

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA ESTRATEGICA PARA LA
COMERCIALIZACION DE LA MARCA “DE LA SIERRA CAFE” DE LA ASOCIACION
CONSORCIO DE APICULTORES Y CAFETALEROS DE LA REGION ORIENTAL DE
EL SALVADOR, EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL
2009”.**

PRESENTADO POR:

CEDILLOS CHAVARRIA, EVELIN BEATRIZ.

DIAZ MEDRANO, LILIAN NOEMY.

VENTURA RUBIO, LUIS MIGUEL.

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO (A) EN
ADMINISTACION DE EMPRESAS

COORDINADOR DE TESIS: LIC. GILBERTO DE JESUS COREAS

DOCENTE DIRECTOR: LIC. CARLOS TREJO URQUILLA

ACUERDO DE JUNTA DIRECTIVA Nº 69-07-11-IV-7 (A)

NOVIEMBRE DE 2009 SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ.

RECTOR.

MSC. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS.

VICE RECTOR ACADÉMICO.

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.

SECRETARIO GENERAL.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES:

ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ.

DECANO.

DRA. ANA JUDITH GUATEMALA DE CASTRO

VICE-DECANO

ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ.

SECRETARIO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA.

JEFE DE DEPARTAMENTO.

LIC. GILBERTO DE JESÚS COREAS.

COORDINADOR GENERAL DE TESIS.

LIC. CARLOS TREJO URQUILLA

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

- ✓ A Dios todopoderoso.

Por ser la luz que ilumino nuestro camino y por permitirnos lograr nuestros objetivos y poder llegar a nuestra meta.

- ✓ A la Familia.

A cada una de las familias que nos acogieron en el seño de su hogar, brindándonos el afecto, cariño y comprensión en cada uno de los momentos de nuestro trabajo, gracias por que contribuyeron en forma indirecta en el logro de nuestros objetivos.

- ✓ A todos (as) los (as) compañeros (as).

Por haber compartido con nosotros parte de sus vidas como estudiantes, porque compartieron momentos agradables con nosotros, por la ayuda que nos brindaron en nuestro esfuerzo.

- ✓ Al docente director.

Lic. Carlos Trejo Urquilla por su valioso tiempo que dedico para atendernos y asesorarnos en nuestro trabajo para lograr nuestra meta.

✓ A los docentes.

A todos aquellos docentes que formaron nuestro entorno como estudiante durante todo el proceso, porque forman una porción muy importante en nuestro logro.

✓ A APICAFE.

Porque nos abrieron las puertas de su empresa para brindarnos la información necesaria para nuestro estudio, por el valioso tiempo que nos brindaron para llevar a cabo este esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso:

Por haberme dado la sabiduría necesaria y las fortalezas para alcanzar el objetivo que me propuse desde que inicie la carrera. Te doy las gracias Dios por no dejarme caer y en los momentos difíciles me diste la fuerza para no darme por vencida.

A mis Padres:

Berta Coralia Chavarría de Cedillos Y Paz Cedillos por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

A mis Hermanos:

Julio Cesar Cedillos Chavarría y Claudia Stefany Cedillos Chavarría les agradezco por el apoyo que me brindaron con su cariño y colaboración.

A mi Abuela y mi Tía:

María Juliana Ramos y Ada Esmeralda Chavarría de Coreas por apoyarme incondicionalmente en todos los momentos difíciles. A mi abuela gracias por ayudarme a crecer y madurar como persona y por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles.

A mi esposo:

Isidro por su apoyo, cariño, y comprensión. Gracias por escucharme y por tus consejos (eso es algo que lo haces muy bien) para poder cumplir con esta meta de mi vida. Gracias por ser parte de mi vida; eres lo mejor que me ha pasado.

A mi Director de Tesis:

Lic.: Carlos Trejo Urquilla le doy las gracias por darnos el conocimiento y el asesoramiento en todo el recorrido de este trabajo. Sus consejos, paciencia y opiniones sirvieron para que me sienta satisfecha en mi participación dentro del proyecto de investigación.

A mis Compañeras de Tesis:

Lilia y Luis Miguel quienes durante el desarrollo del presente trabajo de investigación realizaron un análisis y discusión siempre constructiva de la información de tal forma que pusimos el máximo esfuerzo para elaborarlo.

A mis Amigos:

Aquellos que compartimos mucho tiempo junto a Fabián Portillo, Marvin Molina, Cristian, Marta, Luis y Lilian fueron unos buenos amigos, en los momentos buenos y malos estuvimos juntos y juntos nos ayudamos, muchas gracias por brindarme su amistad.

EVELIN BEATRIZ CEDILLOS CHAVARRIA.

DEDICATORIA

Al Señor Jesucristo, mi Señor y Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día con su Santo Espíritu porque fue mi guía durante un largo camino lleno de tropiezos, porque gracias a él nunca desmalle y seguí adelante, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas y objetivos planteados, además de su infinita bondad y amor. Y a toda mi familia por el Amor y apoyo brindado.

"Porque sobre todo invoca al altísimo para que te guíe en la verdad antes de emprender algo hay que pensarlo; antes de cualquier acción hay un proyecto, tus opciones orientan tus pasos según cuatro direcciones, el bien o el mal, la vida o la muerte la elección que hagas depende de tu propia decisión"
(siracides 37:15,17).

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres y hermanos.

