

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADO:**

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE INTRODUCIR EL CAFÉ MOLIDO DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA A LOS SUPERMERCADOS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, 2015

**PRESENTADO POR:**

ANDRADE PORTILLO, RAFAEL ANTONIO  
BAUTISTA DE COCA, YUDIS DIONELIA  
CHÁVEZ ARGUETA, BRENDA MARÍA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE DIRECTOR:**

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES  
HERNÁNDEZ

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, MARZO 2016**

**SAN MIGUEL**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLON

**RECTOR**

MSC. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS

**VICE-RECTOR ACADEMICO**

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

**SECRETARIA GENERAL**

LIC. NORIS BEATRIZ MELÉNDEZ

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**AUTORIDADES**

ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA  
**DECANO**

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ  
**VICE DECANO**

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ  
**SECRETARIO GENERAL**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

LIC. OSCAR RENE BARRERA GARCÍA  
**JEFE DE DEPARTAMENTO**

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION**

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ  
**DOCENTE DIRECTOR DE TESIS**

LIC. CARLOS TREJO URQUILLA  
**. ASESOR METODOLOGICO**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## DEDICATORIA

A Dios: por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A mis padres: **Rafael Antonio Andrade Polio** y **Maria Angela Portillo de Andrade** por brindarme su apoyo en todo momento, por sus consejos, comprensión y amor, Por haberme enseñado el camino correcto y que todo en esta vida requiere esfuerzo y sacrificio, Gracias a ustedes, este triunfo es suyo. Los quiero mucho.

A mis hermanos: **Vane** y **Juan** por brindarme su cariño y apoyo en todo momento, este triunfo los comparto con ustedes mis queridos hermanos. Gracias por estar conmigo.

A mis abuelos: **Natividad Polio (Q.D.D.G)** y **Julia Portillo (Q.D.D.G)** por todo el cariño, enseñanzas y consejos que me dieron, hasta el cielo. Muchísimas gracias.

A mis Tías: **Julia Andrade** y **Dora Andrade** que desde pequeño estuvieron siempre a mi lado regalándome su cariño y enseñándome siempre a seguir por el camino correcto, a todos **mis primos** que con ellos compartimos nuestra niñez y seguimos siempre por el mismo camino apoyándonos unos a otros, gracias por sus consejos y por ayudar siempre en todo lo que tuve dificultades.

A ti amor que estuviste conmigo en los buenos y malos momentos siempre de manera incondicional, que me brindaste todo tu amor, el cual me llena de dicha y felicidad, para ti **Rosa Portillo** mi gran amor.

A todos mis amigos que fueron parte de todo este proceso en el cual lo iniciamos juntos y por circunstancias de la vida no logramos compartirlo juntos, a todos y cada uno de ellos les agradezco por ser compañeros en las buenas y en las malas, gracias a ustedes en especial: **Norma, María, Sofía, Oscar, Alfredo, Danny** excelentes personas, grandes compañeros en este camino y un excelente grupo que tuve la dicha de tener, se les quiere un montón, Gracias por todo. A ustedes **Flor, Lyly, Merlyn, Lesly, Fany, Fide, Dany**. A quienes conocí a mitad de este camino y con los cuales compartimos muchos momentos, se les quiere un montón.

A todos los licenciados que formaron parte de todo este proceso y que tuvieron la gentileza de compartir sus conocimientos, compartir sus anécdotas e inducirme por el camino del bien, a todos ellos, muchas gracias por todo. A la **Lic. Dinora Rosales** en especial por haberme asesorado, guiado y compartido sus conocimientos para llevar a cabo nuestra investigación.

A mis compañeras de tesis: **Yudis Bautista de Coca** y **Brenda Chávez** por haberme aceptado como su compañero en este camino, por su paciencia y comprensión y por todos esos buenos momentos que pasamos durante este proceso, muchas gracias.

*Rafael Antonio Andrade Portillo. ☺*

## DEDICATORIA

A Dios por acompañarme día a día y no soltarme jamás, por darme la fortaleza para salir adelante, en momentos tan difíciles su misericordia siempre estuvo conmigo. Es por su gracia y su infinita misericordia que he logrado culminar mi meta.

A mis padres por su apoyo incondicional por estar conmigo en las buenas y las malas, por escucharme, por brindarme siempre su apoyo y por motivarme a salir adelante.

A mis hermanos por su apoyo y comprensión por ser parte de mi vida, por su confianza en mí y sus buenos consejos.

A Andrea mi hija por ser mi inspiración este logro es por ti, te amo profundamente.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos y en especial a la Licda. Dinora Rosales mi asesora, por dedicarnos el tiempo para ayudarnos a que nuestro trabajo de tesis se finalizara con éxito.

A mis compañeros de tesis Brenda Chávez y Rafael Andrade, por su amistad y comprensión, por su dedicación para poder culminar nuestro trabajo, por su paciencia y la confianza que depositaron en mí.

A mis amigos y demás personas gracias por haber formado parte de mi vida.

*Yudis Dionelia Bautista de Coca.*

## DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso: por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. Por resguardarme con su amor cada uno de mis días, brindándome la oportunidad de superarme y guiando mi vida a través de sus pasos llevándome por el camino del bien

A mis padres: Fidelicia del Carmen Argueta de Chávez y Oscar Daniel Chávez por brindarme su apoyo en todo momento, por sus consejos, comprensión y amor, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos: por ser parte importante de mi vida, por brindarme su apoyo y llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A toda mi familia: Por los consejos y apoyo que me brindaron durante mis años de estudios, siempre confiaron en mí y por ello siempre se los agradeceré.

A la Licenciada Dinora Elizabeth Rosales Hernández: Por habernos guiado y compartir sus conocimientos a lo largo de la realización del trabajo de graduación, por su dedicación y tiempo prestado, por inculcar el aprendizaje y desarrollo de habilidades propios, y por compartir un ambiente de confianza mutua.

A todos los docentes: que formaron mi educación académica y que hoy se consagra a través de mi preparación profesional.

A mis compañeros de tesis: Yudis Bautista y Rafael Andrade por su dedicación, perseverancia y la confianza que me brindaron para concluir nuestro trabajo, culminando así una etapa de nuestras vidas, por el apoyo y trabajo en conjunto en el desarrollo del proyecto, por su amistad, por la comprensión en momentos difíciles, por el empeño en realizar las cosas de la mejor forma.

A mi novio: Edenilson Antonio Sorto, por brindarme su ayuda y apoyo incondicional, por estar en los momentos y situaciones más difíciles, animándome a salir adelante.

A mis amigos: Por apoyarme y aminorarme en todo momento a seguir adelante.

*Brenda María Chávez Argueta*

# Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	3
1.3.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	4
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	4
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	4
2. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. MARCO HISTORICO.....	5
2.1.1. HISTORIA DEL CAFÉ MOLIDO.....	5
2.2. MARCO NORMATIVO .....	9
2.2.1. LEY DEL CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ.....	9
2.2.2. LEY ESPECIAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.....	10
2.2.3. LEY DE CREACIÓN DEL FONDO DE EMERGENCIA PARA EL CAFÉ10	
2.2.4. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR .....	10
2.2.5. CÓDIGO TRIBUTARIO.....	11
2.2.6. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA .....	11
2.2.7. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS .....	12
2.2.8. CÓDIGO DE COMERCIO .....	12
2.2.9. CÓDIGO DE TRABAJO .....	12
2.2.10. LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS .....	13
2.3. MARCO TEÓRICO .....	14
2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	14

2.3.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	14
2.3.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	15
2.3.4.	ANÁLISIS DE PRECIOS .....	15
2.3.5.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	16
2.3.6.	FACTORES ESTRATÉGICOS .....	16
2.3.7.	POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	17
2.3.8.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	18
2.3.9.	PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR .....	20
2.3.10.	Plan Publicitario .....	20
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>22</b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACION .....	22
3.2.	POBLACION Y MUESTRA .....	23
3.2.1.	POBLACION .....	23
3.2.2.	MUESTRA.....	23
3.3.	FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION .....	24
3.3.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	24
3.3.2.	FUENTES SECUNDARIAS .....	25
3.4.	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS .....	25
3.4.1.	LA ENTREVISTA .....	26
3.4.2.	ENCUESTA.....	26
3.4.3.	CUESTIONARIO .....	26
3.5.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	28
<b>4.</b>	<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
4.1.	TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDA A CONSUMIDORES .....	29
4.2.	ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.....	44
4.3.	GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADOS DE COMPRAS.....	47
4.4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
4.4.1.	CONCLUSIONES .....	49
4.4.2.	RECOMENDACIONES .....	50
<b>5.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>50</b>

5.1.	NOMBRE DEL PROYECTO .....	50
5.2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	50
5.3.	JUSTIFICACION .....	51
5.4.	ESTUDIO DE MERCADO .....	51
5.4.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	51
5.4.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL .....	51
5.4.3.	MERCADO META.....	54
5.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	55
5.5.1.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	55
5.5.2.	CONCLUSIÓN DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA .....	56
5.6.	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS .....	56
5.6.1.	DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO.....	56
5.6.2.	PRECIO DE VENTA .....	56
5.6.3.	INTRODUCCIÓN DEL CAFÉ MOLIDO A LOS SUPERMERCADOS....	57
5.7.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	60
5.7.1.	ANÁLISIS INTERNO .....	60
5.7.2.	ANÁLISIS EXTERNO.....	61
5.8.	ANALISIS PEST.....	62
5.8.1.	POLÍTICA.....	62
5.8.2.	ECONOMÍA.....	64
5.8.3.	SOCIAL.....	66
5.8.4.	TECNOLOGÍA.....	68
5.9.	COMPARACIÓN DE PRECIOS DEL MERCADO. ....	72
5.10.	FACTORES ESTRATEGICOS.....	73
5.10.1.	FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS.....	73
5.10.2.	FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS .....	74
5.11.	POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS .....	74
5.12.	COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA .....	74
5.13.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	74
5.13.1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	74
5.13.2.	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	78

5.13.3.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	78
5.13.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	79
6.	BIBLIOGRAFIA.....	89
7.	ANEXOS .....	90
7.1.	ANEXO N°1 ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.....	90
7.2.	ANEXO N°2 LOCALIZACION DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.....	91
7.3.	ANEXO N°3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES.....	92
7.4.	ANEXO N°4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L. ....	95
7.5.	ANEXO N°5 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE COMPRAS DE SUPERMERCADOS .....	97
7.6.	ANEXO N°6 CONTRATO PREFIJO DE COMPAÑÍA GS1 PARA OBTENCION DE CODIGO DE BARRAS.....	98
7.7.	ANEXO N°7 SOLICITUD DE CODIGOS Y VIÑETAS.....	100
7.8.	ANEXO N°8 SOLICITUD DE FABRICANTE.....	101
7.9.	ANEXO N°9 SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 103	
7.10.	ANEXO N°10 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PARA PODER DETERMINAR LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS SEGÚN LA PERCEPCION DE LA COOPERATIVA.....	104
7.11.	ANEXO N°11 COTIZACIONES .....	109

## **INTRODUCCIÓN**

La Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. es una cooperativa que tiene como objetivo principal el extenderse al mercado salvadoreño a través de la comercialización de su producto en los supermercados, esto con la finalidad de incrementar su posicionamiento en el mercado y generar mayores ingresos a una empresa que se encuentra en crecimiento.

Por ello, la meta principal de esta propuesta es el guiar a la cooperativa a través de los pasos que se deben de realizar para la correcta introducción a un mercado muy competitivo, dándole al mismo tiempo las herramientas necesarias a utilizar para poder establecer planes de acción concretos que ayuden a la estabilidad y funcionabilidad de dicho plan.

Para poder suplir a una demanda creciente de consumidores de café tostado y molido se hace también la implementación de las estrategias de comercialización que ayudará a la cooperativa a desarrollar una conexión consumidor/marca a largo plazo, con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y adquirir voz propia dentro de un mercado con tantos oferentes de un producto, creando así una diferenciación en el mercado salvadoreño.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El café es un grano de trascendental importancia en El Salvador y el mundo entero, es la bebida predilecta de muchas y muchos salvadoreños, es un fruto de deleite por la variedad de formas en que se puede preparar.

Se dice que el café fue descubierto por sus propiedades energéticas en Etiopía, justamente por un rebaño de ovejas que consumía los pequeños granos rojos de unos arbustos y posteriormente era más que notable un tipo de hiperactividad, lo que llamo la atención de algunas personas, poniendo atención a los efectos que causaban aquellas “vallas”. De ahí surgió todo un proceso que llevo al descubrimiento de una de las bebidas más comunes y populares alrededor del mundo.

En El Salvador, el café fue introducido a mediados del Siglo XVIII, precisamente por el Capitán General Gerardo Barrios, mientras fungía como presidente de la Republica. Este trajo la planta desde las lejanas tierras del oriente del planeta, para posteriormente sembrarla en nuestro país. Gerardo Barrios introdujo el café en el oriente del país, en el municipio de Ciudad Barrios que en ese tiempo se llamaba Capayguantique y fue precisamente por medio de la finca Gavidia, propiedad de Barrios, quien a su vez construyo una trilla de café, la cual consistía en un círculo de gran tamaño, bordeado por un muro de medio metro o poco más, donde se regaba el grano de oro y era molido por una yunta de bueyes que halaban una piedra grande casi redonda para tritararlo.

Desde esta finca se fue expandiendo la siembra de la planta por todo el municipio, llegando a convertirse en una zona en la que se obtenía el café para luego sembrarlo en otros lugares. Así el café fue obtenido, sembrado y cosechado también en otros municipios, ahora ricos en producción de café como lo son Santiago de María, Berlín, entre otros.

Tras la desaparición poco a poco de las trillas, fueron surgiendo beneficios (empresas para el tratamiento del café). Algunos extranjeros contaban con sus “fábricas de procesamiento”, pero también surgieron cooperativas para todas y todo aquellos que poseían una finca cafetalera.

Surgió así, la Sociedad Cooperativa de Ciudad Barrios, la que poco a poco se ha consolidado y constituido como una de las mejores empresas de asociación más fuertes del país, comparada solamente con la Cooperativa La Majada de la zona occidental.

La cooperativa de Ciudad Barrios ha producido café de alto reconocimiento a nivel mundial, exportando cientos de quintales al año hacia Europa, bajo el respaldo del sello de calidad internacional Rain Forest Alliance, otorgado únicamente a fincas que cumplen satisfactoriamente altos estándares de producción con calidad y buenos procesos.

La Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. posee muchos años en el mercado del beneficiado del café, pero la mayor parte de la producción la exporta hacia países europeos y asiáticos, por lo que en el mercado local la producción es pequeña lo que ocasiona que posean pocos clientes, al mismo tiempo que las ventas solo se realizan dentro de las instalaciones de la Sociedad Cooperativa. Esto ocasiona que a nivel local y nacional sean muy poco conocidos, por lo tanto no poseen un buen posicionamiento y sus ventas a nivel local no incrementan.

Por ello la realización de un estudio de mercado permitirá conocer la opinión de los consumidores respecto al café molido que produce la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. y la factibilidad que existe de la introducción del café molido a los supermercados del Departamento de San Miguel y de esta forma los consumidores puedan adquirirlo fácilmente y al mismo tiempo logre posicionarse con sus marcas y productos en la preferencia del consumidor además de aumentar las ventas.

### **1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el Estudio de Mercado determinará la factibilidad de introducir el café molido a los supermercados del departamento de San Miguel y cómo esto contribuye a la penetración en nuevos mercados por parte de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En un mundo globalizado y cambiante es necesario que las empresas adopten todos los mecanismos existentes en el mercado para promover sus productos.

Es importante desarrollar una investigación de mercados para demostrar la factibilidad de la introducción del café molido a los supermercados, con la finalidad de incrementar la posibilidad de una exitosa aceptación de dicho producto y para conocer las expectativas y preferencias de los consumidores.

La investigación es novedosa porque contribuirá al desarrollo de la empresa, permitirá que se dé a conocer el producto en el mercado local, lo que ayudará a posicionar la empresa en el mercado nacional.

La relevancia social de la investigación consiste en proporcionar la información necesaria de los procesos que se deben realizar para poder introducir el producto a los supermercados.

Será de gran utilidad para la empresa porque a través del estudio contarán con una nueva herramienta para comercializar el producto, para la universidad porque podrá contar con información confiable, para nosotros como grupo de investigación y estudiantes porque adquiriremos más información acerca de cómo realizar estudios de mercado.

## **1.3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El periodo de tiempo en que se llevó a cabo la investigación comprendió los meses de febrero a diciembre de 2015.

### **1.3.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El lugar donde se realizó la investigación es en la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de Responsabilidad Limitada ubicada en el municipio de Ciudad Barrios, en el departamento de San Miguel.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado que determine la factibilidad de introducir el café molido a los supermercados del departamento de San Miguel para penetrar nuevos

mercados por parte de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar un análisis organizacional que permita conocer los factores estratégicos de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.
- Establecer políticas de
- fijación de precios que permitan la competitividad de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.
- Proporcionar estrategias de comercialización que permitan la preferencia del producto por parte de los consumidores.
- Proporcionar estrategias publicitarias que contribuya a la penetración del producto en los supermercados.

#### **1.5. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

##### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

¿De qué manera la elaboración de un estudio de mercado determinará la factibilidad para introducir el café molido a los supermercados del departamento de San Miguel y como contribuirá a la penetración de nuevos mercados por parte de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de Responsabilidad Limitada?

##### **1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El desarrollo de un análisis organizacional permitirá conocer factores estratégicos de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de Responsabilidad Limitada.
- El establecimiento de políticas de fijación de precios contribuirá a establecer un precio competitivo del café molido a los supermercados.
- Las estrategias de comercialización permitirán la preferencia del producto por parte de los consumidores.
- El diseño de un plan publicitario permitirá el posicionamiento de la empresa.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. MARCO HISTORICO**

#### **2.1.1. HISTORIA DEL CAFÉ MOLIDO**

- **A NIVEL MUNDIAL**

El café, es una bebida estimulante y aromática tan difundida por el mundo, encuentra su origen en las tierras de Abisinia (actual Etiopía). Fruto de un arbusto llamado cafeto, su nombre procede de la ciudad etíope de Caffa. Una leyenda atribuye su descubrimiento a un pastor local llamado Kaldi, quien observó el efecto reanimante ejercido en sus cabras tras comer unos frutos rojos de un arbusto. Tras probarlos el mismo se sintió con más vigor y energía. Aunque con toda probabilidad, las tribus africanas lo conocían desde la Antigüedad utilizando los granos molidos para alimentar a los animales, dar fuerzas a sus guerreros y soportar las largas ceremonias religiosas.

Su popularidad llegaría tras la introducción de este en Arabia, donde Yemen se convertiría en un importante centro de cultivo y distribución por todo el mundo musulmán; y al que por sus efectos dice la leyenda que Mahoma le dio el nombre de *qahwa*, que significa excitante, energético, vigorizador. Precisamente sobre sus alteraciones en el organismo humano hizo que los imanes ortodoxos de la Meca (1511) y El Cairo (1532) se planteasen si las determinadas características se ajustaban a los parámetros del Corán, el cual prohíbe todo tipo de intoxicación. Sus conclusiones llevaron al emir Khair Bey a prohibirlo, pero las revueltas surgidas tras el cierre de las cafeterías hicieron que las autoridades derogasen el edicto. Por aquella época, el café se había extendido por Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía, donde en 1475 abriría sus puertas en Estambul *Kiwa Han*, la primera cafetería del mundo.

Gracias a los mercaderes venecianos, siempre con el oído atento al mercado de las especias, la nueva bebida llegó a Europa en el año 1615 generando muy diversas actitudes ante ella.

El café fue especialmente reprobado en ciertos núcleos protestantes; tanto que algunos terratenientes alemanes pusieron medidas en marcha para dificultar su difusión. En Rusia estuvo prohibido con penas incluso de tortura y de mutilación y

cuando la policía zarista encontraba a alguna persona presa de una crisis nerviosa, se lo atribuía al café. El malestar ante esta bebida persistió hasta bien entrado el siglo XIX en el norte de Europa.

Mientras en el este y el oeste de Europa hubo una mayor tolerancia. En la década de 1650 comenzó a ser muy importado y consumido en Inglaterra, y se comenzaron a abrir cafeterías en Oxford y en Londres, las cuales se convirtieron en lugares donde nacieron ideas liberales, debido a la visita frecuente a esos lugares por parte de filósofos y letrados.

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional, después de que los rebeldes lanzaron el mar de té sobre tasado por la corona británica durante el motín del té en Boston. Esta operación clave se preparó en la cafetería *Dragón Verde*.

En la actualidad, las principales regiones productoras de café son América del Sur (en particular Brasil, Colombia y Perú), Vietnam, Kenia y Costa de Marfil. Hawái tiene una pequeña producción de café de gran calidad y elevado precio, pero entre las numerosas variedades desarrolladas, el café más caro y famoso sigue siendo el *Blue Mountain* procedente de Jamaica.

