientemente posible.
- Siendo la actividad Económica de la Cooperativa Agro – Industrial, la gerencia de producción debe de buscar la simplificación de cada proceso.
- El departamento se encargara de medir la productividad de cada proceso.
- Producir siempre a base de cuotas fijadas de antemano.
- El mantenimiento de la maquinaria y el equipo deberá ser preventivo conforme a la programación de la producción.
- El costo de los desperdicios debe mostrar la más mínima proporción con relación al costo total de la producción.
- Tratar de conseguir siempre el máximo aprovechamiento, y equipo productivo de tal manera que estén inactivos el menor tiempo posible.

- Contar con procedimientos de compras afines con el control de inventarios.
- Mantener una inspección del producto terminado, para constatar que el café cumpla con los requerimientos de calidad que se establecen.

2.1.3. ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS.

Las políticas y objetivos requeridos en las decisiones de marketing son las siguientes:

- Planear siempre las ventas sobre la base de una investigación de mercados y análisis de la competencia.
- Fijar Técnicamente cuotas de ventas, y estimular a cada vendedor a alcanzarlas y superarlas.
- Dirigir y capacitar al personal de ventas.
- Retribuir a los vendedores con una combinación de salario y comisión
- Llevar el control estadístico de las ventas realizadas.
- Investigar constantemente y en forma técnica, que piensan los clientes respecto al servicio y producto que la Cooperativa está ofreciendo, para poder mejorar en las debilidades que se presenten.
- El posicionamiento del producto estará dado por el precio y la calidad.
- Realizar campañas publicitarias a través de medios masivos de comunicación como televisión, radios, periódicos, internet.
- Las promociones incluirán ofertas en el producto, exhibiciones comerciales, muestras gratuitas, premios por compras, descuentos por volúmenes de compras.

- Para la plaza de del nuevo café soluble se habrá de recurrir a concesiones de junta directiva, para determinar todos los canales múltiples de distribución.

3. PERSONAL REQUERIDO PARA EL PROYECTO.

El número mínimo de personas para operar en la planta de producción es de 32.

A continuación se detallan las respectivas plazas de acuerdo a la organización de la planta y sus pagos correspondientes, tomando como base el salario mínimo establecido por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social De El Salvador para el sector Agrícola específicamente para el beneficiado de café.

3.1. PERSONAL PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

El personal requerido para los procesos operativos, bajo la cual es responsabilidad de mantener en funcionamiento la planta, generando el uso efectivo de la misma con su respectiva maquinaria, se detalla a continuación.

Cuadro N° 19. Salarios para personal de producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de producción.	1	\$ 325.00	\$ 3,900.00
Operarios	9	\$ 1,368.90	\$ 16,426.80
Mantenimiento	2	\$ 304.20	\$ 3,650.40
Bodeguero	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Ordenanza	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
TOTAL	14	\$ 2,302.30	\$ 27,627.60

3.2. PERSONAL REQUERIDO PARA EL ÁREA DE MERCADEO.

Para poder hacer llegar el producto hacia el destino final del mercado, es necesario contar con el personal ideal para el departamento de ventas. Por consiguiente el departamento de mercadeo quedara conformado de la siguiente manera.

Cuadro N° 20. Personal de ventas

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jefe de Mercadeo y ventas	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Personal de Investigación de Mercado	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Personal de promoción	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Personal de ventas	3	\$ 456.30	\$ 5,475.60
TOTAL	6	\$ 1,110.50	\$ 13,326.00

3.3. PERSONAL REQUERIDO PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA.

El proyecto deberá contar con el personal encargado de planificar, organizar, dirigir y contralar, toda actividad administrativa del mismo, por lo que, el área administrativa estará conformado de la siguiente manera.

Cuadro N° 21. Personal Administrativo

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	\$ 375.00	\$ 4,500.00
Personal de Reclutamiento	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Personal de Capacitación	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Contador	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Personal de compras	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Vigilante	6	\$ 912.6	\$ 10,951.20
Personal de cobros	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
TOTAL	12	\$ 2,146.00	\$ 25,752.00

E. ASPECTOS LEGALES REQUERIDOS PARA EL NUEVO PRODUCTO.

1. TRAMITE LEGAL DEL REGISTRO SANITARIO.

Como la nueva marca de café soluble El Espino, es otra modalidad de producto que fabricará la Cooperativa, es necesario tramitar su correspondiente registro sanitario en el Ministerio de Salud y Medio Ambiente, para que el comerciante y consumidor final tenga confianza del producto que está obteniendo. (Ver anexo)A continuación se detalla los requisitos para solicitar dicho trámite legal.

Cuadro N° 22

Fuente: <http://www.mspas.gob.sv>

Descripción	Requisitos
Institución Emisora	Ministerio de salud Pública y Asistencia Social. Específicamente en la gerencia de Salud Ambiental.
Dirección	Alameda Roosevelt, fte. A parque Cuscatlán, San Salvador.
Formas de Contacto	Tel: 2271-3607; fax: (503) 2271-1282
Requisitos Indispensables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Composición cuantitativa del producto 2. Etiqueta 3. Licencia de funcionamiento de la Empresa 4. Identificación y caracterización del producto 5. Muestras del producto a registrar.
Formularios Requeridos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de solicitud para registro sanitario y/o revalidación de alimentos y bebidas nacionales. 2. Listas de agrupaciones de nombres genéricos de material de envases 3. Solicitud para la obtención de certificado libre venta.

2. IMPLEMENTACIÓN DEL CODIGO DE BARRAS.

La nueva marca café soluble El Espino, también se comercializará en supermercados, por lo tanto será necesario realizar los trámites requeridos para la asignación del código de barras, la documentación necesaria, deberá ser presentada de la siguiente manera (ver anexo).

Rasgo/ Descripción	Detalles
Institución	DIESCO EAN El Salvador
Dirección	Ubicado en cámara de Comercio e Industria (9ª av. Norte y 5ª calle poniente)
Teléfono	(503) 2205-1000
Importancia	Es un número (también denominado “estructura de datos”), y se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales o de servicio en todo el mundo.
Beneficios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporciona una identificación única a cada producto. 2. Permite la captura automática de la información rápida y oportuna sobre producto, servicio ó localización
Información requerida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Código de producto, asignado por DIESCO EAN El Salvador. 2. Descripción del producto, como se va a llamar o reconocer el producto comercialmente. 3. Unidad de medida (gramos, libras)
Vigencia	El código tiene un año de vigencia, a partir de su asignación.
Cuotas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cada código de barras, tiene una cuota inicial anual de \$22.28 por producto. 2. La cuota anual de renovación será de \$50.29
Requisitos Necesarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrato firmado 2. Copia de Registro fiscal 3. Copia de las últimas declaraciones de IVA 4. Copia de credencial vigente del representante legal, NIT de la Empresa y copia de escritura de constitución
Formulario Requerido	Solicitud de Membrecía y asignación de códigos de barra

Cuadro nº 23

Fuente: Tesis Universidad de El Salvador. “Diseño de un plan estratégico de marketing para micro productoras de dulces artesanales integrados a la cadena de suministros del agro negocio de dulce de panela en el Municipio de Apasteque, Departamento de San Vicente.

F. ASPECTOS ECONÓMICOS - FINANCIEROS.

1. INVERSIONES.

Para la ejecución del proyecto, es necesario realizar inversiones en activo fijo, y el capital de trabajo necesario para cubrir los imprevistos financieros a corto plazo; de esta manera la inversión para el proyecto queda detallado de la siguiente manera:

1.1. INVERSIONES FIJAS.

La cantidad a invertir en el año cero del proyecto, tiene como finalidad, adquirir el activo fijo correspondiente a la maquinaria que permita realizar el proceso de transformación del café oro a la modalidad soluble, esta estará representada por una inversión inicial que asciende a un monto de \$86,264.00, el cual se detalla a continuación:

- Columnas de filtración \$854.00
- Bomba Centrífuga \$410.00
- Cuartos Fríos \$35,000.00
- Liofilizadora \$50,000.00

1.2. CAPITAL DE TRABAJO.

Considerando que esta inversión cubrirá los costos de operación desde que se inician las operaciones ordinarias hasta que se recuperan, se determina que la cantidad a invertir para cubrir las necesidades a corto plazo del proyecto asciende a \$ 27,000, esta inversión en capital de trabajo es la que solventará los compromisos para el primer mes del proyecto, como adquisición del material indirecto (dispensadores y los sobres), así como compromisos operativos de venta y administración.

2. FINANCIAMIENTO.

2.1. FINANCIAMIENTO EXTERNO.

Debido que la Cooperativa El Espino de RL, no cuenta con fondos necesarios, para financiar el proyecto tendrá que recurrir al financiamiento externo, el cual provendrá de un préstamo con el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) por un monto de \$113,264, a 5 años plazo, y a una tasa anual del 15%. El cual será amortizado en cuotas mensuales de \$ 2,264.54. (Ver anexo, amortización del préstamo a largo plazo), este préstamo cubrirá lo que representa la adquisición de la nueva maquinaria para elaborar el café soluble, así mismo la parte que cubrirá el arranque del proyecto denominado como el Capital de Trabajo.

2.2. FINANCIAMIENTO PROPIO.

La Cooperativa deberá desembolsar la cantidad de \$ 105,146.40 en concepto de el valor del terreno, donde se ubicará la planta procesadora de café soluble, esta cantidad queda representada como el costo de oportunidad del proyecto, ya que designa el costo de la inversión de los recursos ya disponibles para la ejecución del proyecto.

Cuadro N° 24. Resumen del financiamiento del proyecto.

Aspectos a financiar	Financiamiento propio	Financiamiento externo	Total
Columnas de filtración		\$854.00	\$854.00
Bomba Centrífuga		\$410.00	\$410.00
Cuartos Fríos		\$35,000.00	\$35,000.00
Liofilizadora		\$50,000.00	\$50,000.00
Terreno de la Planta	\$ 105,146.40		\$ 105,146.40
Capital de Trabajo		\$ 27, 000	\$ 27, 000
Total del Financiamiento	\$ 105,146.40	\$ 113,264	\$ 218,410.40
Aporte a la Inversión	48%	52%	100%

3. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Para poder ejecutar el proyecto es necesario incurrir en costos que estén directamente e indirectamente relacionados al proceso de transformación del café oro a soluble, dentro de estos costos podemos mencionar tanto la materia prima, como la mano de obra directa, y así también todos aquellos costos indirectos, como material y mano de obra indirecta que se involucren en el proceso, por lo tanto cada elemento que integra la fase operativa de producción se detallan posteriormente.

3.1. COSTOS DE MATERIA PRIMA.

La principal materia prima para poder llevar a cabo el proceso de producción de café soluble, es el café oro, y para determinar su costo, se considerará que la Cooperativa no comprará los quintales de café oro, si no que estos provienen de la explotación agrícola realizada por la misma, por lo tanto los costos de la materia prima provendrán; de las actividades que requiere la explotación (corta de café), y la transformación del café uva a oro; y para reflejar los desembolsos en los que incurrirá la Cooperativa, se toma como referencia los pagos históricos emitidos por el Banco Central de Reserva en el cual se detalla el costo por quintal en la fase de explotación, y también en su fase de transformación, los montos de estos quedan de la siguiente manera.

- Costos de explotación \$ 60 por quintal.
- Costos que se incurren en los procesos de, pesado del café, lavado, secado, y despulpe y trillado, o también denominados costos de transformación \$ 15 por quintal de café oro.

Cuadro N° 24. Detalle del costo de materia prima.

Materia Prima	Necesidad Mensual en QQ	Precio por unidad Requerida	Costo Mensual	Costo Anual
costos de explotación del café	62.5	\$ 60.00	\$ 3,750.00	\$45,000
Costos de Transformación en café oro	62.5	\$15.00	\$ 937.50	\$11,250
Total		\$ 75.00	\$ 4,687.50	\$56,250

El cuadro anterior toma como base el cálculo de la cantidad total de quintales de café oro que pondrá a disposición La Cooperativa para el proyecto, la cantidad será de 750 Quintales de café oro, los cuales quedan distribuidos de manera uniforme mensualmente por una cantidad de 62.5 quintales mensuales, bajo esta cantidad se puede establecer las cantidades monetarias en las que incurrirá el proyecto en materia prima.

3.2. MANO DE OBRA DIRECTA.

La Cooperativa requiere de la contratación de 9 personas que están directamente relacionados en la fase operativa del proyecto, desde la etapa que requiere la tostación del café oro, hasta el empaque del producto terminado, por lo que los costos de mano de obra directa quedarán como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro N° 25. Detalle del costo de mano de obra directa.

Descripcion del puesto	Personal requerido	Salario mensual	Salario anual
Operarios	9	\$ 1,368.90	\$ 16,426.80
total			\$ 16,426.80

Del detalle de la mano de obra directa se generan los siguientes supuestos:

- La planta productora de café soluble está planeada, para laborar un solo turno de ocho horas diarias.
- Los días laborales mensualmente queda determinado por 25 días laborales al mes.
- la planta estima una cantidad de horas anuales de:
 $8 \text{ horas diarias} \times 25 \text{ días al mes} \times 12 \text{ meses del año} \times 9 \text{ operarios para la planta} = 21,600 \text{ hrs hombre al año.}$
- El costo por hora hombre queda determinado de la siguiente manera:
 El costo de la mano de obra directa entre las horas hombre anuales, es igual a $\$ 16,426.80 / 21600 \text{ hrs hombre} = \$ 0.7605 \approx \$ 0.76$ aproximando la cifra.

El establecer estos supuestos, tiene como finalidad facilitar la obtención de la información que pueda darse respecto a la mano de obra directa en futuras proyecciones, permitiendo estimar las cantidades monetarias de mano de obra directa que tendrá que pagar el proyecto en el futuro.

3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

Estos costos aunque no estén directamente relacionados a la producción del café soluble, si se involucran indirectamente dentro del proceso, tal es el caso de los materiales indirectos, los costos de agua, energía eléctrica, etc. Por lo tanto es de suma relevancia hacer referencia de estos, ya que generan un valor agregado al producto terminado, por consiguiente los costos indirectos a considerar son:

3.3.1. MATERIALES INDIRECTOS.

Un recurso de suma importancia y que se considerará como material indirecto directo, corresponde a los costos de los sobres de 2 gr, y los dispensadores de cartoncillo con capacidad de 50 sobres de 2 gr, este material indirecto es el empaque en el cual se presentará a la venta el producto ya terminado, estos, estarán representados en el cuadro N° 26.

El cuadro n° 26. Costos en cuanto a aquellos materiales indirectos de fabricación.

EMPAQUE Y EMBALAJE	Necesidad mensual	Precio por unidad	Costo mensual	Costo anual
Sobres	1,068,000 Sobres	\$ 0.01 ctvs.	\$ 10,680.00	\$ 128,160
Dispensadores	21,360 Dispensadores	\$0.02	\$ 427.2	\$ 5,126.4
Total			\$ 11,107.20	\$133,286.4

El proveedor de los sobres y dispensadores será la empresa: **Sistemas Impresos SA de CV.**

Cuadro N° 27. Otros insumos indirectos

Otros materiales e Insumos	Necesidad mensual (kg)	Precio por unidad	Costo mensual	Costo Anual
Detergente Industrial	15	\$7.5	\$112.50	\$1,350
Solvente Difásico Ternario	3	\$4.20	\$12.60	\$151.2
-	Unidades	-	-	-
Botas Industriales	2	\$25	\$50	\$600
Franelas	20	\$0.3	\$6	\$72
Escobas	3	\$1	\$3	\$36
Total			\$184.1	\$2,209.2

Cuadro N° 28. Detalle del consumo de energía eléctrica por equipo y maquinaria

Consumo de energía eléctrica	Consumo mensual (kw/h)	Precio por unidad	Costo mensual	Costo Anual
Horno	342	\$ 0.17	\$ 58.14	\$ 697.68
Molino	96	\$ 0.17	\$ 16.32	\$ 195.84
Liolifzadora	180	\$ 0.17	\$ 30.60	\$ 367.20
Lámparas	8	\$ 0.17	\$ 1.36	\$ 16.32
Resto del Equipo	360	\$ 0.17	\$ 61.20	\$ 734.40
Total			\$ 167.62	\$2,011.44

Para la realización del cuadro anterior partimos de los siguiente supuestos, algunos equipos consumen kilowatts/hrs, por lo tanto independientemente las cantidades procesadas, el costo indirecto de energía eléctrica se mantendrá dependiendo las horas que se use la maquinaria.

Cuadro N° 29. Detalle del consumo de agua requerido

Consumo de Agua	Necesidad mensual (Metros cúbicos)	Precio por Unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Limpieza de Equipo	21	\$ 0.38	\$ 7.98	\$ 95.76
Limpieza general de Empresa	18	\$ 0.38	\$ 6.84	\$ 82.08
Riego y Uso de Personal	138	\$ 0.38	\$ 52.44	\$ 629.28
Agua utilizada para el proceso de transformación a la modalidad soluble.	162	\$ 0.38	\$ 61.56	\$ 738.72
Total			\$ 128.82	\$ 1,545.84

Del cuadro anterior podemos mencionar que el agua que será utilizada, para realizar la producción del café soluble, es necesaria la cantidad de 2.6 mts³ por quintal procesado, por lo tanto:

- 62.5 QQ procesados mensualmente, por 2.6 igual a 162 mts³ de agua.

3.3.2. MANO DE OBRA INDIRECTA.

La mano de obra indirecta corresponderá, al pago de salarios del jefe de producción, el personal de mantenimiento de la maquinaria, así como el encargado de bodega, este personal aunque no este directamente en la fase operativa de la planta, tienen una relación indirecta con esta, pues el jefe es el que coordina y dirige los procesos productivos, el personal de mantenimiento mantendrá en óptimas condiciones la maquinaria, y la persona de bodega almacenará todo lo que es producto terminado, por lo tanto es de suma importancia hacer referencia de estos costos.

Cuadro N° 30. Detalle del costo de mano de obra directa.

PUESTO DE TRABAJO	N° DE PERSONAS REQUERIDA	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente de producción.	1	\$ 350	\$ 4,200.00
Mantenimiento	2	\$ 304.20	\$ 3,650.40
Bodeguero	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20
Total	4	\$ 806.30	\$ 9,675.60

CEDULA 1. DETALLE DEL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUALMENTE.

AÑO 1

ESTADO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUALMENTE													
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MATERIALES	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 56,250.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 1,368.90	\$ 16,426.80
COSTO PRIMO	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 6,056.40	\$ 72,676.80
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN													
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 9,675.60
HORAS EXTRAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AGUINALDOS													\$ 260.43
VACACIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 507.86
AFP	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 52.74	\$ 632.88
ISSS	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 50.26	\$ 603.12
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 11,107.20	\$ 133,286.40
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 167.62	\$ 2,011.44
AGUA	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 128.82	\$ 1,545.84
INSUMOS INDIRECTOS	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 184.10	\$ 2,209.20
COMBUSTIBLES	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
PAPELERIA Y UTILES	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
TOTAL CIF	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 151,332.77
COSTO TOTAL	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 18,603.44	\$ 224,009.57

CEDULA 2. ESTADO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL.

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN		
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL		
AÑO 1		
COSTO DE MATERIAL		\$ 56,250.00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 16,426.80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 151,332.77
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 9,675.60	
HORAS EXTRAS	\$ -	
AGUINALDOS	\$ 260.43	
AFP	\$ 632.88	
VACACIONES	\$ 507.86	
ISSS	\$ 603.12	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 133,286.40	
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 2,011.44	
AGUA	\$ 1,545.84	
INSUMOS INDIRECTOS	\$ 2,209.20	
COMBUSTIBLES	\$ 300.00	
PAPELERIA Y UTILES	\$ 300.00	
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 224,009.57

De la cedula 2. Realizamos los supuestos que determinarán el costo unitario por cada dispensador producido.

- La cantidades a producir serán de 256,320, dispensadores anuales (ver referencia cuadro 17, unidades a producir del Estudio técnico)
- El costo de producción queda establecido por la cantidad de \$ 224,009.57, Anual.
Por lo tanto el costo unitario es igual a:

CP = costos de producción.

UP = Unidades producidas.

CUP = Costo unitario de producción.

$$CUP = \frac{CP}{UP} = \$ 0.873944.$$

Se concluye que cada dispensador producido tendrá un costo unitario de **\$ 0.873944**, pero para efectos de simplificación de los procesos proyectados futuros, el costo de producción unitario se aproximara a **\$ 1.00** este valor representará el costo unitario por cada dispensador producido.

Otros supuestos generados, en torno al detalle del costo de producción es la representación que tendrá cada elemento del costo por cada dólar en el que se incurra de los costos totales, y esta se refleja de la siguiente manera:

MP = materia prima

MOD = mano de obra directa

CIF = Costos indirectos de fabricación

$$\frac{MP}{CP} = \$ 0.2511 \approx \$ 0.25 \text{ aproximado}$$

Lo anterior indica que por cada dólar del costo de producción se necesita \$ 0.25 para la materia prima.

$$\frac{MDO}{CP} = \$ 0.07333 \approx \$ 0.07 \text{ aproximado.}$$

Lo anterior indica que por cada dólar del costo de producción, este requiere de la cantidad de \$0.07 para cubrir los salarios de la mano de obra directa.

$$\frac{CIF}{CP} = \$ 0.67556 \approx \$ 0.68 \text{ aproximado.}$$

Este supuesto representa un indicador que denota; que por cada dólar incurrido en costos totales de producción, se necesita \$0.68 para cubrir costos indirectos de operación.

Estos tres supuestos ayudarán a determinar los costos futuros, por cada elemento de este para cálculos proyectados, por lo tanto es de mucha importancia, considerando que los pronósticos se basan en estimaciones muy acertadas de la realidad.

4. LA DEPRECIACIÓN.

Para poder determinar los montos depreciable de los activos fijos que se adquieren, se debe de considerar los límites legales o restricciones sobre el uso del activo, por lo tanto según la ley del impuesto sobre la renta, el contribuyente para establecer el monto de la depreciación, podrá aplicar un porcentaje fijo y constante sobre el valor sujeto a depreciación.

- **Los porcentajes máximos de depreciación permitidos son:**

Edificaciones	5%.
Maquinarias.	20%.
Vehículos	25%.
Otros bienes Muebles	50%.