Blanca Abigail Medrano y José Antonio Díaz, Rosibel, Calixto, Jaquelin, Ana María, Edgardo y mis queridos sobrinos Emerson y Anderson; mis tias

Ernestina, Petronila, mi prima Cristina; Con mucho cariño agradezco su apoyo incondicional desde que me nací, por estar conmigo durante el proceso de mi formación, por su amor y cariño incondicional.

“Escucha hijo mío, los consejos de tu padre, no rechaces las advertencias de tu madre, son para ti una hermosa corona para tu cabeza, un collar para tu cuello” (Proverbios 1:8,9).

Por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra...FAMILIA. Madre, serás siempre mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Tu esfuerzo y el mío, se convirtió en tu triunfo.

A mis compañeros y Amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos. A aquellos que siempre estuvieron en los momentos de alegría y tristeza brindándome su apoyo, a todos los que sin

pedir nada a cambio estuvieron ahí con una verdadera amistad, gracias por brindarme una compañía, su respeto incondicional.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, LOS RECUERDO.

A mis maestros.

“Para que con ellos adquirieran sabiduría y educación, y entiendan las palabras que abren la inteligencia, para darles lecciones de buen juicio y así lleguen a ser justos, honrados y leales” (Proverbios 1:23).

Porque fueron parte fundamental en mi formación, por la enseñanza que me brindaron poco a poco durante todo el proceso, por ser una guía en mi camino en el largo recorrido de mis estudios.

Lilian Noemy Díaz Medrano

DEDICATORIA.

A DIOS TODO PODEROSO, por darme vida, por acompañarme siempre en todo momento, y darme la sabiduría para tomar buenas decisiones y que cuando me equivoco darme las fuerzas para rectificar y volver al camino, por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

El temor de Yahvé es el principio del conocimiento; los necios desprecian la sabiduría y la instrucción. (Prov.1:7).

A MI FAMILIA, por estar siempre en las buenas en la malas, por acompañarme y ayudarme en toda mi vida, por tenerme paciencia (que se que me han tenido mucha), es tanto que tengo que agradecer que no me ajustaría el papel para decirles lo que los quiero y les debo a todos, gracias a mi Mamá, Irene Elizabeth Rubio, que a pesar de que esta lejos siempre esta pendiente de mi hermana y yo, a mis abuelo, Miguel, a mi abuela Betty que siempre estuvieron cerca que aunque no les correspondía hacer el sacrificio que han hecho siempre fueron los primeros en mostrarme cariño y perseverancia , mis tías y tíos, Cecilia, Rosario (Chaito), Roberto, Carlos, Miguel, algunos mas que otros gracias por hacerme la persona que soy. A mis hermanos, Joyce y Steven, gracias por acompañarme en mi camino yoy por ser mas que mi hermana ser mi amiga, Steven estamos pendientes se que mas adelante en el camino estaremos mas cerca, a mis primos, Jonathan, y Roberto por aguantarme, a mi

Papá Luis Ventura por estar ahí aunque no como mis hermanos y yo quisiéramos pero gracias.

Escucha, hijo mío, la instrucción de tu padre, no olvides la enseñanza de tu madre; pues serán hermosa corona en tu cabeza y gargantilla en tu cuello.

(Prov.1:8).

A MIS AMIGOS, por darme apoyo a lo largo de este camino, por animarme cuando lo necesite y compartir los momentos a veces de tristeza otras tantas de alegría, por ser el apoyo constante, sobre todo a los (chiviluches), Raúl, (chino), Víctor Alfonso, Víctor Enrique, Luis, Cesar, Fabián, (el que mas me aguanto por cierto). Y a todos los demás que por falta de espacio y tiempo gracias por todo.

El amigo ama en toda ocasión, pero el hermano nace para las adversidades

(Prov.17:17).

A MI QUERIDA SIL, gracias por ser parte de mi vida, por creer en mí y hacer que yo crea en mí, por compartir tu alegría conmigo, y siempre estar a mi lado te amo.

El amor es sufrido y bondadoso. El amor no es celoso, no se vanagloria, no se hincha, no se porta indecentemente, no busca sus propios intereses, no se siente provocado. No lleva cuenta del daño. No se regocija por la injusticia, sino que se regocija con la verdad. Todas las cosas las soporta, todas las cree, todas las espera, todas las aguanta. El amor nunca falla. (1Cor. 13:4-8)

Luis Miguel, Ventura Rubio

INDICE

	Pág.
Introducción	i
Capítulo I	
“Generalidades de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental sobre el estudio de mercado”	
1.1 Generalidades del Consorcio de Apicultores y cafetaleros de la Región Oriental (APICAFE)	1
1.1.1 Antecedentes de APICAFE	1
1.1.2 Situación actual de APICAFE	3
1.1.2.1. Misión	5
1.1.2.2 Visión	6
1.1.2.3 Estructura organizativa	7
1.1.3 Descripción de la situación problemática	8
1.1.4 Marcos de Referencia	11
1.1.4.1 Marco Teórico	11
1.1.4.2 Marco Conceptual	17
1.1.4.3 Marco Legal	25
1.1.4.4 Marco Histórico	32