- **A NIVEL LATINOAMERICANO**

Los holandeses llevaron semillas a la Guyana Holandesa y de allí a su vecina Guyana Francesa. La primera plantación se estableció en Brasil en 1727 con plantas sustraídas de la Guyana Francesa a pesar de las fuertes medidas de seguridad impuestas por las autoridades coloniales. Su cultivo dependía de la práctica de la esclavitud, que se suprimió en 1888.

En 1784 los misioneros capuchinos llevaron las primeras semillas de café a Venezuela desde Brasil, mientras que a Colombia llegaron desde las Antillas Francesas. Los primeros cultivos en pequeña escala se registraron en los últimos tiempos coloniales, sobre todo en el departamento de Magdalena en 1785.

En Colombia las primeras plantaciones a mediana escala se registraron en 1808 en Cúcuta y en 1813 Ignacio Ordoñez de Lara fue el primero en contar con un cultivo de 7,000 árboles de café. En la región de Cundinamarca fue Tyreel Moore quien

1867 estableció sus primeros cultivos, y Mariano Ospina Rodríguez en el departamento de Antioquia. En el departamento de Caldas, en el llamado eje cafetero colombiano, los responsables fueron Eduardo Walker, en la jurisdicción de La Cabaña y Antonio Pinzón en el Águila y para 1890 el café se volvió la base de la economía regional. En 1886, Simón López lo extendió a la ciudad de Pereira, de donde partió la expansión del cultivo a zonas del Quindío y al Valle del Cauca.

- **A NIVEL NACIONAL**

Todo comenzó con la pujante industria del café que había crecido a su máximo en 1900. La tierra se manifestó propicia para su cultivo industrial. Entonces el gobierno, en 1846, decreto exenciones para las haciendas que cultivaran café, aún liberó del reclutamiento forzoso a los campesinos que trabajaran en el cultivo. El cultivo del café se volvió rápidamente en la única industria lucrativa de la nación. Sin metales preciosos, ni petróleo, ni abundante extensión de tierra fértil, el café fue una rara dádiva, pero no constante o segura y dependiente de los cambios del clima y a la especulación y variación en los precios expuestos en el mercado.

En el nuevo siglo encontró una creciente clase de terratenientes enriqueciéndose de la industria del cultivo del café. Además, esto atrajo a los extranjeros de todas partes: Cristiani, Dalton, Hill, Simán, Wright, Essersky, Dabuisson, Choussy, Poma, Bahaia, Saca, Schwartz, Schonemberg, árabes, hebreos, gringos, ingleses, alemanes, españoles, franceses, etc., llegaron alrededor de 1900 a explotar más la mestizo – ya mayoría – que conformaba la clase trabajadora del campo que hoy llamamos campesinos.

- **SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.**

Es una organización de pequeños cafetaleros unidos voluntariamente por necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, democráticamente controlada, basada en principios cooperativos donde todos sus miembros creen en los valores éticos.

Fue fundada en 1972, 16 visionarios cafetaleros se organizaron para formar esta cooperativa. Su membrecía actual es de 870 socios, la mayoría de ellos pequeños productores.

Legalmente constituida en mayo de 1973, como persona jurídica de derecho privado y con carácter social empresarial, ante los oficios del Notario Rafael Antonio Munguía Pérez; e inscrita en el Registro de Comercio al número 39 del Libro número 90 del Registro de Sociedades, de fecha 19 de mayo de 1973.

Según palabras del Señor Rigoberto Argueta Franco, primer presidente de la Cooperativa, “La inquietud de crear esta Empresa se remonta a 1961, pero debido a que en aquella época hablar de Cooperativismo era sinónimo de pensamiento político contrario al gobierno, se desistió en ese momento pero se retomó la idea en 1972 ya que se sintió fuertemente la necesidad de agruparse para obtener mejores precios por el café que producíamos...”

Poco a poco se fueron ampliando las actividades y hubo necesidad de comprar un terreno que pertenecía a Monseñor Oscar Arnulfo Romero, donde hoy funciona el Beneficio “José Rutilio Ortiz”, en un principio ese terreno estaba siendo reservado para una casa de retiros, pero cuando se le planteó la idea de que el proyecto estaba enfocado a buscar el desarrollo económico y social de la zona, Monseñor optó por vender el terreno confiando en que éste generaría las fuentes de empleo tan necesarias en Ciudad Barrios, y así ha sido desde aquellos días hasta hoy.

Con el pasar del tiempo se fueron adquiriendo bienes necesarios para operar, como el caso de la compra de la casa en donde se construyeron las instalaciones donde funcionan las oficinas administrativas en el centro de la Ciudad, entre 1982 y 1983, en esa casa como una bendición para la Cooperativa, nació el Profeta Mártir de El Salvador, Monseñor Oscar Arnulfo Romero.

En la época de guerra que vivió El Salvador, la Cooperativa sufrió los embates de la misma pero gracias a la firmeza de los administradores en turno, se superaron las dificultades y se salió adelante.

En el año 2002, gracias al apoyo del Programa Regional de café de Calidad de USAID ejecutado por SEM/Chemonics se iniciaron acciones tendientes a mejorar su capacidad empresarial, la calidad de su café y a tratar de insertar parte del mismo en un segmento de mercado que les permitiera adicionar valor a su producto, fue así como la Cooperativa inició su proceso de certificación de fincas con el sello

Rainforest Alliance, que brinda un sobreprecio por las ventas de café que debe ser invertido en el área social y ambiental.

La Sociedad Cooperativa tiene como labor principal la recolección, procesamiento y posterior comercialización del café. Es una empresa con fines de lucro, cuyo objetivo es ayudar al desarrollo económico y social, tanto de su personal interno como de la comunidad, para ello actualmente cuenta con tres beneficios, “La Colmena” ubicado en el Caserío El Triunfo, Cantón Guanacaste, para procesar cafés certificados, el Beneficio “José Rutilio Ortiz” para procesar cafés genéricos también ubicado el Barrio Bolívar y el Beneficio “San Lucas” beneficio pergaminero ubicado en el Municipio de Gualococti para servir a los socios de la zona norte del departamento de Morazán.

La zona de influencia es la Cordillera del Cacahuatique que cuenta con 1512 fincas con una extensión de 8,180 hectáreas, zona en la que la Cooperativa ha implementado numerosos proyectos en el marco de la sostenibilidad ambiental y en el aspecto social, con el único interés de llevar bienestar a los socios y a sus familias. Más allá de la producción del exquisito café, la cooperativa se caracteriza por tener una visión ambientalista y social, la cual pone de manifiesto en cada uno de los proyectos que realiza.

## **2.2. MARCO NORMATIVO**

### **2.2.1. LEY DEL CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ.**

En esta ley es destacable que la máxima autoridad en materia cafetalera en nuestro país es el Consejo Salvadoreño del Café, en su artículo 1 que reza “*será la autoridad superior en materia de política cafetalera y demás actividades relacionada con la industria del café*”, por ello, este ente de carácter estatal se debe advocar para clarificar la legislación que se aplica al café. Una de sus funciones destacadas y que es de materia de estudio aplicable, es que según su Art. 13, en el Inciso Segundo, literal b), es la encargada de llevar un “*Registro Estadístico de la Producción del Café*” en el país, pudiendo de esta forma remitirse a datos que puedan ayudar a diagnosticar la situación en su oferta de café a nivel nacional, por eso en el Art. 43, en el literal a) que dice textualmente “*Recopilar las informaciones sobre los*

*desarrollos de la caficultura y colaborar en la verificación de censos cafetaleros” nos reglamenta a que los productores y beneficiadores entreguen datos de producción y su desarrollo a todo lo largo del parque cafetalero del país<sup>1</sup>.*

### **2.2.2. LEY ESPECIAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.**

Esta ley en particular actúa como protección ante los interés del Estado para proteger la producción de café de manera lícita y asegurar el cobro de impuestos por dicha operación, entre los artículos que debe cumplir CAFECIBA de R.L., se encuentran en la sección de B: “DE LOS BENEFICIADORES Y PERGAMINEROS”, artículo 11 que establece que “el Consejo Salvadoreño del Café a través de los gobernadores políticos departamentales únicamente autorizará a los beneficiadores debidamente inscritos, para que puedan establecer agencias y recibideros de café en las poblaciones en que pretendan operar y que cumplan con las disposiciones legales correspondientes”<sup>2</sup>.

### **2.2.3. LEY DE CREACIÓN DEL FONDO DE EMERGENCIA PARA EL CAFÉ**

Esta legislación, en el caso de estudio es más aplicable al productor que a la cooperativa, pero existe un artículo que en la cooperativa lleva responsabilidad, en la que están relacionadas aquellos socios que se decidieron por acceder a los FONDOS de dicha ley cuando entró en vigencia en el año 2000, nos referimos al artículo 10, en la que establece que “El Beneficiador/exportador será el responsable del pago al FONDO de las contribuciones retenidas a los productores.”, a cada café comprado a los socios se le debe hacer una retención (artículo 9) de \$5.00 por quintal entregado al beneficiador, aplicable a los socios que accedieron al fondo<sup>3</sup>.

### **2.2.4. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

Art. 113.- Serán fomentadas y protegidas todas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar las riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de todos los recursos naturales, humanos y promover una justa distribución de los

---

<sup>1</sup> [www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-consejo-salvadoreno-del-cafe](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-consejo-salvadoreno-del-cafe), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 11:35 a.m.

<sup>2</sup> [www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-especial-para-la-proteccion-de-la-propiiedad-y-la-comercializacion-del-cafe](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-especial-para-la-proteccion-de-la-propiiedad-y-la-comercializacion-del-cafe), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 11:40 a.m.

<sup>3</sup> [www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-creacion-del-fondo-de-emergencia-para-el-cafe](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-creacion-del-fondo-de-emergencia-para-el-cafe), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 11:45 a.m.

beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.<sup>4</sup>

Art. 114.- El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.<sup>5</sup>

### **2.2.5. CÓDIGO TRIBUTARIO**

Artículo 13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.<sup>6</sup>

Artículo 14.- Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado al contribuyente. No es tasa la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado<sup>7</sup>.

Artículo 15.- Contribución especial es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de las obras<sup>8</sup>.

Artículo 39.- Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar<sup>9</sup>.

### **2.2.6. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA**

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> Constitución de La Republica de El Salvador, pág. 23. fecha de publicación: 15/12/83, reforma: 12/06/2014

<sup>5</sup> Opcit.<sup>11</sup> Pág. 23

<sup>6</sup> Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Código Tributario, pág. 30, 22° Edición, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Liz, 2014

<sup>7</sup> Opcit, pág. 30

<sup>8</sup> Opcit, pág. 30

<sup>9</sup> Opcit, pág. 37

<sup>10</sup> Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto sobre la Renta, pag. 350, 22° Edición, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Liz, 2014

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como: del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales<sup>11</sup>.

### **2.2.7. LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Art. 2.- Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación de internación de determinados bienes y la prestación, importación de internación de ciertos servicios<sup>12</sup>

### **2.2.8. CÓDIGO DE COMERCIO**

Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y todas sociedades que realicen actos de comercio, se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el código de comercio y las demás leyes para poder ejercer el comercio en el país y se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles.

Art. 2.- Establece que son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II-Sociedades, que se llaman comerciante social.<sup>13</sup>

### **2.2.9. CÓDIGO DE TRABAJO**

Art. 1. El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en

---

<sup>11</sup> *Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto sobre la Renta, pag. 350, 22° Edicion, Lic. Luis Vasquez López, Editorial Liz, 2014*

<sup>12</sup> *Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, pag. 428, 22° Edición Lic. Luis Vasquez López, Editorial Liz, 2014*

<sup>13</sup> *Código de Comercio El Salvador, pág. 1. Fecha de Última Modificación 26/06/2013.*

principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.<sup>14</sup>

Art. 17. Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Art. 120. El salario debe pagarse en moneda de curso legal.

Art. 126. Las principales formas de estipulación de salarios son:

Por unidad de tiempo: cuando el salario se paga ajustándolo a unidades de tiempo, sin consideración especial al resultado del trabajo;

Por unidad de obra: cuando sólo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado, pagándose por piezas producidas o medidas o conjuntos determinados, independientemente del tiempo invertido;

Por sistema mixto: cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante la jornada de trabajo; Por tarea: cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro período de tiempo convenido, entendiéndose cumplida dicha jornada o período de tiempo, en cuanto se haya concluido el trabajo fijado en la tarea.

Por comisión: cuando el trabajador recibe un porcentaje o cantidad convenida por cada una de las operaciones que realiza. Si la comisión resultante fuere inferior al salario mínimo establecido, se pagará este último.

## **2.2.10. LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Código de Trabajo, pág. 1.

<sup>15</sup> <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>, (reforma 19/04/2013), 06/08/2014, Pág. 1, consultado el 15/03/2015 a las 15:45 p.m.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se suscitan sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo 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 esta Ley<sup>16</sup>.

## **2.3. MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito de una empresa.

Así podemos resumir en tres puntos clave, los ítems a tener en cuenta a la hora de elaborar nuestro estudio de mercado:

Investigar y tener siempre claro cómo se comportarán los mercados en los que se introducirá nuestro producto o servicio.

Evaluar el efecto que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado.

Valorar cuáles son los costes que supondrá la empresa y los beneficios que se pueden obtener.<sup>17</sup>

### **2.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado. El precio de producto

---

<sup>16</sup> [http://www.asamblea.gob.sv/parlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos\\_\(reforma\\_19/04/2013\)\\_06/08/2014\\_Pág.\\_2\\_consultado\\_el\\_15/03/2015\\_a\\_las\\_15:45\\_p.m.](http://www.asamblea.gob.sv/parlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos_(reforma_19/04/2013)_06/08/2014_Pág._2_consultado_el_15/03/2015_a_las_15:45_p.m.)

<sup>17</sup> [http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado\\_consultado\\_el\\_24/11/2015\\_a\\_las\\_9:13am](http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado_consultado_el_24/11/2015_a_las_9:13am)

estará determinado por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.<sup>18</sup>

El análisis de la demanda consiste en determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

### **2.3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta representa las cantidades que los productores de un bien están dispuestos a ofrecer a los distintos precios alternativos.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

### **2.3.4. ANÁLISIS DE PRECIOS**

El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Es importante resaltar la importancia del concepto de “valor percibido del producto” por el cliente en el precio del producto recibido. Los precios altos implican mayor calidad del producto para personas de altos ingresos, mientras que los precios bajos se orientan a gente de bajos ingresos y la venta de mayor volumen de producto<sup>19</sup>.

Introducción del café molido a los supermercados

La introducción del café molido a los supermercados se logra mediante acuerdo entre el proveedor y el representante del supermercado, cabe mencionar que para poder ser proveedor de un supermercado se deben cumplir ciertos requisitos como: poseer una marca, que el empaque tenga código de barras y que el producto este acreditado por las normas de sanidad.

- **PROVEEDOR DIRECTO**

---

<sup>18</sup> TAYLOR, James. “Investigación de Mercados”, 4ta. Edición, Mc-Graw-Hill, 2001

<sup>19</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-precio-comercializacion-segmentacion-mercado>, consultada por última vez el 24/11/2015 a las 03:17 p.m.

Persona o empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.

### **2.3.5. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

Es una disciplina que ofrece ciertos modelos para el abordaje y el tratamiento de problemas en sistemas organizativos, de acuerdo con las características de la misión, de la cultura, de las personas, del trabajo y del contexto externo de cada organización.

Sirve de base para un diagnóstico de la situación y del funcionamiento de la organización, identifica oportunidades y amenazas que ofrecen los distintos factores del entorno y reconoce las fortalezas y debilidades de cada uno de los elementos que componen la organización<sup>20</sup>.

#### **ANÁLISIS INTERNO**

Consiste en el análisis realizado a los recursos que se encuentran dentro de la organización para determinar las fortalezas y debilidades de la misma.

#### **ANÁLISIS EXTERNO**

Se refiere al análisis que se realiza a los factores externos que afectan una organización, los cuales se encuentran en el medio en el que se desenvuelve la organización, con ello se determinan las oportunidades y las amenazas.

### **2.3.6. FACTORES ESTRATÉGICOS**

Son los factores más sobresalientes que afectan directamente a la empresa, son los que se deben tratar de aprovechar o de evitar de inmediato ya que de ellos depende el éxito o fracaso de una organización.

- **Factores Internos Estratégicos**

Son los factores que sobresalen dentro del grupo al que pertenecen, ya sean fortalezas o debilidades; estos factores sobresalientes se consideran importantes

---

<sup>20</sup> grupo8doams.blogspot.com/2012/04/analisis-organizacional-1.html?=1, consultada por última vez el 24/11/2015 a las 16:00

porque la atención se debe centrar en ellos ya que podrían generar ventajas a la empresa así como grandes problemas sino son tomados en cuenta.

- **Factores Externos Estratégicos**

Son los factores que influyen en la organización de manera extrínseca, los cuales representaran grandes oportunidades para la empresa si son tomados en cuenta y muchos problemas si se les resta importancia.

### **2.3.7. POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Dentro de las políticas para la fijación de precios las más importantes son:

A partir de los costos

Los costos determinan el nivel de precios que la empresa puede cobrar por sus productos. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidad justo por su esfuerzo y su riesgo.

Las empresas con costos bajos pueden determinar precios más bajos, lo que da como resultado más ventas y mayores utilidades. No olvidar los costos de la calidad del producto que va en función de lo que los consumidores perciben de valor.

- **De acuerdo a la demanda**

Este tipo de método para fijar precios toma como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer mediante la determinación del precio a partir de la demanda; que consiste en calcular primero el precio que están dispuestos a pagar los consumidores y después se estudia si con los costes que se tienen se pueden tener beneficios. También se puede hacer determinación del precio por margen en cadena, consiste en calcular el precio que están dispuestos a pagar los consumidores, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.<sup>21</sup>

- **En base a la competencia**

---

<sup>21</sup> <http://territoriomarketing.es/metodos-de-fijacion-de-precios/>, consultado por última vez el 24/11/2015 a las 12:35 p.m.

Otro factor externo que afecta las decisiones de determinación de precios, son los costos y los precios de los competidores. Después de una investigación sobre la competencia, se asigna un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.<sup>22</sup>

- **Competitividad de la Empresa**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnica de producción más eficiente que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto<sup>23</sup>.

### **2.3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

También conocidas como estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado<sup>24</sup>.

- **Estrategias de Producto**

El producto se puede definir como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Estos productos pueden ser tangibles o intangibles.

---

<sup>22</sup> <http://territoriomarketing.es/metodos-de-fijacion-de-precios/>, consultado por última vez el 24/11/2015 a las 12:38 p.m.

<sup>23</sup> [m.zonaeconomica.com/definicion/competitividad](http://m.zonaeconomica.com/definicion/competitividad), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 12:50 p.m.

<sup>24</sup> [www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 01:15 p.m.

Para determinar la oferta del producto es necesario identificar el sistema de consumo del comprador, es decir, la forma en la que el comprador de un producto lo utiliza, para así poder identificar las oportunidades de incrementar la oferta del producto de forma competitiva<sup>25</sup>.

- **Estrategias de Precio**

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que los que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo.

- **Estrategias de Plaza**

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esta P de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.<sup>26</sup>

- **Estrategias de Promoción**

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Cada elemento de la P de promoción se coordina y maneja con los demás para crear una mezcla o combinación promocional.

---

<sup>25</sup> Dirección de Marketing, Philip Kotler, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

<sup>26</sup> Lamb, Hair, McDaniel. Marketing. Cuarta Edición. International Thompson Editores, S.A. de C.V. México, 1998.

### **2.3.9. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR**

Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que puedan pagar. Se trata de que los consumidores busquen la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar.

- **Preferencia sensorial**

Se trata de las propiedades organolépticas del producto, principalmente apariencia (color, forma, homogeneidad, defectos), el olor, el sabor, la textura o consistencia. Estas propiedades organolépticas entre las cuales suele destacar el sabor, identifican el producto e influyen en su aceptación.

- **Preferencia por la conveniencia**

Además de sus propiedades organolépticas, los productos también poseen otras propiedades que le confieren al consumidor utilidad funcional, que son las denominadas commodities o atributos de conveniencia. La conveniencia para un producto se referirá a los beneficios que el consumidor desea obtener o los costes físicos o psicológicos que quiere reducir en la compra, manejo, preparación, conservación, consumo y post-consumo del producto.

- **Preferencia por la salud**

Desde el punto de vista del consumidor, los beneficios de la salud de un producto engloban diferentes aspectos: el efecto preventivo/curativo/saludable, valor nutricional/rico en proteínas, el dietético/bajo contenido en grasas saturadas/digestivo, la naturalidad/orgánico y finalmente, la salubridad/seguridad alimentaria.

### **2.3.10. PLAN PUBLICITARIO**

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que

aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz<sup>27</sup>.

#### ❖ **Valla**

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

#### ❖ **Brochures**

Pequeña obra impresa con la descripción de los puntos más salientes sobre un tema o producto.

#### ❖ **Hojas volantes**

Es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta.