- **Los años de vida útil máximos permitidos por la ley serían:**

Edificaciones	20 años.
Maquinarias.	5 años.
Vehículos	4 años.
Otros bienes Muebles	2 años.

Por lo tanto el cálculo de la depreciación de los activos fijos adquiridos para la ejecución del proyecto queda de la siguiente manera:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIOFILIZADORA					
COSTO HISTORICO	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
DEPRECIACION	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
VALOR EN LIBROS	\$ 40,000.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00	\$ 10,000.00	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00	\$ 30,000.00	\$ 40,000.00	\$ 50,000.00
CUARTO FRIO					
COSTO HISTORICO	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
DEPRECIACION	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
VALOR EN LIBROS	\$ 28,000.00	\$ 21,000.00	\$ 14,000.00	\$ 7,000.00	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 7,000.00	\$ 14,000.00	\$ 21,000.00	\$ 28,000.00	\$ 35,000.00
CENTRIFUGA					
COSTO HISTORICO	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00	\$ 410.00
DEPRECIACION	\$ 82.00	\$ 82.00	\$ 82.00	\$ 82.00	\$ 82.00
VALOR EN LIBROS	\$ 328.00	\$ 246.00	\$ 164.00	\$ 82.00	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 82.00	\$ 164.00	\$ 246.00	\$ 328.00	\$ 410.00
COLUMNAS DE FILTRACIÓN					
COSTO HISTORICO	\$ 854.00	\$ 854.00	\$ 854.00	\$ 854.00	\$ 854.00
DEPRECIACION	\$ 170.80	\$ 170.80	\$ 170.80	\$ 170.80	\$ 170.80
VALOR EN LIBROS	\$ 683.20	\$ 512.40	\$ 341.60	\$ 170.80	\$ -
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 170.80	\$ 341.60	\$ 512.40	\$ 683.20	\$ 854.00

5. PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Como se mencionó en la sección de estrategias para el funcionamiento de la actividad comercial del proyecto, estrategias promocionales, La Cooperativa El Espino debe realizar una fuerte campaña de publicidad, para poder posicionar la marca de café soluble El Espino en la mente del consumidor, por lo tanto el presupuesto publicitario para el proyecto queda determinado de la siguiente manera:

CEDULA 3. PRESUPUESTO PUBLICITARIO PARA EL AÑO 1

PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
MEDIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
RADIO	312 CUÑAS	\$ 15.00	\$ 4,680.00
TELEVISIÓN	156 ANUNCIOS	\$ 125.00	\$ 19,500.00
HOJAS VOLANTES	10,000 UNIDADES	\$ 0.03	\$ 300.00
BROCHURES	10,000 UNIDADES	\$ 0.15	\$ 1,500.00
VALLA PUBLICITARIA	1 VALLA	\$ 1,017.00	\$ 6,102.00
TOTAL			\$ 32,082.00

Para comprender la cedula 3, hacemos referencia a los siguientes supuestos publicitarios.

- La publicidad radial, será realizada en dos emisoras, las cuales son consideradas las de mayor audiencia a nivel nacional, estas son La Radio Cool FM, y Radio Scan.
- El costo por cuña radial es de \$0.50 por segundo, y cada cuña tendrá una duración de 30 segundos, por lo que el costo unitario por cuña será de \$15.
- Se estima realizar 3 cuñas semanales por cada emisora lo que equivale a 156 cuñas anuales, por cada emisora radial.
- La publicidad televisiva, se realizará en la franja nocturna de canal 12, equivalente a tres anuncios semanales, el costo por cada anuncio realizado se estima a un valor de \$125.00.

CEDULA 4. PROYECCIÓN DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS								
AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Disminución		Disminución		Disminución		Disminución	
\$32,082.00	40%	\$19,249.20	30%	\$13,474.44	20%	\$10,779.55	10%	\$ 9,701.60

Directrices para la realización de los presupuestos publicitarios.

- En el año de arranque del proyecto se estima un desembolso en publicidad por un monto de \$ 32,082.
- Partiendo de esta cantidad se espera disminuir en el año 2 un 40%, el año 3 Un 30%, y para el año 4 un 20%, manteniendo solo el porcentaje de un 10% en el año 5.
- Teniendo en cuenta esta estrategia se espera que en un horizonte de 5 años, los gastos operativos reflejen una reducción, y por consiguiente impacte en las utilidades netas.

6. PRESUPUESTOS OPERATIVOS.

Estos presupuestos, son los que cubren los costos operativos del proyecto como su nombre lo indica, provienen por realizar la función de administración de la empresa, la función de ventas y los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

6.1. PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo con el organigrama estructurado para el proyecto, mostrado en el estudio técnico, este presupuesto debe mostrar los egresos por el pago de salarios de el gerente general, el contador, el ordenanza, y tres vigilantes, además también la administración tiene otros egresos como: los gastos de oficina como papelería y útiles, así como el pago de servicios básicos para el funcionamiento del departamento. Estos egresos son reflejados en la cedula 5. Del presupuesto de gastos de administración

CEDULA 5. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 1

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
DETALLE	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25,752.00
AGUINALDO	\$ 715.33
VACACIONES	\$ 1,394.40
ISSS	\$ 1,931.40
AFP	\$ 1,738.26
PAPELERIAS Y UTILES	\$ 432.00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 900.00
AGUA	\$ 84.00
PAGO DE TELEFONO	\$ 840.00
TOTAL	\$ 33,787.39

6.2. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS.

Los egresos implicados en este presupuesto corresponden al pago de salarios de mercadeo y ventas, el salario de tres vendedores, tres vigilantes que acompañarán los vendedores, además de todos estos costos, existen otros conceptos como, gastos de oficinas, combustibles de carros repartidores, papelería, y servicios básicos para realizar las funciones ordinarias de trabajo. La cedula 6 muestra el detalle de los egresos a realizar para cubrir los gastos de ventas.

CEDULA 6. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS PARA EL AÑO 1

GASTOS DE VENTA	
DETALLE	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 13,026.00
AGUINALDOS	\$ 361.83
VACACIONES	\$ 1,298.77
ISSS	\$ 976.95
AFP	\$ 879.26
PAPELERIAS Y UTILES	\$ 500.00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 900.00
AGUA	\$ 108.00
COMBUSTIBLES	\$ 3,900.00
PAGO DE TELEFONO	\$ 840.00
PUBLICIDAD	\$ 32,082.00
TOTAL	\$ 54,872.81

6.3. PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS.

El presupuesto de gastos financieros esta conformado por, el pago de intereses del préstamo adquirido para la adquisición de activos fijos, la cedula 7. Muestra el pago anual del préstamo en concepto de intereses.

CEDULA 7. PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS AÑO 1

GASTOS FINANCIEROS	
DETALLE	TOTAL ANUAL
INTERESE DE PRESTAMO	\$ 15,889.43

6.4. CLASIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS OPERATIVOS.

Los costos de operación, productivos, ventas y administrativos son considerados desembolsos que pueden llegar a tener un comportamiento fijo o variable, y la mejor manera para poder interpretarlos es considerar que; los costos fijos independientemente del volumen que se produzca, permanecen constantes en un periodo determinado, a diferencia de los variables estos varían dependiendo los niveles de producción efectuados.

Partiendo de este análisis se efectúan las clasificaciones de los gastos operativos considerando un supuesto importante del cual parte la clasificación.

- A aquellos costos que se considera que variarían dependiendo los volúmenes de producción se le asignaran un mayor porcentaje variable en relaciona los fijos.

CEDULA 8. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

CLASIFICACION DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DETALLE	VARIABLES	FIJOS
MATERIALES	\$ 56,250.00	
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 16,426.80
COSTOS INDIRECTOS (CIF)		
MANO DE OBRA INDIRECTA		9675.6
VACACIONES		507.86
ISSS		603.12
AFP		632.88
AGUINALDO		260.43
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 93,300.48	\$ 39,985.92
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 1,408.00	\$ 603.44
AGUA	\$ 1,082.09	\$ 463.75
INSUMOS INDIRECTOS	\$ 1,546.44	\$ 662.76
COMBUSTIBLES	\$ 300.00	
PAPELERIA Y UTILES	\$ 300.00	
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 154,187.01	\$ 69,822.56

SUPUESTOS BASICOS:

Para aquellos costos como materiales indirectos, energía, agua, insumos indirectos se les asigna un 70% variable y un 30% costo fijo; todo esto como una estrategia de producción pues se considera que cada elemento del costo anteriormente siempre mantendrá una reducida parte fijo.

CEDULA 9. CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
DETALLE	VARIABLES	FIJOS
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 25,752.00
AGUINALDO		\$ 715.33
VACACIONES		\$ 1,394.40
ISSS		\$ 1,931.40
AFP		\$ 1,738.26
PAPELERIAS Y UTILES		\$ 432.00
ENEGIA ELECTRICA		\$ 900.00
AGUA		\$ 84.00
PAGO DE TELEFONO		\$ 840.00
TOTAL	\$ -	\$ 33,787.39

CEDULA 10. CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS DE VENTA

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	VARIABLES	FIJOS
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 13,026.00
AGUINALDOS		\$ 361.83
VACACIONES		\$ 1,298.77
ISSS		\$ 976.95
AFP		\$ 879.26
PAPELERIAS Y UTILES		\$ 500.00
ENERGIA ELECTRICA		\$ 900.00
AGUA		\$ 108.00
COMBUSTIBLES		\$ 3,900.00
PAGO DE TELEFONO		\$ 840.00
PUBLICIDAD		\$ 32,082.00
TOTAL	\$ -	\$ 54,872.81

CEDULA 11. CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS		
DETALLE	VARIABLE	FIJO
INTERESE DE PRESTAMO		
TOTAL		\$ 15,889.43

7. PRESUPUESTOS DE VENTAS PROYECTADAS.

Supuestos aplicados al presupuesto de ventas:

- Se espera vender toda la producción, es decir, que todo lo que se produce se vende y por tanto, no habrán inversiones en inventarios de productos terminados.
- Los años posteriores al año 1 que se inician las proyecciones, tendrán un incremento por ventas del 10%. De las ventas proyectadas
- Por otra parte, se supondrá que todas las ventas se efectuarán al contado y todas las compras implicarán pagos en efectivo.
- Los costos operativos mantendrán un incremento proporcional al incremento en las ventas proyectadas.
- El costo de ventas mantendrá el aumento proporcional al incremento de las ventas proyectadas.
- Todos los activos fijos serán depreciados por el método de línea recta.
- La tasa de impuesto sobre la renta y ganancia de capital aplicable es de 25%.
- El porcentaje de reserva legal aplicable es del 7%
- El IVA debito fiscal y crédito Fiscal, se calculara en base al 13%.
- Los gastos por publicidad tenderán a disminuir a partir del segundo año.
- Para determinar el saldo mínimo de caja requerido para las operaciones mensuales del proyecto se aplica la siguiente formula:

$$x = \frac{\text{COSTOS DE PRODUCCION} + \text{GASTOS DE VENTAS} + \text{GASTOS DE ADMINISTRACION}}{360} \times 30$$

- El saldo de caja mínimo requerido será por un monto de \$26,055.83

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 11: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (EN UNIDADES).

AÑO 1

UNIDADES PRODUCIDAS				
MES	GRAMOS	KILOGRAMOS	LIBRAS	QUINTALES
ENERO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
FEBRERO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
MARZO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
ABRIL	2,136,000	2,136.00	4,700	47
MAYO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
JUNIO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
JULIO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
AGOSTO	2,136,000	2,136.00	4,700	47
SEPTIEMBRE	2,136,000	2,136.00	4,700	47
OCTUBRE	2,136,000	2,136.00	4,700	47
NOVIEMBRE	2,136,000	2,136.00	4,700	47
DICIEMBRE	2,136,000	2,136.00	4,700	47
TOTALES	25,632,000	25,632	56,400	564

CEDULA 12. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (UNIDADES PRODUCIDAS)

UNIDADES PRODUCIDAS		
MES	SOBRES DE 2 GR	DISPENSADORES DE 50 SOBRES
ENERO	1,068,000	21,360
FEBRERO	1,068,000	21,360
MARZO	1,068,000	21,360
ABRIL	1,068,000	21,360
MAYO	1,068,000	21,360
JUNIO	1,068,000	21,360
JULIO	1,068,000	21,360
AGOSTO	1,068,000	21,360
SEPTIEMBRE	1,068,000	21,360
OCTUBRE	1,068,000	21,360
NOVIEMBRE	1,068,000	21,360
DICIEMBRE	1,068,000	21,360
TOTAL	12816000	256,320

- Para calcular el numero de dispensadores a producir, tomamos la cantidad de **2,136,000 gr**, de la cedula 11, y dividimos entre 2, esto da como resultado, **1,068,000** que son las cantidades de sobres de 2gr a producir mensual, esta cantidad se divide entre 50 dando como resultado la cantidad de **21,360**, que representa la cantidad de dispensadores a producir y vender mensualmente.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 12. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTAS

AÑO 1

MES	UNIDADES VENDIDAS		
	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTAS SIN IVA
ENERO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
FEBRERO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
MARZO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
ABRIL	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
MAYO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
JUNIO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
JULIO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
AGOSTO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
SEPTIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
OCTUBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
NOVIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
DICIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00
TOTAL	256320		\$ 640,800.00

- Considerando la estrategia de precios, se asigna un precio de venta por dispensador de \$2.5
- El total de las ventas en dólares se traslada al estado de resultados proforma.
- Las ventas mensuales no incluyen el IVA.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 13. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTAS (MAS IVA)

AÑO 1

PRESUPUESTO DE VENTAS IVA TOTAL						
MES	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTAS SIN IVA	IVA 13%	VENTAS + IVA	
ENERO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
FEBRERO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
MARZO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
ABRIL	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
MAYO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
JUNIO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
JULIO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
AGOSTO	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
SEPTIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
OCTUBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
NOVIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
DICIEMBRE	21360	\$ 2.50	\$ 53,400.00	\$ 6,942.00	\$ 60,342.00	
TOTAL	256320		\$ 640,800.00	\$ 83,304.00	\$ 724,104.00	

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 14. PRESUPUESTO DE IVA A PAGAR

AÑO 1

PRESUPUESTO IVA A PAGAR MENSUALMENTE				
MES	IVA DEBITO FISCAL	IVA CREDITO FISCAL	IVA A PAGAR	
ENERO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
FEBRERO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
MARZO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
ABRIL	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
MAYO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
JUNIO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
JULIO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
AGOSTO	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
SEPTIEMBRE	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
OCTUBRE	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
NOVIEMBRE	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
DICIEMBRE	\$ 6,942.00	\$ 1,443.94	\$ 5,498.06	
TOTAL	\$ 83,304.00	\$ 17,327.23	\$ 65,976.77	

- El IVA a pagar o excedente de cada mes se traslada al flujo de caja
- Existe IVA por pagar cuando el IVA debito es mayor al IVA crédito
- Dicho impuesto debe pagarse los 10 días hábiles del mes siguiente en que se registra
- Existe remante cuando el IVA crédito es mayor al IVA debito.
- El calculo del IVA crédito fiscal, se le calcula a la compra mensual de materiales indirectos, cedula 1, que asciende a una compra constante de materiales por la cantidad de **\$ 11,107.20** por el 13% esto da como resultado **\$ 1,443.94**

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 15. PRESUPUESTO DEL IMPUESTO PAGO A CUENTA

AÑO 1

PRESUPUESTO DEL IMPUESTO A PAGO A CUENTA			
MES	VENTAS SIN IVA	PAGO A CUENTA 1.5%	TOTAL ISR
ENERO	\$ 53,400.00	1.50%	\$ 801.00
FEBRERO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
MARZO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
ABRIL	\$ 53,400.00		\$ 801.00
MAYO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
JUNIO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
JULIO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
AGOSTO	\$ 53,400.00		\$ 801.00
SEPTIEMBRE	\$ 53,400.00		\$ 801.00
OCTUBRE	\$ 53,400.00		\$ 801.00
NOVIEMBRE	\$ 53,400.00		\$ 801.00
DICIEMBRE	\$ 53,400.00		\$ 801.00
TOTAL	\$ 640,800.00		\$ 9,612.00

- Adicional a esto aclaramos que mensualmente hacemos una declaración llamada; Declaración mensual de pago a Cuenta e Impuesto Retenido, en la cual se cancela 1.5% de anticipo al impuesto Sobre La renta Anual, impuesto que descontamos al final del ejercicio del monto calculado en el estados de pérdidas o ganancias proforma.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 16. PROYECCION DE LOS DISPENSADORES A PRODUCIR

UNIDADES A PRODUCIR PROYECTADAS		
AÑO	UNIDADES PRODUCIDAS	INCREMENTO
1	256,320	0
2	281,952	25,632
3	310,147	28,195
4	341,162	31,015
5	375,278	34,116

- como se planteo en los supuestos anteriores, la base de las proyecciones es; incrementar en un 10% las unidades producidas y vendidas, considerando el año 1 el año base para poder determinar los incrementos

8. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 17. FLUJO DE CAJA MENSUAL (EN DOLARES DE USA)

AÑO1

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS POR VENTAS												
CONTADO	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00
CREDITO												
TOTAL INGRESOS	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00	\$ 53,400.00
EGRESOS												
MATERIA PRIMA	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50	\$ 4,687.50
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30	\$ 806.30
CIF	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04	\$ 12,547.04
GASTOS DE AMINISTRACIÓN	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62	\$ 2,815.62
GASTOS DE VENTA	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.73	\$ 4,572.74	\$ 4,572.74	\$ 4,572.74	\$ 4,572.74	\$ 4,572.74
IVA DEBITO FISCAL		\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06	\$ 5,498.06
PAGO A CUENTA ISR		\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00	\$ 801.00
PAGO DE INTERES DE PRESTAMO	\$ 1,415.80	\$ 1,399.82	\$ 1,383.63	\$ 1,367.25	\$ 1,350.65	\$ 1,333.86	\$ 1,316.85	\$ 1,299.63	\$ 1,282.19	\$ 1,264.53	\$ 1,246.66	\$ 1,228.56
AMORTIZACION DE PRESTAMO	\$ 1,278.74	\$ 1,294.72	\$ 1,310.91	\$ 1,327.29	\$ 1,343.89	\$ 1,360.68	\$ 1,377.69	\$ 1,394.91	\$ 1,412.35	\$ 1,430.01	\$ 1,447.88	\$ 1,465.98
TOTAL EGRESOS	\$ 28,123.73	\$ 34,422.79	\$ 34,422.79	\$ 34,422.79	\$ 34,422.79	\$ 34,422.79	\$ 34,422.79	\$ 34,422.80	\$ 34,422.80	\$ 34,422.80	\$ 34,422.80	\$ 34,422.80
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 25,276.27	\$ 18,977.21	\$ 18,977.21	\$ 18,977.21	\$ 18,977.21	\$ 18,977.21	\$ 18,977.21	\$ 18,977.20	\$ 18,977.20	\$ 18,977.20	\$ 18,977.20	\$ 18,977.20
SALDO DE CAJA MINIMO REQUERIDO	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83
SUPERAVIT O DEFICIT DE CAJA	\$ 779.56	\$ 7,078.62	\$ 7,078.62	\$ 7,078.62	\$ 7,078.62	\$ 7,078.62	\$ 7,078.62	\$ 7,078.63	\$ 7,078.63	\$ 7,078.63	\$ 7,078.63	\$ 7,078.63
PRESTAMO ACORTO PLAZO												
SALDO DE CAJA MINIMO REQUERIDA	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83	\$ 26,055.83
SALDO FINAL DE CAJA DESPUES DE FINA	\$ 26,835.39	\$ 33,134.46	\$ 33,134.46	\$ 33,134.46	\$ 33,134.46	\$ 33,134.46	\$ 33,134.46	\$ 33,134.47	\$ 33,134.47	\$ 33,134.47	\$ 33,134.47	\$ 33,134.47

- Se puede observar que los flujos de caja correspondientes al período, presentan una conducta de saldos positivos, lo cual sustenta la capacidad que tendrá el proyecto para hacerle frente a sus obligaciones.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

CEDULA 18. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL (EN DOLARES DE USA)

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUALMENTE EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$ 640,800.00	\$ 704,880.00	\$ 775,368.00	\$ 852,904.80	\$ 938,195.28
CONTADO	\$ -	\$ 640,800.00	\$ 704,880.00	\$ 775,368.00	\$ 852,904.80	\$ 938,195.28
CREDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FINANCIAMIENTO A CP	\$ 27,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FINANCIAMIENTO LP	\$ 86,264.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 113,264.00	\$ 640,800.00	\$ 704,880.00	\$ 775,368.00	\$ 852,904.80	\$ 938,195.28
EGRESOS						
COMPRA E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA	\$ 86,264.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIA PRIMA	\$ -	\$ 56,250.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ -	\$ 16,426.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF	\$ -	\$ 151,332.77	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ 249,641.57	\$ 277,836.77	\$ 308,851.49	\$ 342,967.68
GASTOS DE AMINISTRACIÓN	\$ -	\$ 33,787.39	\$ 37,166.13	\$ 40,882.74	\$ 44,971.02	\$ 49,468.12
GASTOS DE VENTA	\$ -	\$ 54,872.81	\$ 44,319.09	\$ 41,051.32	\$ 41,114.12	\$ 43,069.62
IVA DEBITO FISCAL	\$ -	\$ 60,478.70	\$ 72,024.64	\$ 82,403.77	\$ 92,232.45	\$ 103,044.06
PAGO A CUENTA ISR	\$ -	\$ 8,811.00	\$ 10,493.10	\$ 11,542.41	\$ 12,696.65	\$ 13,966.32
PAGO DE INTERES DE PRESTAMO	\$ -	\$ 15,889.43	\$ 13,245.82	\$ 10,177.21	\$ 6,615.29	\$ 2,480.23
AMORTIZACION DE PRESTAMO	\$ -	\$ 16,445.05	\$ 19,088.70	\$ 22,157.31	\$ 25,719.24	\$ 29,853.67
TOTAL EGRESOS	\$ 86,264.00	\$ 414,293.95	\$ 445,979.05	\$ 486,051.54	\$ 532,200.26	\$ 584,849.69
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 27,000.00	\$ 226,506.05	\$ 258,900.95	\$ 289,316.46	\$ 320,704.54	\$ 353,345.59

- Se puede observar que los flujos de caja proyectados anualmente, presentan una conducta de saldos positivos, lo cual sustenta la capacidad que tendrá el proyecto para hacerle frente a sus obligaciones.
- Ya que el proyecto no manejará inventarios de productos terminados, se considera el costo de ventas como la suma de la materia prima más la mano de obra directa mas costos indirectos de fabricación, por lo tanto los montos del costo de ventas se trasladarán a los estados de resultados proyectados.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL
ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$640,800.00	10% \$ 704,880.00	10% \$ 775,368.00	10% \$ 852,904.80	10% \$ 938,195.28
menos: COSTO DE LO VENDIDO	\$224,009.57	\$ 249,641.57	\$277,836.77	\$308,851.49	\$342,967.68
(+) IIPT	\$ -				
(+) COSTO DE FABRICACIÓN	\$ 224,009.57				
(-) IFPT	\$ -				
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$416,790.43	\$ 455,238.43	\$497,531.23	\$544,053.31	\$595,227.60
menos: GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 88,660.20	\$ 81,485.22	\$ 81,934.06	\$ 86,085.14	\$ 92,537.74
Gastos de administracion	\$ 33,787.39	\$37,166.13	\$ 40,882.74	\$ 44,971.02	\$ 49,468.12
Gastos de venta	\$ 54,872.81	\$44,319.09	\$ 41,051.32	\$ 41,114.12	\$ 43,069.62
UTILIDAD NETA EN OPERACIONES	\$328,130.23	\$ 373,753.21	\$415,597.17	\$457,968.17	\$502,689.86
Menos: GASTOS FINANCIEROS	\$ 15,889.43	\$ 13,245.82	\$ 10,177.21	\$ 6,615.29	\$ 2,480.23
Intereses de prestamos	\$ 15,889.43	\$13,245.82	\$ 10,177.21	\$ 6,615.29	\$ 2,480.23
UTILIDAD ANTES DE RESERVA E IMPUESTOS	\$312,240.80	\$ 360,507.39	\$405,419.96	\$451,352.88	\$500,209.63
Menos: RESERVA LEGAL	\$ 21,856.86	\$25,235.52	\$ 28,379.40	\$ 31,594.70	\$ 35,014.67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$290,383.94	\$ 335,271.87	\$377,040.56	\$419,758.18	\$465,194.96
Menos: IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 72,595.99	\$83,817.97	\$ 94,260.14	\$ 104,939.55	\$ 116,298.74
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	\$217,787.96	\$ 251,453.90	\$282,780.42	\$314,818.64	\$348,896.22

G. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Con base en el presupuesto de producción, administración y ventas, se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de poder determinar cual es el nivel de producción de dispensadores, donde el resultado de los costos totales se igualan a los ingresos, por lo tanto para realizar el calculo del punto de equilibrio se debe de tomar en cuenta los siguientes términos:

CVU = COSTO VARIABLE UNITARIO.

$$CVU = \frac{\text{COSTOS VARIABLE DE PRODUCCIÓN}}{\text{UNIDADES VENDIDAS}}$$

Costos Variables de Producción: \$ 154,187.01.