1.2 Generalidades relacionadas con mercadotecnia, el estudio de mercado y la propuesta estratégica.	38
1.2.1 Origen del concepto de mercadotecnia	38
1.2.2 Concepto de mercadotecnia	41
1.2.3 Objetivos de la Mercadotecnia	42
1.2.4 Importancia de la Mercadotecnia	43
1.2.5 Comercialización del Café a Nivel Internacional	44
1.2.6 Comercialización del Café en El Salvador	51
1.2.7 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia	62
1.2.7.1 Producto	62
1.2.7.2 Precio	63
1.2.7.3 Plaza o Canales de Distribución	63
1.2.7.4 Promoción	63
1.2.8 Elementos de la Mezcla Promocional	64
1.2.8.1 Promoción de ventas	64
1.2.8.2. Venta personal	64
1.2.8.3 Publicidad	65
1.2.8.4 Relaciones Públicas	65
1.2.8.5 Marketing Directo	65

1.2.9 Estudio de mercado	65
1.2.9.1 Concepto	65
1.2.9.2. Objetivos	66
1.2.9.3 Análisis de la Demanda	68
1.2.9.4 Análisis de la Oferta	68
1.2.9.5. Segmentación de mercado	69
1.2.9.6 Nicho de mercado	71

Capítulo II

“Aspectos Metodológicos de la Investigación de Mercado y su respectivo

Diagnostico de la Comercialización de la marca “De La Sierra Café

2.1 Importancia	75
2.2 objetivos	75
2.2.1 Objetivo general	75
2.2.2 Objetivos específicos	75
2.3 Sistema de Hipótesis y Variables	76

2.3.1 Hipótesis General	76
2.3.2 Hipótesis Específica	76
2.3.3 Operacionalización de hipótesis	77
2.4 Métodos y técnicas de investigación	82
2.4.1 Método de investigación	82
2.4.2 Tipo de investigación	82
2.4.3 Tipo de diseño de la investigación	83
2.5 Fuentes de Recolección de datos	84
2.5.1. Fuentes primarias	84
2.5.2 Fuentes Secundarias	84
2.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	85
2.6.1 Entrevista	85
2.6.2 Encuesta	85
2.7 Determinación del universo	86
2.8 Determinación de la muestra	86
2.9 Recolección, tabulación y análisis	90

2.10 matriz cruzada	172
2.10.1 Matriz cruzada de la tabulación de los consumidores	172
2.10.2 Matriz cruzada de la tabulación de los encargados de los restaurantes.	175
2.11 Descripción del diagnóstico	178
2.12 Conclusiones y Recomendaciones	183

Capítulo III

“Propuesta para la comercialización de la marca “De la sierra Café” de la asociación consorcio de apicultores y cafetaleros de la región oriental de el salvador”.

Introducción	i
3.1 Justificación	190
3.2 Ámbito de aplicación	191
3.3 Contenido de la propuesta	191
3.3.1 Definición de los objetivos de la propuesta	192

3.3.1.1 objetivo general	192
3.3.1.2 Objetivos específicos	192
3.3.2 Análisis interno de APICAFE	192
3.3.3 Análisis externo de APICAFE	194
3.3.4 Análisis del entorno competitivo	196
3.4 Mercado meta	204
3.4.1 Oferta	205
3.4.2 Demanda	206
3.5 Estrategias para la mezcla de mercado	206
3.5.1. Estrategia General	206
3.5.2. Estrategias específicas	207
3.5.2.1 Estrategias del producto	207
3.5.2.1.1 Características el producto	215
3.5.2.1.1.1 Marca	215
3.5.2.1.1.2 Eslogan	215
3.5.2.1.1.3 Empaque	216

3.5.2.1.1.4 Logo	216
3.5.2.1.1.5 Etiqueta	217
3.5.2.2 Estrategia de precio	217
3.5.2.3 Estrategia de Plaza y canales de distribución	219
3.5.2.4 Estrategia de promoción	223
3.5.2.5 Estrategia de penetración	225
3.5.2.6 Estrategia de posicionamiento	225
3.5.2.7 Estrategia de prueba	226
3.5.2.8 Estrategia de segmentación de mercado	226
3.5.2.9 Estrategia de Asociatividad	227
3.5.2.10 Estrategia para la mezcla promocional	228
3.5.2.10.1 Publicidad	228
3.5.2.10.2 Venta personal	229
3.6 Plan de implementación	230
3.6.1 Objetivos	230
3.6.2 Recursos	231

3.6.2.1 Recursos humanos	231
3.6.2.2 Recursos Técnicos	232
3.6.2.3 Recursos financieros	232
3.7 Presupuesto de un plan de comercialización	234
Bibliografía	236
Anexos	241

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es una técnica muy importante para APICAFE ya que le permite conocer el estado en el que se encuentra la marca dentro del mercado, en algunos aspectos tales como lo son: el precio, la competencia, productos, gustos y preferencias, promociones, etc. Tales aspectos se deben de tomar en cuenta al momento de realizar un plan de marketing.

Mediante el estudio de mercado la cooperativa podrá ver cuáles son las estrategias que le conviene utilizar para que la marca tenga éxito dentro del mercado y garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas que se han establecido.

El presente estudio de mercado fue realizado en los restaurantes de la zona urbana de la Ciudad de San Miguel para la comercialización de la marca “De la Sierra Café” de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE).

El primer capítulo comprende todo lo relacionado a las generalidades de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El

Salvador como lo es: antecedentes de APICAFE, la situación actual de APICAFE, Misión y Visión, su Estructura organizativa, descripción de la situación problemática, marcos de referencia y todo lo que tiene que ver con mercadotecnia y comercialización de café.