#### ❖ **TV**

Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.

#### ❖ **Radio**

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

#### ❖ **Periódico**

Publicación que aparece a intervalos regulares de tiempo, y especialmente si es de carácter diario, que contiene noticias, anuncios oficiales o publicitarios, críticas y opiniones, etc.

#### ❖ **Internet**

---

<sup>27</sup> [Publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html?m=1](http://Publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html?m=1), consultada por última vez el 24/11/2015 a las 01:25 p.m.

Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

#### ❖ Afiches

Cartel es soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACION**

El presente trabajo se enmarca en una investigación exploratoria, descriptiva, documental y de campo, para conocer la aceptación que tendría la introducción del café molido a los supermercados del departamento de San Miguel.

Exploratoria: Es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo.

Descriptivo: El tipo de investigación que se realizará es descriptiva puesto que se parte de una investigación en la cual se describirá, analizará e interpretará la naturaleza y situación actual de determinados fenómenos; además de identificar e interpretar la relación que existe entre diferentes variables.

Documental y de campo: Tomando como base la fuente de datos de la que se obtendrá la información, esta investigación es de tipo documental, ya que se consultaron tesis, libros, revistas y direcciones electrónicas para establecer conocimientos históricos sobre los productos, lo cual servirá de base para la ejecución de la investigación y el análisis de los mismos. Es de campo porque se utilizaron fuentes primarias para la obtención de la información en el departamento

de San Miguel, utilizando para este fin la encuesta con su respectivo cuestionario y entrevista.

### **3.2. POBLACION Y MUESTRA**

#### **3.2.1. POBLACION**

La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros. Dentro de la población se encuentra el consumidor final, gerentes de supermercados y gerente de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

##### **✓ CONSUMIDOR FINAL**

La población de la investigación de campo del consumidor final estará comprendida por todos los consumidores reales y potenciales de café molido residentes en el Departamento de San Miguel, que suelen visitar las diferentes sucursales de las principales cadenas de supermercados ubicados en esta zona.

##### **✓ CADENAS DE SUPERMERCADOS.**

En las cadenas de supermercados la población estará comprendida por los encargados de compras de cada una estas cadenas, las cuales son Súper Selectos, Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Alba Supermercado y Walmart.

##### **✓ SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.**

Dentro de la empresa la población será el gerente general.

#### **3.2.2. MUESTRA**

##### **✓ CONSUMIDOR FINAL**

La población consumidora para este estudio es: 134,927 habitantes que constituyen la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de San Miguel, mayores de 18 años y menores de 60 años; por lo tanto, el número total de personas que fueron encuestadas se determinó de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = variabilidad positiva del fenómeno estudiado (p=0.50)

q = variabilidad negativa del fenómeno estudiado (q=1-p)

E = Margen de error 5%

Sustituyendo valores se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

#### ✓ **CADENAS DE SUPERMERCADOS**

En el caso de las cadenas de supermercados no se considera necesario hacer un cálculo de la muestra a encuestar ya que corresponde al total de personas encargadas de compras de cada uno de los establecimientos, asciende a 5 personas, esto debido a que las cadenas Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Super Selectos, Alba Supermercado y Walmart, siguen los mismos lineamientos para las contrataciones de proveedores.

#### ✓ **SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.**

Para el caso de la empresa no se considera necesario realizar muestra ya que la entrevista será dirigida únicamente al gerente general de la Sociedad Cooperativa.

### **3.3. FUENTES PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION**

#### **3.3.1. FUENTES PRIMARIAS**

Se utilizaran fuentes primarias para la investigación, de las cuales se obtendrá información teórica de instrumentos tales como:

Información proporcionada por las encuestas y entrevistas.

Elaboración de Proyectos de Gabriel Baca Urbina

Como hacer una tesis de graduación con técnica estadística de Gildaberto Bonilla

Administración Estratégica de Thompson Strickland

Fundamentos de Marketing/William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

### **3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

Tesis

Folletos

Información extraída de Internet

Otras fuentes bibliográficas

### **3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS**

El volumen y el tipo de información será cuali-cuantitativa porque se tomaran en cuenta las características o comportamientos para determinar los posibles consumidores y a la vez que se utilizaran métodos estadísticos para conocer el número de personas que pueden comprar café molido dentro de los supermercados, que se recabaran en el trabajo de campo, deben estar plenamente justificados por los objetivos y las hipótesis de investigación, ya que de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Las técnicas e instrumentos a elegir se determinan a través del fenómeno que se está investigando, en el caso de nuestro estudio se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario ya que busca obtener información por medio de preguntas coherentes y organizadas y la entrevista se utilizara para obtener información de forma verbal mediante un dialogo abierto.

### **3.4.1. LA ENTREVISTA**

Se aplicará una entrevista estructurada para completar la información que se obtenga del cuestionario, es una conversación que permite que una vez que se establezca la confianza entre el entrevistador y el entrevistado pueda fluir la información que no podría obtenerse mediante otras fuentes primarias.

Debido a que por medio la entrevista se obtiene información veraz se ha elegido a las siguientes empresas, Súper Selectos, Alba Supermercados y Walmart, Despensa de Don Juan y Despensa Familiar para la obtención de toda la información que no ha sido posible recolectar por medio del cuestionario. La entrevista se realizara por del grupo de tesis al encargado de compra de cada establecimiento antes mencionado

### **3.4.2. ENCUESTA**

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de la encuesta la cual será dirigida a la competencia y a los consumidores del departamento de San Miguel. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas.

### **3.4.3. CUESTIONARIO**

La construcción de este instrumento presupone seguir una metodología sustentada en: El cuerpo de teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de investigación. Cada una de las preguntas que se incluirán estará dirigida a consumidores que permitirá conocer los aspectos específicos de las variables objeto de análisis. La exploración de las mismas puede hacerse con una o varias preguntas cerradas o mixtas que servirán para indagar sobre dos o más variables. En esta fase se asegurará que todas las variables, a través de sus indicadores, estén siendo efectivamente explorados por las preguntas y que la información resultante sea la buscada.

El cuestionario contiene 15 preguntas cerradas que permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además facilitar la aplicación de este instrumento se dividirán las 384 encuestas conforme a las afluencias de personas que visitan los siguiente lugares: Super selectos el cual cuenta con sucursales en el centro, terminal, plaza viva, catedral y el transito; La despensa de don juan con sus dos sucursales en el centro y metrocentro; La despensa familiar que cuenta con cuatro sucursales en la terminal, catedral, centro y ciudad barrios; Alba supermercados y Walmart

CADENA DE SUPERMERCADO	SALA DE VENTA	NUMERO DE ENCUESTAS
Súper Selectos	San Miguel Centro	8%
	San Miguel Terminal	6%
	San Miguel Plaza Viva	7%
	San Miguel Catedral	5%
	El Transito	5%
Despensa de Don Juan	San Miguel Centro	12%
	San Miguel Metro centro	13%
Despensa Familiar	San Miguel Terminal	7%
	San Miguel Catedral	3%
	San Miguel Centro	8%
	Ciudad Barrios	3%
Alba Supermercado	Alba San Andrés	11%
Wallmart	Wallmart San Miguel	13%

En el procesamiento de la información, se utilizará la tabulación manual la cual consiste en utilizar hojas tabulares en las que se concentra la información, colocando en el lado izquierdo el número de pregunta y en la parte superior las respuestas.

Luego cada una de las preguntas se convierte en un cuadro estadístico con su gráfico circular y el respectivo análisis. Dicha recolección de datos se llevara a cabo por los miembros del grupo de investigación en el proceso de su tesis.

### **3.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Las herramientas estadísticas para el procesamiento de los resultados que se utilizaron son: la distribución de frecuencias, en la cual se indica el número de veces que ocurre cada dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo y las representaciones gráficas, como el gráfico de pastel.

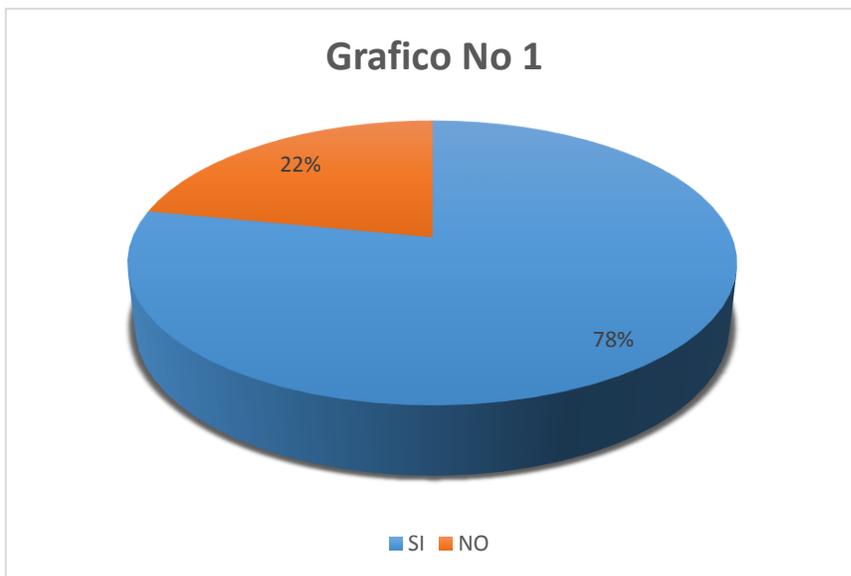
#### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

##### 4.1. TABULACION DE ENCUESTAS DIRIGIDA A CONSUMIDORES

###### ○ Pregunta No1. ¿Consume usted café?

Objetivo: Conocer cuántas personas consumen café.

Cuadro N°1		%
SI	300	78%
NO	84	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



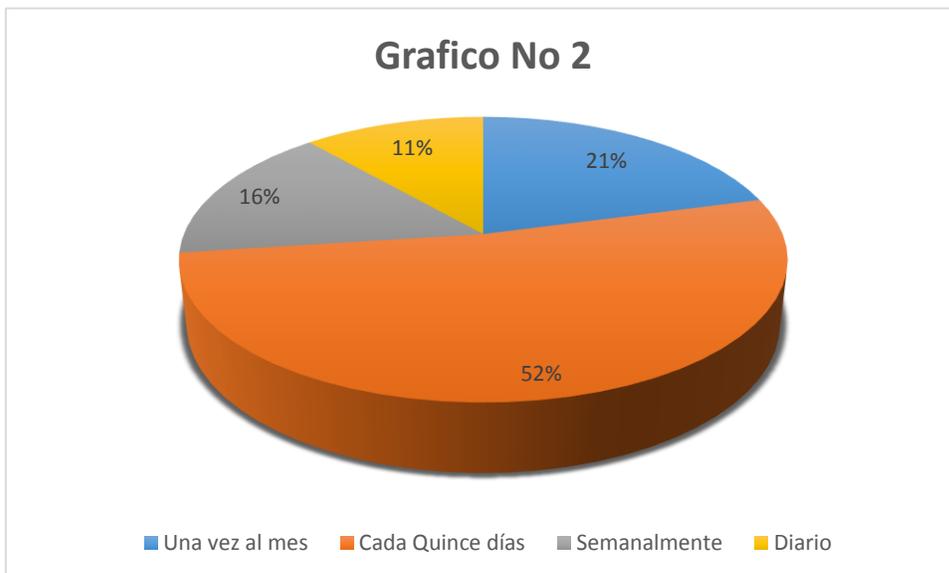
**Análisis:** El 78% consumen café en su quehacer cotidiano, mientras que un 22% no consume café.

**Interpretación:** Según los resultados anteriores existe un gran consumo de café por parte de la población, esto le beneficia a la empresa en cuestión para la introducción de su café ya que entre mas grande es el consumo de café por parte de la población mas amplio será el mercado.

○ **Pregunta No 2 ¿Con que frecuencia adquiere café molido?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que se adquiere el café molido.

<b>Cuadro N° 2</b>		<b>%</b>
<b>Una vez al mes</b>	63	21%
<b>Cada Quince días</b>	156	52%
<b>Semanalmente</b>	48	16%
<b>Diario</b>	33	11%
<b>TOTAL</b>	300	100%



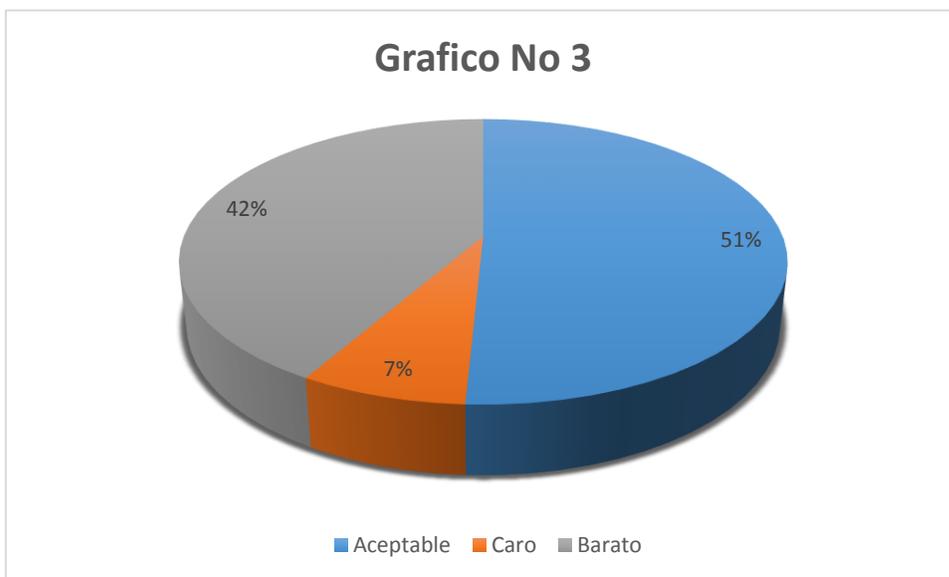
**Análisis:** El 21% de las personas encuestadas adquieren café molido una vez al mes, el 52% lo adquiere cada quince días, un 16% lo compra semanalmente y un 11% lo adquieren diario.

**Interpretación:** En base a lo anterior la mayoría de personas adquiere el café molido quincenalmente y en el otro extremo están las personas que adquieren el café diario es decir el que se consumen al instante, Lo cual nos muestra que el hábito más frecuente de compra se da quincenalmente que puede ser adjudicado a que la mayoría de personas reciben pago en ese tiempo y realizan las compras de la quincena.

○ **Pregunta N°3 ¿Qué le parece el precio del café molido?**

**Objetivo:** Conocer que percepción tienen los consumidores del precio del café.

<b>Cuadro N° 3</b>		<b>%</b>
<b>Aceptable</b>	153	51%
<b>Caro</b>	21	7%
<b>Barato</b>	126	42%
<b>TOTAL</b>	300	100%



**Análisis:** Según los resultados anteriores el 51% de las personas considera que el café molido tiene un precio aceptable en el mercado, un 42% considera que el precio del café es barato y un 7% considera que el precio del café esta caro.

**Interpretación:** La mayoría de los consumidores considera aceptable el precio del café esto es de beneficio para la empresa ya que le es atractivo al bolsillo de los consumidores, al mismo tiempo existe una minoría que considera que el café molido es demasiado caro lo cual como empresa debe de atraerse a esas personas a que consuman café y crear la necesidad de que lo adquieran.

- **Pregunta No4 ¿Qué presentación regularmente compra usted de café molido?**

**Objetivo:** Determinar la presentación que tiene mayor preferencia por parte de los consumidores.

<b>Cuadro N° 4</b>		<b>%</b>
<b>Una Libra</b>	165	55%
<b>Media Libra</b>	135	45%
<b>TOTAL</b>	300	100%



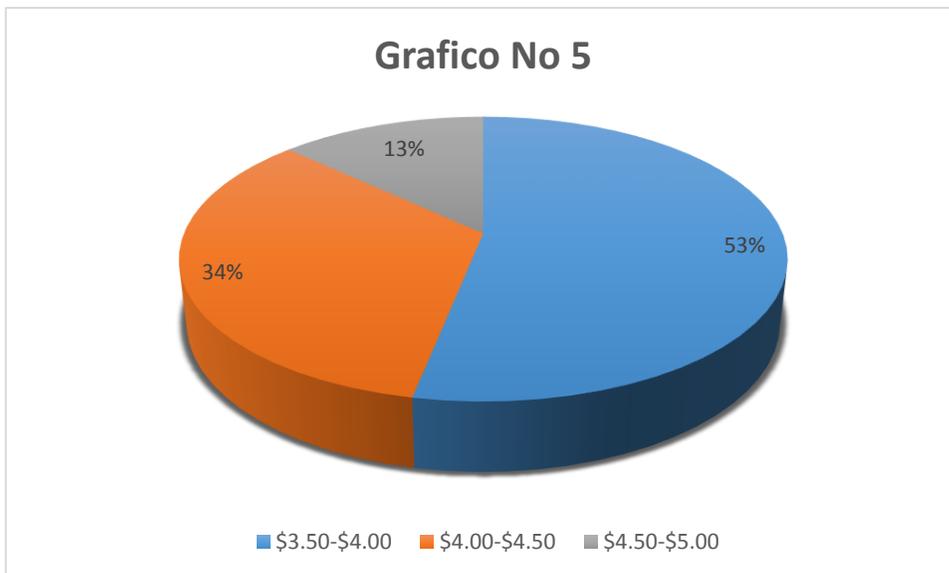
**Análisis:** Según los resultados anteriores el 55% de las personas encuestadas prefiere la presentación de café molido de una libra y el 45% prefiere la presentación de media libra.

**Interpretación:** La mayoría de consumidores tiene una preferencia por la presentación de una libra ya que les dura bastante tiempo mientras que la menor parte prefiere la presentación de media libra.

○ **Pregunta No 5 ¿Cuánto paga por una libra de café molido?**

**Objetivo:** Determinar la cantidad de dinero que pagan los consumidores para adquirir el café molido

<b>Cuadro N° 5</b>		<b>%</b>
<b>\$3.50-\$4.00</b>	159	53%
<b>\$4.00-\$4.50</b>	102	34%
<b>\$4.50-\$5.00</b>	39	13%
<b>TOTAL</b>	300	100%



**Análisis:** El 53% de las personas encuestadas pagan un precio de entre \$3.50-\$4.00, el 34% están pagando entre \$4.00-\$4.50, y el 13% está pagando entre \$4.50-\$5.00

**Interpretación:** Los datos anteriores nos muestran los márgenes de gasto que tienen los consumidores para adquirir el café molido lo cual nos muestra cuales son los precios mas atractivos para el bolsillo de ellos.

- **Pregunta No 6 ¿Generalmente donde realiza la compra de café molido?**

**Objetivo:** Determinar el lugar donde se realiza la mayor adquisición de café molido.

<b>Cuadro N° 6</b>	<b>%</b>	
<b>Supermercados</b>	159	53%
<b>Mercados</b>	78	26%
<b>Tiendas de Conveniencia</b>	39	13%
<b>Tiendas Informales (abarroterías)</b>	24	8%
<b>TOTAL</b>	300	100%



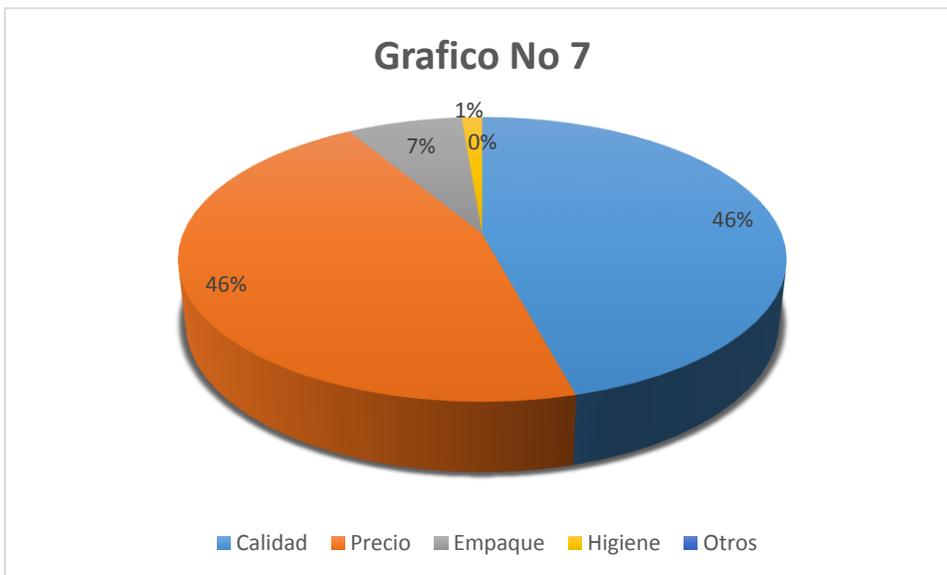
**Análisis:** El 53% realiza su compra de café molido en los supermercados mientras que un 26% la hace en los mercados y luego encontramos la menor parte de consumidores que adquiere el café molido en tiendas de conveniencia 13% y un 8% en tiendas informales ( abarroterías)

**Interpretación:** Los datos anteriores nos muestran que las personas tienen mas afluencias a los supermercados y que es ahí donde realiza la mayoría de encuestados la adquisición de su café molido mientras que las minorías se dividen en los mercados, tiendas de conveniencia y tiendas informales.