Unidades Vendidas: \$ 256,320 dispensadores.

$$CVU = \frac{\$ 154,187.01}{256,320 \text{ unidades}}$$

Por lo tanto CVU = \$ 0.60

Conociendo cual es el costo variable unitario se parte a calcular el punto de equilibrio de la siguiente manera:

PE: Punto de Equilibrio.

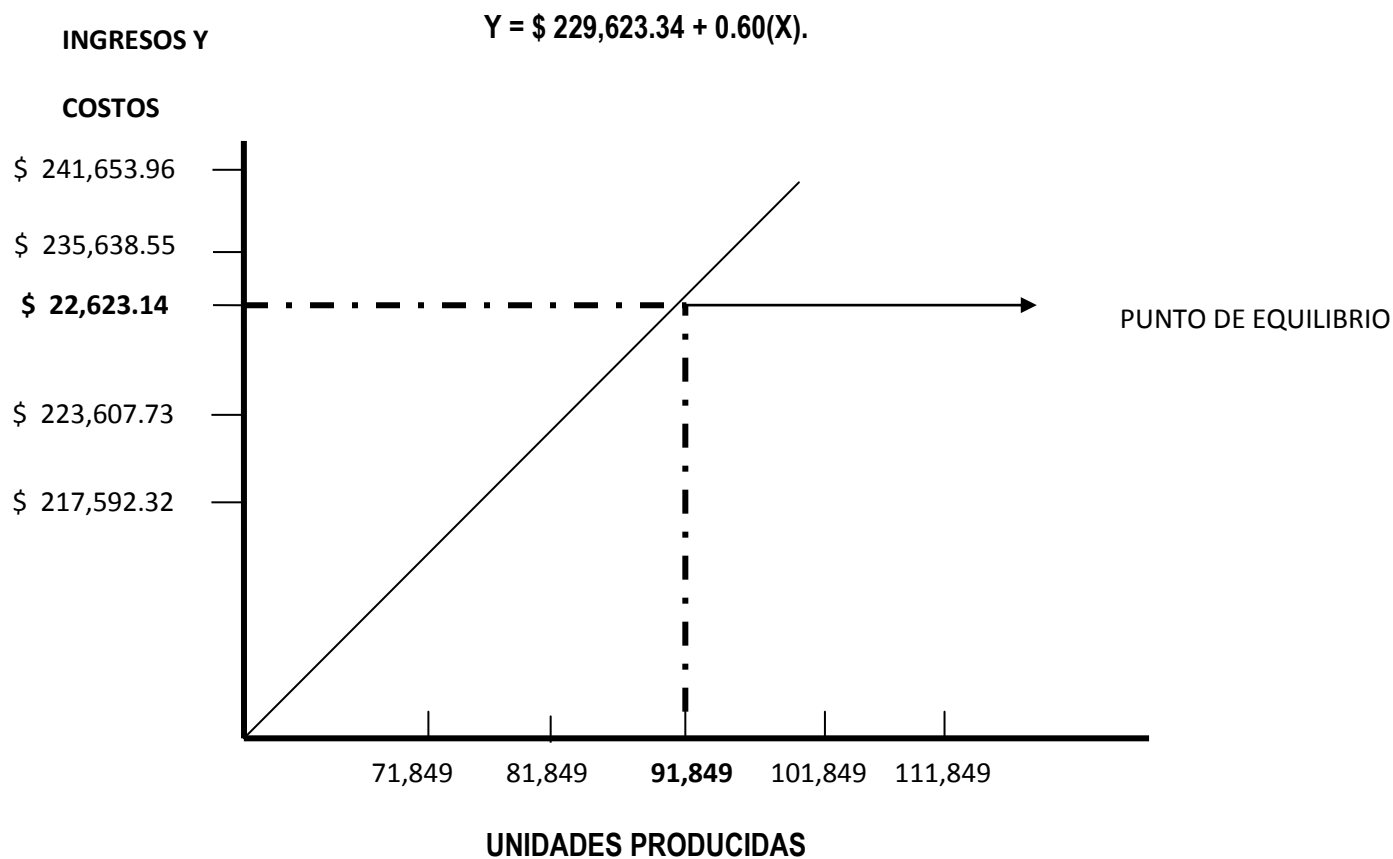
$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS (CF)}}{\text{PRECIO DE VENTA(PV) - COSTOS VARIABLE UNITARIO(CVU)}}$$

$$PE = \frac{\$ 174,372.19}{\$2.5 - \$0.60}$$

PE = 91,849 Dispensadores

- De los cálculos anteriores se puede concluir que la Cooperativa El Espino necesitará vender la cantidad de **91,849** dispensadores anualmente, para alcanzar su punto de equilibrio, de tal sentido que los ingresos por ventas cubran todos los costos operativos en los que se incurran.
- En unidades monetarias la Cooperativa El Espino alcanza su punto de equilibrio por:
91,849 dispensadores * \$2.5 = \$229,623.34.00 anuales.

Gráficamente se representa a través de la siguiente ecuación:



2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

2.1. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO

MCU = PRECIO DE VENTAS - COSTO VARIABLE UNITARIO.

$$MCU = PV - CVU$$

$$MCU = \$ 2.5 - \$0.60 = \$ 1.90$$

Representa el exceso del precio de venta, sobre el costo variable unitario, por lo tanto se cuenta con un exceso de \$1.90, por encima de lo que se requiere de la parte variable.

2.2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL.

MCT = UNIDADES VENDIDAS * EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO

MCT = 256,320 dispensadores * 1.90 = \$ 487,008. Es el exceso de las ventas sobre los costos variables del producto.

2.3. RAZÓN DE CONTRIBUCIÓN

$$rc = \frac{PV - CVU}{PV} = (\$ 2.5 - \$ 0.60) / 2.5 = \$ 0.76.$$

Por cada dólar vendido, nos queda \$ 0.76 para cubrir los costos fijos y la utilidad de la empresa.

2.4. RAZÓN DE RECUPERACIÓN.

$$RR = \frac{CVU}{PV} = \$ 0.60 / 2.5 = \$ 0.24.$$

Por cada dólar vendido nos queda \$ 0.24 para cubrir los costos variables.

2.5. MARGEN DE SEGURIDAD.

MS = QV - PE = 256,320 dispensadores - 91,849 dispensadores que cubren el punto de equilibrio = 173,914 dispensadores.

La empresa mantendrá un margen de seguridad de 164,471 dispensadores, lo que indica que esta parte es la que le generará las utilidades.

2.6. ANÁLISIS A TOMAR EN CUENTA EN CUANTO A LAS VARIACIONES DE CF, CVU, VTAS

1. Si se realizan variaciones en el costo unitario variable de \$ 0.60
 - Si estos aumentan el punto de equilibrio aumentaría
 - Si estos disminuyen el punto de equilibrio disminuirá

2. Si se realizan variaciones al precio de venta de \$ 2.5.
 - Si la Cooperativa decide aumentar su precio de venta, su punto de equilibrio disminuirá.
 - Si la Cooperativa decide disminuir el precio de venta, tendría que incrementar el precio de equilibrio, para poder recuperar sus costos.

3. Cuando hay variaciones en los costos fijos y lo demás no sufre cambios.
 - Cuando hay un aumento en los CF, se tendría que aumentar los volúmenes de ventas, para poder recuperar los desembolsos realizados
 - Si la Cooperativa disminuye sus CF, esto le permitiría establecer un punto de equilibrio menor.

3. ANÁLISIS DEL VALOR PRESENTE NETO

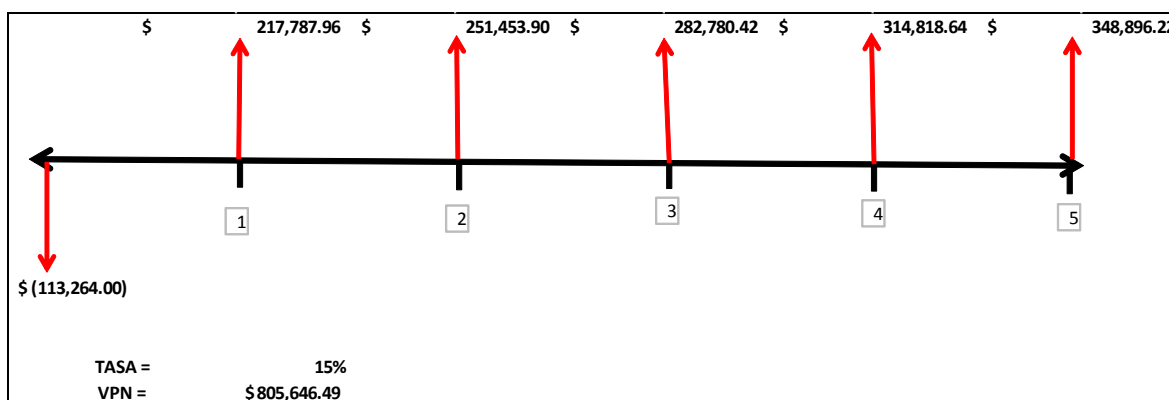
Este valor monetario resulta de restar la suma de los flujos descontados a una inversión inicial, para el caso del proyecto de producción y comercialización de la marca de café soluble El Espino los flujos descontados para un horizonte de tiempo de 5 años, a una tasa del 15% anual queda representado de la siguiente manera.

La ecuación para calcular el vpn para el periodo de cinco años es el siguiente:

$$VPN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} - P_0$$

$$VPN = \frac{\$217,787.96}{(1+0.15)^1} + \frac{\$251,453.90}{(1+0.15)^2} + \frac{\$282,780.42}{(1+0.15)^3} + \frac{\$314,818.64}{(1+0.15)^4} + \frac{\$348,896.22}{(1+0.15)^5} - \$113,264.00$$

$$VPN = \$ 805,646.49$$



Conclusión.

Con un valor presente de \$ 805,646.49, el proyecto es aceptable, ya que el VPN del proyecto representa una gran proporción de lo representaría la inversión inicial del proyecto, además se concluye que este genera flujos favorables a partir del primer año del proyecto.

3.1. CÁLULO DEL VALOR PRESENTE NETO UTILIZANDO LA INFLACIÓN COMO UN PREMIO AL RIESGO DE LA INVERSIÓN.

Para poder calcular la tasa mínima atractiva se debe de conocer el nivel de inflación para el País, el cual hasta el periodo de agosto del 2011, reportaba una inflación según lo mostro el Banco Central de Reserva del 6.8%, para poder la tasa a descontar los flujos de efectivo se procede al cálculo de la TMAR que representa el premio al riesgo, para el inversionista, considerando los posibles incremento de precios en un horizonte de tiempo de 5 años.

Por lo tanto la TMAR quedará calculada a través de la formula siguiente:

$$\text{TMAR} = i + f + if = 0.15 + 0.068 + (0.15)(0.068) = 0.2282$$

Por lo tanto la tasa bajo la cual se calculara el VPN, corresponderá a un interés del **22.82%**.

Por lo tanto el VPN = **\$ 646,574.43**.

CONCLUSIONES

Después de obtener estos resultados, se concluye que se debe realizar la inversión, para ejecutar el proyecto que consiste en producir y comercializar la marca de café soluble El Espino, ya que al realizar la evaluación económica por medio del VPN, considerando y sin considerar la inflación el VPN siempre es positivo, para tanto para el inversionista es aceptable realizar su inversión, y para La Cooperativa el proyecto representaría una rentabilidad en utilidades a partir del año uno, tal y como lo visualiza los flujos de efectivo realizados.

H. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III.

- El nuevo producto que se comercializará será en presentación de 2 grs. Tomando como base los resultados del estudio de mercado en cuanto a las preferencias de los consumidores.
- El producto se hará llegar en dispensadores de 50 sobres de 2 grs. Cada uno, hasta las tiendas, para que de esta forma llegue a los consumidores finales.
- Del análisis de la demanda, se determina que para el municipio de Antigua Cuscatlán se estará consumiendo 4,027 Quintales de café soluble por año.
- De forma inicial para introducción del producto se hará en el Municipio de Antigua Cuscatlán, sin descartar que pueda expandirse al mercado posteriormente.
- Se cuenta con la capacidad instalada suficiente para cubrir la demanda de café soluble anteriormente señalada.
- Para la realización del proyecto será necesario la cantidad de 750 Quintales anuales en la modalidad de café oro para su respectivo proceso de transformación a café soluble.
- Se debe invertir en maquinaria especializada, que permita generar el proceso de transformación de café soluble adecuado y con las medidas necesarias para lograr un producto de alta calidad y que cumpla con las expectativas de los clientes.
- Se espera obtener un incremento del 10% en las ventas durante el período de 5 años posteriores de las proyecciones financieras que son presentadas como parte de la evaluación de los ingresos versus los egresos que tendrá el proyecto.

- Se deberá contratar personal especializado para cubrir las necesidades que el proyecto requiere, con el fin de crearse una unidad autónoma que ejecute el proyecto de forma eficiente.
- Los gastos operativos se estima que aumenten en relación a las ventas, esto se verá reflejado en las proyecciones financieras del mismo.
- Como estrategia de minimizar los gastos de publicidad, está se hará con una fuerte inversión durante el primer año, teniendo una disminución de 10% los años siguientes hasta finalizar los 5 años que se establece como período para las proyecciones.

I. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Balbino Sebastian Cañas (2006) Manual para Formulación, Evaluación y Ejecución de Proyectos. Cuarta Edición, El Salvador.
- Beasley, Scoot. Fundamentos de Administración Financiera, McGraw-Hill. México 200.
- Gabriel Baca Urbina (2006) Evaluación de proyectos, Quinta Edición. Mc Graw Hill. Mexico.
- James C. Van Horne, Jhon M. Wachowicz, Jr. Fundamentos de Administración Financiera, Decimo Tercera Edición, Prentice Hall, México. 2010
- Lawrence J. Gitman,(2003) Eliza Nuñez Ramos. Principios de administración Financiera, Decima Edición Educación, México.
- Moyer R. Charles, Administración Financiera Contemporánea, Undécima Edición, Thouson Edition.

LEYES.

- Código De Comercio De El Salvador.
- Ley General De Asociaciones Cooperativas Tomo 24 del 15 de agosto de 1994.

TESIS.

- Flores Salazar, Berta cruz...

Plan de negocios para incrementar la demanda de las cuatro rutas turísticas en El Salvador que ofrece la empresa Geoturismo en el municipio de San Salvador.

- Mayen Sandoval, Edgar Isaac.

Diseño de plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica QPM, en el municipio de Soyapango.

INTERNET.

- www.infoagro.net/shared/docs/a5/ccafe1.pdf

ANEXO 1

**Cuestionario dirigido a consumidores finales de
café soluble, en el Municipio de Antiguo
Cuscatlán Dpto. De La libertad.**

ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES FINALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estudio de factibilidad técnico – económico para la creación y comercialización de un nuevo producto “café soluble” que permita incrementar la rentabilidad de La Cooperativa El Espino de RL en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad.

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del municipio Antiguo Cuscatlán en cuanto al consumo de café soluble, de manera que contribuya con la investigación que se está realizando.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario, y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad:

a. De 18 a 25 años

d. De 36 a 40 años

b. De 26 a 30 años

e. De 41 a 45 años

c. De 31 a 35 años

f. De mas de 45 años

3. Ocupación

a. Ama de casa

c. Estudiante

b. Empleado

e. Productor

c. Comerciante

4. Nivel de Ingreso

a. De \$100.00 a \$250.00

c. De \$401.00 a \$550.00

b. De \$251.00 a \$400.00

d. De \$501.00 en adelante

e. Sin Ingresos Mensuales

5. Estado Familiar

a. Soltero(a)

c. Divorciado(a)

b. Casado (a)

e. Viudo (a)

d. Acompañado (a)

6. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

a. De 1 a 2 personas

c. De 5 a 6 personas

b. De 3 a 4 personas

d. Más de 7 personas

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Compra usted café soluble?

Si

No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

2. ¿Que marca de café Soluble compra?

a. Listo

d. Coex Café

b. Musun

e. Coscafé

c. Aroma

f. otros

especifique: _____

3. ¿Se encuentra satisfecho con el café soluble que actualmente consume?

Si

No

¿Por qué? _____

4. ¿Que característica busca al Comprar esa Marca de café soluble?

a. calidad

d. Sabor

b. Precio

e. Aroma

c. Empaque

5. ¿Con que frecuencia compra café soluble?

a. Diario

c. Quincenal

b. Semanal

d. Mensual.

6. ¿En que presentación de café soluble compra?

a. Sobres de 2 gr

d. Frasco de 200 gr

b. frascos de 50 gr

e. Frasco de 250 gr

c. Frasco de 150 gr

f. otros

especifique _____

7. ¿Como considera el precio del café soluble que compra actualmente?

- a. Bajo c. Justo
b. Alto

8. ¿Donde prefiere comprar el café soluble?

- a. Tiendas c. Supermercados
b. Mercados

9. ¿Por que prefiere comprar en ese lugar?

- a. Fácil acceso d. Atención al cliente
b. Variedad de productos e. Precios bajos
c. Calidad del servicio f. Higiene

10. ¿Que medios de publicidad ha visto o escuchado para que se incentive a comprar la marca de café?

- a. Televisivos d. Revistas
b. Radiales e. Banners publicitarios.
c. Periódicos f. volantes publicitarios.

11. ¿Qué tipo de promociones ha adquirido al comprar café soluble?

- a. Café con otro producto adicional d. Ninguna.
b. Rebaja de precios e. Otra
c. Compras al 2X1

12. ¿Tendría interés de adquirir una nueva marca de café soluble, que supere los atributos de las marcas ya existentes?

- Si No (Si su respuesta es no fin de la encuesta)

13. ¿Que presentación considera que seria la conveniente para colocar en el mercado la nueva marca de café soluble?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Sobres de 2 gr | <input type="checkbox"/> | c. Frasco de media libra | <input type="checkbox"/> |
| b. Sobres de 10 gr | <input type="checkbox"/> | d. Frasco de una libra | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Que precios estaría dispuesto a pagar por la nueva presentación de café soluble?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. \$0.07 | <input type="checkbox"/> | c. \$ 2.00 | <input type="checkbox"/> |
| b. \$0.30 | <input type="checkbox"/> | d. \$ 4.00 | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué característica buscaría al comprar la nueva marca de café soluble?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a. calidad | <input type="checkbox"/> | d. Aroma | <input type="checkbox"/> |
| b. Precio | <input type="checkbox"/> | e. Presentación | <input type="checkbox"/> |
| c. Sabor | <input type="checkbox"/> | | |

16. ¿Dónde Prefiere comprar La nueva marca de café?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Tiendas | <input type="checkbox"/> | c. Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| b. Mercados | <input type="checkbox"/> | d. vía internet | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Qué medios de publicidad cree que son os mas convenientes para promover la nueva marca de café?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Televisivos | <input type="checkbox"/> | d. Internet | <input type="checkbox"/> |
| b. Radiales | <input type="checkbox"/> | e. Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| c. Periódicos | <input type="checkbox"/> | f. Banners publicitarios | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Que tipo de promociones desearía adquirir al comprar la nueva marca de café?

- | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------|--------------------------|------------------|
| a. café con productos adicionales | <input type="checkbox"/> | otros | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ |
| b. Rebajas de precios | <input type="checkbox"/> | | | |
| c. Compras al 2X1 | <input type="checkbox"/> | | | |

ANEXO N° 1.

A. ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

I. DATOS GENERALES.

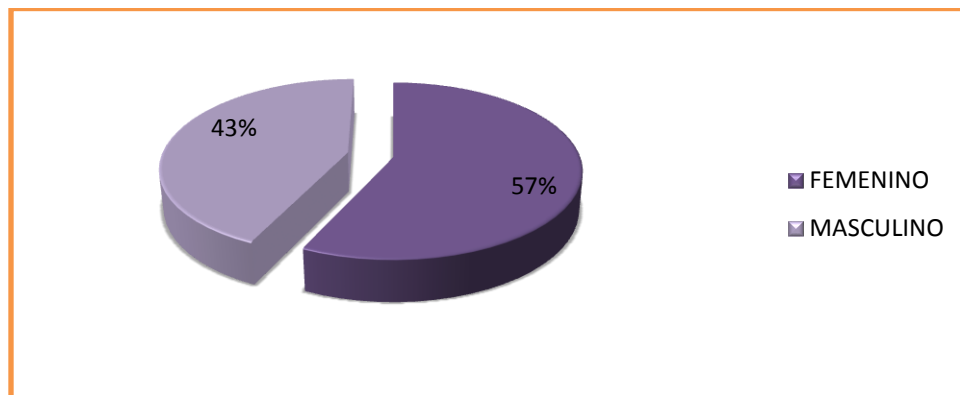
1. ¿Cual es su género?

Objetivo: Determinar el porcentaje de mujeres y hombres que consumen café de la muestra establecida.

Cuadro N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
FEMENINO	54	57%
MASCULINO	41	43%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 1



Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas corresponde al género femenino, esto puede derivarse a una mayor presencia de mujeres al realizar las compras de alimentos y bebidas en los diferentes establecimientos.

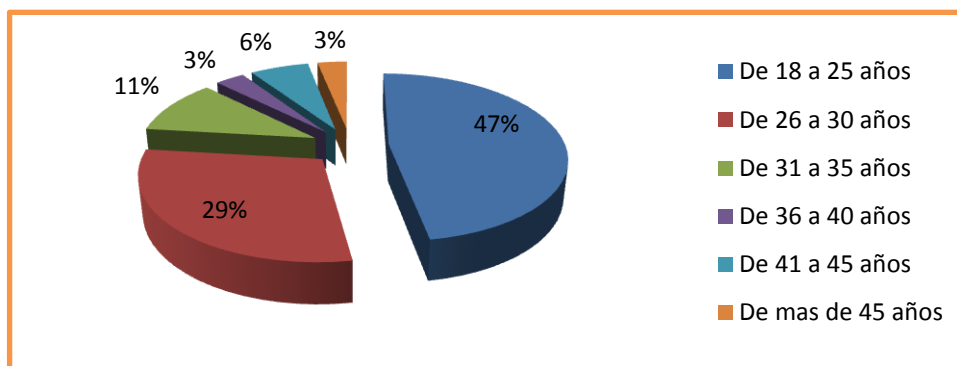
2. ¿Cual es su Edad?

Objetivo: Conocer las edades en las que hay mayor consumo de café de la población a encuestada.

Cuadro N° 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 18 a 25 años	45	47%
De 26 a 30 años	28	29%
De 31 a 35 años	10	11%
De 36 a 40 años	3	3%
De 41 a 45 años	6	6%
De mas de 45 años	3	3%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 2



Análisis.

El 47% de los encuestados se encuentran dentro del intervalo de edad de 18-25 años, seguidos de un 29% dentro del intervalo correspondiente a las edades de 26-30 años.

De este modo se puede determinar que el municipio de Antiguo Cuscatlán, esta habitado por una población relativamente joven, esto deberá considerarse para tomar medidas y generar estrategias para la comercialización del nuevo producto.

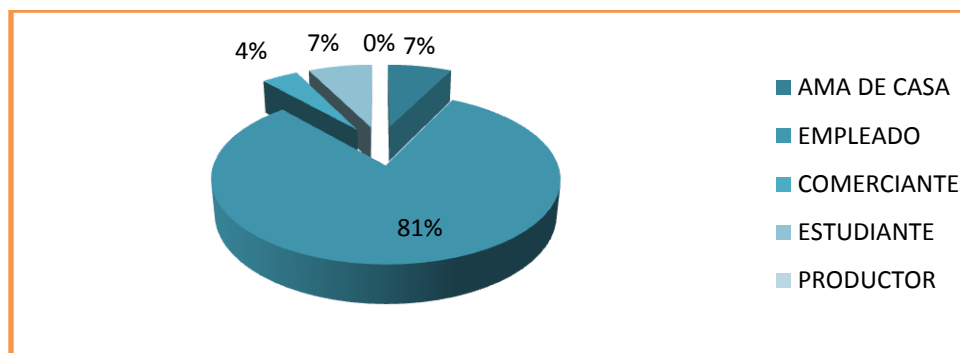
3. ¿Cual es su ocupación actual?

Objetivo: Verificar que los encuestados tengan una fuente que genere ingresos para la compra del café soluble.

Cuadro N° 3.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
AMA DE CASA	7	7%
EMPLEADO	77	81%
COMERCIANTE	4	4%
ESTUDIANTE	7	7%
PRODUCTOR	0	0%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 3



Análisis.

Dentro del municipio de antiguo Cuscatlán, el 81% de la población, que fue encuestada cuenta con un empleo, lo que garantiza, que existe un poder adquisitivo en forma de ingresos, que facilitaría que el nuevo producto pueda ser comprado.

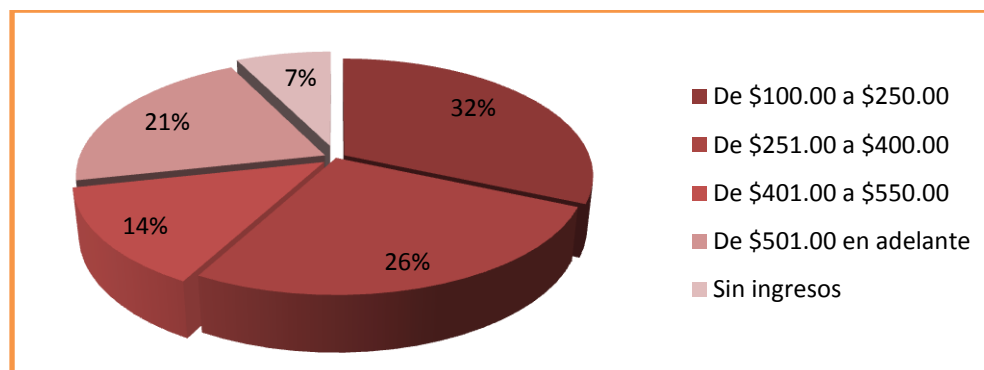
4. ¿Cual es su nivel de ingresos?

Objetivo: Determinar el poder adquisitivo de los encuestados para la compra del producto.

Cuadro N° 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De \$100.00 a \$250.00	30	32%
De \$251.00 a \$400.00	25	26%
De \$401.00 a \$550.00	13	14%
De \$501.00 en adelante	20	21%
Sin ingresos	7	7%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 4.



Análisis

El 32% de la población cuenta con ingresos dentro del intervalo de \$100-\$250, el 26% de \$251-\$400, el 21% cuanto con ingresos de \$501- arriba, y por ultimo 14% reciben mensualmente ingresos por \$401-\$500, por lo que como se menciona en la pregunta 3, se cuentan con ingresos para poder determinar la compra de nuestro producto.

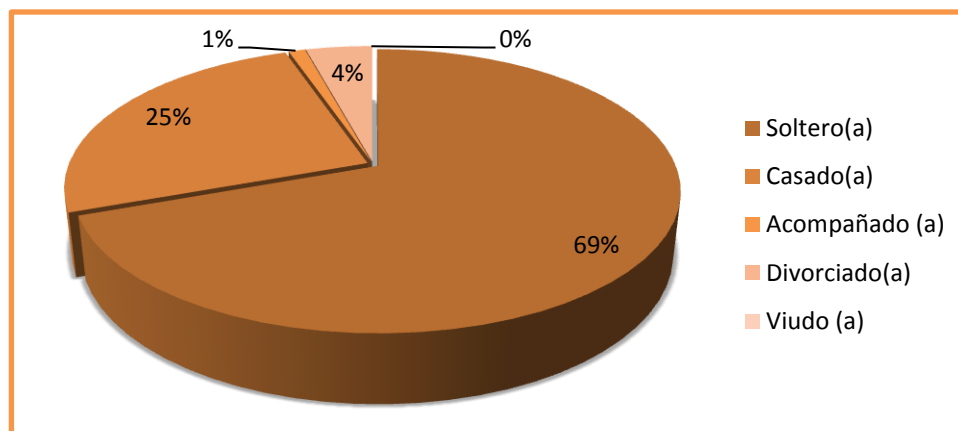
5. ¿Cuál es su situación sentimental actual?

Objetivo: Determinar la situación sentimental de cada persona encuestada, para que estas ayuden a establecer estrategias de comercialización.

Cuadro N° 5.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Soltero(a)	66	69%
Casado(a)	24	25%
Acompañado (a)	1	1%
Divorciado(a)	4	4%
Viudo (a)	0	0%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 5.



Análisis.

El 69% porción de las respuestas obtenidas corresponde a una población soltera, y un 25% a una población casada.

Por lo tanto la situación actual de cada habitante de antiguo Cuscatlán, representará un factor determinante para poder generar las promociones que permitan la comercialización del nuevo producto.

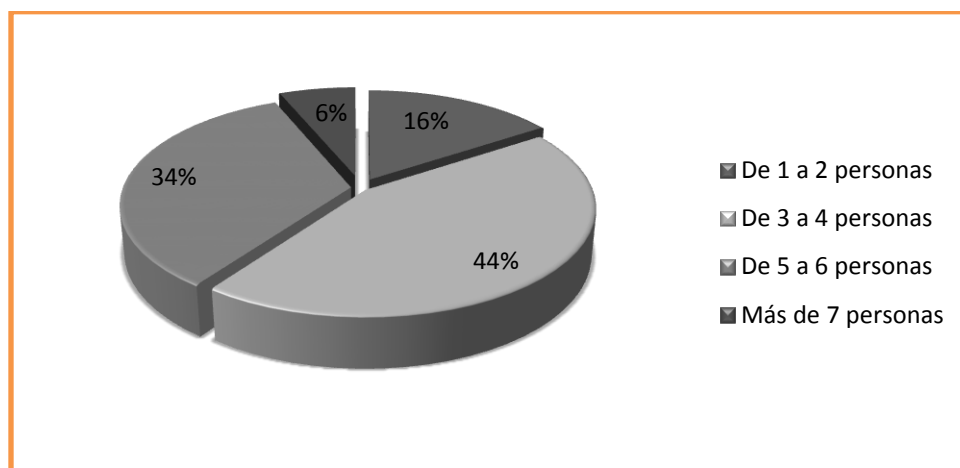
6. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

Objetivo: Conocer el núcleo familiar de cada persona entrevistada para poder generar recomendaciones, y estrategias que satisfagan necesidades de familias enteras.

Cuadro N° 6.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
De 1 a 2 personas	15	16%
De 3 a 4 personas	42	44%
De 5 a 6 personas	32	34%
Más de 7 personas	6	6%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 6



Análisis.

La integración familiar altamente representada por 3-4 personas, se puede considerar como un fuerte factor favorable al consumo del producto café soluble.

II. DATOS ESPECIFICOS.

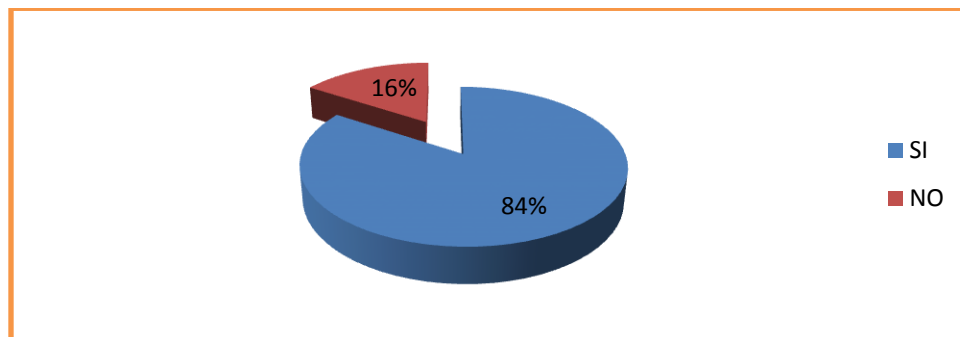
1. ¿Compra usted café soluble?

Objetivo: Determinar la demanda potencial de café soluble en el mercado de Antiguo Cuscatlán.

Cuadro N° 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 7.



Análisis.

El café soluble ó instantáneo goza de una demanda garantizada, ya que del 100% de las personas encuestadas el 84% respondió que si compran el café soluble, considerando que, este, es un bien presente en sus vidas cotidianas; esto permite analizar y considerar que existe una oportunidad de mercado dentro de el Municipio de Antiguo Cuscatlán, a la ves poder determinar que será factible la comercialización de un nuevo café soluble, siendo asi necesario generar estrategias por medio de un plan de comercialización, que permita su competitividad y posicionamiento ante las marcas existentes.

2. ¿Qué marca de café Soluble compra?

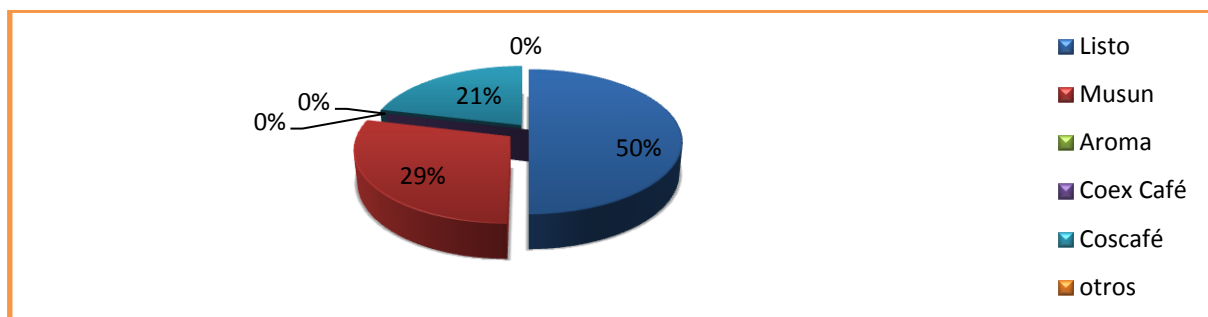
Nota: A partir de la pregunta nº 2, hasta la pregunta nº 11, se analizan las respuestas de solo las personas que respondieron que si compran café soluble.

Objetivo: Establecer la preferencia del consumidor en relación a las diferentes marcas de café soluble que se comercializan en el Municipio de Antigua Cuscatlán.

Cuadro N° 8.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Listo	40	50%
Musun	23	29%
Aroma	0	0%
Coex Café	0	0%
Coscafé	17	21%
otros	0	0%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 8.



Análisis.

Los resultados que se muestran corresponden a la pregunta anterior que del total de 95 personas a encuestar, solo el 84% respondió que si compra café soluble. Actualmente las marcas de café soluble que más representación tienen dentro de los habitantes de Antigua Cuscatlán, son las marcas: Café Listo con una frecuencia porcentual del 50% de los encuestados, café Musun con 29%, y Coscafé con un 21%, estas marcas son las que captan las preferencias de consumo de café soluble, evidenciando el posicionamiento de estas marcas dentro del municipio de Antigua Cuscatlán. Esto implica que el lanzamiento y posicionamiento del nuevo café soluble que lanzara al mercado la Cooperativa El Espino de RL. Requerirá de un eficiente y eficaz plan de comercialización, proponiendo estrategias de publicidad y promoción, que fortalezcan la competitividad de la nueva marca.

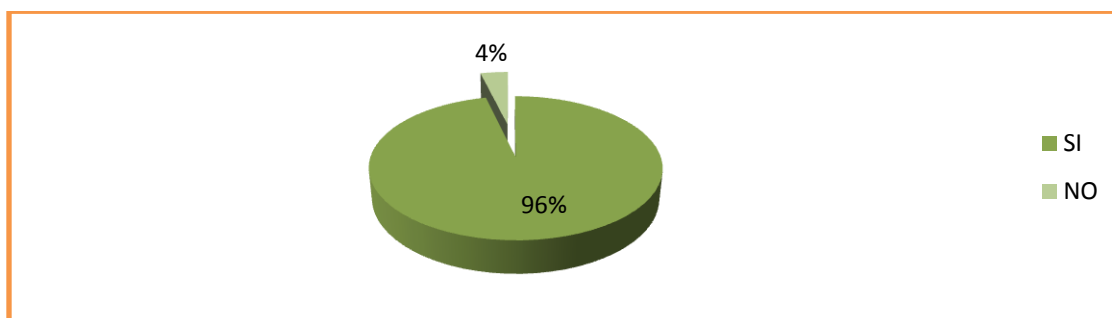
3. ¿Se encuentra satisfecho con el café soluble que actualmente consume?

Objetivo: Verificar si el consumidor se encuentra satisfecho con la actual marca de café soluble que compra.

Cuadro N° 9.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	77	96%
NO	3	4%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 9.



Análisis.

El 96% de los que consumen café soluble, respondieron estar satisfechos con la marca de café soluble que consumen actualmente, En consecuencia se confirma la necesidad de crear y formular fuertes estrategias integradas de mercado, para la penetración de la nueva marca de café soluble dentro del municipio de Antigua Cuscatlán.

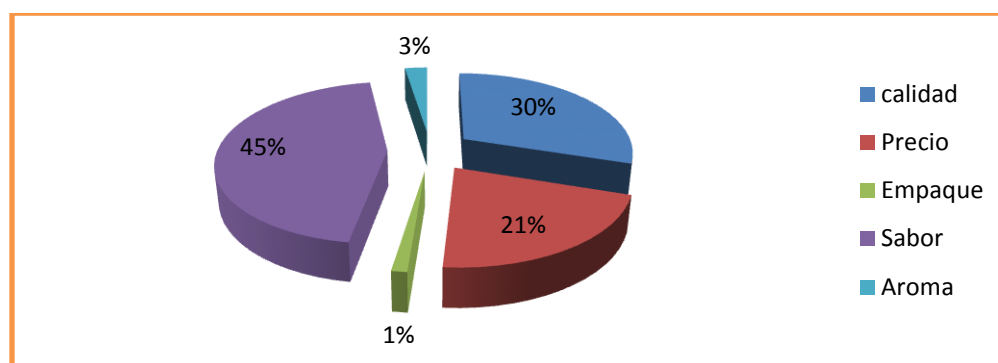
4. ¿Que característica busca al Comprar esa Marca de café soluble?

Objetivo: Definir por que el consumidor Prefiere Comprar ese tipo de café soluble.

Cuadro N° 10.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
calidad	24	30%
Precio	17	21%
Empaque	1	1%
Sabor	36	45%
Aroma	2	3%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 10.



Análisis.

Los atributos más determinantes, para los potenciales consumidores de la nueva marca de café soluble que deberán, tomarse en cuenta basándose en las respuestas obtenidas, son: el sabor con una frecuencia del 45% de las personas que respondieron que si consumen café soluble, seguido de la calidad del producto con un 30%, y el precio con un 21%. Por lo que basado en estas respuestas se deberán diseñar estrategias de producción y comercialización adecuadas que permitan desarrollar el nuevo café soluble con la maquinaria y materia prima optima, mejorando asi, los atributos que más les interesan a los consumidores, propiciando la penetración al mercado de un producto con la mejor calidad y precios competitivos.

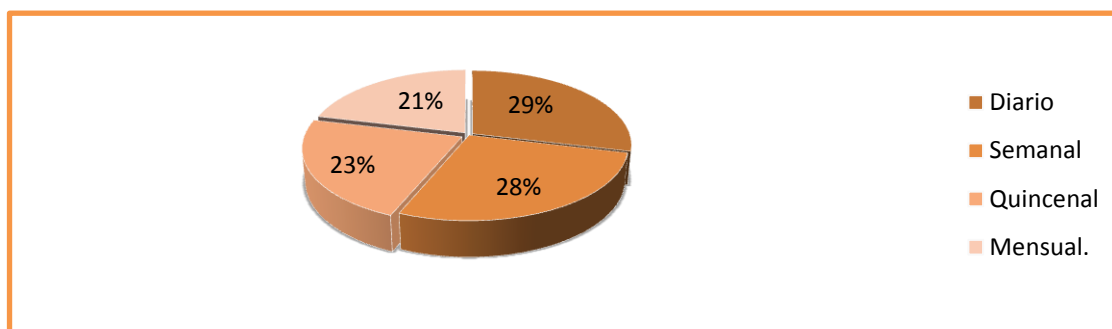
5. ¿Con que frecuencia compra café soluble?

Objetivo: Establecer la frecuencia de compra y consumo de café soluble, para determinar las estrategias de producción y abastecimiento que requerirá la nueva marca dentro del mercado.

Cuadro N° 11.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Diario	23	29%
Semanal	22	28%
Quincenal	18	23%
Mensual.	17	21%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 11.



Análisis

El 80% de los encuestados, manifestaron que compran en un periodo no mayor de 15 días, lo que implica que la rotación del café soluble en cuanto a abastecimiento de producto deberá ser más rápida.

Se debe procurar que el canal de distribución a utilizar, ponga el producto al alcance del consumidor en un periodo de tiempo menor a quince días.

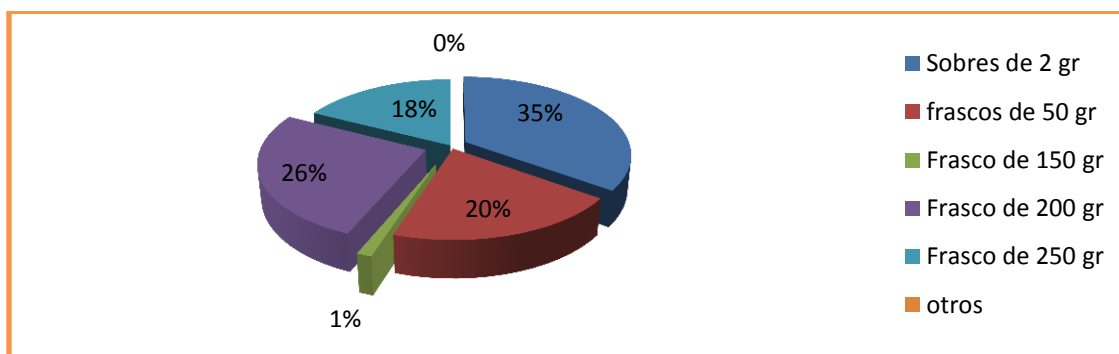
6. ¿En que presentación de café soluble compra?