El capítulo dos contiene los aspectos metodológicos de la investigación y el diagnóstico de la marca “De la Sierra Café”; importancia los objetivos, sistema de hipótesis y variables, métodos y técnicas de investigación, fuentes de recolección de datos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, determinación del universo y muestra, recolección, tabulación y análisis, matriz cruzada, descripción del diagnóstico y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo tres se desarrolla lo que es la propuesta que se le realiza a APICAFE para que se desarrolle la comercialización de la marca “De la Sierra Café” en el mercado meta.

CAPÍTULO I

**“Generalidades de la Asociación
Consortio de Apicultores y
Cafetaleros de la Región Oriental de
El Salvador, y el Estudio de
Mercado”**

1.1 Generalidades de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE).

1.1.1 Antecedentes de APICAFE.

APICAFE nace como una iniciativa de desarrollo económico en Diciembre del 2005, que surge a partir de la unión de pequeños productores y cooperativas cafetaleras y pequeños apicultores; quienes de forma articulada y contando con el apoyo de instituciones nacionales e internacionales como la Fundación nacional para el Desarrollo (FUNDE) y Lutheran World Relief (LWR), buscan alternativas de desarrollo sostenible en las zonas cafetaleras del oriente de El Salvador.

Asociación consorcio de apicultores y cafetaleros de la región oriental se inicio el 16 de diciembre del 2005 a través de la reunión de la asamblea general de accionistas conformada por 44 socios productores, formando la junta directiva de APICAFE. Iniciando sus operaciones en la ciudad de Santiago de María.

En el año 2006 se realiza una depuración de socios en los cuales se descartan algunos y al mismo tiempo ingresan nuevos socios manteniéndose la misma cantidad de socios. En este mismo año realizo un curso de escuela apícola en la cooperativa san Mauricio de Tecapán departamento de Usulután, graduándose 54 alumnos en el manejo de apicultura.

En el año 2007 se trasladan las instalaciones de APICAFE de la Ciudad de Santiago de María Hacia la ciudad de Jucuapa Departamento de Usulután, ubicándose en las instalaciones de la cooperativa Jucuapence de esta misma ciudad ya que es un socio de esta misma.

En este mismo año realizaron un curso de apicultura en la cooperativa Las Marías de Ciudad de Chinameca graduándose 30 alumnos, impartiendoles clases teóricas y prácticas proporcionadas por un técnico del CENTA que es socio de APICAFE. Cuentan con un apiario demostrativo el cual consiste en los cajones de nidos de abejas.

En el año 2008 se realiza el curso de capacitación con CONAMYPE con un equipo de 15 alumnos. Esta capacitación fue patrocinada por FUNDE, dentro de los 15 alumnos se encontraban directivos y personas activas para mejorar e

implementar la junta directiva, los planes de mercadeo, preparación de eventos y el etiquetado de los productos.

En el año 2009 APICAFE inicia sus operaciones en la producción de café orgánico con apoyo de la cooperativa de Jucuapa que es socio adjunto de esta para llevar a cabo el proceso de transformación de la materia prima.

1.1.2 Situación actual de APICAFE

La estructura organizativa de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE) está conformada por la Asamblea General, la Junta Directiva, Asesoría Institucional (Externa), Asistencia Técnica, Gerencia Administrativa.

Posee cuatro áreas: Área de Caficultora, esta función la realiza un técnico de café orgánico proporcionado por Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE); el área de apicultura está en función de la alianza con el Centro nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) dando mantenimiento a los Apicultores; Área de promoción y Gestión esta función esta

cargo de FUNDE y Junta Directiva de APICAFE y la Área de Contabilidad esta función está proyectada ya que no hay una persona encargada de esta área.

Alguno de los hechos que está enfrentando actualmente APICAFE es la falta de conocimiento de estrategias que ayuden a la comercialización y promoción del café, ya que el mayor problemas que enfrenta es que no cuenta con los recursos necesarios para poder costear y llevar a cabo un estudio de mercado que refleje la demanda que tendrá la comercialización de la marca “De La Sierra Café”, que es un producto que necesitan vender para el desarrollo de las personas que conforman APICAFE.

Por lo que una de las posibles soluciones que se le recomienda es elaborar un estudio de mercado con ayuda de entidades nacionales que presten este servicio para no incurrir en gastos financieros y así poder investigar la demanda del café y desarrollar estrategias de publicidad, promoción y comunicación que impulse el nivel de ventas. Al mismo tiempo acceder a un préstamo para cubrir las necesidades financieras o acudir a instituciones nacionales que proporcionen estos fondos.

Actualmente CONAMYPE está apoyando para realizar productos derivados del café como: dulces y chocolates. APICAFE se encuentra ubicada en las instalaciones de la cooperativa Jucuapence de la ciudad de Jucuapa departamento de Usulután, contando con 44 socios, una junta directiva bien constituida, realizando buen trabajo con los determinados equipo de trabajo.