- **Pregunta N°7 ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar el café?**

**Objetivo:** Identificar los factores que los consumidores toman en cuenta a la hora de adquirir el café molido.

<b>Cuadro N° 7</b>	<b>%</b>	
<b>Calidad</b>	138	46%
<b>Precio</b>	138	46%
<b>Empaque</b>	21	7%
<b>Higiene</b>	3	1%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	300	100%



**Análisis:** Según los resultados anteriores, el 46% de las personas toma en cuenta el precio del café a la hora de adquirirlo, el otro 46% de los encuestados toma en cuenta la calidad del café y el 7% adquiere el café por el tipo de empaque que posee y el 1% dice que prefieren la higiene del producto.

**Interpretación:** Las consumidores consideran como factores más importantes para elegir el café molido su precio y su calidad por lo tanto se debe de manejar ambos factores para mantener la demanda por parte de los consumidores y de igual manera atraer consumidores potenciales.

- **Pregunta No 8 ¿Generalmente en que supermercado acostumbra a comprar el café molido?**

**Objetivo:** Identificar que supermercado es el que frecuentan más los consumidores.

Cuadro N° 8		%
<b>La Despensa de Don Juan</b>	78	26%
<b>Súper Selectos</b>	87	29%
<b>Walmart</b>	45	15%
<b>Despensa Familiar</b>	66	22%
<b>Alba Supermercado</b>	24	8%
<b>TOTAL</b>	300	100%



**Análisis:** Según los datos anteriores el 29% de las personas encuestadas prefiere adquirir su café molido en el super selectos, un 26% prefiere visitar la despensa de don juan para la adquisición de su café molido, el 22% prefiere adquirir el café molido en la despensa familiar y la minoría se divide en 15% prefiere walmart y el 8% prefiere alba supermercado.

**Interpretación:** Los consumidores tienen mayor preferencia por el super selectos por los diferentes locales con los que cuentan ya que le queda mas accesible a la población a ello le sigue el 26% que prefiere visitar la despensa de don juan, el 22% en la despensa familiar, el 15% en walmart y el 8% en alba supermercado.

- **Pregunta No 9 ¿Por qué acostumbra a comprar en este supermercado?**

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en que frecuente dicho supermercado

Cuadro N° 9		%
Por ubicación	148	48%
Por precio	78	26%
Por variedad	39	13%
Por calidad	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>



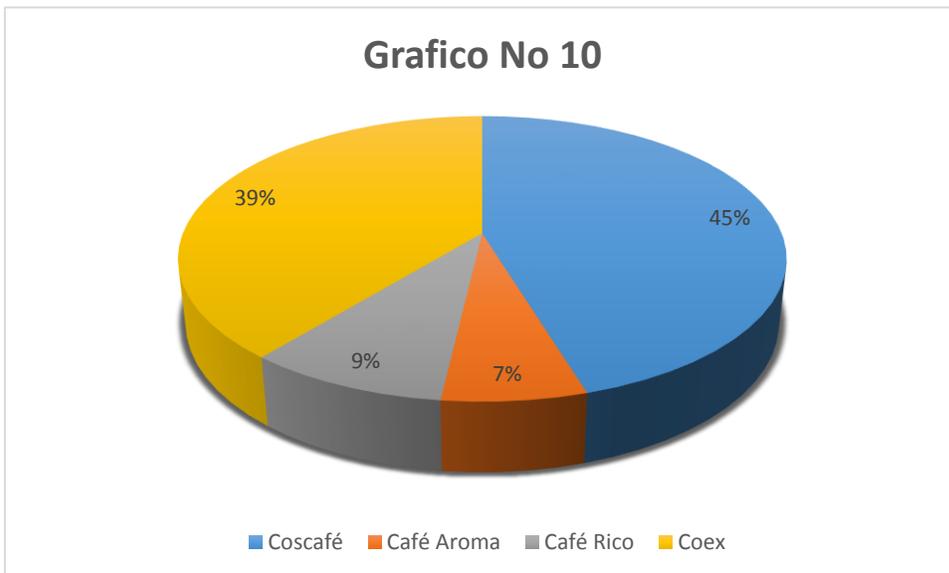
**Análisis:** Según los datos anteriores, el 48% de los consumidores prefiere adquirir en este supermercado por su ubicación, el 26% lo frecuenta por su precio, un 13% lo frecuenta por su variedad y el otro 13% dice que lo frecuenta por su calidad.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos, la mayoría de consumidores tienen preferencia por dicho supermercado por su ubicación, ya que es mas accesible para ellos.

- **Pregunta No 10** ¿Qué marca de café molido acostumbra a comprar usted?

**Objetivo:** Reconocer la marca de café molido que prefiere los consumidores.

<b>Cuadro N° 10</b>		<b>%</b>
<b>Coscafé</b>	135	45%
<b>Café Aroma</b>	21	7%
<b>Café Rico</b>	27	9%
<b>Coex</b>	117	39%
<b>TOTAL</b>	300	100%



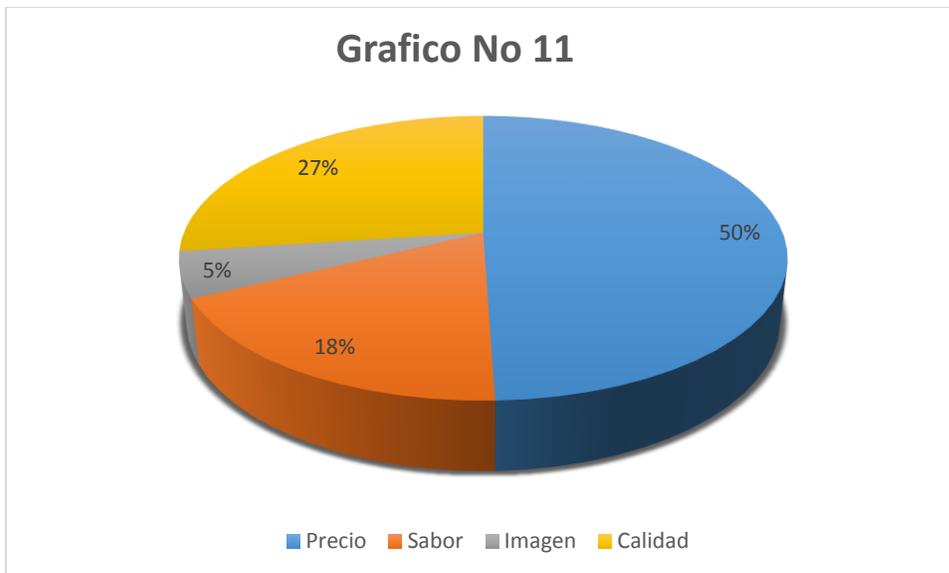
**Análisis:** Según los datos reflejados por el instrumento el 45% prefiere la marca coscafé, el 39% prefiere el COEX, el 9% prefiere el Café rico y un 7% prefiere el café aroma

**Interpretación:** Los datos anteriores nos reflejan que la mayoría tiene una preferencia por la marca coscafé mientras que la otra parte se encuentra dividida en secciones de preferencia de mayor a menor: coex, café rico y café aroma por lo tanto el mercado del café molido es extenso y se deben de buscar maneras para penetrar fuertemente.

○ **Pregunta No 11 ¿Por qué prefiere comprar esa marca?**

**Objetivo:** Reconocer por qué los consumidores prefieren dicha marca.

<b>Cuadro N° 11</b>		<b>%</b>
<b>Precio</b>	150	50%
<b>Sabor</b>	54	18%
<b>Imagen</b>	15	5%
<b>Calidad</b>	81	27%
<b>TOTAL</b>	300	100%



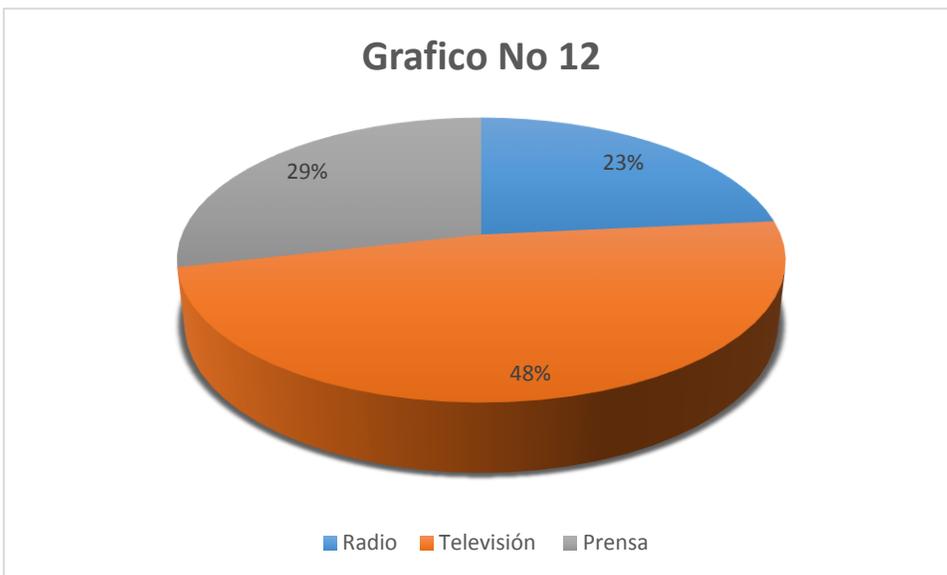
**Análisis:** Los datos anteriores nos dicen que el 50% prefiere dicha marca por el precio, el 27% la prefiere por la calidad, el 18% por el sabor y el 5% por la imagen del producto.

**Interpretación:** Un 50% de los consumidores prefiere dicha marca por el precio lo cual nos dice que la mayoría de consumidores deciden por el precio del producto mientras que la otra mitad de los encuestados varían en sus opiniones dejando dividido en 27% la calidad, 18% el sabor y el 5% la imagen.

- **Pregunta No 12 ¿A través de qué medios ha conocido la marca que usted acostumbra a comprar?**

**Objetivo:** Identificar los medios por los cuales se ha dado a conocer la marca que adquieren los consumidores.

<b>Cuadro N° 12</b>		<b>%</b>
<b>Radio</b>	<b>69</b>	<b>23%</b>
<b>Televisión</b>	<b>144</b>	<b>48%</b>
<b>Prensa</b>	<b>87</b>	<b>29%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>



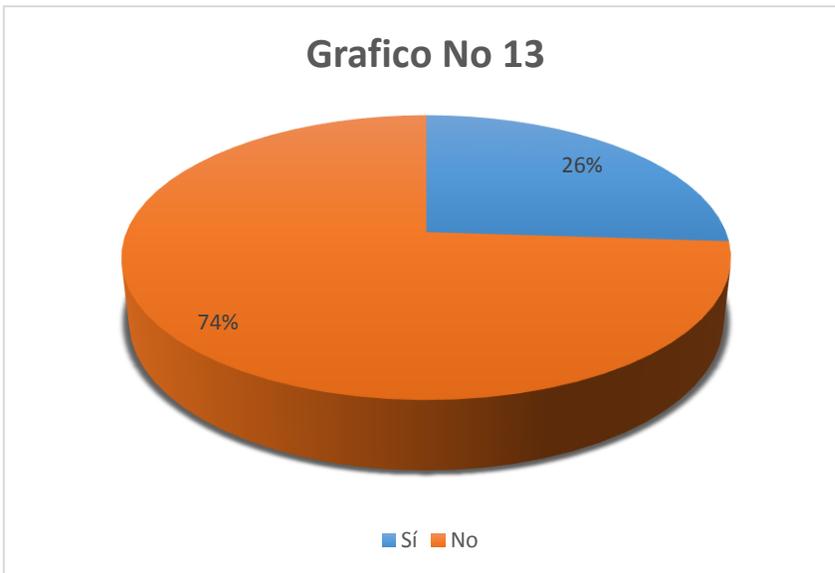
**Análisis:** Los datos anteriores nos dicen que el 48% conoció la marca por medio de la televisión, el 29% nos dice que la prensa y el 23% la conoció por medio de la radio.

**Interpretación:** Según los resultados de la encuestas nos deja claro que el mejor medio para darse a conocer a la población es por medio de la televisión, seguido de la prensa escrita y por ultimo la radio

○ **Pregunta No 13 ¿A escuchado hablar del Café Barrios?**

**Objetivo:** Verificar si los consumidores potenciales reconocen la marca café barrios.

<b>Cuadro N° 13</b>		<b>%</b>
<b>Sí</b>	<b>84</b>	<b>28%</b>
<b>No</b>	<b>222</b>	<b>74%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>



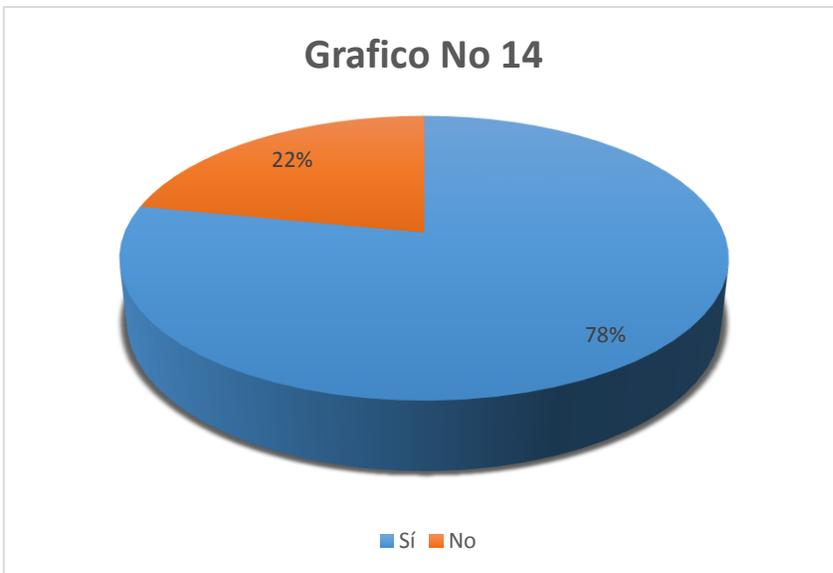
**Análisis:** Según los datos anteriores el 74% de los encuestados no reconocen la marca café barrios mientras un 26% si la reconocen.

**Interpretación:** Los datos anteriores nos demuestran que la marca de café barrios es poco reconocida, lo cual nos indica que se debe crear una estrategia de penetración al mercado.

- **Pregunta No 14 ¿Le gustaría adquirir una nueva marca de café molido?**

**Objetivo:** Verificar si los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir una nueva marca de café.

<b>Cuadro N° 14</b>		<b>%</b>
<b>Sí</b>	234	78%
<b>No</b>	66	22%
<b>TOTAL</b>	300	100%



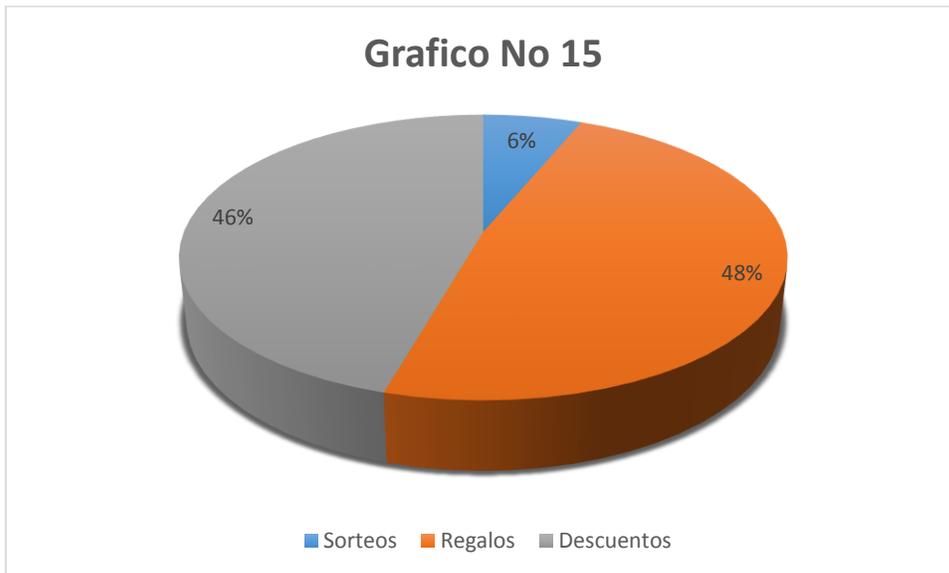
**Análisis:** Según los datos recolectados un 78% de los encuestados nos dice que si están dispuestos a adquirir una nueva marca de café molido mientras que un 22% dice que no adquirirían una nueva marca de café molido.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados nos dicen que están dispuestos a adquirir una nueva marca esto conlleva que cumpla con las expectativas que ellos tienen y una minoría nos dice que ellos no adquirirían una nueva marca lo cual los cataloga como conservadores de su marca.

- **Pregunta No 15 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir café molido?**

**Objetivo:** Identificar qué tipo de promoción le gustaría recibir al consumidor por comprar café molido.

Cuadro N° 15		%
<b>Sorteos</b>	18	6%
<b>Regalos</b>	144	48%
<b>Descuentos</b>	138	46%
<b>TOTAL</b>	300	100%



**Análisis:** Los resultados nos muestran que el 48% de los encuestados preferiría recibir regalos por sus compras mientras que un 46% encuentra más aceptable que les realicen descuentos y por otra parte el 6% prefiere los sorteos para motivar a la compra.

**Interpretación:** Los consumidores desean recibir regalos y descuentos a la hora de adquirir café molido por lo tanto se debe de explotar este deseo de los consumidores para elevar las ventas de dicho producto y de igual forma expandir el tipo de regalías que pueden recibir al adquirir el café de la cooperativa.

## **4.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.**

### **¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?**

42 años desde su fundación y en los cuales han trabajado para que la empresa llegue a ser lo que es hoy en día.

### **¿Cuántos establecimientos de ventas posee?**

Un establecimiento es el que posee actualmente.

### **Mencione la visión de la empresa**

“Ser una empresa Cooperativa que maneja de forma racional y transparente sus recursos, con el propósito de garantizar la sostenibilidad del café en Ciudad Barrios y sus áreas de influencia, mejorando con ello la calidad de vida de sus socios, trabajadores y comunidad en general.”

### **Mencione la misión de la empresa.**

“Ser una empresa cooperativa modelo en El Salvador, que trabaja con responsabilidad social y ambiental, ofreciendo productos y servicios de calidad, con valor agregado, buscando satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, generando con ello bienestar a nuestros socios, empleados y comunidad, teniendo el café como eje central de nuestra actividad.”

### **¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?**

Si, la empresa cuenta con objetivos estratégicos y financieros que ayudan a que tenga un mejor desenvolvimiento en el mercado.

### **¿Cuáles son los principales productos que comercializa su empresa?**

Café oro y café molido

### **¿Quiénes son sus proveedores de materias primas?**

Los socios de la Cooperativa son los que proveen la cooperativa de los materiales para la elaboración de los productos lo cual es beneficioso para la empresa ya que se procura tener los materiales de mejor calidad

**¿Cómo considera la calidad del producto que ofrece a sus clientes?**

El producto que comercializa la Cooperativa es de excelente calidad ya que tiene una gran aceptación por parte de los clientes y esto genera un aumento en la producción de dicho producto.

**¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene la empresa que la identifique?**

Logo: Es lo que la mayor parte de los consumidores reconoce; Slogan: es el que hace ver los ideales de la cooperativa ante los consumidores; higiene: es una de las cualidades que posee la cooperativa que la hace mas atractiva para los consumidores; colores corporativos: son los que hacen la distinción de esta cooperativa con las diferentes cooperativas que puedan existir en el mercado

**¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir el producto?**

Calidad y precio son los factores que toman en cuenta los clientes a la hora de adquirir el producto, la razón por la cual la cooperativa se enfoca en mantener esos factores en cada elaboración de los productos que se le ofrecen a los diferentes consumidores.

**¿El empaque del producto posee código de barras?**

Si, Dicho código se utiliza para llevar un mejor control sobre el producto que entran y salen de la cooperativa.

**¿Tienen el producto una marca que los identifique?**

Si, el producto posee marca para ser diferenciado y de fácil identificación por parte de los consumidores.

**¿Cuál es el método que utiliza para la determinación de los precios del producto?**

Se realiza en función del costo con el cual se busca obtener mayor margen de utilidad para la cooperativa

### **De qué forma distribuye el producto**

Venta directamente a sus clientes, esto hace un poco más difícil el aumento en las ventas ya que no se tienen diferentes locales o distribuidores de dicho producto.