Objetivo: definir que presentación de café soluble prefieren los consumidores de café soluble, dentro del Municipio de Antigua Cuscatlán,

Cuadro N° 12.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Sobres de 2 gr	28	35%
frascos de 50 gr	16	20%
Frasco de 150 gr	1	1%
Frasco de 200 gr	21	26%
Frasco de 250 gr	14	18%
otros	0	0%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 12.



Análisis.

La presentación más demandada de café soluble, dentro del mercado observado, estará representada por el café soluble que viene en sobres de 2 gr. Su representatividad porcentual es del 35% de las respuestas obtenidas, seguida de los frascos de 200 gr con 26% y frascos de 50 gr con un 20%, lo que implica que la introducción del nuevo café soluble se enfocara a distribuirla en este tipo de presentaciones, con la única finalidad de establecer y satisfacer los gustos y preferencias de la población.

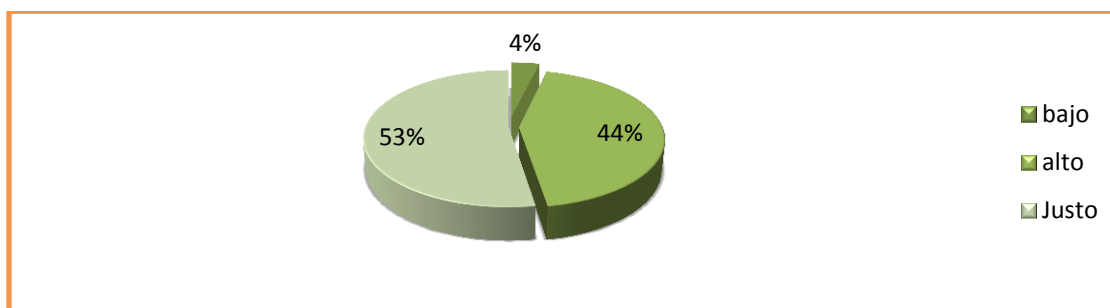
7. ¿Como considera el precio del café soluble que compra actualmente?

Objetivo: Conocer si el consumidor esta de acuerdo con el precio que paga actualmente por el producto.

Cuadro N° 13.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
bajo	3	4%
alto	35	44%
Justo	42	53%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 13.



Análisis.

Las respuestas de las personas encuestadas, muestran un 53% consideran el precio que pagan por su café soluble como justo, por otra parte un 44% consideran que el precio establecido por su café es demasiado alto; por lo tanto es necesario considerar ambos sectores; las personas que pueden estar conformes por el precio que pagan actualmente, pero también, hay un sector muy representativo de la población que no esta conforme con el precio que pagan actualmente; de tal manera será necesario buscar medidas con una tendencia a disminuir los precios. Estas se podrán considerar, con la minimización de los costos de producción y gastos de operación, a través de mejores controles de estos aspectos.

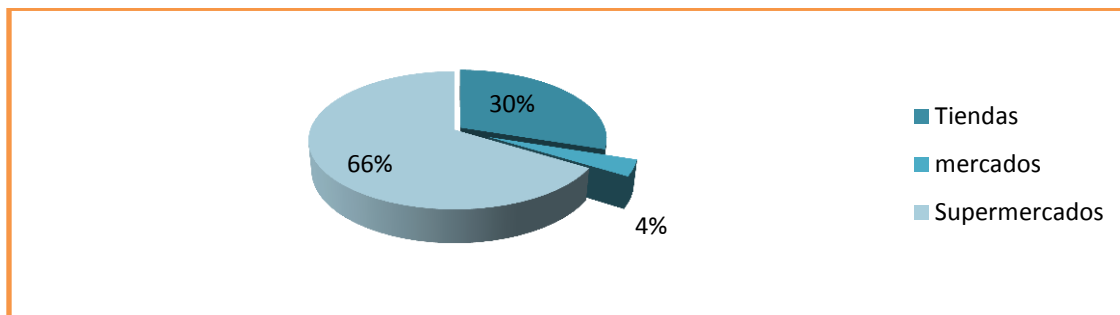
8. ¿Donde prefiere comprar el café soluble?

Objetivo: Identificar el lugar en el cual el consumidor prefiere hacer la compra del nuevo café soluble

Cuadro N° 14.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Tiendas	24	30%
mercados	3	4%
Supermercados	53	66%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 14.



Análisis.

El 66% de los consumidores, consideran que prefieren comprar su café soluble, en los supermercados, lo que permite enfocar los canales de distribución del nuevo café soluble a este sector de preferencia, pero también permite enfocar las estrategias de comercialización, para las tiendas, estas representan un 30% de la población encuestada que prefieren adquirir el producto en este sector.

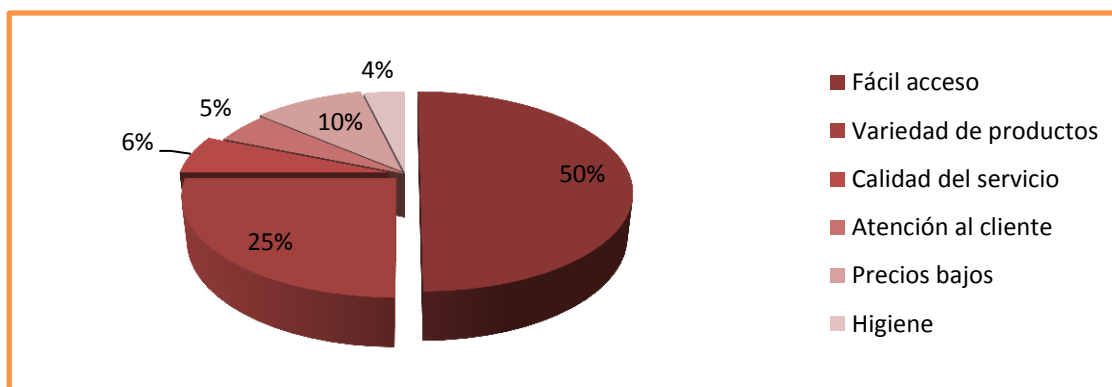
9. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

Objetivo: Establecer la preferencia del consumidor por comprar en dicho lugar, determinando los atributos que hacen que el consumidor realice sus compras en ese lugar.

Cuadro N° 15.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Fácil acceso	40	50%
Variedad de productos	20	25%
Calidad del servicio	5	6%
Atención al cliente	4	5%
Precios bajos	8	10%
Higiene	3	4%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 15.



Análisis.

Un 50% de las personas encuestadas prefieren los supermercados y tiendas de acuerdo a la pregunta n° 8, ya que son lugares por fácil acceso, y la variedad de productos en cuanto a marcas con un 25%, Por lo que los convierte en los puntos de venta ideales para la comercialización del nuevo café soluble.

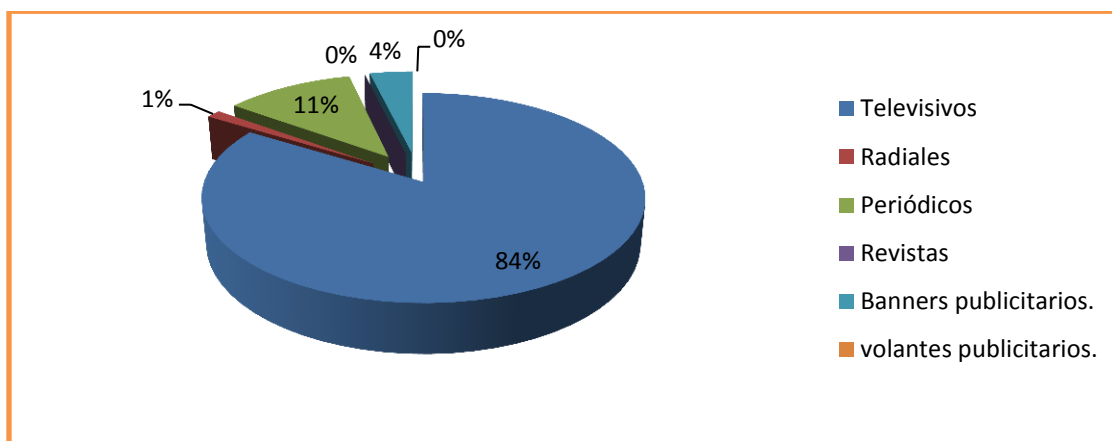
10. ¿Que medios de publicidad ha visto o escuchado para que se incentive a comprar la marca de café?

Objetivo: Conocer el medio de publicidad que ha motivado a los consumidores que compren el café soluble dependiendo la marca.

Cuadro N° 16.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Televisivos	67	84%
Radiales	1	1%
Periódicos	9	11%
Revistas	0	0%
Banners publicitarios.	3	4%
volantes publicitarios.	0	0%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 16.



Análisis

Los medios de comunicación que los consumidores consideran que los ha motivado a comprar su marca de café soluble que consumen actualmente, son los medios televisivos. Estos representan el 84% de la opinión pública, seguidos con la publicidad utilizada a través de periódicos con un 11%, es considerable que a pesar de todo un mundo virtual y online, el mayor medio de publicidad que ha motivado a las personas a comprar sus productos son los medios tradicionales; por lo tanto para la introducción del nuevo café soluble se debe elaborar estrategias de promoción y publicidad, utilizando ambos medios, ya que según el sondeo de opinión pública son los medios que más han generado el posicionamiento de las marcas existentes, y motivaron a los consumidores a comprar café soluble.

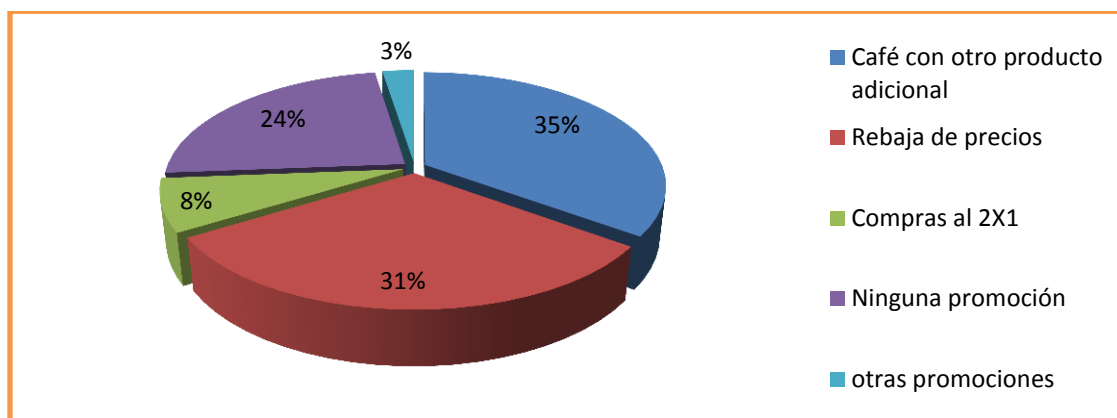
11. ¿Qué tipo de promociones ha adquirido al comprar café soluble?

Objetivo: Conocer si al consumidor le interesa comprar café soluble cuando este viene con promociones adicionales.

Cuadro N° 17.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Café con otro producto	28	35%
Rebaja de precios	25	31%
Compras al 2X1	6	8%
Ninguna promoción	19	24%
otras promociones	2	3%
TOTAL	80	100%

Gráfico N° 17



Análisis.

El 24% de los consumidores manifiestan que no han recibido ninguna promoción por adquirir su café soluble. El 35% manifiesta que sí, su compra de café ya ha sido adquirido con productos adicionales y un 31% expresa que su café ya ha sido comprado con rebajas de precios (más barato que al precio normal).

Basándose en el sondeo de opinión pública, estos deberán ser considerados como indicadores principales para el proceso de comercialización, orientando a la Cooperativa El Espino de RL, a utilizar las promociones como herramientas de marketing, ya que estas ayudaran para la introducción del nuevo café soluble, logrando posicionamiento en el mercado meta.

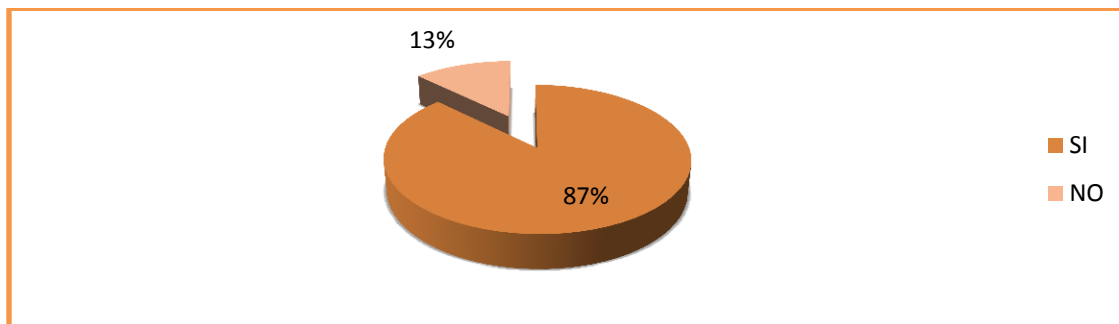
12. ¿Tendría interés de adquirir una nueva marca de café soluble, que supere los atributos de las marcas ya existentes?

Objetivo: Conocer si el consumidor estaría dispuesto a sustituir su actual marca de café soluble, por una nueva marca que presente mejores atributos que la que compra actualmente.

Cuadro N° 18.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	83	87%
NO	12	13%
TOTAL	95	100%

Gráfico N°18.



Análisis.

El 87% de la población encuestada considera que, sí estaría dispuesta a adquirir una nueva marca de café soluble. A pesar que del 84% de los encuestados compran café soluble (**pregunta 1**), el 96% se encuentran satisfechos con el que actualmente compran (**pregunta 3**), esto lleva a generar una oportunidad de mercado para poder sustituir sus preferencias de compra; teniendo como ventaja la flexibilidad de los consumidores a cambiar el café soluble que actualmente compran, siempre y cuando se mejore las condiciones ofrecidas por las otras marcas. Por lo que este resultado nos indica la importancia de diseñar un plan de comercialización, que deberá estar orientado a eliminar la fidelidad del consumidor, por medio de estrategias de promoción y publicidad adecuadas y eficaces, que permitan generar una ventaja competitiva respecto a las otras marcas.

13. ¿Que presentación considera que seria la conveniente para colocar en el mercado la nueva marca de café soluble?

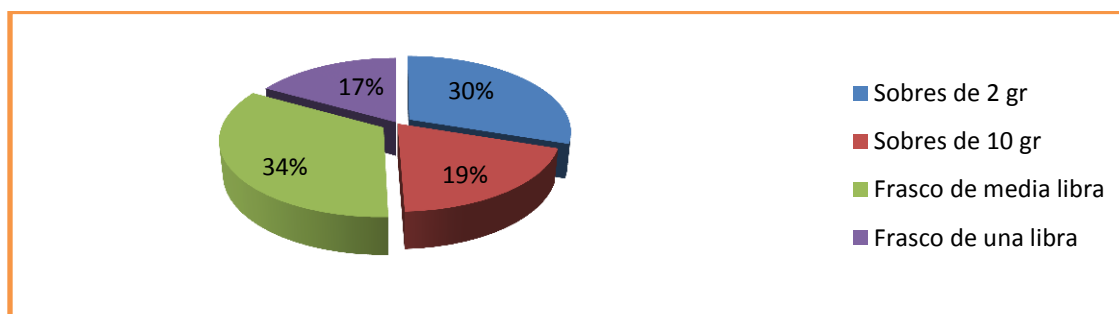
Nota: A partir de la pregunta nº 13, hasta la pregunta nº 18, se analizan solo las respuestas de las personas que si están interezadas en una nueva marca de café soluble.

Objetivo: Conocer la opinión de la población sobre la presentación que estarían dispuestos a comprar, para el lanzamiento al mercado, del nuevo café soluble.

Cuadro N°19.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Sobres de 2 gr	25	30%
Sobres de 10 gr	16	19%
Frasco de media libra	28	34%
Frasco de una libra	14	17%
TOTAL	83	100%

Gráfico N° 19.



Análisis.

Un porcentaje de 34% de los encuestados considera que debe venderse el café en la presentación de media libra, pero también se debe de considerar la presentación de sobres de 2 gr. Estas respuestas representan un 30% de la población encuestada, una propuesta nueva para el mercado seria, café soluble en sobres de 10 gr, que representa un total del 19%. Por lo tanto estas tres presentaciones serán de consideración para el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

Las presentaciones más convenientes, para lanzar la nueva marca de café soluble, teniendo en cuenta la opinión de los consumidores y la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de estos, deberá ser en frascos de media libra.

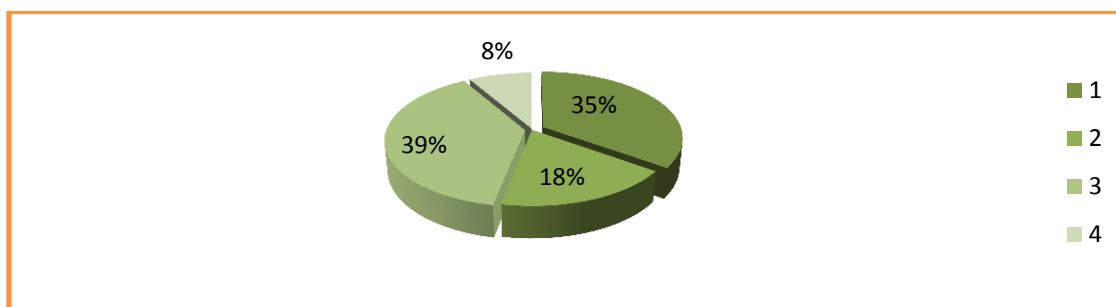
14. ¿Que precios estaría dispuesto a pagar por la nueva presentación de café soluble?

Objetivo: Conocer el nuevo precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el lanzamiento de una nueva marca de café soluble.

Cuadro N° 20.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
1. \$0.07	29	35%
2. \$0.3	15	18%
3. \$2.00	32	39%
4. \$4.00	7	8%
TOTAL	83	100%

Gráfico N° 20.



Análisis.

Un 39 % de los consumidores, inclinan su disposición de comprar la nueva marca de café soluble a precios más bajos, aunque el precio no sea el atributo más importante para los consumidores cuando deciden comprar su café soluble (**pregunta 4**). Por lo tanto para la introducción del nuevo producto, se tendrá que acentuar en este factor (precio), estableciendo estrategias de precios adecuadas, esperando obtener a corto plazo un precio de equilibrio y una rentabilidad aceptable.

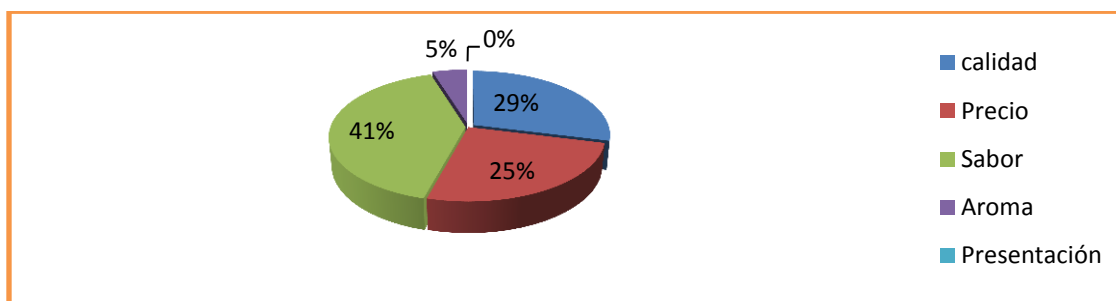
15. ¿Qué característica buscaría al comprar la nueva marca de café soluble?

Objetivo: Conocer que característica buscaría el consumidor, para poder adquirir la nueva marca de café soluble.

Cuadro N° 21.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
calidad	24	29%
Precio	21	25%
Sabor	34	41%
Aroma	4	5%
Presentación	0	0%
TOTAL	83	100%

Gráfico N° 21.



Análisis.

El 41% muestra que el atributo más importante para la compra del café es el sabor, se mantiene una tendencia en cuanto al atributo mas importante para el consumidor de café soluble (**pregunta 4**); sin embargo existen otros atributos muy importantes que deben de ser considerados como lo es el precio con un 25% de respuestas, y la calidad que también representa una frecuencia del 29%, es así como se deben diseñar estrategias de precios, acorde al interés de la empresa y el consumidor, y estrategias de calidad que maximice la eficacia del nuevo producto.

La nueva marca de café soluble, debe poseer un atributo primordial para poder satisfacer las preferencias del consumidor lo que es, el sabor del café soluble.

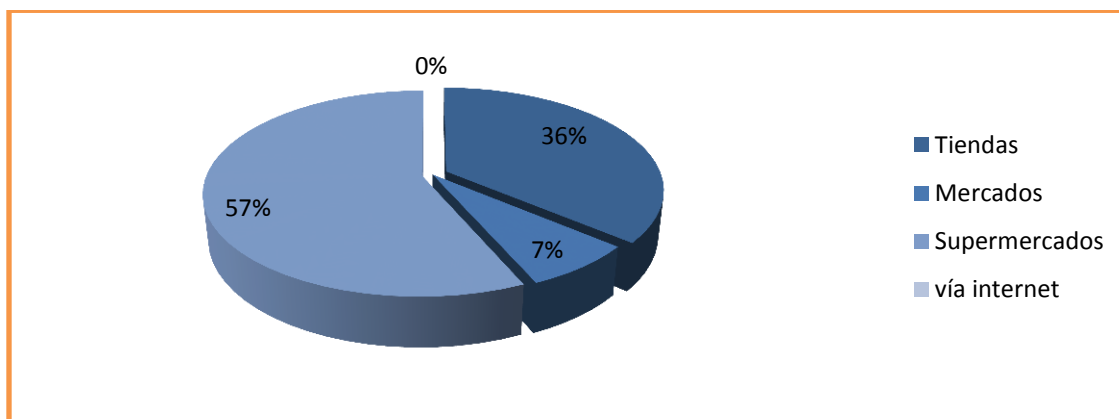
16. ¿Dónde Prefiere comprar La nueva marca de café?