1.1.2.1 Misión

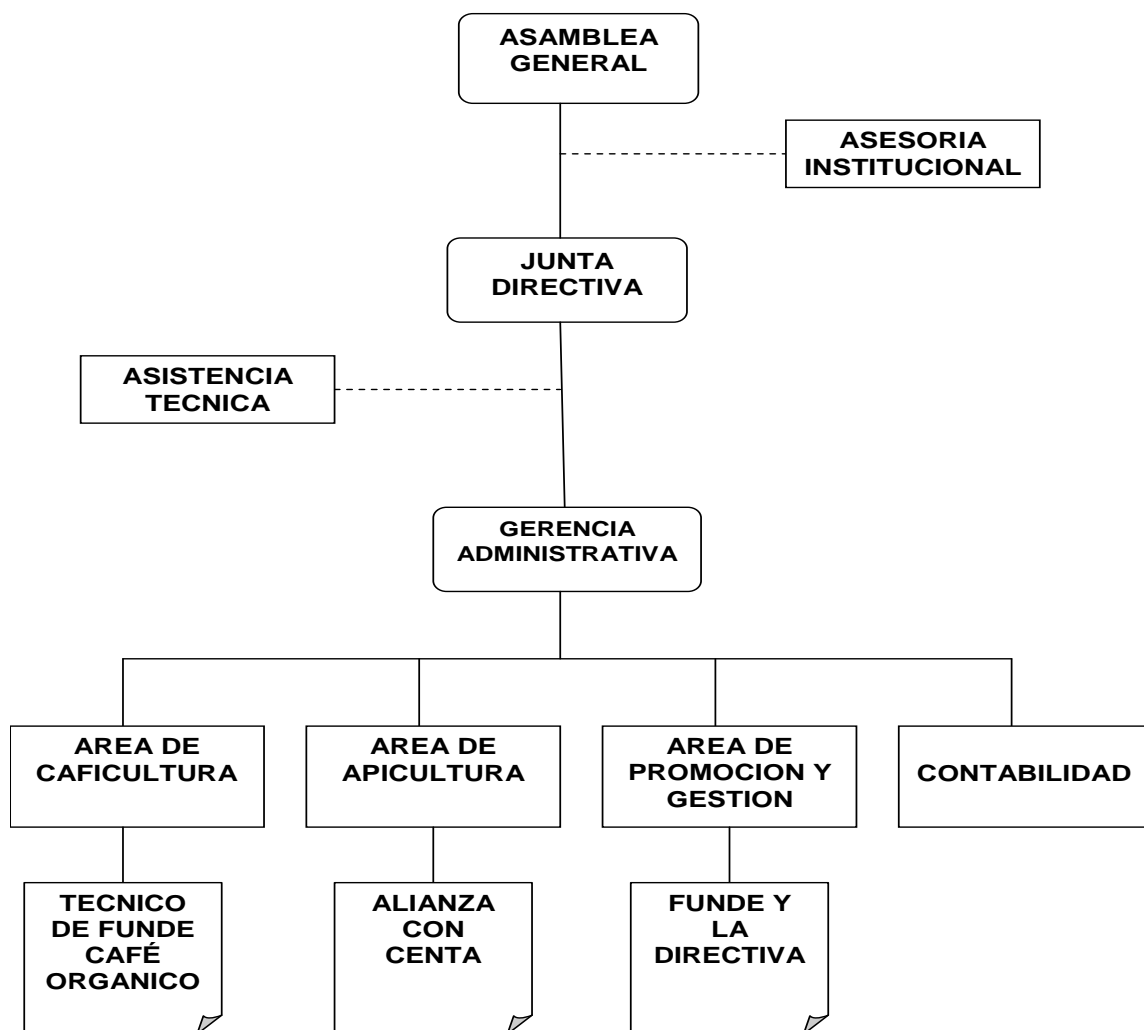
“Somos una asociación integrada por cooperativas y pequeños productores y productoras de la región Sierra Tecapa Chinameca, que busca incrementar la competitividad de sus asociados y a asociadas en las cadenas productivas del café, miel y otros; mejorando la calidad en la producción, procesamiento y comercialización; a través de la capacitación técnica, la identificación de oportunidades de negocios, la gestión de apoyos ante actores públicos y privados y promoviendo la participación de mujeres y jóvenes de la región en las actividades que se realizan, con el fin principal de mejorar las condiciones de vida de quienes integran el consorcio”.

1.1.2.2 Visión

“Ser reconocido como un referente a nivel local, nacional y regional por su contribución al desarrollo sostenible de iniciativas productivas con el enfoque empresarial y participativo que promueve la responsabilidad social y ambiental; con lo cual ha mejorado las condiciones de vida de hombres y mujeres de la región donde se ubica”

1.1.2.3 Estructura organizativa

Organigrama de APICAFE



Organigrama hecho por la directiva de APICAFE entro en vigencia el 2007, sujeta a cambios.

1.1.3 Descripción de la situación problemática

De acuerdo a los informes expresados por el Banco Central de Reserva de nuestro país en enero 2009 se ha experimentado un crecimiento en las exportaciones de café ya que totalizaron un valor de US \$21.6 millones, registraron un aumento del 1.3% anual¹. El precio promedio por quintal fue de US \$130.07 reflejando un crecimiento del 11.7%. ; Pero al mismo tiempo Brasil, uno de los principales exportadores mundiales, incrementó su oferta lo que contribuyó a las bajas de precios; otro factor que contribuye a la baja de precio es la devaluación del dólar.

Debido a esto las autoridades cafetaleras de El Salvador se han dado a la tarea de incrementar el consumo interno del café como una bebida de placer, por tanto las empresas dedicadas a la producción y venta de café deciden buscar dentro del mercado nacional comercializar su producto incrementando la inversión local, además dándoles la oportunidad que las personas consuman un producto de mayor calidad y buen precio, aumentando las oportunidad de tener un desarrollo sostenible a los productores nacionales.

¹ Boletín Estadístico Mensual, Banco Central de Reserva, enero 2009.