### **¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?**

Si, se podría comenzar con una inversión de \$2,000 la cual puede aumentar o disminuir en cuanto a los resultados que se obtengan luego de implementar dicha inversión

### **¿Qué tipo de promociones les ofrece a sus clientes?**

Por el momento la cooperativa no ofrece ningún tipo de promociones para los clientes lo cual hace que tengan menos afluencia de clientes.

### **¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer el producto a los clientes?**

Ninguno, por el momento la cooperativa no utiliza ningún medio de comunicación para dar a conocer los diferentes productos que comercializa la cooperativa.

### **¿Cuáles son sus principales competidores?**

Café Aroma, Coex, Coscafe, Riko son los competidores que representan una mayor dificultad a la cooperativa para penetrar en el mercado meta.

### **¿Cuál es el alcance del mercado que cubre con el producto?**

El alcance de la empresa es local esto hace que sea más difícil lograr un aumento en sus índices de venta.

### **¿Le gustaría que el productos tenga una marca alusiva que los identifique?**

Sí, porque actualmente la marca no es muy reconocida en el mercado y esto hace que los consumidores no logren diferenciar nuestros productos

**Además de la sala de venta ¿Le gustaría comercializar el Café molido en los supermercados?**

Sí, es una gran oportunidad de dar a conocer el café a la mayor parte de la población, y de todos los sectores

**¿Qué tipo de promociones le gustaría ofrecer a los clientes?**

Regalos por compra y descuentos

**¿Qué medio de comunicación le gustaría utilizar para dar a conocer el producto?**

Radio y televisión ya que son los medios que posee la mayoría de la población

#### **4.3. GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADOS DE COMPRAS**

**¿Cuáles son los requisitos que debe tener el producto para poder ser comercializado en este supermercado?**

Existen diversas características entre las cuales se puede mencionar que el producto debe tener principalmente: Empaque, Etiqueta, código de barras; además debe cumplir con todas las normas internas establecidas por cada supermercado.

**¿Cuánto es el promedio de precios?**

El promedio de precios es de tres dólares con setenta y cinco centavos el cual se calculó haciéndose una sumatoria de los diferentes precios y dividiéndose entre el total de café. Este resultado es similar para la mayoría de supermercados entrevistados

**¿Se puede utilizar publicidad?**

El supermercado es el encargado de realizar dichas actividades como valor agregado

**¿Qué tipo de plan de apoyo promocional es permitido utilizar en el supermercado?**

La empresa productora tiene la obligación de realizarlos, y puede utilizar degustaciones, uso de displays, hojas volantes, promociones de venta, colocación del producto en punta de góndola, lo que ellos consideren necesario pero tienen que pedir permiso a la administración del súper y dar a conocer las actividades que pretenden realizar

**¿En qué parte del supermercado podría estar ubicado el producto Café Barrios?**

En una área de productos con la misma categoría

**¿Cuánto producto se puede mostrar en el stand?**

Solamente se le va a otorgar dos caras del stand (una arriba y uno abajo) por ser producto nuevo, y a medida este se vaya vendiendo, así se le asignará más espacio.

**¿Cómo se maneja la rotación del producto?**

Por medio de las ventas, las cuales se logran a través de la publicidad, promociones, etc. Y así, a medida se va vendiendo, este se va sustituyendo por producto nuevo.

**¿En qué sala de ventas podría ubicarse el producto?**

De acuerdo al tipo de producto se escogen las salas en las que posiblemente sean las que tendrán mayor rotación.

**¿Cada cuánto se hacen los pagos?**

Los pagos se realizan cada sesenta días

**¿Qué tipo de presentaciones de café tiene en venta?**

200 gramos y 454 gramos, son las presentaciones que se venden con más frecuencia dentro del supermercado.

**¿Qué presentación es la que tiene más demanda?**

454 gramos, es la presentación que tiene mas demanda por parte de los consumidores por su gran cantidad en contenido.

### **¿Qué características debe poseer el producto?**

Buen sabor, Buena calidad, Buena Presentación son los elementos esenciales que debe poseer los productos para ser comercializados en los supermercados y de igual manera ser atractivos para la clientela.

### **¿Está dispuesto usted a adquirir un nuevo producto de café molido?**

Si, estamos dispuesto a adquirir mas productos de café molido ya que es un mercado extenso y se desea cubrir los diferentes gustos de la población.

## **4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base a la información obtenida en la aplicación de la encuesta a los consumidores de café molido en el departamento de San Miguel, se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **4.4.1. CONCLUSIONES**

- ✓ Se determinó que en base a los resultados obtenidos por los consumidores es bien visto la introducción del café molido a los supermercados.
- ✓ Que la población encuestada desea consumir el café molido ya que los factores que más atrae a los consumidores para su adquisición es su precio y la calidad.
- ✓ El precio que la mayoría de consumidores pagan por una libra de café molido oscila entre \$3.50 y \$4.00, lo cual concuerda con el precio que ofrece la cooperativa ya que se encuentra en el precio que se encuentra en el mercado.
- ✓ Los consumidores conocen de su marca de preferencia a través de la televisión.
- ✓ La población prefiere que las promociones que acompañen la venta del café sean regalos y descuentos.
- ✓ Los consumidores estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de café molino

#### **4.4.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda que el café molido producido por la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L., en su presentación de una libra, sea introducido a los supermercados del departamento de San Miguel.
- ✓ Se recomienda que el precio del café molido en su presentación de una libra no sobrepase los \$4.00.
- ✓ Se aconseja brindar regalos y descuentos a los consumidores para la eficaz aceptación del producto.
- ✓ Se recomienda utilizar publicidad televisiva para dar a conocer el producto..
- ✓ Para la fidelización de los clientes se recomienda mantener buena calidad en el producto y diversificar las presentaciones del café molido.

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. NOMBRE DEL PROYECTO**

“Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de introducir el café molido de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. a los supermercados del Departamento de San Miguel, Año 2015”

#### **5.2. RESUMEN EJECUTIVO**

La sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad de Barrios de R.L. es una organización de pequeños cafetaleros unidos voluntariamente por necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, democráticamente controlada, basada en principios cooperativos donde todos sus miembros creen en los valores éticos. Está dedicada a la producción y comercialización del café. Por su gran experiencia en el mercado el producto que ofrece cuenta con excelente calidad, sabor y aroma por lo que es una empresa líder en el mercado.

La propuesta está desarrollada en tres etapas, la primera es el estudio de mercado el cual es la base fundamental de la investigación debido a que permite obtener información acerca de las características y necesidades del mercado meta.

Como segunda etapa se desarrolló un análisis organizacional para conocer la situación actual de la cooperativa, se realizó un análisis interno y externo, para

poder identificar las principales fortalezas y debilidades que la empresa posee y utilizarlas así como estrategia competitiva. Y en el análisis externo para conocer el entorno en el cual opera la empresa identificando así las oportunidades y las amenazas.

Y por último se desarrollaron diversas estrategias de comercialización que faciliten la introducción del producto en los supermercados.

### **5.3. JUSTIFICACION**

Es necesario implementar herramientas mercadológicas para llegar al público objetivo, con el fin de dar a conocer el producto haciendo uso de diversos medios que faciliten el conocimiento acerca de dicho producto.

El plan de comercialización será de gran importancia para que el producto logre un posicionamiento en la mente de los consumidores, con el fin de que la penetración en los supermercados sea efectiva y favorable para la empresa.

Por ello se pretende proporcionar diversas estrategias que contribuyan a una mejor introducción del producto, beneficiando directamente a los socios de la Cooperativa, logrando posicionar el producto en el mercado oriental.

### **5.4. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes: análisis de los consumidores y estrategias.

#### **5.4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

De acuerdo a la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los consumidores se determinó que el 78% de la población manifiesta consumir café molido.

#### **5.4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL**

La necesidad del café molido se clasifica como demanda de bienes no necesarios o de gusto, ya que la adquisición se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad, en cuanto a la temporalidad se considera una demanda

continúa ya que permanece durante largos periodos de tiempo, normalmente estos periodos son en crecimiento ya que la demanda es durante todo el año, como se demuestra a continuación:

**Cuadro N° 22<sup>28</sup>**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Una vez al mes</b>	80	21%
<b>Cada quince días</b>	200	52%
<b>Semanalmente</b>	60	16%
<b>Diario</b>	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Además, la demanda de café molido se clasifica por su destino, como demanda de bienes finales debido a que son adquiridos por el consumidor para su ingesta o aprovechamiento, además el producto es diseñado para satisfacer un deseo alimenticio.

El lugar en el cual los clientes potenciales realizan la compra de café molido son los supermercados con un 53%, como se muestra a continuación:

**Cuadro N° 23<sup>29</sup>**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Supermercados</b>	204	53%
<b>Comerciales</b>	100	26%
<b>Tiendas de Conveniencia</b>	50	13%
<b>Tiendas Informales (Abarroterías)</b>	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

<sup>28</sup> Encuesta realizada a consumidores, pregunta N° 2.

<sup>29</sup> Encuesta realizada a consumidores, pregunta N° 6.

El determinar la demanda potencial para el café molido que produce la Cooperativa, tiene como principal objetivo determinar o pronosticar cual será la demanda o nivel de ventas del establecimiento.

La fórmula para determinar la demanda potencial es la siguiente:

$$Q = npq$$

Donde:

Q= Demanda Potencial

n= Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado

p= Precio promedio del producto en el mercado

q= Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

- **Número de compradores**

Con base en el cuadro siguiente se puede determinar el porcentaje de personas que consumen café molido.

**Cuadro N° 24**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	300	78%
<b>No</b>	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con el último censo de población<sup>30</sup>, la ciudad de San Miguel cuenta con 117,088 habitantes<sup>31</sup> en edades entre 15 a 54 años, Ciudad Barrios cuenta con 12,272 habitantes entre 15 y 54 años y El Transito cuenta con 9,172 habitantes entre los 15 y 54 años, de estos solo 88,107 representan la población económicamente activa y solo el 93.9% son la población económicamente activa ocupada, por lo tanto el número de compradores posibles es:  $88,107(0.939) (0.78)= 64,532$  personas. No obstante se espera ir ganando más mercado.

<sup>30</sup> Censo de Población y Vivienda 2007

<sup>31</sup> Opcit., pag.19

- **Precio promedio del producto en el mercado**

El precio del café molido en el mercado es variado debido a las diferentes marcas que se ofrecen pero para la presentación de una libra de café molido el precio promedio del mercado es de \$3.75.

- **Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado**

El consumo per cápita en El salvador a lo que a café se refiere es de 1.7 Kg lo que representa el consumo anual de un salvadoreño promedio. Las últimas estimaciones del Consejo Salvadoreño de Café, revelan que en El Salvador anualmente se consumen 270 mil quintales del aromático, con todo, las expectativas de crecimiento del consumo interno son muy positivas.

Desarrollo de la fórmula

Datos:

$n = 64,532$

$p = \$3.75$

$q = 1.7 \text{ kg.}$

$Q = n.p.q$

$Q = 64,532 \times 3.75 \times 1.7$

$Q = \$411,391.50 \approx 109,704 \text{ Kg.}$

### 5.4.3. MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos el mercado meta para la venta de café molido se tomaron los siguientes criterios:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	El departamento de San Miguel
<b>Zona</b>	Urbana y Rural
<b>Clima</b>	Se caracteriza por contar un clima clasificado como de sabana tropical caliente, propia de las localidades del

	departamento ubicadas a 110 metros sobre el nivel del mar. Este clima comprende una estación de lluvia y otra de sequía. La temperatura media anual es de 26°C, con un máximo de 28.8°C en el mes de abril, y una temperatura mínima de 25.1° C en diciembre.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Edad</b>	15 a 50 años
<b>Clase Social</b>	Media
<b>Inversión</b>	\$3.75

Por lo tanto el mercado meta está constituido por los consumidores de la zona urbana y rural del departamento de San Miguel que cuenta con un clima tropical. Además el mercado deben ser personas entre los 15 y 50 años, sin excepción de género, de clase media.

## **5.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **5.5.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para tener una perspectiva sobre las tendencias de producción, se vuelve necesario realizar una estimación de la oferta que se espera generar para complacer la demanda de productos en el departamento de San Miguel, cuya demanda aún no ha sido satisfecha.

Los datos recopilados reflejan que el volumen de oferta de acuerdo a la producción obtenida por los productores va en aumento. Para el caso se espera que en los próximos años la oferta incremente considerablemente y buscar satisfacer a todos los clientes.

Otro punto que se debe analizar es que los productores se están desarrollando en un mercado libre, es decir que a cada productor se le ofrecen las mismas oportunidades de participación en el mercado y pueda desarrollarse en forma adecuada.

### 5.5.2. CONCLUSIÓN DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA

Al realizar una comparación entre la oferta y la demanda se puede llegar a la conclusión de que existe suficiente demanda de parte de los clientes potenciales, ya que la mayoría de la población encuestada consume café molido, mientras que por el lado de la oferta; aunque existe mucha competencia en el mercado, se presentan las condiciones necesarias para poder competir tanto en los precios como en la calidad de los productos.

En conclusión la demanda potencial en estos momentos es mayor a la oferta, lo que significa que hay un mercado que no está siendo satisfecho.

### 5.6. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El análisis de los precios es importante ya que es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos a las empresas.

Al observar los precios que la competencia ofrece a sus clientes se demuestra que los precios varían entre \$3.50 y \$4.50, lo que demuestra que el precio es un factor por el cual las personas pueden preferir comprar dicho producto, además de la calidad y sabor.

#### 5.6.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO

Para el caso de la empresa en estudio los costos de producción ascienden:

Mano de Obra	Empaque	Materia Prima	Costos Indirectos de Fabricación
\$10.00 diario a cada persona y participan siete personas.	El costo del empaque para el café molido es de \$0.10 por unidad.	La materia prima para la elaboración de una libra de café molido, tiene un costo de \$1.00.	Estos se componen por el servicio de trillado y molido del café, así como el sellado de empaque, el cual asciende a \$0.35 por libra de café.

#### 5.6.2. PRECIO DE VENTA

El precio por ser el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos a las empresas, por ello se debe estudiar los precios históricos, sin embargo debido

a que no se cuenta con la información necesaria ya que los productores restringen dicha información, se convierte en una limitante por el cual no se puede estimar los costos operativos y de esta manera no se identifican los precios de venta en base a un proceso matemático adecuado, sino en base a la especulación.

Para establecer el precio de venta proyectado se utilizará la siguiente formula:

Costo de Producción	Costo Total	Precio de Venta
$CP=MD+MOD+CIF$	$CT=CP+CO$	$PV=CT+\%UD$
$CP=\$1.10+\$1.00+\$0.35$	$CT=\$2.45+\$0.00$	$PV=\$2.45+0.15(\$2.45)$
$CP=\$2.45$	$CT=\$2.45$	$PV=\$2.99$

El precio de venta de una libra de café molido será de \$2.99 con un porcentaje de utilidad para la empresa de 22%.

### 5.6.3. INTRODUCCIÓN DEL CAFÉ MOLIDO A LOS SUPERMERCADOS

Para el estudio los supermercados que se tomaron en cuenta son: Súper Selectos, La Despensa de Don Juan, La Despensa Familiar, Walmart y Alba Supermercado, ya que son los que se encuentran dentro del departamento de San Miguel.

#### Proveedor Directo

Para poder ser un proveedor directo de un supermercado es necesario llegar a un acuerdo con el encargado del supermercado en el cual se definen reglas a seguir como quién estará a cargo de él orden de los productos en góndolas, además de quién será el responsable de la publicidad del producto, etc., pero dentro de los principales requisitos que se deben cumplir para ser un proveedor de supermercado son:

- Código de Barras: Este se utiliza para llevar un control de inventario de mercaderías así como para agilizar el tiempo de atención al cliente.

Para solicitar la identificación de un producto con código de barras necesita tener asignado el prefijo de identificación internacional de la empresa, para obtener este prefijo de identificación se realizan los siguientes pasos:

1. Descargar de la página web de GS1<sup>32</sup> y completar la información de los siguientes documentos: Contrato de afiliación GS1 (ver anexo 6), Hoja solicitud de códigos y viñeta (ver anexo 7), Solicitud de Fabricante (ver anexo 8).
2. Presentar los documentos solicitados en la solicitud correspondiente al tipo de empresa, junto con los documentos descargados.
3. Realizar el pago correspondiente del prefijo de identificación de empresa y el derecho de uso por los códigos solicitados.
4. Asistir a charla básica de códigos que se imparte los días Martes o Jueves.
5. Entrega de carta de asignación de prefijo internacional de empresa y listado de códigos asignados.

Cualquier variación del producto como: marca, sabor, tamaño, promociones, etc., requieren un código diferente.

La Sociedad Cooperativa ya cuenta con Código de Barras en su producto por lo que no será necesario realizar de nuevo el procedimiento.

- Registro de Sanidad: Este es entregado por el Ministerio de Salud, el cual garantiza que los productos están en buen estado y no atentan contra la salud del consumidor.
  1. Solicitud para Registro Sanitario y/o Renovación de Alimentos y Bebidas importadas (ver anexo 9)
  2. Fotocopia de NIT de la Empresa y NIT del Representante Legal de la Empresa
  3. Lista de ingredientes
  4. Etiqueta

---

<sup>32</sup><http://www.gs1sv.org/?cat=1074&title=Asignaci%F3n%20de%20Prefijo%20de%20Identificaci%F3n%20Internacional%20de%20Empresa&lang=es>, consultado el 15/10/2015 a las 14:35

5. Certificado de Libre Venta
6. Licencia de funcionamiento vigente de bodega
7. Muestras del producto a registrar

Para el caso de este requisito la Sociedad Cooperativa ya cuenta con él, por lo que no será necesario realizarlo.

- Normas de Empaque y Etiquetado: Son las condiciones mínimas que debe reunir el empaque para que pueda ser aceptado en los supermercados, esto incluye el peso exacto del producto, la tabla de valores nutricionales, ingredientes utilizados en la elaboración del producto, fecha de vencimiento, entre otros.

Normas de Empaque: El material del empaque primario debe ser inerte al producto, protegerlo de la humedad y del oxígeno y conservarlo hasta su destino final.

Normas de Etiquetado: En la etiqueta debe aparecer en forma legible la siguiente información mínima:

1. Nombre comercial del producto - Marca del producto
2. Nombre y dirección del fabricante
3. Identificarse como "Cien por ciento café" - Fecha de vencimiento (año-mes)
4. Código de Barras
5. Identificación del lote de producción
6. Contenido neto o peso en el Sistema Internacional de Unidades
7. La leyenda "Producto Centroamericano, Hecho en El Salvador"
8. Número de Registro Sanitario – D.G.S., El Salvador
9. Instrucciones para la conservación y uso

La cooperativa cumple con este requisito, por lo que está capacitada para poder introducir el café molido a los supermercados.

## **5.7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

### **5.7.1. ANÁLISIS INTERNO**

- **SITUACIÓN DE MARCA**

La marca "Café Barrios" se encuentra legalmente registrada en el Centro Nacional de Registro (CNR) contando con todos los requisitos necesarios para comercializarse a nivel nacional, siendo una de las fortalezas de la cooperativa.

Debido a la poca comercialización del producto en el mercado y la informalidad con la que este es distribuido a los consumidores, la marca no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores ni del mercado salvadoreño constituyendo una debilidad para la cooperativa.

- **SITUACIÓN ORGANIZACIONAL**

La Cooperativa, tiene una estructura organizacional establecida que ayuda a la cooperativa a llevar registros de producción, por medio de organigrama se logró establecer la misión y visión que entre sus metas tiene el promover el respeto, equidad de género y la confianza entre los cooperativistas. Esto constituye una fortaleza para la organización y para la cooperativa.

- **CALIDAD DEL PRODUCTO.**

El producto en cuestión es elaborado con café oro de tipo bourbon que se caracteriza por ser café de altura y es cultivado por arriba de los 1,000 m.n.ms (metros sobre el nivel del mar), por lo que se garantiza una calidad alta debido al buen manejo agrícola en las plantaciones, esto supone un valor agregado en el mercado y una fortaleza para la cooperativa debido a que puede valerse de esta cualidad para promocionarla en su comercialización.

- **CAPACITACIÓN TÉCNICA DEL EQUIPO DE GESTIÓN.**

Debido al apoyo que el MAG brinda a la cooperativa, esta tiene personal altamente capacitado para la producción y proceso de post-cosecha, esto constituye una

fortaleza para la Sociedad Cooperativa debido a que cuenta con cursos de B.P.M. (Buenas Prácticas de Manufactura) y B.P.A. (Buenas Prácticas de Agricultura).

- **COMPROMISO EMPRESARIAL.**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la Sociedad Cooperativa, "los cooperativistas pueden abandonar la cooperativa cuando lo deseen, no existiendo ningún contrato legal que penalice el finalizar su relación comercial con la misma", esto constituye una debilidad para la organización, ya que la poca actividad económica en el mercado local hace que los miembros de La Cooperativa busquen otras alternativas de ingreso económico personal.