Objetivo: Determinar la plaza de ventas para la distribución de la nueva marca de café soluble

Cuadro N° 22.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Tiendas	30	36%
Mercados	6	7%
Supermercados	47	57%
vía internet	0	0%
TOTAL	83	100%

Gráfico N° 22.



Análisis.

Con un 57%, los supermercados, es el lugar preferido por el consumidor para comprar la nueva marca de café soluble, por lo tanto esta será la plaza mas adecuada para la introducción del nuevo café soluble; pero también se debe de considerar las tiendas ya que en un 36% de los consumidores prefieren comprar su café soluble en estas; todo esto con el objetivo de captar el mas alto volumen de demanda existente y potencial, logrando el posicionamiento de la nueva presentación a corto plazo.

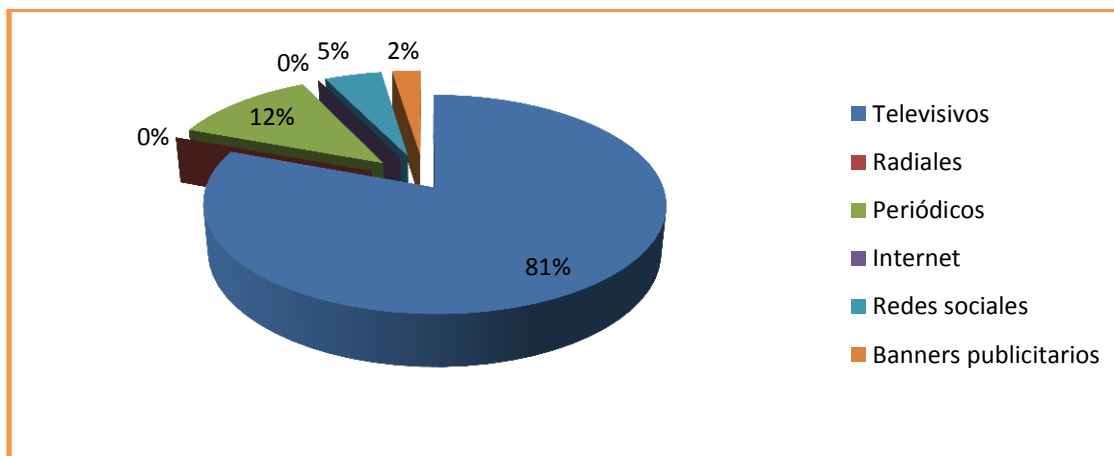
17. ¿Qué medios de publicidad cree que son los mas convenientes para promover la nueva marca de café?

Objetivo: Conocer el medio de publicidad que haría posible que el consumidor prefiera posicionar y comprar la nueva marca de café soluble

Cuadro N° 23.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Televisivos	67	81%
Radiales	0	0%
Periódicos	10	12%
Internet	0	0%
Redes sociales	4	5%
Banners publicitarios	2	2%
TOTAL	83	100%

Grafico N° 23.



Análisis.

El 81% de los consumidores, prefieren informarse de los productos, a través de la televisión y un 12% por medio de los periódicos, enfocando la publicidad para la nueva marca de café soluble, dando a conocer los aspectos mas importantes del nuevo producto, por medio de la televisión y en segundo lugar por medio del periódico, se tratará de generar una conectividad con la población para poder posicionar el nuevo café soluble dentro del mercado.

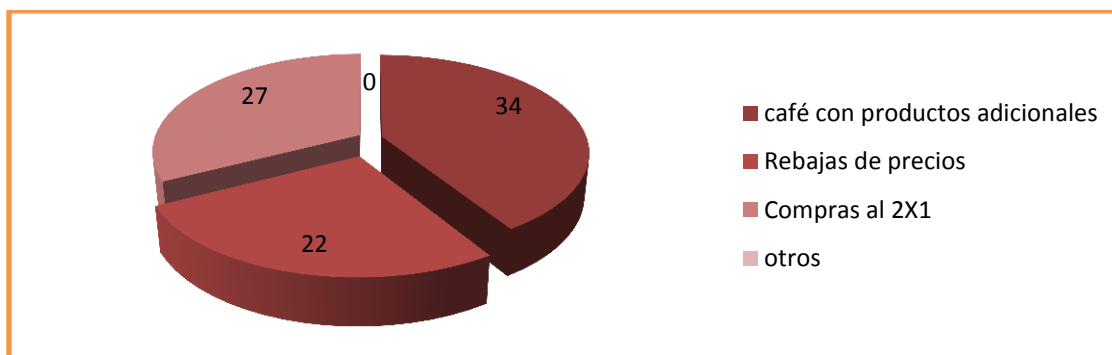
18. ¿Que tipo de promociones desearía adquirir al comprar la nueva marca de café?

Objetivo: Conocer por medio del sondeo público que tipo de promociones les atraen a los potenciales consumidores, que tendrá un valor agregado al comprar la nueva marca de café soluble

Cuadro N° 24.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
café con productos adicionales	34	41%
Rebajas de precios	22	27%
Compras al 2X1	27	33%
otros	0	0%
TOTAL	83	100%

Gráfico N° 24.



Análisis.

La promoción sobre obtener un producto adicional se encuentra representada por un 34%, en segundo lugar se tiene obtener dos productos por el precio de uno con el 27%, estas son las promociones que el consumidor desearía recibir al comprar la nueva marca de café soluble.

Para poder lograr la penetración al mercado y ventajas competitivas de el nuevo producto, se deben realizar las medidas promocionales antes mencionadas, asi como las demás demandadas por el consumidor como lo es rebajas de precios que esta representada por un 22%; el éxito de la nueva marca de café soluble dependerá en que medida este se apegue a las necesidades del consumidor.

ANEXO 2

**Cuestionario dirigido a las Tiendas locales
dedicadas a las ventas al detalle de café
soluble, en el Municipio de Antiguo Cuscatlán
Dpto. De la Libertad.**

ENCUESTA REALIZADA A TIENDAS OCALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estudio de factibilidad Técnico – Económico para la creación y comercialización de un nuevo producto café soluble que permita incrementar la rentabilidad de La Cooperativa El Espino de RL en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad.

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del municipio Antiguo Cuscatlán en cuanto al consumo de café soluble, de manera que contribuya con la investigación que se está realizando.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario, y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES.

Nombre del negocio: _____

Encargado del negocio: _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Vende usted café soluble?

Si No Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

2. ¿Que marcas de café Soluble vende?

RESPUESTAS	PRIMERA OPCIÓN	SEGUNDA OPCIÓN	TERCERA OPCIÓN
LISTO			
MUSUN			
AROMA			
COEX CAFÉ			
COSCAFÉ			
CAFÉ RICO			
OTRAS MARCAS			

3. ¿Que características busca al Comprar esa Marca de café soluble?

- a. Calidad d. Sabor
b. Precio e. Aroma
c. Empaque

4. ¿Qué presentaciones de café soluble considera usted que tiene mas demanda en el mercado?

- a. Sobres de 2 gr d. Frasco de 200 gr
b. Frascos de 50 gr e. Frasco de 250 gr
c. Frasco de 150 gr f. otros especifique _____

5. ¿Con que frecuencia compra café soluble?

- a. Diario c. Quincenal
b. Semanal d. Mensual.

6. ¿Qué garantía le ofrecen los proveedores de café soluble?

- a. Cambio por avería c. No aceptan cambios
b. Cambio de productos por vencimiento

7. ¿Qué tipo de promociones le brinda su proveedor de café soluble?

- a. Café con otro producto adicional d. Otros _____
b. Rebaja de precios
c. Ninguna Promoción

8. ¿Por qué medio considera más factible comprar el café soluble?

- a. En agencias c. Por teléfono
b. A domicilio d. Internet

9. ¿Como considera el precio del café soluble?

- a. Bajo c. Justo
b. Alto

10. ¿Que marca de café Soluble considera usted que tiene mas movimiento dentro del mercado?

- a. Listo d. Coex Café
b. Musun e. Coscafé
c. Aroma f. Otros especifique: _____

11. ¿Que medios de publicidad considera usted que atrae mas la atención de sus clientes con respecto al café soluble?

- a. Televisivos d. Revistas
b. Radiales e. Banners publicitarios.
c. Periódicos f. volantes publicitarios.

12. ¿Mencione los proveedores actuales, que le proporcionan esta clase de producto?

- a. Nescafe c. otros
b. Plantosa SA de CV

13. ¿La atención que recibe por parte de este proveedor es eficiente?

- a. Si b. No

14. ¿Tendría interés de adquirir y comercializar una nueva marca de café soluble, que mejore las características de las marcas ya existentes?

- Si No (Si su respuesta es no fin de la encuesta)

15. ¿Que presentación considera que sería la conveniente para colocar en el mercado la nueva marca de café soluble?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Sobres de 2 gr | <input type="checkbox"/> | c. Frasco de media libra | <input type="checkbox"/> |
| b. Sobres de 10 gr | <input type="checkbox"/> | d. Frasco de una libra | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Qué características buscaría al comprar y comercializar la nueva marca de café soluble?

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a. calidad | <input type="checkbox"/> | d. Aroma | <input type="checkbox"/> |
| b. Precio | <input type="checkbox"/> | e. sabor | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Qué medios de publicidad cree que son los mas convenientes para promover la nueva marca de café?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Televisivos | <input type="checkbox"/> | d. Internet | <input type="checkbox"/> |
| b. Radiales | <input type="checkbox"/> | e. Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| c. Periódicos | <input type="checkbox"/> | f. Banners publicitarios | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Que tipo de promociones desearía que le brindara su proveedor para comercializar la nueva marca de café?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------|------------------|
| a. café con productos adicionales | <input type="checkbox"/> | d. Otros | Especifique_____ |
| b. Rebajas de precios | <input type="checkbox"/> | | |
| c. Compras al 2X1 | <input type="checkbox"/> | | |

ANEXO N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TIENDAS LOCALES

1. ¿Vende café soluble?

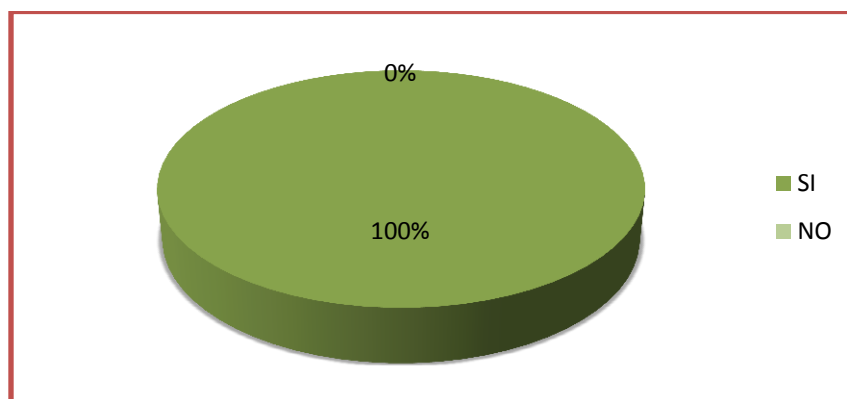
Objetivo: Determinar el Número de tiendas que comercializan café soluble, en el municipio de Antiguo Cuscatlán para poder medir el posicionamiento del producto en dicho municipio.

CUADRO N° 25.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	92	100%
NO	0	0%
TOTAL	92	100%

Nota: La muestra para tiendas locales es una población de 92 personas.

GRÁFICO N° 25.



Análisis.

De los datos de la muestra, se observa que el 100% de las personas que tienen tiendas, manifestaron que venden actualmente café soluble, existiendo una alta comercialización de este producto. Lo que indica que existe un mercado real y potencial, para la colocación al mercado del nuevo café soluble, de esta manera se espera obtener la preferencia del consumidor generando estrategias de marketing que vayan dirigidas hacia la adquisición del producto.

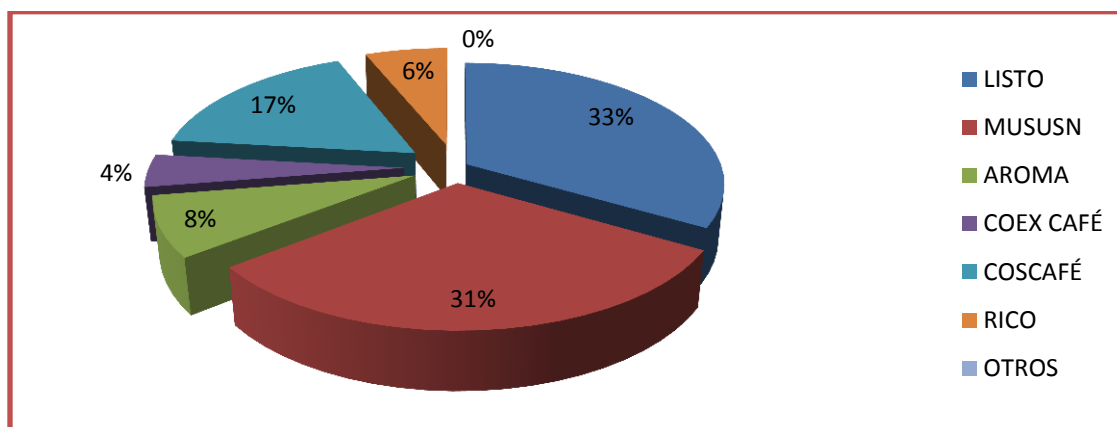
2. ¿Qué marcas de café soluble vende?

Objetivo: Determinar cuáles son las marcas de café soluble que se comercializan más en el municipio de Antigua Cuscatlán.

Cuadro N° 26.

RESPUESTAS	FRECUENCIA					PORCENTUAL
	RELATIVA			ABSOLUTA	TOTAL	
	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION	TERCERA OPCION	TOTAL		
LISTO	56	28	8	92	33%	
MUSUSN	26	30	30	86	31%	
AROMA	0	10	12	22	8%	
COEX CAFÉ	0	0	12	12	4%	
COSCAFÉ	10	15	22	47	17%	
RICO	0	9	8	17	6%	
OTROS	0	0	0	0	0%	
TOTAL	92	92	92	276	100%	

Gráfico N° 26.



Análisis.

Entre las marcas que se venden más a través de las tiendas que comercializan café soluble, se pudo comprobar a través de los resultados obtenidos que la marca, café listo, tiene mayor demanda en el mercado con un 33% y la marca café musun con un 31%, estas marcas son las más representativas dentro del mercado local de Antigua Cuscatlán, por lo que para la introducción de la nueva marca de café soluble se deben generar estrategias competitivas de marketing, para poder lograr una demanda satisfactoria y lograr la rentabilidad esperada a corto plazo.

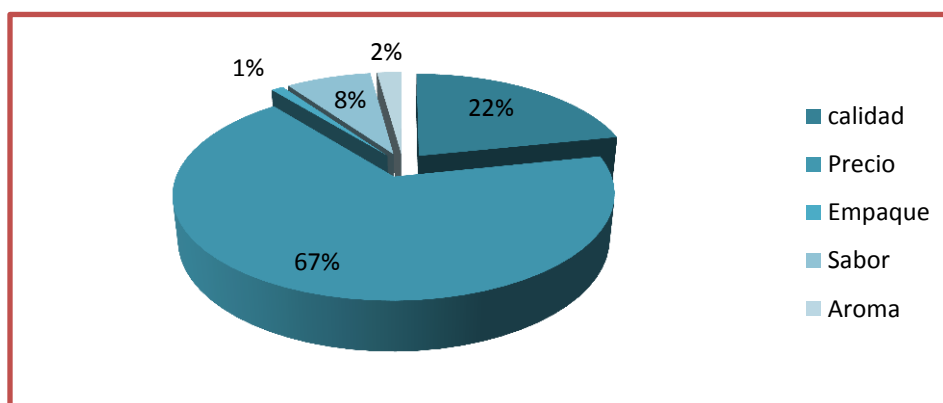
3. ¿Qué característica busca al comprar esa marca de café soluble?

Objetivo: Conocer las características o atributos principales que los encargados de las tiendas consideran fundamental, para hacer sus pedidos.

Cuadro N° 27.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
calidad	20	22%
Precio	62	67%
Empaque	1	1%
Sabor	7	8%
Aroma	2	2%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 27.



Análisis.

Entre las características que buscan los comerciantes de café soluble se encuentran: El Precio, con un 67%, seguido con un 22% que corresponde a la calidad, y un 8% determinan el sabor como la característica más importante, a diferencia del consumidor final. Los comerciantes de café consideran que la característica más importante para vender café soluble es el precio, todo esto considerando que para los comerciantes el comprar a un precio razonable les permite obtener un margen de ganancia aceptable, por lo tanto se espera realizar estrategias que permitan generar un precio del producto de acuerdo a los costos de producción, y que estos puedan competir con las otras marcas existentes; todo estas características deberán de enfocarse en una forma clara y efectiva, fortaleciendo la aceptación del comerciante.

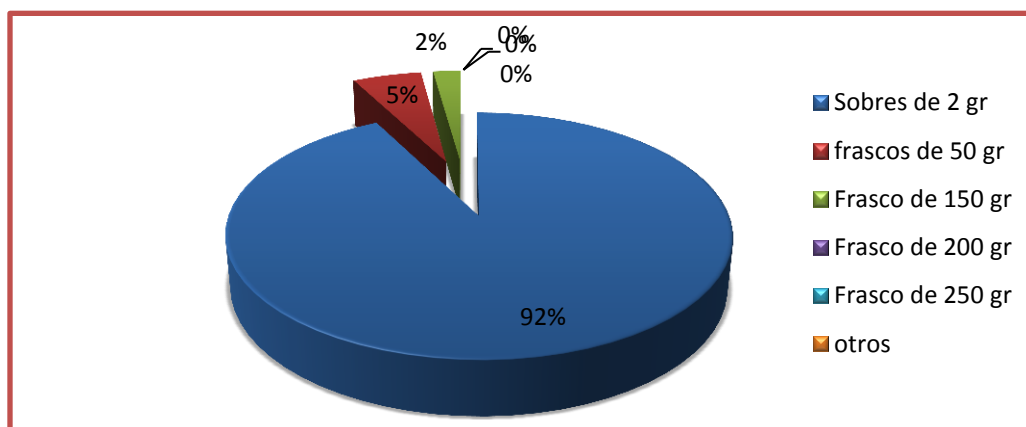
4. ¿Qué presentaciones de café soluble considera usted que tienen más demanda en el mercado?

Objetivo: Determinar la presentación que según el punto de vista del negociante, es más demandado o más vendido en el mercado local.

Cuadro N° 28.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Sobres de 2 gr	85	92%
frascos de 50 gr	5	5%
Frasco de 150 gr	2	2%
Frasco de 200 gr	0	0%
Frasco de 250 gr	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 28.



Análisis.

Un 92% de las tiendas encuestadas aseguran que la presentación de café soluble que tiene mayor demanda en el mercado son los sobres de 2 gr. Según estos resultados existe consistencia entre los negociantes de café soluble, con los consumidores de café.

Ambas muestras encuestadas consideraron que es la presentación más representativa en el mercado, teniendo en cuenta que la diferencia es muy marcada en contraste con la del consumidor, por lo tanto es posible que la presentación del nuevo café soluble debe enfocarse, en presentaciones de 2gr. Satisfaciendo de esta forma las preferencias del consumidor. Pero también considerando las otras presentaciones establecidas por el consumidor final.

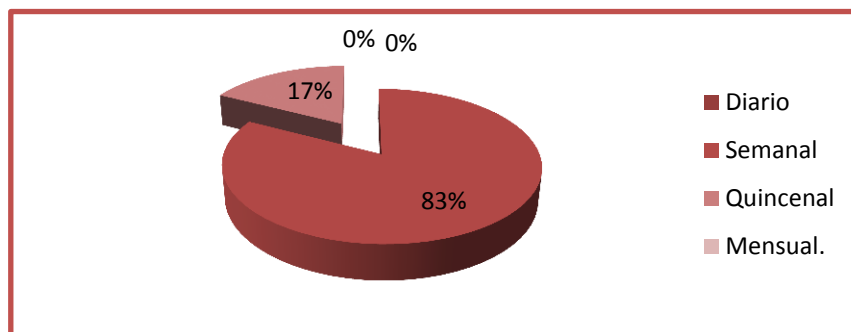
5. ¿Con qué frecuencia compra café soluble?

Objetivo: Conocer con que frecuencia realizan sus compras los encargados de las tiendas, que permitan establecer las estrategias de abastecimiento.

Cuadro N° 29.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Diario	0	0%
Semanal	76	83%
Quincenal	16	17%
Mensual.	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 29.



Análisis

Las compras de café soluble por parte de las tiendas, se realizan semanales de acuerdo a un 83% de participación de la muestra; el 15% aseguran que las hacen quincenales y un 3% que las realizan cada mes.

Esto implica que la Cooperativa debe de considerar que la comercialización del producto se desarrolla en lapsos de una semana a quince días como periodo limite, estableciendo de esta forma rutas de distribución adecuadas que permitan abastecer al mercado en el tiempo requerido.

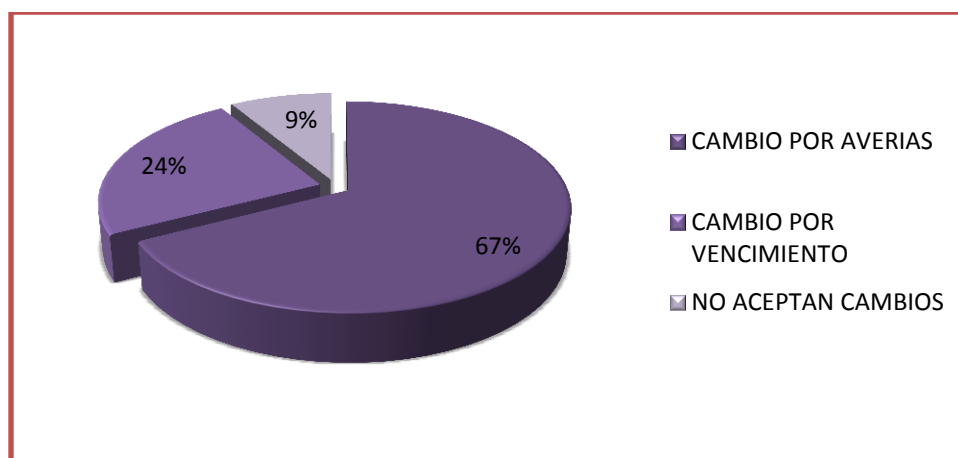
6. ¿Qué garantía le ofrecen los proveedores de café soluble?