Los objetivos planteados por APICAFE, son: fomentar el nivel organizativo y empresarial de los grupos y cooperativas socias, mejorar la productividad y calidad del café y los productos apícolas generados en la región oriental, desarrollar estrategias para comercializar el café, apoyar la diversificación productiva, promover la creación de un fondo de inversión para el desarrollo económico, promover la participación de genero en las diversas actividades que se llevan a cabo en cada uno de los centros productivos.

Esta asociación consorcio está conformada por 10 cooperativas de los municipios (Berlín, Alegría, Santiago de María, Tecapán, San Francisco Javier, Jucuapa, Chinameca, Nueva Guadalupe y Lolotique); que aglutina a 564 pequeños productores de café, Los cuales poseen un área total de plantación de café de 1,461 manzanas de tierra cultivadas, realizando una cosecha de 3,153 quintales oro.

Tiene personería jurídica ya que esta Inscrita en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro en San Salvador a las 7 horas y 45 minutos del día 26 de junio del 2006 visto el acuerdo ejecutivo N° 102 de la fecha 18 de mayo del 2006, inscribase en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro la entidad denominada "ASOCIACION

CONSORCIO DE APICULTORES Y CAFETALEROS DE LA REGION ORIENTAL DE EL SALVADOR”, así como su escritura pública y estatutos al número 21 del libro 57 pagina 388 de asociaciones nacionales. Por lo tanto puede adquirir derechos y obligaciones, pudiendo inclusive, tener relaciones formales con sus asociados; su localización es en calle Democracia, Casa #7, Barrio la Cruz, Jucuapa, Departamento de Usulután, El Salvador, Centro América.

El consorcio APICAFE se dedica al Desarrollo y Gestión Empresarial, Asistencia Técnica Cafetalera organizativo y aumentar sus oportunidades de desarrollo, Asistencia Técnica Apícola, Elaboración de Abonos Orgánicos y Foliare, Apoyo a la Comercialización, y Acceso al Mercado y Apoyo a iniciativa de Jóvenes y Mujeres Emprendedoras. Formando una Alianza Cooperativa que se han unido bajo principios de cooperativismo donde se han asociado voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas dedicada a aumentar las capacidades de los grupos y cooperativas cafetaleras, así como de los apicultores del territorio para mejorar su nivel de producción.

1.1.4 Marcos de referencia.

1.1.4.1 Marco teórico

El modelo de investigación se diseña a partir de una perspectiva teórica fundamentada en varias temáticas principales a desarrollarse bajo un diseño específico de pensamiento metodológico que se basa en administración estratégica, planeación estratégica, control y desarrollo organizacional.

La administración estratégica en su etapa de planeación y diseño de estrategias competitivas; la competitividad, desde la perspectiva de la ventaja fundamentada en la administración de la calidad total como herramienta para la modelación del cambio planeado estratégicamente para el largo plazo; la tecnología, como medio generador de rentabilidad operativa a través del incremento de la productividad; y la rentabilidad operativa misma del negocio cafetero.

Partiendo del concepto de planeación, que afirma que este es un proceso mediante el cual se establecen metas y cursos de acción idóneos para

alcanzarlas²; y del concepto de estrategia, que se define como un programa amplio para definir y alcanzar los objetivos de una organización, podemos decir que planeación estratégica es aquel proceso en el cual se definen los objetivos y metas de una organización, los medios para alcanzarlos, las políticas de acción, se definen los recursos necesarios y el tiempo para alcanzar el fin organizacional³.

*La planeación estratégica*⁴: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.

² William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing

³ Biblioteca virtual utec

⁴ Thomson A. y J. Strickland Gamble

Las estrategias competitivas o generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, son estrategias que guían y deciden el rumbo de ésta.

El control⁵ es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar la consecución de los objetivos organizacionales y los planes elaborados para alcanzarlos. En función de este concepto, evaluar el control en el proceso de investigación de mercado en el sector cafetalero implica determinar el cumplimiento de los planes estratégicos, el análisis de las desviaciones, la existencia de planes de contingencia y el replanteamiento de estrategias de cambio, adaptación y desarrollo.

El desarrollo organizacional es una técnica de gestión que se utiliza para realizar cambios importantes en la organización. Al tratarse de una práctica dirigida a efectuar cambios, se pretende tener un profundo conocimiento sobre la investigación de mercado para lograr los objetivos planteados por la empresa.

⁵ Eumed.net

Proceso de producción del café.

El Cultivo: Las flores de las plantas del café (cafetos) son pequeñas, blancas y olorosas, reunidas en grupos en las axilas de las hojas. Los frutos son de la medida y del color de una cereza y están formados por dos granos de café envueltos en una membrana.

La Recolección: La recolección de los granos de café es un proceso largo y minucioso. Primero han de madurar las cerezas hasta que alcancen un color rojizo. Los recolectores repasan los cafetos y recolectan una a una las cerezas maduras. Así el proceso se alarga hasta que todos los frutos maduran completamente.

Método húmedo: Consiste en transformar la cereza en café pergamino con 12% de humedad; el beneficio húmedo comprende las siguientes fases: recepción de la cereza, despulpe, remoción de mucílago, lavado del café, y secado del café.

Despulpe: Consiste en remover o quitar la cascarilla y la mayor parte de la sustancia azucarada de los granos de café, comúnmente llamada pulpa.