- **SITUACIÓN CREDITICIA.**

La empresa cuenta con un buen récord crediticio, lo que constituye una fortaleza, ya que un historial de crédito es un perfil financiero que permite a las entidades de Sistema Financiero saber cómo la cooperativa ha manejado sus finanzas en el pasado, evaluar la capacidad de endeudamiento y ayuda a decidir si son sujetos de crédito para financiar proyectos o inversiones que la empresas desea hacer.

- **COMPETENCIA DIRECTA.**

La competencia directa de la Sociedad Cooperativa son: Comercial Exportadora con su marca Coex, Planta de Torrefacción de Café con sus marcas Aroma y Coscafé. Esto representa una amenaza ya que existe mucha competencia en el mercado.

### **5.7.2. ANÁLISIS EXTERNO**

Este análisis consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de la cooperativa y lo que está más allá de su control.

El objetivo principal es detectar oportunidades que podrían beneficiar a la cooperativa, y amenazas que podrían perjudicarla, facilitando así la formulación de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, y que puedan eludir o reducir los efectos que pueden llegar a perjudicarla.

## **5.8. ANALISIS PEST**

Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando se están preparando los planes estratégicos y el plan de negocios. Esto implica evaluar cuatro dimensiones del entorno empresarial, político, económico, social y tecnológico.

### **5.8.1. POLÍTICA**

El primer elemento del análisis PEST que se debe estudiar es el constituido por los factores políticos, ya que se evalúan los cambios en los gobiernos locales y las nuevas tasas municipales que estos implementen, ya que pueden afectar o beneficiar el negocio de la cooperativa.

- **POLÍTICA EN EL SALVADOR.**

En marzo de 2015 El Salvador celebró nuevos comicios en el que se eligieron a los diputados y alcaldes para los próximos tres años. Para el caso de las legislativas, por segunda ocasión se aplicó el mecanismo del “voto preferente” que permite a los votantes designar de manera directa a los diputados identificándolos por su rostro y nombre, de entre una sola de las listas presentadas por los partidos políticos. En cuanto a las elecciones municipales será la primera ocasión en la que se aplicó la modalidad de los “concejales municipales plurales” en los que la oposición tendrá la posibilidad de incorporar algunos de sus representantes como concejales, garantizándose al ganador la mayoría necesaria para gobernar<sup>33</sup>.

Se puede entrever que el panorama político de El Salvador sufrió grandes cambios en la forma de elegir a los representantes, pudiendo representar nuevas reformas y leyes que hagan que el clima de negocios de El Salvador varíe significativamente en los próximos años.

- **ESTABILIDAD POLÍTICA.**

---

<sup>33</sup>[http://www.fusades.com.sv/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1218:an%C3%A1lisispol%C3%ADtico-elecciones-presidenciales-2014&Itemid=297&lang=es](http://www.fusades.com.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=1218:an%C3%A1lisispol%C3%ADtico-elecciones-presidenciales-2014&Itemid=297&lang=es), consultada por última vez el 15/10/2015 a las 02:25 p.m.

Opiniones de entidades extranjeras que se dedican a evaluar distintos indicadores de países, como “Estándar & Poor”<sup>34</sup>, mencionan que para el caso de El Salvador, la polarización en la política es un factor que afecta al clima de inversión extranjera, lo que da una perspectiva poco estable en el ambiente político; en el pasado, esta entidad rebajo la clasificación de riesgo de El Salvador, de “BB” a “BB-“, representando un mayor costo en la adquisición de préstamos.

En el corto plazo, el evento electoral que se realizó en el 2015, trajo consigo un cambio de mandos en la Asamblea Legislativa y Alcaldías de El Salvador, por lo que implica cambios políticos drásticos en las riendas del país.

- **POLÍTICAS A PRODUCTORES DE CAFÉ.**

En junio de 2014, el Ministerio de Agricultura y Ganadería junto con distintos productores de café firmaron el “Pacto del Café”, en la que propusieron una serie de medidas a realizar y coordinar para minimizar los niveles de infestación de plagas como la roya en el parque cafetalero, buscando reactivarlo. El objetivo es incrementar la producción de café a dos millones de quintales y renovar el parque cafetalero en al menos 30 mil manzanas<sup>35</sup>.

Se coincide que elevar la producción a dos millones de quintales anuales durante el quinquenio, “permitirá generar empleo, mejorar el ingreso nacional producto de las divisas, dinamizará la economía local y generará oportunidades de servicios ambientales”, expuso el ministro.

El Ministro Ortez expresó también que: “para lograr esas metas, hay medidas que ya se están impulsando desde el MAG, como por ejemplo, el plan de combate a la roya y la reactivación de la caficultura”.

El funcionario expresó que este paquete de medidas “sin dudas busca auxiliar al sector cafetalero del país”, quienes ya están recibiendo una inversión de \$5 millones

---

<sup>34</sup> <http://elmundo.com.sv/polarizacion-politica-afecta-clima-de-inversion-segun-sp>, Diario El Mundo, *consultada por última vez el 15/10/2015 a las 02:30 p.m.*

<sup>35</sup> <http://www.contrapunto.com.sv/cpeconomia/economia/coyuntura/gobierno-y-firmantes-pacto-porcafe-buscan-mayor-produccion>

650 mil dólares y está favoreciendo a 17 mil pequeños y medianos productores de café, cooperativas de la reforma agraria y otras cooperativas del sector.

Menciona que se busca incidir en la reactivación del parque cafetalero, minimizar los niveles de infestación de plagas, especialmente la roya del cafeto; propiciar la generación de empleos y dinamizar el crecimiento económico del país y del sector.

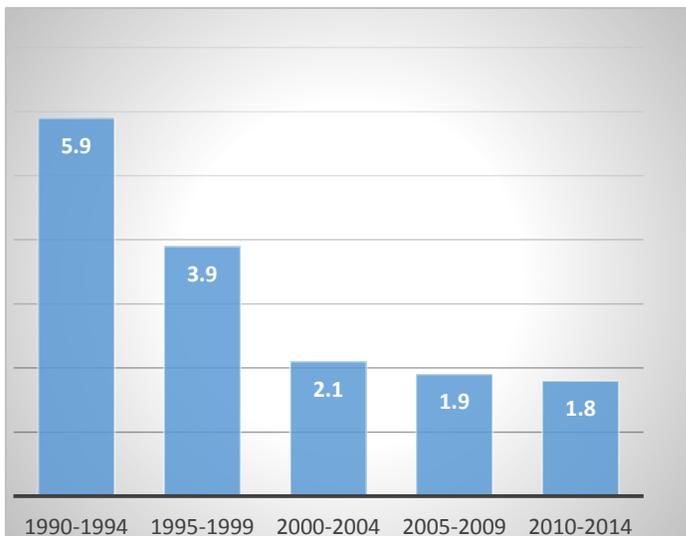
### 5.8.2. ECONOMÍA

El segundo elemento del análisis PEST implica el estudio de los factores económicos. Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas.

Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global.

- **CRECIMIENTO ECONÓMICO.**

En El Salvador, en los últimos quinquenios, el crecimiento de la economía ha experimentado una tendencia hacia la baja, el panorama a corto plazo se muestra poco alentador, como se puede visualizar en el gráfico “Tasas de Crecimiento Económico”<sup>36</sup>, en cada quinquenio se muestra un estancamiento cada vez mayor que el anterior.



<sup>36</sup> Enade 2014, ENADE XIV - EL SALVADOR COMPETITIVO 2024, Pág. 4.

En cuanto a la proyección para este año (2015), el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que la economía crezca alrededor del 2.25% según datos recientes publicados<sup>37</sup>, pero el FMI es cauto en esta proyección, advirtiendo que “ esta proyección enfrenta importantes riesgos a la baja, debido a que la incertidumbre económica mundial podría interactuar adversamente con la vulnerabilidad interna”.

- **SITUACIÓN ECONÓMICA LOCAL.**

El Salvador ha sufrido un deterioro marcado en los indicadores de Doing Business, desde un “ranking” de 75 entre 178 países en 2006, al número 113 entre 185 países en 2013<sup>38</sup>.

Es el único país centroamericano que sufrió una reducción en su ranking este año. En contraste, Panamá y Guatemala han demostrado una significativa tendencia de mejora durante los últimos años.

El ejercicio de Doing Business es realizado por parte del Grupo del Banco Mundial, e incluye 10 áreas o categorías de indicadores relacionados con el ciclo de vida de una empresa y el clima de negocios para su operación.

Muchos de sus indicadores están directamente vinculados con la relación de las empresas con el gobierno, con un énfasis en los trámites.

El deterioro de El Salvador se refleja en varias áreas analizadas en el esfuerzo del Banco Mundial; por ejemplo, el país ha desmejorado desde los mejores 100 países en “Permisos de construcción” y “Pago de impuestos” en 2007 y en “Apertura de una empresa” en 2009, y se ha acercado al puesto 140 en años recientes.

Actualmente, se está impulsando la iniciativa para la competitividad, la cual promueve acuerdos público-privados para solucionar los problemas que frenan la competitividad del país, así como la completa implementación de las medidas acordadas, para fomentar la inversión y la creación de empleos.

---

<sup>37</sup> Diario La Página, <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/100665/2014/10/30/FMI-preve-crecimiento-de-economiaen-2014-y-2015>, consultada por última vez el 25/10/2015 a las 15:35

<sup>38</sup> Fusades, “Continúa el deterioro en el clima de negocios de El Salvador en Doing Business”. <http://www.fusades.com.sv/>, consultada por última vez el 27/10/2015 a las 16:40

- **PROBLEMA DE LA ROYA DEL CAFÉ EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL.**

En la producción nacional de quintales (qq) de café en El Salvador, se espera que esta se vea afectada por el problema de la roya del cafeto y la antracnosis, según palabras de un experto, el señor Marcelino Samayoa, presidente de la Asociación de Beneficiadores y Exportadores de Café (Abecafé), estima que la producción de la cosecha del 2014-2015 se verá disminuida en 100 qq menos, rondando por lo menos en 900 mil qq de café, que en comparación de años anterior, es una cifra inferior comparada a los que se tuvieron en cosechas pasadas, que rondaron los 4 millones<sup>39</sup>.

### **5.8.3. SOCIAL**

El tercer aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad.

- **DEMOGRAFÍA DE SAN MIGUEL.**

San Miguel es una de las ciudades más pobladas del país con un estimado de 218,410 habitantes propios para el año 2014.

En cuanto al consumo de cada hogar salvadoreño, al mes, es un promedio de \$556.00, de acuerdo con la más reciente Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2013.

El estudio registra un incremento en el ingreso medio mensual de los hogares,

---

<sup>39</sup> El Salvador.com, [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=47861&idArt=9075256](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=9075256), consultada por última vez el 25/10/2015 a las 16:45

al ser comparado con el del año 2012, cuando era de \$506.91, el promedio de ingreso en el mes.

En la zona urbana, el ingreso medio por hogar fue de \$572.91, incrementando aproximadamente \$66, respecto a 2012. En la zona rural, el ingreso medio mensual por hogar fue de \$361.82, aumentando \$23.4 en relación con 2012.

En cuanto a desempleo, la encuesta refleja que a escala nacional se registró una tasa de desempleo de 5.9%. Se observa un diferencial según área: desempleo urbano (5.6%) fue relativamente menor que el desempleo en el área rural (6.6%).

- **REMESAS.**

En el caso del ingreso de las familias salvadoreñas, se ven sustentadas por las remesas de salvadoreños en el exterior para sus familiares, en el año 2014 los salvadoreños que residen en Estados Unidos enviaron al país 338,1 millones de dólares en septiembre, con lo que registraron una tasa de crecimiento de 7,1% con respecto al mismo mes de 2013, según informes del Banco Central de Reserva<sup>40</sup>.

- **PATRONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE EL SALVADOR.**

En El Salvador, el patrón de consumo de café ha ido incremento a lo largo de los años, los salvadoreños muestran un mayor patrón de consumo de café. Si bien es cierto dista mucho de ser uno de los grandes consumidores a nivel mundial, como Finlandia, Brasil o Estados Unidos, en los últimos años el consumo interno ha aumentado.

En 2007, el consumo per cápita se estimaba en 1.9 kilogramos (kg) al año<sup>41</sup>, según cálculos del Consejo Salvadoreño del Café (CSC), uno de los más bajos en Centroamérica.

---

<sup>40</sup> <http://www.laprensagrafica.com/2014/10/17/suben-las-remesas-de-salvadoreos-en-eua>, consultado por última vez el 30/09/2015 a las 17:35

<sup>41</sup> *El Economista*, Edición marzo-abril 2014, pág. 70

En Costa Rica, ese mismo año, el consumo rondaba los 4.77kg por persona (Finlandia, el mayor consumidor del mundo supera los 10 kg per cápita). Sin embargo, para 2013 la ingesta ya rondaba los 2.6 kg —equivalente a casi 5.85 libras— al observar la producción, la exportación y las importaciones. Es decir que cada salvadoreño toma cerca de 269 tazas de café al año, si se toma como medida que de una libra pueden sacarse 46 de tazas pequeñas.

De acuerdo con las estadísticas del Consejo Salvadoreño del Café, en 2013 las exportaciones, que corresponden a la cosecha 2012-2013, fueron aproximadamente 1.5 millones de quintales (sacos de 46 kg), que equivalieron al 92 % de la producción total de 1.62 millones de quintales (qq).

En suma, entre la porción de la producción que se queda para consumo doméstico y las importaciones, los salvadoreños consumieron 365,000qq de café el año 2013.

Es decir, el 68.4 % del café que se consume en el país es importado. El último estudio del CSC, en 2008, denominado “Diagnóstico sobre el consumo de café”, estimó que 8 de cada 10 salvadoreños tomaban café todos los días.

El consumo de café en los salvadoreños está aumentando con los años, por lo que la industria y su mercado crecen de manera saludable, abriendo nuevas oportunidades para productores de café.

#### **5.8.4. TECNOLOGÍA**

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producir directamente o contratar a terceros.

- **GASTO EN INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL ESTADO.**

Entre otras medidas, anunciadas por el MAG por el “Pacto del Café”, se brindará asistencia técnica, por medio de 60 personas expertas, este personal tendrá la responsabilidad de atender las 6 cordilleras que tiene el país. Ya que estas han sido diagnosticadas como las más afectadas por la roya y otras enfermedades.

En la cual ya se han invertido \$15 millones. Dentro del encuentro se abordó uno de los objetivos del pacto por el café, el cual se centra en la renovación de 30 mil manzanas del parque cafetero.

Para el MAG, el rescate de la caficultura, exige la ejecución de estrategias como la entrega de incentivos, como fungicidas, fertilizantes foliares y adherentes; alianzas estratégicas para tener acceso a tecnología; materiales genéticos y apoyo para capacitaciones.

Así mismo la introducción de semilla certificada resistente a la roya del cafeto; alta producción y calidad en la taza (contenido que se consume de café); producción de plantas de café en el laboratorio de biotecnología de CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal); producción de plantas en viveros regionales, con variedades resistentes a la roya del cafeto; y el apoyo institucional al Consejo Salvadoreño del Café (CSC) para su fortalecimiento.

- **NUEVAS INVENCIONES Y DESARROLLO.**

En el año 2013, la cadena de supermercados salvadoreña, Súper Selectos, lanzó una novedosa (para el país) plataforma de comercialización de productos, conocida como “Selectos en Línea”, según lo comentó la gerente de Comercio Electrónico de Súper Selectos, Mayra Iriondo, "ha logrado romper la barrera cultural de compras electrónicas"<sup>42</sup>. Según comentarios de la gerente: "Ha costado un poco pero no ha sido difícil por la marca; por ser Súper Selectos, la gente ha tenido la confianza de intentar comprar en línea y lo ha hecho, en su mayoría lo hacen porque esto les

---

<sup>42</sup>[http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=47861&idArt=8847207](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=8847207)

ahorra tiempo”. Según la gerente de comercio electrónico de Súper Selectos, además de romper esquemas, lo que le ha dado un plus extra a la tienda en línea, es que ha sido creada para innovar con más productos y ofertas, a través de este novedoso concepto, Súper Selectos ha pasado de ofrecer un catálogo de 2 mil productos a casi 5 mil actualmente.

Otro de los mayores atractivos que los clientes han encontrado en esta tienda en línea, aparte del ahorro en tiempo que les genera, es que el sitio mantiene ofertas exclusivas al comprar por esta vía electrónica.

Esto representa la apertura de un nuevo canal de distribución que bien puede ser contemplada a futuro en el proyecto.

### **Evaluación de las 5 fuerzas de Porter.**

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de la industria del café tostado y molido, y poder desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la cooperativa, para ello se evaluaron los siguientes puntos: el poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores y nuevos productos entrantes.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.**

El poder de negociación de los clientes finales (para efectos del proyecto que se va a proponer, el de entrar a los supermercados), no es muy significativo, porque la razón de que los clientes no pueden organizarse para hacer presión en el precio. En cambio, cuando se analiza el poder de compra de un cliente potencial, el supermercado (ya sea del Grupo Calleja o Walmart), su poder de negociación es muy alto, se pueden dictar las políticas de venta, cuentas por cobrar, promoción, etc., además otro factor a tomar en cuenta es que en los supermercados pueden coexistir la competencia directa, por ejemplo, el café empacado de la cooperativa directamente en la góndola con café de otra cooperativa, provocando en el cliente que pueda ser “encantado” por el de la competencia, ya sea por factores como

precio o calidad. Haciendo que la cooperativa deba incurrir en mayores niveles de inversión que podrían no ser enfrentados por los cooperativistas.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.**

Los proveedores de la Sociedad Cooperativa son los afiliados que venden directamente el café, por lo cual la cooperativa tiene un mayor poder de negociación, con la posibilidad de dictar sus políticas de compra, para que el café pueda ser procesado y empacado para su venta. Otro factor importante a destacar es que los cooperativistas pueden decidir vender la producción que deseen a la cooperativa, no estando obligados a proporcionarlo todo el café para venta, por lo que puede convertirse en un factor de riesgo para la existencia de la cooperativa, pero hasta el momento esta situación no se ha presentado.

### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.**

Para la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios, la entrada de competidores directos tiene un alto grado de ponderación, la razón es que diferentes empresas dedicadas al café, tienen facilidades para sacar nuevas líneas de café, ya sea por producción local o por importación, y todos estos “nuevos” productos pueden incluso llegar a converger en el mismo supermercado, siendo muy fácil para la competencia imitar la estrategia de otros.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

El café tiene muchos sustitutos potenciales, incluso desde su misma línea de café empacado, como en el caso de los café saborizados, los descafeinados, los vendidos junto a dispensadores (sobres), y hasta los de baja gama (como café para una marca privada), esto por mencionar algunos productos sustitutos dentro de la misma línea, pero existen otros como el té, jugos naturales y artificiales, bebidas carbonatadas; por lo que al consumidor le puede resultar muy fácil cambiar de gusto y preferencia con respecto al café, aunque también se recalca que la demanda por café es muy alta en la población de El Salvador.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

La Sociedad Cooperativa tiene una amplia gama de competidores directos, tanto nacionales como internacionales que pueden competir directamente, entre los nacionales, se encuentran Café Coscafé, de Planta de Torrefacción de Café, SA de CV, un competidor fuerte y con amplia presencia en el país, al igual que el café Coex, de Comercial Exportadora, SA de CV, entre otros competidores que se comparten el mercado, en cuanto a los internacionales, está Café Buen Día de Juan Valdez, un competidor colombiano que ha entrado recientemente al país, por lo que la competencia en este mercado es alta y con mucha variedad.

### **5.9. COMPARACIÓN DE PRECIOS DEL MERCADO.**

El café tostado molido en presentación de libra es el que más espacio ocupa en las góndolas de los supermercados, seguido por el café instantáneo y gourmet, siendo el café granulado el que menos espacio en góndola ocupa. Para la Sociedad Cooperativa significa una oportunidad ya que el café tostado molido es el que más se vende, sin embargo también es un reto ya que tendrá más competencia.

**Cuadro Comparativo de Precios de Marcas de Café Molido**

<b>Marca</b>	<b>Precio</b>
Café Aroma	\$3.40
Café Coex	\$3.48
Café Coscafé	\$3.61
Café Rico	\$4.26

**Cuadro N°25**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marca</b></li> <li>• <b>Situación Organizacional</b></li> <li>• <b>Calidad del producto</b></li> <li>• <b>Preparación técnica</b></li> <li>• <b>Situación financiera</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación productiva</li> <li>• Gasto de investigación por parte del estado</li> <li>• Nuevas invenciones y desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Comercialización del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso empresarial</li> <li>• Competencia directa</li> <li>• Estabilidad política</li> <li>• Situación económica local</li> <li>• Problema de la roya</li> </ul>

**5.10. FACTORES ESTRATEGICOS**

**5.10.1. FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS**

Son los factores internos que sobresalen dentro de la organización dentro de los cuales se encuentran:

**Cuadro N° 26**

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Marca</li> <li>• Situación financiera</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Comercialización del producto</li> </ul>

### 5.10.2. FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS

Son los factores externos que tienen fuerte incidencia dentro de la organización dentro de los cuales se encuentran:

**Cuadro N° 27**

<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación productiva</li><li>• Nuevas invenciones y desarrollo</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia directa</li><li>• Situación económica local</li><li>• Problema de la roya</li></ul>

### 5.11. POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS

La Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. utilizara para la fijación de precios el método a partir de los costos en el cual se pretende recuperar todos los costos incurridos para la elaboración del producto más un margen de utilidad establecido por la Sociedad Cooperativa.