Objetivo: Conocer que tipo de garantía le ofrece el proveedor al los comerciantes de tiendas en caso de producto defectuoso.

Cuadro N° 30.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
CAMBIO POR AVERIAS	62	67%
CAMBIO POR VENCIMIENTO	22	24%
NO ACEPTAN CAMBIOS	8	9%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 30.



Análisis.

La garantía que los proveedores de café soluble ofrecen a las tiendas donde se comercializa este producto son: cambio por averías con un 67% de encuestados que aseguran que se les da esta garantía, un 24% aseguran que les ofrecen cambio de productos por vencimiento, y un 9% aseguran que los proveedores no aceptan cambios; es importante tener en cuenta estos resultados, ya que aunque el producto es perecedero, su rotación en ventas es rápida, por lo que no existe problemas en cuanto a vencimientos, esto garantiza a la Cooperativa, que deben de brindarle el servicio a los comerciantes de cambio por averías, y es posible, que por vencimiento. Todo esto con la finalidad que pueda llegar a representar un incentivo para el comerciante, beneficiándolo ya que se le estaría respondiendo por los daños que pueda llegar a presentar el producto.

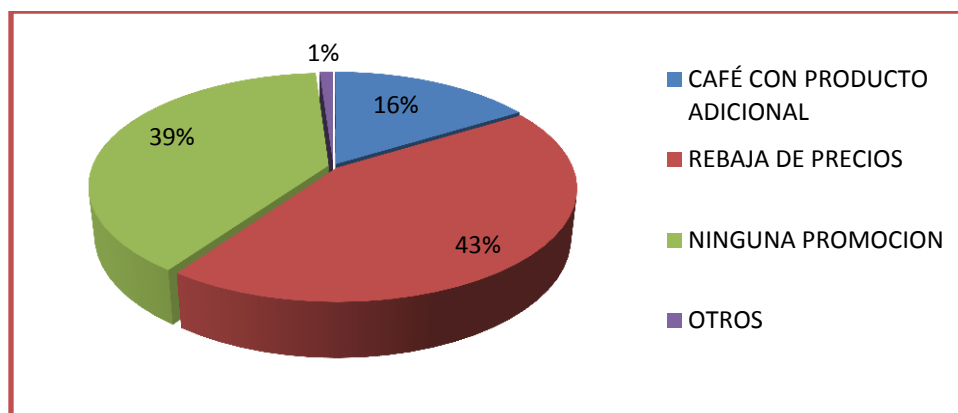
7. ¿Qué tipo de promociones le brinde su proveedor de café soluble?

Objetivo: Identifica cuales son las promociones, a las cuales puede optar el comerciante al efectuar la compra al proveedor.

Cuadro N° 31.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
CAFÉ CON PRODUCTO ADICIONAL	15	16%
REBAJA DE PRECIOS	40	43%
NINGUNA PROMOCION	36	39%
OTROS	1	1%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 31.



Análisis.

Entre las promociones que los proveedores ofrecen a las tiendas se encuentran: Con un 43% de afirmaciones que les hacen rebaja de precios, un 16% aseguran que les dan café con otros productos adicionales, Todas estas promociones se las hacen de acuerdo a la cantidad y monto de la compra a realizar, Mientras que un 39% aseguran que los proveedores no les hacen ningún tipo de promociones ni ofertas.

Basándose en el dato de que no reciben ninguna promoción, la Cooperativa debe tomar en consideración estas respuestas, lo que permita realizar planes estratégicos promocionales, con el objetivo de incentivar a comprar la marca que se distribuirá, además para que exista una aceptación de la nueva marca de café soluble.

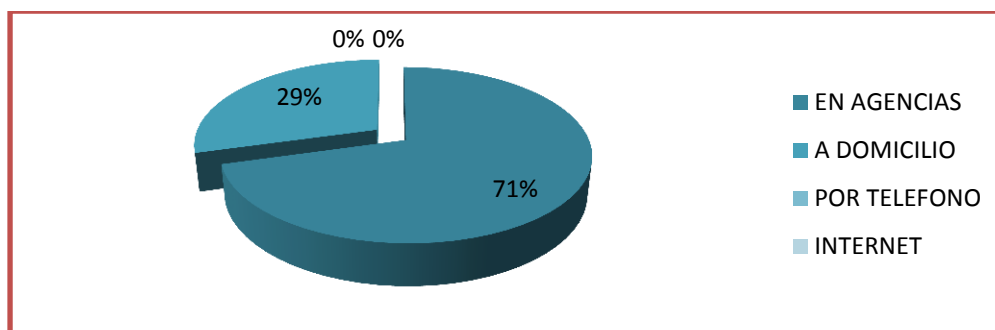
8. ¿Por qué medio considera más factible comprar el café soluble?

Objetivo: Establecer el medio por el cual le resulta mas conveniente al comerciante de tienda adquirir el producto.

Cuadro N° 32.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
EN AGENCIAS	65	71%
A DOMICILIO	27	29%
POR TELEFONO	0	0%
INTERNET	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 32.



Análisis

El 71% afirman que las compras de café soluble las realizan en agencias; pero un 29% prefieren que les lleven el producto a las tiendas esto debido a que les brinda mayor seguridad. Es necesario tener presente estos datos pues es importante la relación que debe generarse con el comerciante de manera que tenga la confianza para solicitar el nuevo producto.

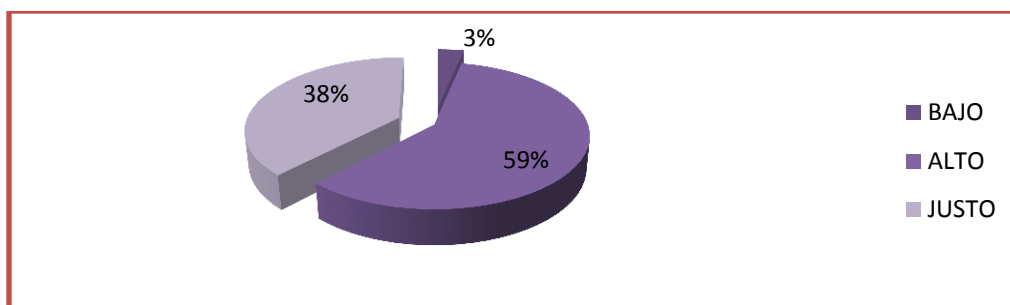
9. ¿Cómo considera el precio del café soluble?

Objetivo: Conocer si el comerciante esta conforme con el precio que paga por el producto.

Cuadro N° 33.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
BAJO	3	3%
ALTO	54	59%
JUSTO	35	38%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 33.



Análisis.

Para la mayoría de comerciantes de tiendas, estos consideran que el precio que posee actualmente el café soluble, es relativamente alto esto lo refleja un 59% de las personas encargadas de tiendas que fueron encuestados, y que a su vez determinan que el precio es la característica que mas importa para ellos (**ver pregunta 3**).

Por lo tanto es importante y necesario que la estrategia de precios que se pretende diseñar, este encaminada a la minimización de precios, y que estos beneficien a todos los involucrados en esta transacción comercial.

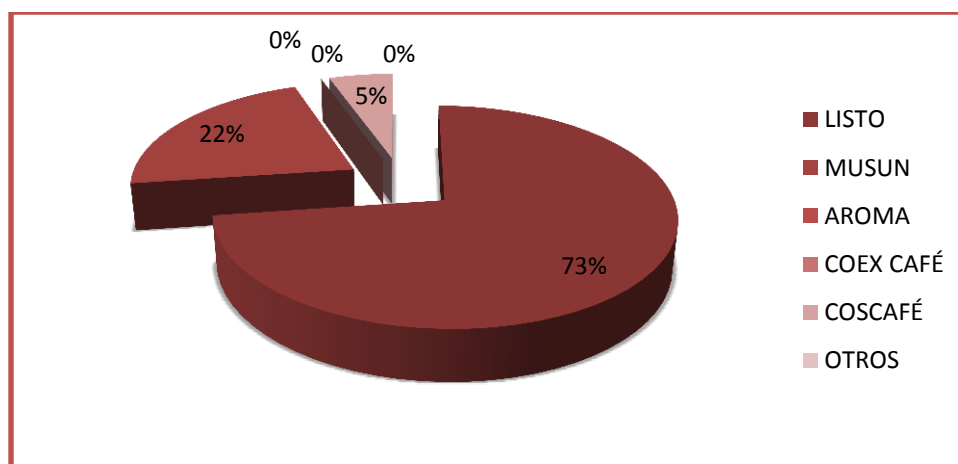
10. ¿Qué marca de café soluble considera usted que tiene más movimiento en el mercado?

Objetivo: Determinar que marca de café soluble se encuentra mas posicionada, dentro del mercado local de Antigua Cuscatlán

Cuadro N° 34.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
LISTO	67	73%
MUSUN	20	22%
AROMA	0	0%
COEX CAFÉ	0	0%
COSCAFÉ	5	5%
OTROS	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 34.



Análisis.

La marca de café que tiene más movimiento en el mercado según resultados de la encuesta realizada en el municipio de Antigua Cuscatlán es, el café Listo con un 73% del total de la muestra de 92 tiendas, seguido del café Musun con un porcentaje de participación de un 22%, por lo tanto debe de monitorearse en periodos determinados, aspectos importantes de la competencia, como lo son precios, promociones, etc. Que pueda permitir que la nueva marca de café soluble, tenga una ventaja competitiva en el mercado, logrando la penetración y posicionamiento.

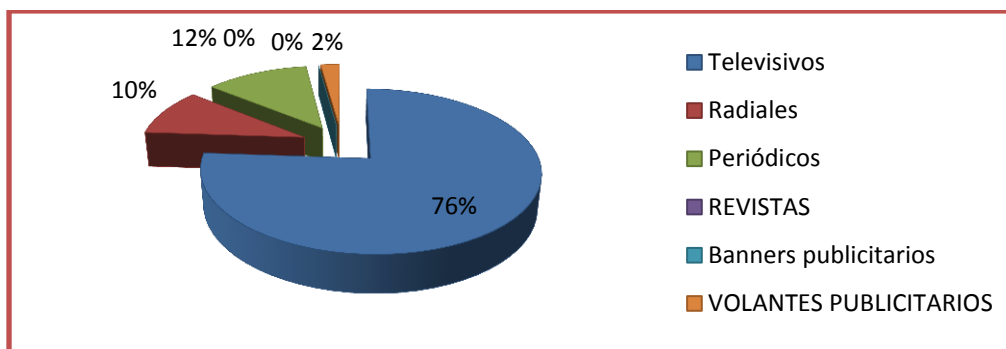
11. ¿Qué medio de publicidad considera usted que atrae más la atención de sus clientes con respecto al café soluble?

Objetivo: Identificar el medio de publicidad que tiene el poder de convencimiento para que el consumidor se sienta atraído a comprar el nuevo café soluble.

Cuadro N° 35.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Televisivos	70	76%
Radiales	9	10%
Periódicos	11	12%
REVISTAS	0	0%
Banners publicitarios	0	0%
VOLANTES PUBLICITARIOS	2	2%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 35.



Análisis.

Los comerciantes, al igual que los consumidores finales de café soluble, en un 76% en relación al total de la muestra de 92 tiendas encuestadas, considera que la televisión es el medio tradicional más influyente en el mundo del marketing; a la vez es el medio más efectivo para atraer mayor número de clientes.

Por lo tanto debe de ser considerado como el medio de comunicación de mayor prioridad para realizar estrategias publicitarias de lanzamiento de la nueva marca, pero esto también implica la representación que puede llegar a tener en el futuro, para la Cooperativa en reducción de sus gastos de venta, considerar los medios relativamente mas económicos como: periódicos con una representación de 12%, y las radios Con un 10%. De las respuestas obtenidas de los comerciantes.

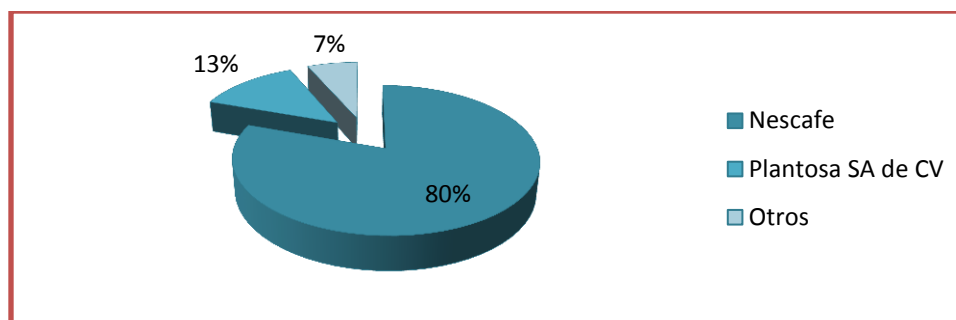
12. ¿Mencione los proveedores actuales, que le proporcionan esta clase de producto?

Objetivo: Conocer los principales proveedores que distribuyen este producto.

Cuadro N° 36.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Nescafe	74	80%
Plantosa SA de CV	12	13%
Otros	6	7%
Total	92	100%

Gráfico N° 36.



Análisis.

Los proveedores de café soluble que atienden a la gran mayoría de tiendas que comercializan este producto son: Nescafe y plantosa, siendo Nescafe la que acapara la mayor parte de clientes, con una participación del 80% en el mercado, con respecto a la muestra de 92 tiendas encuestadas, y plantosa con un 13% de presencia en el mercado, quedando así un 11% de participación para otros proveedores de café.

Por lo tanto el plan de comercialización para la nueva marca de café soluble, debe incluir estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la empresa, que aumente su participación en el mercado, y facilite la aceptación y preferencia de sus productos.

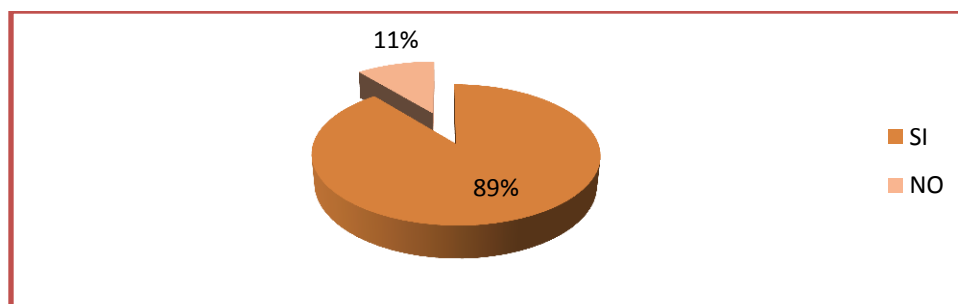
13. ¿La atención que recibe por parte de estos es eficiente?

Objetivo: determinar si los proveedores atienden a los clientes tal y como ellos se lo esperan.

Cuadro N° 37.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	82	89%
NO	10	11%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 37.



Análisis.

Existe una relación positiva entre proveedor y comerciante, lo que indica que una buena relación comercial favorece al producto.

La atención que brindan los proveedores juega un importante papel en la fidelidad de los comerciantes y consumidores evitando así que estos busquen otros proveedores.

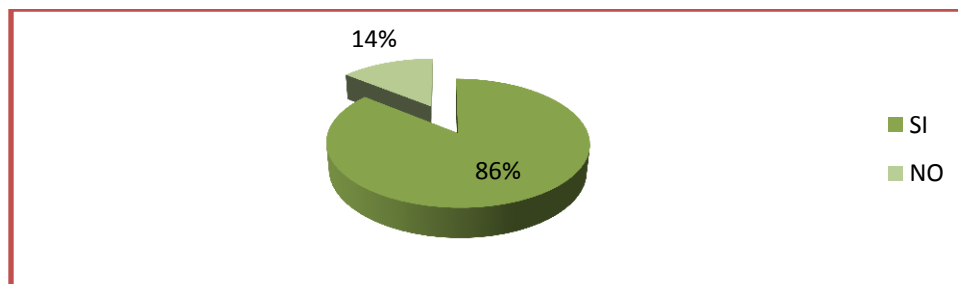
14. ¿Tendría interés de adquirir y comercializar una nueva marca de café soluble, que mejore las características de las marcas ya existentes?

Objetivo: Conocer si el comerciante estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de café soluble.

Cuadro N° 38.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	79	86%
NO	13	14%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 38.



Análisis.

De la muestra de 92 tiendas encuestada un 86% está interesada en comprar y comercializar una nueva marca de café soluble, siempre y cuando esta supere o iguale la calidad de las marcas ya existentes en el mercado; un 14% aseguran que están satisfechas con las marcas que comercializan y que no están interesadas en conocer otras marcas.

Por lo tanto se contaría con un mercado dispuesto a comercializar el nuevo producto, pero para esto será necesario crear un eficaz plan de marketing, enfocado a eliminar aspectos negativos que el consumidor podría tener para rechazar la nueva marca de café soluble.

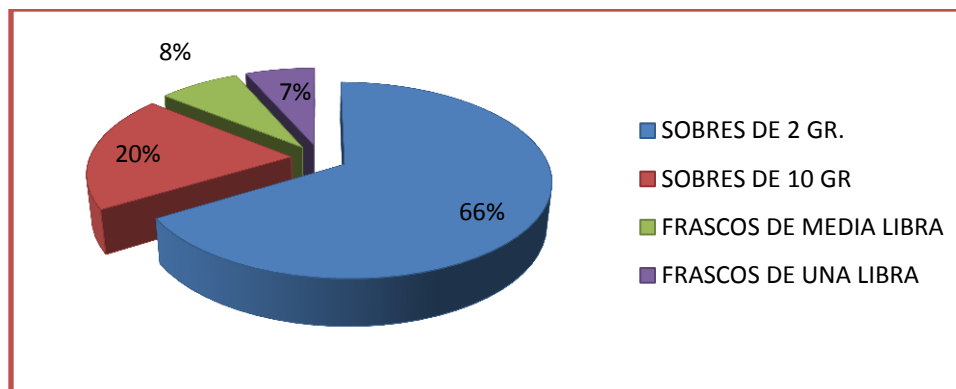
15. ¿Qué presentación considera que sería la más conveniente para colocar en el mercado la nueva marca de café soluble?

Objetivo: Establecer el tipo de presentación que prefiere el comerciante para promover este tipo de café soluble.

Cuadro N° 39.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SOBRES DE 2 GR.	61	66%
SOBRES DE 10 GR	18	20%
FRASCOS DE MEDIA LIBRA	7	8%
FRASCOS DE UNA LIBRA	6	7%
		0%
TOTAL.	92	100%

Gráfico N° 39.



Análisis.

Un 66% del total de los encuestados de 92 personas, afirman que para lanzar una nueva marca de café soluble en el mercado es más conveniente hacerlo en presentaciones de 2 grs. Puesto que en esta presentación se hace mucho más fácil que pueda adquirirse por parte de los consumidores tomando en cuenta que el precio estaría al alcance de los consumidores, mientras que un 20% dice que sería bueno lanzar presentaciones en sobres de 10 grs. Ya que rendiría más, siempre y cuando el precio no se eleve demasiado, otro 15% afirman que sería bueno lanzar presentaciones en frascos de ½ lb. Y 1 lb. A un precio accesible de adquirirlos; presentaciones que permitirán una mayor aceptación del producto y que se posicione en el mercado a corto plazo; satisfaciendo las preferencias del consumidor.

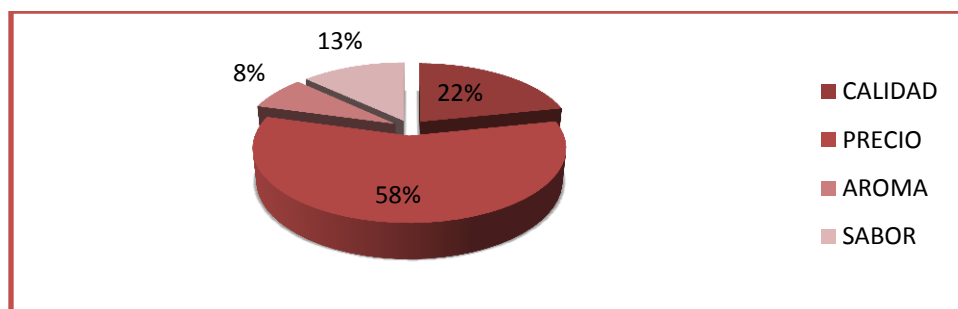
16. ¿Qué características buscaría al comprar y comercializar la nueva marca de café soluble?

Objetivo: Identificar que características representan mayor importancia para los comerciantes que compran café soluble.

Cuadro N° 40.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
CALIDAD	20	22%
PRECIO	53	58%
AROMA	7	8%
SABOR	12	13%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 40.



Análisis.

Las características que los comerciantes desearían que los proveedores de la nueva marca de café soluble les ofrecieran son: el precio, con un 58% de participación del total de encuestados de 92 personas y la calidad con un 22% de participación.

Estas características son las que permiten que el producto se mueva en el mercado, ya que un café con precios al alcance de cualquier persona y de muy buena calidad lograría posicionarse rápidamente en el mercado; el aroma y el sabor es importante pero no como son el precio y la calidad.

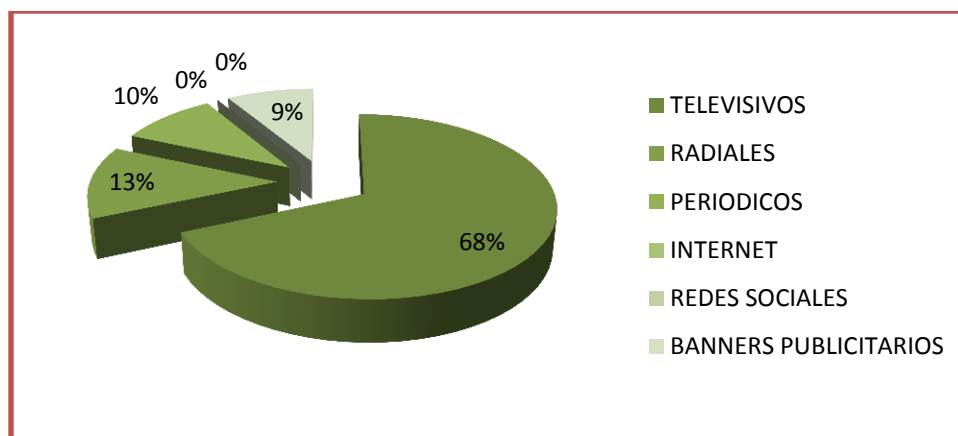
17. ¿Qué medios de publicidad considera los más convenientes para promover la nueva marca de café?