Fermentación: Es el procedimiento natural de solubilidad o de digestión de dicha sustancia y es el mas empleado desde que se inicia el beneficiado.

Lavado de café: Después de la fermentación, el café será lavado y escurrido. Para el lavado del café se necesita llenar dos requisitos: primero que se cuente con el agua necesaria, **aproximadamente 400 litros por quintal** y segundo que el agua sea limpia para no dar al café ningún olor extraño y desagradable, que redundaría en su perjuicio.

Secado de café: Esta práctica consiste en quitarle aproximadamente de 43 al 48% de agua con relación al peso total del café lavado y recién escurrido.

Las catadoras: Eliminan granos defectuosos, propiamente limpian el café y complementan el trabajo de las clasificadoras con lo cual mejoran la eficiencia de estas.

Almacenamiento del café: El café puede almacenarse en pergamino, en oro, en sacos, a granel o en silos; si se almacena en sacos se aconseja que las tongas se coloquen sobre una tarima de madera a 30 centímetros del piso. las tongas no deben recargarse sobre las paredes de la bodega para facilitar la ventilación, y su altura debe estar comprendida entre 20 y 25 sacos.

El tueste: Los granos son sometidos a un proceso de tueste durante el cual pierden peso y se desarrolla el aroma y el gusto típico del café. Cada clase de grano tiene un tiempo y tipo de tostado óptimos, cuyas variaciones alteran el sabor final. Siguiendo un proceso de tostado diferenciado, pues como hemos dicho, cada café tiene su punto de tueste óptimo

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

Luego de molido el grano de café queda listo para su respectivo embasamiento que consiste en empaquetar el producto en su empaque.

1.1.4.2 Marco conceptual

Agricultura Orgánica: El método de producción agropecuaria que se basa en la salud, nutrición, conservación y mejoramiento de suelos; en el uso apropiado de la energía, el agua, la diversidad vegetal y animal y en la aplicación de técnicas e ingredientes que benefician al ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible, prescindiendo del uso de insumos de síntesis química artificial. También se conoce como agricultura biológica ó ecológica.

APICAFE: Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador.

Apicultura: Cría y cuidado de las abejas para aprovechar, su miel, jalea real, cera, etc.

Asociación: Entidad que persigue un fin común para los miembros que forman parte de ella.

Beneficio De Café: Es el lugar en donde se recolecta el grano y se le adiciona valor agregado. Es decir, la transformación del café verde al café oro.

Cadena Productiva del Café: Ciclo de producción que abarca todo un proceso que va desde el cultivo agrícola hasta la generación de café procesado para el consumo final. Está conformada por las etapas de: cultivo agrícola y recolección, beneficiado, comercialización, exportación, torrefacción y consumo final.

Café Orgánico: Es un sistema de producción que tiene como fundamento la conservación y mejoramiento de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal. El combate de plagas se realiza mediante prácticas de tecnología limpia tales como: control biológico, uso de trampas, podas, aplicación de productos fungicidas e insecticidas de origen orgánico.

Cafetal: Plantación de cafetos, planta rubra de flores blanquecinas, que se transforman en vallas de color rojo que contienen la semilla de las que se extrae el café.

Cafetaleros: Dueño de un cafetal, cultivadores de plantación de cafetos

Cambio Organizacional: Acción que supone un intento previamente planificado por las unidades de dirección para mejorar el rendimiento general de los individuos, los grupos de trabajo y de la misma organización, mediante la modificación de la estructura, el comportamiento y los procesos de la organización misma.

Comercialización: Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

Competitividad: Enfoque estratégico a través del cual se busca posicionar una organización con cierto grado de importancia en el mercado, mediante la explotación de ciertas características que le permite marcar diferencias respecto a sus competidores.

Consortio: Una fórmula de cooperación en la que una serie de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta de comercialización, mediante la creación de una nueva sociedad encargada de estudiar nuevos mercados, así como promocionar, financiar y comercializar al conjunto de

empresas. Es importante recordar que cada socio mantiene su independencia jurídica.

Desarrollo Organizacional: Es un enfoque sistemático, integrado y planeado para elevar la eficiencia de la empresa. Su diseño persigue la solución de problemas que merman la eficiencia operativa en todos los niveles.

Desarrollo Sostenible: Proceso de crecimiento en el que la tecnología, la explotación de los recursos y la organización social y política, satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las de las generaciones futuras.

Distribución: Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, productor, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materiales de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el menor tiempo.

Estructura de Organización: Es la pauta formal que indica de qué forma se ejecuta la asociación, coordinación, interrelación y enlace que poseen los diferentes estratos que conforman la cadena productiva.

Estudio de Mercado: Es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Exportador: Persona natural ó jurídica que se dedica a las gestiones de exportación del café de tipo oro, mediante contratos directos con los compradores internacionales.

Intermediarios: Personas o instituciones que se dedican a comprar el grano a los Productores y lo venden directamente a beneficiadores o torrefactores.

Investigación de mercados: Consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, porque, donde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Organización: Forma de asociación, coordinación, interrelación y enlace que poseen los diferentes estratos que conforman la cadena productiva del café en El Salvador, y su interdependencia con instituciones gubernamentales para la consecución de las metas y expectativas de corto y largo plazo

Parque Cafetero: Se le denomina de esta manera a toda la zona geográfica a lo largo y ancho del país donde es cultivado el café.

Posventa: Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado.

Productores: Personas naturales ó jurídicas que se dedican al cultivo del café para su comercialización, tanto en el mercado local a través de intermediarios, como en el mercado exterior a través de los exportadores.