El margen de utilidad establecido por la Sociedad es de 22%, el precio de venta se establece en \$2.99 por libra de café molido.

### 5.12. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

La competitividad de la empresa se medirá a través de una estrategia competitiva, para el caso de la Sociedad Cooperativa será una Estrategia de Enfoque, ya que se pretende ofrecer un producto de buena calidad al segmento de mercado que está dispuesto a consumir el café producido por la Sociedad Cooperativa.

### 5.13. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

#### 5.13.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

**Objetivo:** Lograr que el café molido sea reconocido bajo la Marca “Café Barrios” y al mismo tiempo ofrecerle al consumidor un producto natural elaborado con la más

alta calidad, con un rico aroma y exquisito sabor para el agrado del consumidor que cumpla con todas sus expectativas respecto del producto.

#### a. Estrategia de Marca

**Táctica:** Brindarle al café molido una identidad bajo la cual pueda ser reconocido el producto en los supermercados y por el consumidor final.

**Acciones** Crear una marca para recordar el producto. El nombre que se propone para la marca es Café Barrios, dicha marca contribuye a diferenciar el producto respecto de la competencia, permite que el producto sea identificado con facilidad, además protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.



#### b. Estrategia de Slogan

**Táctica:** Brindarle al producto una frase que identifique a los consumidores, para que pueda posicionarse entre las preferencias de los consumidores.

**Acciones:** Crear un slogan con el cual los consumidores puedan identificar el producto. El slogan facilita ofrecer el producto; pero más aún contribuye a que se posicione la marca de la empresa en la mente de los consumidores potenciales.



#### c. Estrategias de Empaque y Etiqueta

**Táctica:** Ofrecer al consumidor un producto que se encuentre empacado, bajo altos estándares de calidad e higiene; así como también brindarle una identificación al

Café a través de su etiqueta, ofreciéndole al consumidor final la información básica sobre el producto a través de la misma.

**Acciones:** Debido a que el café Barrios es elaborado bajo altos estándares de calidad es necesario proporcionar un empaque que permita la conservación de las características del producto además diseñar una etiqueta que identifique y describa el producto.

#### ▪ EMPAQUE

El empaque a utilizar será una bolsa de papel kraf metalizadas que contribuirán a que el café conserve su aroma, sabor y calidad.



#### ▪ ETIQUETA

La etiqueta a utilizar deberá cumplir con todos los requisitos necesarios para identificar el producto

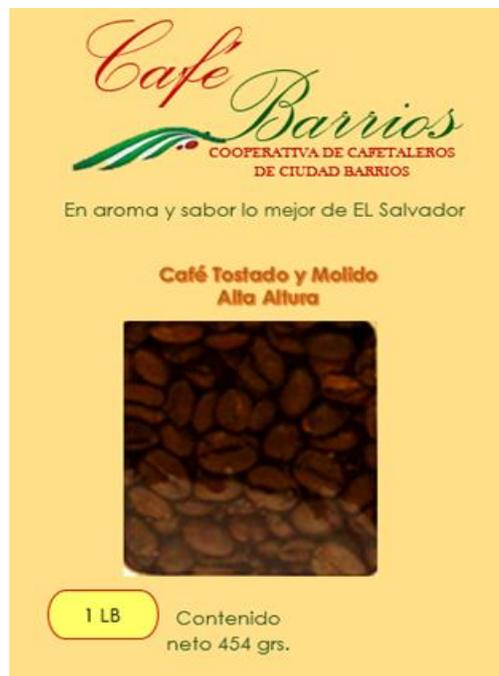
##### ➤ Cara Principal

- Peso neto
- Logotipo y marca del producto

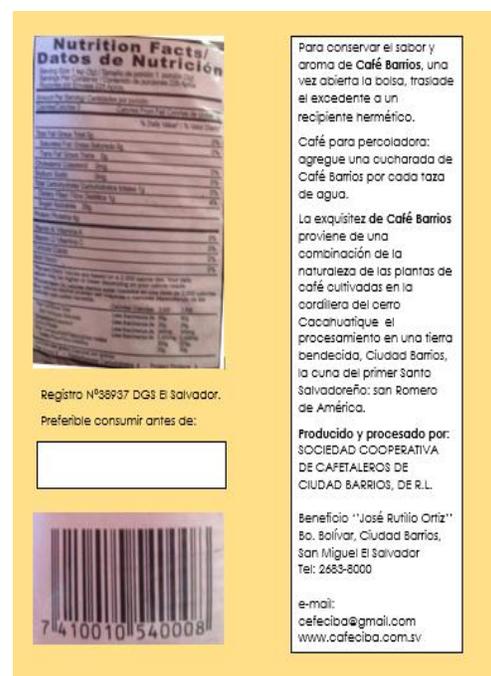
- Nombre del producto
  - Elementos gráficos distintivos de la marca Café Barrios
- La cara anversa del empaque poseerá la siguiente información:
- Tabla Nutricional correspondiente al “Café Molido”
  - Ingredientes
  - Fecha de elaboración y vencimiento
  - Logotipo
  - Código de barra
  - Registros Sanitarios
  - Información general de la empresa: nombre, dirección y sitio web
  - Apartado de opinión sobre el producto por parte del consumidor:
  - Teléfono, e-mail y fax de la empresa.

## DISEÑO PRINCIPAL DE LA ETIQUETA

### Cara Principal



### Cara Anversa



#### **d. Estrategia de Calidad**

**Objetivo:** Brindar a los clientes un producto de calidad que sea capaz de competir y diferenciarse de la competencia.

**Táctica:** Contar con excelente calidad en el producto a comercializar con los que pueda contar con ventajas competitivas sobre su competencia.

#### **5.13.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

##### **Estrategia de Precio de Penetración de Mercado**

**Objetivo:** Estimular al consumidor final, a través del precio, a realizar la primera compra del “Café Barrios”.

**Táctica:** Debido a que el café se encontrara en la etapa de introducción en las cadenas de supermercados, la Cooperativa debe utilizar primeramente una estrategia de penetración, a través de la cual se le asigna al producto un precio más bajo que el de la competencia, en este caso sería debajo de los competidores que ofrecen este producto a los más altos precios promedio dentro del mercado.

**Acción:** El precio del “Café Barrios” en su presentación de 1 libra durante el periodo de introducción será de \$2.99, el precio será utilizado durante 3 meses, esperando la aceptación del producto, de la marca para poder fidelizar a los clientes. Transcurrido este tiempo y de acuerdo a la aceptación que el producto tenga en ese momento el precio se incrementara gradualmente hasta fijarse en el precio promedio de mercado.

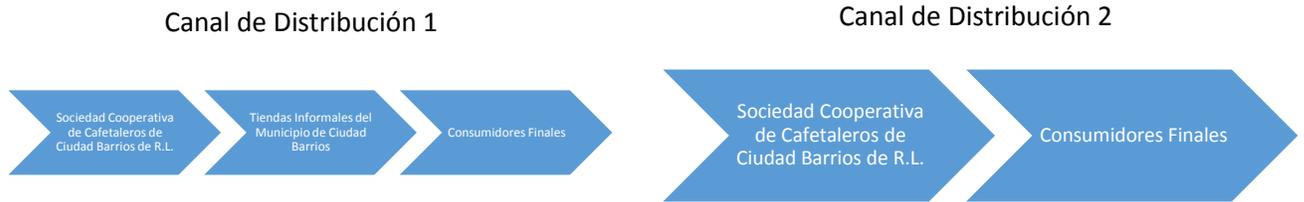
#### **5.13.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

##### **Estrategia de Canales de Distribución**

**Objetivo:** Hacer llegar el “Café Barrios” al consumidor final a través de las cadenas de supermercados y de esa forma hacerlo accesible a gran parte de la población.

**Táctica:** Para poder comercializar el café, será necesario la utilización de los 5 principales supermercados de la Zona Oriental del país: Despensa de Don Juan, Despensa familiar, Súper Selectos, Walmart y Alba Supermercado.

## Canales de Distribución utilizados actualmente por la Sociedad Cooperativa



## Canales de Distribución Propuestos a la Sociedad Cooperativa



## ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA Y RUTAS

**Táctica:** Estructurar una logística adecuada con la que se pueda acercar el producto al consumidor final.

**Acción:** Detectar zonas donde se debe distribuir el producto y diseñar un sistema de ruteo para lograr una mayor cobertura.

### 5.13.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

**Objetivo:** Comunicar a los consumidores finales la presencia en el mercado local del “Café Barrios” y crear reputación de dicha marca con respecto a este tipo de producto.

**Táctica:** Establecer un programa estratégico de publicidad con la finalidad de dar a conocer la marca Café Barrios.

## **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

**Táctica:** Comunicar a la población la existencia del “Café Barrios” a través de diversos medios de comunicación utilizando diferentes materiales publicitarios tanto masivos como alternativos.

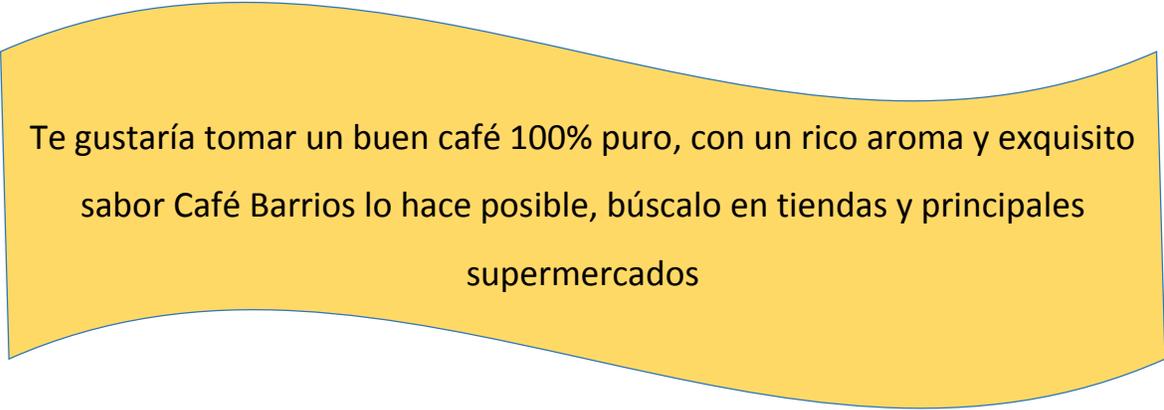
### **a. PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS**

**Acción:** Comunicar a nivel masivo la existencia del nuevo “Café Barrios” y crear una notoriedad en dicha marca frente a los consumidores finales.

## **TELEVISIÓN**

Se llevará a cabo un spot de 10 segundos, a través del cual se dará a conocer la presencia dentro del mercado local del nuevo “Café Barrios” y donde se puede encontrar el mismo.

## **SPOT TELEVISIVO**



Te gustaría tomar un buen café 100% puro, con un rico aroma y exquisito sabor Café Barrios lo hace posible, búscalo en tiendas y principales supermercados

## **RADIO**

**Acción:** Se realizara publicidad a través de cuñas radiales; por lo tanto se comunicará al público en general la existencia del nuevo Café en los supermercado.

## CUÑA RADIAL

El día a día puede ser mejor si lo deseas. Café Barrios lo hace posible. Búscalo en tiendas y principales supermercados, producido por la sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios, teléfono 2683-8000

## Hojas Volantes

**Nuevo**

Aprovecha nuestro  
precio de introducción



**Búscalo en los principales  
supermercados de la zona  
oriental**

**Tostado y molido  
En aroma y Sabor lo mejor de El  
Salvador**

Producido y procesado por:  
SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS,  
D.R.L. Ciudad Barrios,  
San Miguel El Salvador  
Tel: 2683-8000  
e-mail: cefeciba@gmail.com  
www.cafeciba.com.sv



## Banner



## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTA

**Táctica:** Incentivar la compra del “Café Barrios” por parte de los consumidores finales dentro de las cadenas de supermercados, a través de actividades promocionales innovadoras.

## DEGUSTACIÓN E IMPULSACIÓN

**Táctica:** Incentivar al consumidor final a probar el “Café Barrios” y de esa forma lograr que realice la primera compra del mismo dentro de las cadenas de supermercados.

**Acción:** Se contratara una persona impulsadora para que motive al consumidor a adquirir el producto, a través de la degustación del café, con ello se pretende que el consumidor conozca el producto y realice la compra.

## **MÁS PRODUCTO POR EL MISMO PRECIO**

**Acción:** Incentivar la compra del “Café Barrios” por parte de los consumidores, durante el segundo mes de puesto en marcha este plan de promoción, para que dichos consumidores prueben el producto y se familiaricen con él.

La manera de desarrollarse será, que por la compra de 1 libra de “Café Barrios” el consumidor podrá adquirir completamente gratis una presentación de 4 onzas del mismo producto, esta será pegada a la bolsa de Café, la cual tendrá un sticker que dirá “Gratis” y se le colocara una cinta amarilla que dirá oferta especial, llamando así la atención del consumidor a simple vista.

La promoción estará vigente solamente durante los fines de semana (sábado y domingo) del segundo mes de introducción del producto

## **REGALOS POR COMPRA**

**Acción:** Motivar al consumidor a realizar la compra ofreciendo regalos por cada compra realizada.

Vaso: Obsequiar un vaso de plástico por cada libra de café que se compre, esto será durante la etapa de introducción



La promoción se realizara durante el primer mes de introducción del producto.

### Cuadro Resumen de Estrategias

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Acciones	Responsable
<b>Producto</b>	<p>Lograr que el café molido sea reconocido bajo la Marca “Café Barrios” y al mismo tiempo ofrecerle al consumidor un producto natural elaborado con la más alta calidad, con un rico aroma y exquisito sabor para el agrado del consumidor que cumpla con todas su expectativas respecto del producto.</p>	<p>Crear una marca para recordar el producto.</p> <p>Crear un slogan con el cual los consumidores puedan identificar el producto.</p> <p>Debido a que el café Barrios es elaborado bajo altos estándares de calidad es necesario proporcionar un empaque que permita la conservación de las características del producto además diseñar una etiqueta que identifique y describa el producto.</p> <p>Brindar a los clientes un producto de calidad que sea capaz de competir y diferenciarse de la competencia.</p>	<p>El nombre que se propone para la marca es Café Barrios, dicha marca contribuye a diferenciar el producto respecto de la competencia, permite que el producto sea identificado con facilidad, además protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.</p> <p>El slogan facilita ofrecer el producto; pero más aún contribuye a que se posicione la marca de la empresa en la mente de los consumidores potenciales.</p> <p>Contar con excelente calidad en el producto a comercializar con los que pueda contar con ventajas competitivas sobre su competencia.</p>	Gerente de Ventas y Mercadeo

<b>Precio</b>	Estimular al consumidor final, a través del precio, a realizar la primera compra del “Café Barrios”.	Debido a que el café se encontrara en la etapa de introducción en las cadenas de supermercados, la Cooperativa debe utilizar primeramente una estrategia de penetración, a través de la cual se le asigna al producto un precio más bajo que el de la competencia, en este caso sería debajo de los competidores que ofrecen este producto a los más altos precios promedio dentro del mercado	El precio del “Café Barrios” en su presentación de 1 libra durante el periodo de introducción será de \$2.99, el precio será utilizado durante 3 meses, esperando la aceptación del producto, de la marca para poder fidelizar a los clientes. Transcurrido ese tiempo y de acuerdo a la aceptación que el producto tenga en ese momento se irá incrementando gradualmente el precio hasta fijarlo en el precio promedio del mercado.	Gerente de Ventas y Mercadeo
<b>Distribución</b>	Hacer llegar el “Café Barrios” al consumidor final a través de las cadenas de supermercados y de esa forma hacerlo accesible a gran parte de la población.	Para poder comercializar el café, será necesario la utilización de los 5 principales supermercados de la Zona Oriental del país: Despensa de Don Juan, Despensa familiar, Súper Selectos, Walmart y Alba Supermercado.	Cumplir las políticas de abastecimiento de productos.  Detectar zonas donde se debe distribuir el producto y diseñar un sistema de ruteo para lograr una mayor cobertura.	Gerente de Ventas y Mercadeo

		Estructurar una logística adecuada con la que se pueda acercar el producto al consumidor final.		
<b>Promoción</b>	Comunicar a los consumidores finales la presencia en el mercado local del “Café Barrios” y crear reputación de dicha marca con respecto a este tipo de producto.	<p>Establecer un programa estratégico de publicidad con la finalidad de dar a conocer la marca Café Barrios.</p> <p>Comunicar a la población la existencia del “Café Barrios” a través de diversos medios de comunicación utilizando diferentes materiales publicitarios tanto masivos como alternativos.</p> <p>Incentivar la compra del “Café Barrios” por parte de los consumidores finales dentro de las cadenas de supermercados,</p>	<p>Comunicar a nivel masivo la existencia del nuevo “Café Barrios” y crear una notoriedad en dicha marca frente a los consumidores finales.</p> <p>Se contratara una persona impulsadora para que motive al consumidor a adquirir el producto, a través de la degustación del café, con ello se pretende que el consumidor conozca el producto y realice la compra.</p> <p>Incentivar la compra del “Café Barrios” por parte de los consumidores, durante el segundo mes de puesto en marcha este plan de promoción, para</p>	Gerente de Ventas y Mercadeo

		<p>a través de actividades promocionales innovadoras.</p> <p>Incentivar al consumidor final a probar el “Café Barrios” y de esa forma lograr que realice la primera compra del mismo dentro de las cadenas de supermercados.</p>	<p>que dichos consumidores prueben el producto y se familiaricen con él.</p> <p>Motivar al consumidor a realizar la compra ofreciendo regalos por cada compra realizada.</p>	
--	--	--	--	--

### Presupuesto de Inversión

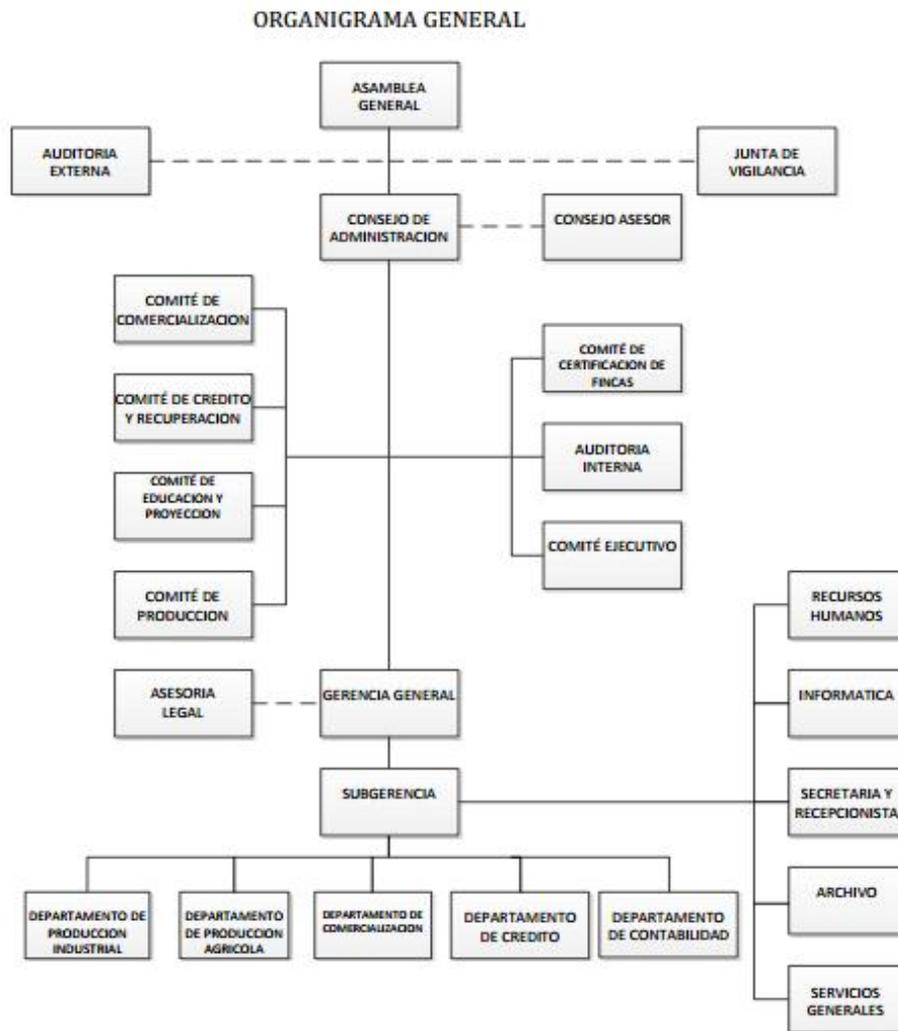
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Televisión (TVO)	\$960+ IVA
Televisión (TRV)	\$500+ IVA
Radio Carnaval	\$260+ IVA
Radio Rocola	\$390+ IVA
Radio Éxitos	\$390 + IVA
Hojas volantes	\$120
Banner	\$25
Presentación de café de 4 onzas	\$100
Café para degustación	\$25
Vasos	\$90
<b>Total</b>	<b>\$2,860+ IVA</b>

## 6. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-comercio>
- [http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo/archivo\\_documento\\_legislativo](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo/archivo_documento_legislativo)
- <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>
- <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-proteccion-al-consumidor/?searchterm=ley%20de%20proteccion%20al%20consumidor>
- [http://www.fusades.com.sv/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1218:an%C3%A1lisispol%C3%ADtico-elecciones-presidenciales-2014&Itemid=297&lang=es](http://www.fusades.com.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=1218:an%C3%A1lisispol%C3%ADtico-elecciones-presidenciales-2014&Itemid=297&lang=es)
- <http://elmundo.com.sv/polarizacion-politica-afecta-clima-de-inversion-segun-sp>, Diario El Mundo
- Constitución de La Republica de El Salvador, pág. 23. fecha de publicación: 15/12/83, reforma: 12/06/2014 Recopilación de Leyes en Materia Tributaria, Código Tributario, pág. 30, 22° Edición, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Liz, 2014
- Dirección de Marketing, Philip Kotler, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006
- Lamb, Hair, McDaniel. Marketing. Cuarta Edición. International Thompson Editores, S.A. de C.V. México, 1998

## 7. ANEXOS

### 7.1. ANEXO N°1 ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.



**7.2. ANEXO N°2 LOCALIZACION DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.**



### 7.3. ANEXO N°3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si la realización de un Estudio de Mercado determinara la factibilidad de introducir café molido de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

Objetivo: Recolectar información por parte de los consumidores potenciales para conocer la factibilidad de introducir el café molido a los supermercados para la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

INDICACION: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA.