Objetivos: Identificar aquellos medios de publicidad que los comerciantes de café soluble, consideran motivan más a los consumidores a comprar la nueva marca.

Cuadro N° 41.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
TELEVISIVOS	63	68%
RADIALES	12	13%
PERIODICOS	9	10%
INTERNET	0	0%
REDES SOCIALES	0	0%
BANNERS PUBLICITARIOS	8	9%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 41.



Análisis.

El medio de publicidad que se considera el más adecuado para dar a conocer un nuevo producto es la televisión, por ser un medio al que la gran mayoría de familias salvadoreñas tiene acceso actualmente, con un porcentaje de participación de 68% en relación a la muestra de 92 personas, seguido de la radio con un 13%.

Debe plantearse una estrategia publicitaria que se enfoque, a los medios tradicionales, todo esto con la única finalidad de darle reconocimiento al nuevo y genere un mayor impacto en los consumidores.

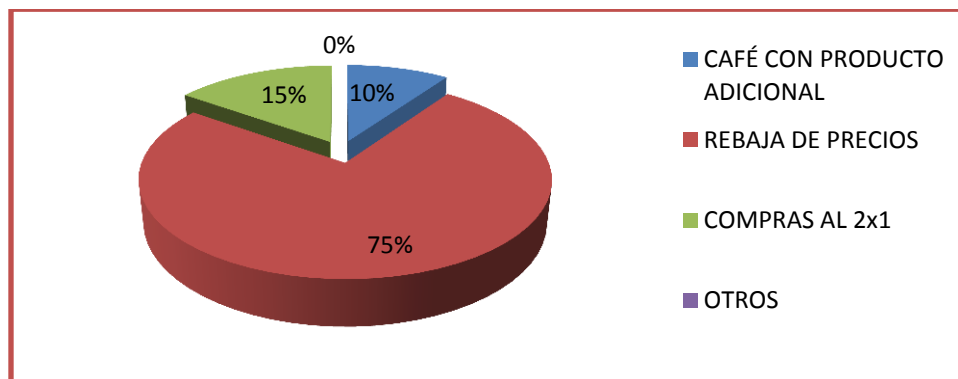
18. ¿Qué tipo de promociones desearía que le brindara su proveedor para comercializar la nueva marca de café?

Objetivo: Identificar el tipo de promociones que al comerciante de tiendas le gustaría, que su proveedor le ofrezca por la compra del producto.

Cuadro N° 42.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
CAFÉ CON PRODUCTO ADICIONAL	9	10%
REBAJA DE PRECIOS	69	75%
COMPRAS AL 2x1	14	15%
OTROS	0	0%
TOTAL	92	100%

Gráfico N° 42.



Análisis.

La promoción que desearían que un proveedor les diera a la hora de comprar es la de rebaja sobre precios, ya que esto les permitiría comercializar ese producto a un precio que a los consumidores estarían dispuestos a pagar, esta promoción cuenta con un apoyo de la población del 75%, seguido de las promociones de compras al 2x1 con un 15% y café con otros productos adicionales con un 10%.

ANEXO 3

Guía de preguntas dirigidas al presidente de La Cooperativa El Espino de RL.

**ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA EL ESPINO DE RL
JOSÉ ELÍAS ESCALANTE (PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA)**

1. **¿Cuál es el giro principal del negocio?**
2. **¿cuenta la Cooperativa con misión y visión?**
3. **¿cuenta la Cooperativa con un departamento de mercadeo establecido?**
4. **¿La cooperativa tiene establecidos los objetivos y estrategias de ventas?**
5. **¿Que tipo de empaque utiliza para la presentación de su producto?**
6. **¿Producen productos de distinta calidad?**
7. **¿Qué factores considera usted influyen mas al momento de determinar el precio del producto?**
8. **¿Qué nivel de canal de distribución utiliza para vender sus productos?**
9. **¿Cuentan con un procedimiento de seguridad para la distribución de la mercadería, como por ejemplo: un seguro contra robo, etc.?**
10. **¿En que zonas distribuye sus productos?**
11. **¿Por qué considera que el consumidor adquiere su producto?**
12. **¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su producto?**

13. **¿Responder que medios utiliza?**
14. **¿si no hace publicidad diga por que?**
15. **¿a su consideración, la Cooperativa destina un porcentaje adecuado de sus utilidades a la publicidad de su marca y productos?**
16. **¿Proporciona algún tipo de promociones a sus distribuidores?**
17. **¿si las utiliza cuales son?**
18. **¿si no utiliza promociones diga por que?**
19. **¿Cuenta con recurso humano para la producción de su producto?**
20. **Cuenta con la maquinaria y equipo adecuado tanto tecnológicamente y que pueda cubrir la demanda de todos sus productos.**

ANEXO 4.

TRAMITES LEGALES PARA EL REGISTRO DE LOS DISTINTIVOS MERCATILES DEL NUEVO PRODUCTO

I. TRAMITES LEGALES PARA EL REGISTRO LEGAL DE DISTINTIVOS MERCANTILES.

A. MARCA

Marca es Cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular.

La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que la ley otorga, siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

1. COMO INSCRIBIR UNA MARCA

Paso1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

Adjuntar solvencia de contribuciones directas.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3.

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5.

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6.

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7.

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

2. CÓMO INSCRIBIR UNA EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL O LEMA

Paso 1.

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$20.00 dólares.

Paso 2.

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

Adjuntar solvencia de contribuciones directas.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3.

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; si el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite y la solicitud se entrega el cartel original al interesado para que le saque

una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5.

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6.

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

3. EMBLEMAS

Emblema es un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica o distingue a una empresa o establecimiento.

El derecho exclusivo sobre el emblema se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su emblema.

El derecho exclusivo sobre el emblema termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

El titular de un emblema tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al emblema protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios. Será aplicable al emblema lo dispuesto en los artículos 27 y 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La vigencia del emblema es por tiempo indefinido. El trámite de inscripción es de 6 a 8 meses.

3.1. CÓMO INSCRIBIR UN EMBLEMA:

Paso 1.

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2.

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.

Adjuntar solvencia de contribuciones directas.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para **contestar**.

Paso 3.

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses; el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4.

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si presenta fotocopias de las publicaciones, éstas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición al emblema.

Paso 5.

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro del emblema, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6.

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$75.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7.

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea de cómo redactar las solicitudes y los demás escritos.

ANEXO 5

CUADROS MENSUALES DE LA AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO.

**AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO REALIZADO CON EL BANCO DE FOMENTO
AGROPECUARIO DE EL SALVADOR.**

MONTO: \$ 113,264
PLAZO DE PAGO: 5 AÑOS.
TASA DE INTERES ANUAL: 15%.
TASA DE INTERES MENSUAL: 1.25%.

AMORTIZACIÓN PARA EL AÑO 1.

	CUOTA	SALDO ANTERIOR	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
Ene	\$ 2,694.54	\$ 113,264.00	\$ 1,415.80	\$ 1,278.74	\$ 111,985.26
Feb	\$ 2,694.54	\$ 111,985.26	\$ 1,399.82	\$ 1,294.72	\$ 110,690.53
Mar	\$ 2,694.54	\$ 110,690.53	\$ 1,383.63	\$ 1,310.91	\$ 109,379.62
Abr	\$ 2,694.54	\$ 109,379.62	\$ 1,367.25	\$ 1,327.29	\$ 108,052.33
May	\$ 2,694.54	\$ 108,052.33	\$ 1,350.65	\$ 1,343.89	\$ 106,708.44
Jun	\$ 2,694.54	\$ 106,708.44	\$ 1,333.86	\$ 1,360.68	\$ 105,347.75
Jul	\$ 2,694.54	\$ 105,347.75	\$ 1,316.85	\$ 1,377.69	\$ 103,970.06
Ago	\$ 2,694.54	\$ 103,970.06	\$ 1,299.63	\$ 1,394.91	\$ 102,575.15
Sep	\$ 2,694.54	\$ 102,575.15	\$ 1,282.19	\$ 1,412.35	\$ 101,162.80
Oct	\$ 2,694.54	\$ 101,162.80	\$ 1,264.53	\$ 1,430.01	\$ 99,732.78
Nov	\$ 2,694.54	\$ 99,732.78	\$ 1,246.66	\$ 1,447.88	\$ 98,284.90
Dic	\$ 2,694.54	\$ 98,284.90	\$ 1,228.56	\$ 1,465.98	\$ 96,818.92
TOTAL	\$ 32,334.51	\$ 1271,153.63	\$ 15,889.43	\$ 16,445.08	\$1254,708.54

AMORTIZACION PARA EL AÑO 2.

	CUOTA	SALDO ANTERIOR	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
Ene	\$ 2,694.54	\$ 96,818.92	\$ 1,210.24	\$ 1,484.30	\$ 95,334.62
Feb	\$ 2,694.54	\$ 95,334.62	\$ 1,191.68	\$ 1,502.86	\$ 93,831.75
Mar	\$ 2,694.54	\$ 93,831.75	\$ 1,172.90	\$ 1,521.64	\$ 92,310.11
Abr	\$ 2,694.54	\$ 92,310.11	\$ 1,153.88	\$ 1,540.66	\$ 90,769.45
May	\$ 2,694.54	\$ 90,769.45	\$ 1,134.62	\$ 1,559.92	\$ 89,209.53
Jun	\$ 2,694.54	\$ 89,209.53	\$ 1,115.12	\$ 1,579.42	\$ 87,630.10
Jul	\$ 2,694.54	\$ 87,630.10	\$ 1,095.38	\$ 1,599.16	\$ 86,030.94
Ago	\$ 2,694.54	\$ 86,030.94	\$ 1,075.39	\$ 1,619.15	\$ 84,411.79
Sep	\$ 2,694.54	\$ 84,411.79	\$ 1,055.15	\$ 1,639.39	\$ 82,772.39
Oct	\$ 2,694.54	\$ 82,772.39	\$ 1,034.65	\$ 1,659.89	\$ 81,112.50
Nov	\$ 2,694.54	\$ 81,112.50	\$ 1,013.91	\$ 1,680.63	\$ 79,431.87
Dic	\$ 2,694.54	\$ 79,431.87	\$ 992.90	\$ 1,701.64	\$ 77,730.22
TOTAL	\$ 32,334.52	\$ 1059,663.96	\$ 13,245.82	\$ 19,088.70	\$1040,575.27

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO AÑO 3.

AMORTIZACION PARA EL AÑO 3.

	CUOTA	SALDO ANTERIOR	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
Ene	\$ 2,694.54	\$ 77,730.22	\$ 971.63	\$ 1,722.91	\$ 76,007.31
Feb	\$ 2,694.54	\$ 76,007.31	\$ 950.09	\$ 1,744.45	\$ 74,262.85
Mar	\$ 2,694.54	\$ 74,262.85	\$ 928.29	\$ 1,766.25	\$ 72,496.60
Abr	\$ 2,694.54	\$ 72,496.60	\$ 906.21	\$ 1,788.33	\$ 70,708.27
May	\$ 2,694.54	\$ 70,708.27	\$ 883.85	\$ 1,810.69	\$ 68,897.57
Jun	\$ 2,694.54	\$ 68,897.57	\$ 861.22	\$ 1,833.32	\$ 67,064.25
Jul	\$ 2,694.54	\$ 67,064.25	\$ 838.30	\$ 1,856.24	\$ 65,208.00
Ago	\$ 2,694.54	\$ 65,208.00	\$ 815.10	\$ 1,879.44	\$ 63,328.56
Sep	\$ 2,694.54	\$ 63,328.56	\$ 791.61	\$ 1,902.93	\$ 61,425.63
Oct	\$ 2,694.54	\$ 61,425.63	\$ 767.82	\$ 1,926.72	\$ 59,498.90
Nov	\$ 2,694.54	\$ 59,498.90	\$ 743.74	\$ 1,950.80	\$ 57,548.10
Dic	\$ 2,694.54	\$ 57,548.10	\$ 719.35	\$ 1,975.19	\$ 55,572.91
TOTAL	\$ 32,334.52	\$ 814,176.26	\$ 10,177.21	\$ 22,157.31	\$ 792,018.95

AMORTIZACION PARA EL AÑO 4.

	CUOTA	SALDO ANTERIOR	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
Ene	\$ 2,694.54	\$ 55,572.91	\$ 694.66	\$ 1,999.88	\$ 53,573.03
Feb	\$ 2,694.54	\$ 53,573.03	\$ 669.66	\$ 2,024.88	\$ 51,548.14
Mar	\$ 2,694.54	\$ 51,548.14	\$ 644.35	\$ 2,050.19	\$ 49,497.95
Abr	\$ 2,694.54	\$ 49,497.95	\$ 618.72	\$ 2,075.82	\$ 47,422.12
May	\$ 2,694.54	\$ 47,422.12	\$ 592.78	\$ 2,101.76	\$ 45,320.36
Jun	\$ 2,694.54	\$ 45,320.36	\$ 566.50	\$ 2,128.04	\$ 43,192.32
Jul	\$ 2,694.54	\$ 43,192.32	\$ 539.90	\$ 2,154.64	\$ 41,037.67
Ago	\$ 2,694.54	\$ 41,037.67	\$ 512.97	\$ 2,181.57	\$ 38,856.10
Sep	\$ 2,694.54	\$ 38,856.10	\$ 485.70	\$ 2,208.84	\$ 36,647.25
Oct	\$ 2,694.54	\$ 36,647.25	\$ 458.09	\$ 2,236.45	\$ 34,410.80
Nov	\$ 2,694.54	\$ 34,410.80	\$ 430.13	\$ 2,264.41	\$ 32,146.38
Dic	\$ 2,694.54	\$ 32,146.38	\$ 401.83	\$ 2,292.71	\$ 29,853.67
TOTAL	\$ 32,334.53	\$ 529,225.03	\$ 6,615.29	\$ 25,719.24	\$ 503,505.79

AMORTIZACION PARA EL AÑO 5.

	CUOTA	SALDO ANTERIOR	INTERESES	ABONO A K	NUEVO SALDO
Ene	\$ 2,694.54	\$ 29,853.67	\$ 373.17	\$ 2,321.37	\$ 27,532.30
Feb	\$ 2,694.54	\$ 27,532.30	\$ 344.15	\$ 2,350.39	\$ 25,181.91
Mar	\$ 2,694.54	\$ 25,181.91	\$ 314.77	\$ 2,379.77	\$ 22,802.13
Abr	\$ 2,694.54	\$ 22,802.13	\$ 285.03	\$ 2,409.51	\$ 20,392.62
May	\$ 2,694.54	\$ 20,392.62	\$ 254.91	\$ 2,439.63	\$ 17,952.99
Jun	\$ 2,694.54	\$ 17,952.99	\$ 224.41	\$ 2,470.13	\$ 15,482.86
Jul	\$ 2,694.54	\$ 15,482.86	\$ 193.54	\$ 2,501.00	\$ 12,981.86
Ago	\$ 2,694.54	\$ 12,981.86	\$ 162.27	\$ 2,532.27	\$ 10,449.59
Sep	\$ 2,694.54	\$ 10,449.59	\$ 130.62	\$ 2,563.92	\$ 7,885.66
Oct	\$ 2,694.54	\$ 7,885.66	\$ 98.57	\$ 2,595.97	\$ 5,289.69
Nov	\$ 2,694.54	\$ 5,289.69	\$ 66.12	\$ 2,628.42	\$ 2,661.27
Dic	\$ 2,694.54	\$ 2,661.27	\$ 33.27	\$ 2,661.27	\$ (0.00)
TOTAL	\$ 32,334.50	\$ 198,466.55	\$ 2,480.83	\$ 29,853.67	\$ 168,612.87

ANEXO 6.
PLANILLAS DE SALARIOS

PLANILLA DE SALARIOS PARA EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Nº PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIONES	AGUINALDO	ISSS ANUAL	AFP ANUAL
Jefe de producción.	1 \$	325.00 \$	3,900.00 \$	48.75 \$	108.33 \$	292.50 \$	263.25
Operarios	9 \$	1,368.90 \$	16,426.80 \$	205.34 \$	456.30 \$	1,232.01 \$	1,108.81
Mantenimiento	2 \$	304.20 \$	3,650.40 \$	45.63 \$	101.40 \$	273.78 \$	246.40
Bodeguero	1 \$	152.10 \$	1,825.20 \$	22.82 \$	50.70 \$	136.89 \$	123.20
Vigilantes	6 \$	912.60 \$	10,951.20 \$	136.89 \$	304.20 \$	821.34 \$	739.21
Ordenanza	1 \$	152.10 \$	1,825.20 \$	22.82 \$	50.70 \$	136.89 \$	123.20
TOTAL	20 \$	3,214.90 \$	38,578.80 \$	482.24 \$	1,071.63 \$	2,893.41 \$	2,604.07

PLANILLA DE SALARIOS DEL PERSONAL DE MERCADEO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIONES	AGUINALDO	ISSS ANUAL	AFP ANUAL
Jefe de Mercadeo y ventas	1	\$ 325.00	\$ 3,900.00	\$ 211.25	\$ 108.33	\$ 292.50	\$ 263.25
Personal de Investigación de Merca	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
Personal de promoción	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
Personal de ventas	3	\$ 456.30	\$ 5,475.60	\$ 889.79	\$ 152.10	\$ 410.67	\$ 369.60
TOTAL	6	\$ 1,085.50	\$ 13,026.00	\$ 1,298.77	\$ 361.83	\$ 976.95	\$ 879.26

PLANILLA DE SALARIOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	N° PERSONAL REQUERIDO	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL	VACACIONES	AGUINALDO	ISSS ANUAL	AFP ANUAL
Gerente General	1	\$ 375.00	\$ 4,500.00	\$ 243.75	\$ 125.00	\$ 337.50	\$ 303.75
Personal de Reclutamiento	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
Personal de Capacitación	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
Contador	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 162.50	\$ 83.33	\$ 225.00	\$ 202.50
Personal de compras	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
Vigilante	6	912.6	10951.2	\$ 593.19	\$ 304.20	\$ 821.34	\$ 739.21
Personal de cobros	1	\$ 152.10	\$ 1,825.20	\$ 98.87	\$ 50.70	\$ 136.89	\$ 123.20
TOTAL	12	\$ 2,146.00	\$ 25,752.00	\$ 1,394.90	\$ 715.33	\$ 1,931.40	\$ 1,738.26

ANEXO 7

ESTADOS FINANCIEROS HISTORICOS

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL ESPINO DE RL.

**ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA
EL ESPINO, DE R.L.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010**

INGRESOS

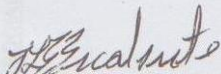
Ventas de Café	\$ 701.529.09
Beneficiado de Café	68.677.25
Venta de Productos Agroindustriales	6.534.07
Productos Financieros y de Inversión	8.247.97
Ingresos de Ecoparque	42.474.49
Otros Productos	<u>30.492.22</u>
	<u>857.955.09</u>

COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS

Costos de Explotacion Agricola	439.521.99
Costos de Beneficiado	628.342.67
Costo de Explotación Agroindustrial	3.997.53
Costos y Gastos del Ecoparque	56.943.42
Gastos de Exportación	10.121.38
Gastos de Administración	274.678.70
Gastos Financieros	<u>170.611.38</u>
	<u>1.584.217.07</u>

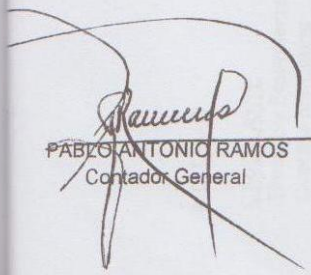
DEFICIT DEL EJERCICIO


\$ 726.261.98


JOSE LUIS ELIAS ESCALANTE
 Representante Legal




MARIA LIDIA MARTINEZ CAÑAS
 Tesorero


PABLO ANTONIO RAMOS
 Contador General


MOISES ANGEL GUZMAN
 Auditor Externo



ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA EL ESPINO, DE R.L.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

ACTIVO

CIRCULANTE

Efectivo y Equivalentes	59.369.27	\$ 6.996.723.44
Cuentas por Cobrar	324.696.22	
Documentos por Cobrar	3.953.674.85	
Deudores Diversos	1.603.798.65	
Inventarios	40.249.86	
Credito Fiscal	112.880.05	
Inversiones en Cultivos	900.940.08	
Depositos en Garantia	<u>1.114.46</u>	

INVERSIONES Y VALORES

Inversiones en Aportaciones	<u>239.886.65</u>	239.886.65
-----------------------------	-------------------	------------

FIJO

Bienes no Depreciables	1.140.000.28	1.641.197.42
Bienes Depreciables	<u>980.739.91</u>	
	2.120.740.19	
Depreciación Acumulada	<u>(479.542.77)</u>	

OTROS ACTIVOS

Deficit del Ejercicio	<u>726.261.98</u>	726.261.98
-----------------------	-------------------	------------

TOTAL ACTIVO

\$ 9.604.069.49

PASIVO

CIRCULANTE

Cuentas por Pagar	491.021.16	\$ 3.771.297.58
Intereses por Pagar	29.598.62	
Prestamos de Instituciones Financieras	313.182.50	
Obligaciones por Pagar	<u>2.937.495.30</u>	

LARGO PLAZO

Prestamos de Instituciones Financieras	<u>260.355.97</u>	260.355.97
--	-------------------	------------

OTROS PASIVOS

Fondos por Aplicar	<u>38.180.80</u>	38.180.80
--------------------	------------------	-----------

PATRIMONIO

Certificados de Aportación	274.704.00	5.534.235.14
Reserva Legal	48.000.00	
Reserva de Educación	48.000.00	
Reserva de Previsión Social	294.650.81	
Otras Reservas	214.613.29	
Superavit por Fluctuación de Inversión	376.106.10	
Excedentes Acumulados	<u>4.278.160.94</u>	

TOTAL PASIVO

\$ 9.604.069.49

Escalante
JOSE LUIS ELIAS ESCALANTE
 Representante

Martinez
MARIA LIDIA MARTINEZ CAÑAS
 Tesorero

Ramos
PABLO ANTONIO RAMOS
 Contador General

Moises Angel Eszmann
MOISES ANGEL ESZMÁN
 Auditor Externo