1. ¿Consume usted café?  
Si   
No
2. ¿Con qué frecuencia adquiere café molido?  
Una vez al mes   
Cada quince días   
Semanalmente   
Diario
3. ¿Qué le parece el precio del café molido?  
Aceptable   
Caro   
Barato
4. ¿Qué presentación regularmente compra usted de café molido?  
Una Libra

Media Libra

5. ¿Cuánto paga por una libra de café molido?

\$3.50-\$4.00

\$4.00-\$4.50

\$4.50-\$5.00

6. ¿Generalmente donde realiza la compra de café molido?

Supermercados

Comerciales

Tiendas de Conveniencia

Tiendas Informales (Abarroterías)

*Si su respuesta fue supermercados pase a la pregunta 7, de lo contrario pase a la pregunta 9.*

7. ¿Generalmente en que supermercado adquiere el café molido?

La Despensa de Don Juan

Súper Selectos

Walmart

Despensa Familiar

Alba Supermercado

8. ¿Por qué acostumbra a comprar en este supermercado?

Ubicación

Precio

Variedad

Calidad

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar el café?

Calidad

Precio

Empaque

Higiene

10. ¿Qué marca de café molido acostumbra a comprar usted?

Café Coscafé

Café Aroma

Café Rico

Café Coex

11. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Precio

Sabor

Imagen

Calidad

12. ¿A través de qué medios ha conocido la marca de café molido que acostumbra a comprar?

Radio

Televisión

Prensa

13. ¿A escuchado hablar de Café Barrios?

Si

No

14. ¿Le gustaría adquirir una nueva marca de café molido?

Si

No

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir café molido?

Sorteos

Regalos

Descuentos

#### 7.4. ANEXO N°4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFETALEROS DE CIUDAD BARRIOS DE R.L.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si la realización de un Estudio de Mercado determinara la factibilidad de introducir café molido de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

Objetivo: Recolectar información por parte de los consumidores potenciales para conocer la factibilidad de introducir el café molido a los supermercados para la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

INDICACION: CONTESTE LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?
2. ¿Cuántos establecimientos de ventas posee?
3. Mencione la visión de la empresa
4. Mencione la misión de la empresa.
5. ¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?
6. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa su empresa?
7. ¿Quiénes son sus proveedores de materias primas?
8. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece a sus clientes?
9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos tiene la empresa que la identifique?
10. ¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir productos?
11. ¿El empaque de los productos posee código de barras?

12. ¿Tienen el producto una marca que los identifique?
13. ¿Cuál es el método que utiliza para la determinación de los precios de los productos?
14. ¿De qué forma distribuye el producto?
15. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?
16. ¿Qué tipo de promociones le ofrece a sus clientes?
17. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer el producto a los clientes?
18. ¿Cuáles son sus principales competidores?
19. ¿Cuál es el alcance del mercado que cubre con el producto?
20. ¿Le gustaría que los productos tenga una marca alusiva que los identifique?
21. Además de la sala de venta ¿Le gustaría comercializar el producto en los supermercados?
22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ofrecer a los clientes?
23. ¿Qué medio de comunicación le gustaría utilizar para dar a conocer el producto?

## 7.5. ANEXO N°5 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE COMPRAS DE SUPERMERCADOS



Universidad de El Salvador

*Hacia la libertad por la cultura*

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si la realización de un Estudio de Mercado determinara la factibilidad de introducir café molido de la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

Objetivo: Recolectar información por parte de los consumidores potenciales para conocer la factibilidad de introducir el café molido a los supermercados para la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L.

INDICACION: CONTESTE LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. ¿Cuáles son los requisitos que debe tener el producto para poder ser comercializado en este supermercado?
2. ¿Cuánto es el promedio de precios?
3. ¿Qué tipo de plan de apoyo promocional es permitido utilizar en el supermercado?
4. ¿En qué parte del supermercado podría estar ubicado el producto Café Barrios?
5. ¿Cuánto producto se puede mostrar en el stand?
6. ¿Cómo se maneja la rotación del producto?
7. ¿En que sala de ventas podría ubicarse el producto?
8. ¿Cada cuanto se hacen los pagos?
9. ¿Qué tipo de presentaciones de café tiene en venta?
10. ¿Qué presentación es la que tiene más demanda?
11. ¿Qué características debe poseer el producto?

¿Está dispuesto usted a adquirir un nuevo producto de café molido?

## 7.6. ANEXO N°6 CONTRATO PREFIJO DE COMPAÑÍA GS1 PARA OBTENCION DE CODIGO DE BARRAS



The Global Language of Business

### Contrato Prefijo de Compañía GS1

Empresa: \_\_\_\_\_  
Registro IVA: \_\_\_\_\_  
NIT: \_\_\_\_\_  
Giro: \_\_\_\_\_  
Representante Legal: \_\_\_\_\_

#### Estimados Señores:

Nos permitimos confirmarles la base sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a GS1 EL SALVADOR, se le denominará "GS1", y a ustedes "EL ASOCIADO".

#### Objeto

Será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Identificación "GS1 System".

GS1 y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos, activos, servicios y localizaciones, de conformidad con los estándares de codificación internacional e intercambio electrónico de datos, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de GS1, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

#### Vigencia

El contenido del presente contrato estará en vigor por período de un año. Sin embargo, cualesquiera de las partes podrá darlo por terminado, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirlo.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a GS1 a exigir su cumplimiento forzoso o a darlo por terminado, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.



99 Av. Nta y Sr C. Poniente  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
T (503) 2205-1000  
E info@gs1sv.org  
W www.gs1sv.org

### Cuotas

EL ASOCIADO pagará a GS1 por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- a) **CUOTA ANUAL DE MEMBRESÍA:** Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la Junta Directiva de GS1. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a GS1, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a GS1, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta. La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito. Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la Junta Directiva de GS1.
- b) **CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO:** La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por GS1. Esta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación y para su renovación estará sujeta al número de productos inscritos a esa fecha. El derecho de uso de estos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por períodos iguales al aniversario de su inscripción.

### Servicios para asociados

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, GS1 prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto.
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto.
3. Asesoría en la implementación del código de producto.
4. Asesoría en la implementación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos).
5. Descuento en los eventos y seminarios que organice GS1/Diesco.

### Jurisdicción

GS1 y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

GS1 EL SALVADOR.

---

Firma y Sello  
**GS1 EL Salvador**

89 Av. Nta y Sr C. Poniente  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
T (503) 2205-1000  
E info@gs1sv.org  
W www.gs1sv.org

---

Firma y Sello  
**Representante Legal de la Empresa**



## 7.8. ANEXO N°8 SOLICITUD DE FABRICANTE



The Global Language of Business

### Fabricante

#### Solicitud de membresía y asignación de códigos de barra

Favor llenar con letra de molde y legible

##### Información general de la empresa:

Razón Social (bajo la cual se facturará): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Registro IVA: \_\_\_\_\_

Nombre Comercial: \_\_\_\_\_

NIT: \_\_\_\_\_ GIRO: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ciudad y Departamento: \_\_\_\_\_

Teléfono(s): \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

Marque con una X tipo de documento a ser emitido:

Consumidor Final     Crédito Fiscal     Factura Exportación

Tipo de contribuyente:     GRANDE     MEDIANO

##### Datos contacto ante GS1 El Salvador:

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Nombre Representante Legal: \_\_\_\_\_

**Dirección para recibir correspondencia:** (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ciudad y Departamento: \_\_\_\_\_

Teléfono(s): \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

##### Uso exclusivo GS1 El Salvador:

Número GP: \_\_\_\_\_

Prefijo de Empresa: \_\_\_\_\_

9ª Av. Ita y 5ª C. Poniente  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
T (503) 2205-1000  
E info@gs1sv.org  
W www.gs1sv.org



Sus productos son/serán vendidos en:  
 El Salvador  Otro país, (especificar)  \_\_\_\_\_

Lugar donde comercializa sus productos:  
 Supermercados  Almacenes  Farmacias

Especificar (nombre): \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Qué tipo de productos comercializa: \_\_\_\_\_

**Datos 2º Contacto ante GS1 El Salvador (tiene que ser alguien diferente al primer contacto)**

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**NOTA:** El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

\_\_\_\_\_ Firma Responsable y Sello

San Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

## 7.9. ANEXO N°9 SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Formulario de Solicitud para el Registro de Alimentos y Bebidas (Nacionales)	
<b>Identificación de la Solicitud :</b>	
Número de formulario de solicitud:	140311120012
Fecha de digitación de solicitud:	11 / 03 / 2014
<b>Digite la información correspondiente a la Identificación del Productor:</b>	
Empresa Fabricante y/o envasadora:	<input type="text"/>
Dirección exacta de la Empresa	<input type="text"/> incluyendo municipio y departamento
Teléfono/Fax	0000-0000 / 00000-0000
Nit de la Empresa	<input type="text"/> use los guiones al escribir el NIT
Nombre del Representante legal de la Empresa:	<input type="text"/>
Teléfono/Fax	0000-0000 / 00000-0000
Nit Representante Legal :	<input type="text"/> use los guiones al escribir el NIT
E-mail de Contacto:	<input type="text"/>
Fecha de vencimiento del permiso de funcionamiento:	<input type="text"/> (dd/mm/yyyy)
Unidad de Salud que autorizo el funcionamiento:	<input type="text"/>
<b>Digite la información correspondiente a la Identificación del Producto:</b>	
Nombre del producto :	<input type="text"/> según la etiqueta
Marca comercial del producto:	<input type="text"/>
Número de presentaciones:	<input type="text"/> Escriba la cantidad de presentaciones a registrar.
Partida arancelaria del producto	<input type="text"/> No aplica para productos nacionales.
Material del que está fabricado el envase:	Contenido neto del producto en el envase por presentación en litros,mililitros, kilogramos o gramos.
Material 1	<input type="text"/>
Material 2	<input type="text"/>
Material 3	<input type="text"/>
Material 4	<input type="text"/>
Material 5	<input type="text"/>
Número de Registro Sanitario	<input type="text"/> (en caso de renovación)
Empresa propietaria del Registro Sanitario:	<input type="text"/>
Empresa(s) autorizada(s) para la distribución:	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

**7.10. ANEXO N°10 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA PARA PODER DETERMINAR LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS Y AMENZAS SEGÚN LA PERCEPCION DE LA COOPERATIVA**

**Fortalezas de la Sociedad de Cafetaleros de Ciudad Barrios de R.L. (CAFECIBA)**

a) ¿Cuáles son las ventajas de la cooperativa, respecto a los otras COOPERATIVAS?

R/ Cooperativa legalmente constituida, marca registrada, calidad en producto, constar con la maquinaria adecuada para ofrecer buena calidad de producto, etc.

b) ¿Qué cosas hace bien CAFECIBA?

R/ Llevar registros de producción, B.P.M (Buenas Práctica de Manufactura), B.P.A (Buenas Prácticas de Agricultura), buena organización.

c) ¿Innovaciones del producto, a parte del café empacado?

R/ Una producción de cafés especial calidad HG (High Grown), código de barra en el producto.

d) ¿Tiene la cooperativa sus objetivos comerciales, sociales?, entre ellos la visión y misión?

R/ Si los tiene misión y visión organigrama, etc.

e) ¿Promueve los valores de la COOPERATIVA?

R/ Si se promueven como el respeto, equidad de género, confianza, etc.

f) ¿Su canal de distribución es el más adecuado por el momento?

R/ Si, porque se está comercializando directamente pero los volúmenes de los mismos son muy bajos.

- g) ¿Posicionamiento de marca de Café Barrios en el mercado local?  
R/ Es una marca bien posicionada que se ha dado a conocer por su calidad aunque en su mayor parte localmente.
- h) ¿Cuál es la cultura de trabajo de los cooperativistas?  
R/ Se cuenta con una buena cultura la cual se fomenta en el cooperativismo, como una de las mejores alternativas para la sostenibilidad de las familias.
- i) ¿El precio del café empacado Café Barrios es mayor al de los competidores o menor?  
R/ En estos momentos es igual al de los otros distribuidores, aunque se calidad es superior a los demás por lo que debería tener un precio superior en el mercado.
- j) ¿El personal con el que cuenta la Cooperativa, está capacitado técnicamente para desarrollarlo (Ingenieros, técnicos, licenciados)?  
R/ Se cuenta con un personal altamente capacitado tanto para la producción en campo como para el proceso de post-cosecha.

### **Debilidades de CAFECIBA**

- a. ¿Qué se debería mejorar en la Cooperativa CAFECIBA?  
R/ La comercialización y producción.
- b. ¿Qué es lo que se hace mal?  
R/ No se cuenta con una buena comercialización.
- c. ¿Qué cosas se debería evitar?  
R/ En ocasiones se procesa cafés de mala calidad, desabastecimiento de materias primas en ocasiones.
- d. ¿Cuál son sus desventajas?

R/ La comercialización, socios no comprometidos, saturación del mercado, competencia.

- e. ¿Mala imagen corporativa, los empleados están menos dispuestos a trabajar con la gerencia?

R/ Se cuenta con un buen porcentaje de disponibilidad en trabajar.

- f. ¿Tienen alguna ley que límite su actividad comercial?

R/ Ninguna.

- g. ¿Se tiene un mal record crediticio para préstamo?

R/ No, nunca se ha incurrido en préstamos

- h. ¿Sistemas tecnológicos obsoletos?

R/ Si, si se pudiera innovar en los registros de producción, ventas, costos, etc.

- i. ¿Han tenido pérdidas financieras?

R/ Normalmente se maneja en el punto equilibrio debido al posicionamiento de la marca.

- j. ¿Tienen alta rotación de personal?

R/ Cada tres años hay cambio de dirigencia el personal productivo es permanente.

- k. ¿Los cooperativistas tienden a abandonar la cooperativa con facilidad?

R/ No.

## **Amenazas de CAFECIBA**

a) ¿Qué obstáculos se deben afrontar?

R/ La competencia, el mercado, demanda.

b) ¿Tiene identificada a la competencia directa de CAFECIBA? ¿Pueden ser enumerados?

R/ Otras cooperativas como *San Carlos 2* y productores de la zona.

c) ¿Han sido testigo del desarrollo de nuevas cooperativas de café?

R/ Si existen cooperativas con altos volúmenes de venta debido al posicionamiento de la marca en el mercado.

d) ¿Cómo ve el panorama económico del país?

R/ El café es un producto con mucha demanda a nivel nacional e internacional, por lo que contar con un producto de calidad te abre las puertas a posicionarte con un café de calidad, aunque se cuentan con costos muy altos de producción lo que hace más difícil la producción del rubro, sumado a las malas condiciones económicas de las familias, nos hace pensar que deberíamos apostar a otro segmento de mercado con nuestro producto.

e) ¿La cooperativa tiene algunas demandas judiciales, o podría?

R/ No cuenta con ninguna demanda y se cuenta con todo en regla permisos de salud de funcionamiento.

f) ¿Los cooperativistas están en riesgo de ponerse en huelgas?

R/ No.

## **Oportunidades de CAFECIBA**

a) ¿Existe nuevos mercados a la que la cooperativa desea entrar (sin contar lo querer ingresar a los supermercados en San Miguel)?

R/ Nos gustaría ampliar nuestro mercado a empresas y negocios de todo el país que consuman cafés de calidad.

b) ¿Tienen en desarrollo de nuevas tecnologías, algún nuevo proyecto (por ejemplo con el MAG)?

R/ Se están implementando plantaciones con un manejo agronómico orgánico y variedades con excelente calidad en taza, además pronto se implementara el tren húmedo para la venta de café pergamino.

c) ¿Su producción de café es óptima, tiene sobreproducción?

R/ Es normal se cuenta con lo necesario para suplir el mercado podríamos decir que hay sobreproducción.

d) ¿Tiene el Café Barrios alguna certificación internacional?

R/ Si, Rain Forest Alliance

e) ¿Realiza exportaciones de café en la actualidad?

R/ Si, en su mayoría a países europeos

f) ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

R/ La competencia y posicionamiento de nuestra marca en nuevos mercados.

g) ¿Qué están haciendo los competidores?

R/ Normalmente no han innovado solo se sigue vendiendo un café de mala calidad a un bajo precio.

h) ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

R/ La desintegración de la empresa sería la única forma.

## 7.11. ANEXO N°11 COTIZACIONES



6ª Calle Poniente # 403, San Miguel, El Salvador, C.A

Conmutador 2671 0101

---

### PROPUESTA PUBLICITARIA

- 12 Spot en Programa Buenos Días Oriente
- 10 Spot en Noticias Emisión Mediodía

Spot de 30 segundos

Observaciones.

- Contratación mínima por paquete 3 meses
- Precio exclusivamente directo sin comisión o Intermediarios
- Material proporcionado por el cliente NO modifica precio

**INVERSION MENSUAL    \$ 960 . 00 + IVA por mes**

**Ejecutiva : María de la Paz Berrios, 2671 0101**

**Cel. 78 54 46 11**

**E-mail : [mpb\\_tvo@yahoo.es](mailto:mpb_tvo@yahoo.es)**

---



## RADIO CARNAVAL 97.3 FM

### PLAN 1

Cobertura: Zona oriental

Mercado: Popular

Pauta sugerida: 260 cuñas de 30 seg. Lunes a sábado

Periodo: 26 días (1 mes)

Frecuencia diaria: 10 cuñas de 30 seg.

Cuña de 30 seg.: \$2.00 +IVA

BONIFICACION: 2 CUÑAS DIARIAS

**VALOR DEL PAQUETE: \$520.00 + IVA**

### PLAN 2

Cobertura: Zona oriental

Mercado: Popular

Pauta sugerida: 130 cuñas de 30 seg. Lunes a sábado

Periodo: 26 días (1 mes)

Frecuencia diaria: 5 cuñas de 30 seg.

Cuña de 30 seg.: \$2.00 +IVA

BONIFICACION: 1 CUÑA DIARIA

**VALOR DEL PAQUETE: \$260.00 + IVA**



**RADIO ROCOLA 103.7 FM****RADIO EXITOS 105.3 FM****OPCION 1**

Días de transmisión:	<b>Lunes a Sábado</b>		
Duración de la cuña:	30 seg.		
Cuñas por día:	5		
Total de días al mes:	26		
Total de cuñas al mes:	130		
Valor c/cuña Radio Rocola:	\$1.50	<b>\$195.00</b>	Más IVA <b>\$220.35</b>
Valor c/cuña Radio Éxitos:	\$1.50	<b>\$195.00</b>	Más IVA <b>\$220.35</b>
 Ambas radios:	<b>\$390.00</b>		Más IVA <b>\$440.70</b>

**OPCION 2**

Días de transmisión:	<b>lunes a sábado</b>		
Duración de la cuña:	30 seg.		
Cuñas por día:	5		
Total de días al mes:	22		
Total de cuñas al mes:	110		
Valor c/cuña Radio Rocola:	\$1.50	<b>\$165.00</b>	Más IVA <b>\$186.45</b>
Valor c/cuña Radio Éxitos:	\$1.50	<b>\$165.00</b>	Más IVA <b>\$186.45</b>