Promoción: Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera; no sólo se promociona a través de los diferentes medios de publicidad también se requiere de folletos, muestras, etc. y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Rentabilidad Operativa: Margen porcentual de la relación entre ganancias, una vez descontados costos y gastos en comparación con los ingresos totales, los activos utilizados y el patrimonio disponible.

Satisfacción del Cliente: Sensación de que un producto alcanzó o excedió las expectativas del cliente.

Sociedad Cooperativa⁶: Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades

⁶ Cooperativa de trabajo asociado, una alternativa de empleo.

y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

Tecnología de Innovación: Se refiere a la maquinaria y a los equipos utilizados para transformar recursos materiales en productos tangibles, o a los recursos y procesos intelectuales o analíticos usados para transformar la información en la idea de un servicio.

Torrefactores: Actividad substancial que consiste en someter la materia prima a un proceso de transformación que conlleve a obtener un café molido listo para el consumo.

Valor para el cliente: Relación de beneficios en función con el sacrificio necesario para obtener esos beneficios.

Venta: Es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.

1.1.4.3 Marco Legal

Constitución de la Republica de El Salvador

✓ Art. 101. El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, con el fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores.

✓ Código de comercio y leyes mercantiles articulo 2.

Art. 2.- Son comerciantes:

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

II.- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República⁷.

✓ Código de ética publicitaria

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad.

Art. 7. El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 8. En el anuncio, toda descripción, argumentación o comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable.

Art. 9. El anuncio debe contener una presentación verídica del producto o servicio ofrecido, de conformidad con lo dispuesto en el presente capítulo.

✓ Ley de protección al consumidor hace referencia en:

Art.2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal,

⁷ Código de comercio de el Salvador

organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes: Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere; y de las condiciones de la contratación; Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, en los términos establecidos en el inciso cuarto del Art. 31 de esta ley.

Art. 7.- sobre las obligaciones de los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

✓ 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.

En la presente Disposición se cree que es necesario y conveniente fomentar el mercado interno del café puro en el país con el objeto de proteger la industria cafetalera contra la explotación, así como prohibir la publicidad y venta con el nombre de café de productos que realmente no son.

El gobierno tiene la responsabilidad de crear políticas económicas, fiscales y agrícolas orientadas al fortalecimiento y protección del cultivo del café; ya que este representa una fuente de ingreso nacional. Por tal razón se han emitido acuerdos y decretos que hasta esta fecha se mantienen en vigencia según la siguiente cronológica de emisión.

✓ El gobierno de la República de El Salvador a través de la Asamblea Legislativa por medio del decreto legislativo 353 de fecha 19 de Octubre de

1989, publicado en el Diario Oficial número 200 tomo 305 de fecha 30 de Octubre del mismo año; emitió la Ley del Consejo Salvadoreño del Café, mediante la cual crea al “Consejo Salvadoreño del Café” como el ente rector de la política cafetera y de las actividades relacionadas con la agroindustria del café.

✓ Decreto N^o 776 de la asamblea legislativa de la república de El Salvador: Ley del consumidor: El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

✓ En fecha 18 de Junio de 1992, con decreto legislativo número 265, se crea la Fundación Salvadoreña para la Investigación del café, PROCAFÉ como el ente que sustituye en todo su contexto al Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café ISIC. Esta nueva institución es una entidad privada de utilidad pública sin fines de lucro, auspiciada por el gremio de productores

nacionales, cuyo objetivo principal es modernizar y desarrollar la caficultura nacional a través de la generación y transferencia de tecnología.

✓ En fecha 28 de Agosto de 1992, con decreto legislativo 309 se emitió la Ley de Emergencia para la Caficultura, en ella se crea el Fondo de Emergencia del Café por un monto de US \$45.0 millones de dólares y posteriormente se dicta el reglamento del Fondo de Emergencia según decreto 77 del 29 de Septiembre de 1992.

✓ En fecha 22 de Septiembre de 1994, con decreto legislativo 138, se emite la Ley Especial para la Protección de la Propiedad y la comercialización del café; y el 7 de Octubre de 1994, con el decreto 41 se crea el correspondiente reglamento. La Organización Internacional del Café que se abrevia OIC es el ente que rige la normativa en el ámbito internacional. Esta institución fue creada en el año de 1962 y tiene su sede en Londres, Inglaterra.

✓ La ley de impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de servicios en el artículo. 1, un impuesto que se aplicara a la transferencia, importación, exportación y al autoconsumo de los bienes muebles

corporales; prestación, importación, exportación y el autoconsumo de servicios de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.

Es por eso que la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador “APICAFE” tiene su personería jurídica conforme al acuerdo número 0102 de la fecha 18 de mayo de 2006 de conformidad con el art. 65 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Gobernación, ACUERDA: a) aprobarlos en todas sus partes confiriendo a dicha entidad el carácter de persona jurídica; b) publíquese en el diario oficial; y c) inscribase la referida entidad en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. Registro N° R010379.

Inscrita en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro en San Salvador a las 7 horas y 45 minutos del día 26 de junio del 2006 visto el acuerdo ejecutivo N° 102 de la fecha 18 de mayo del 2006, inscribase en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro la entidad denominada “ASOCIACION CONSORCIO DE APICULTORES Y CAFETALEROS DE LA REGION ORIENTAL DE EL SALVADOR”, así como su escritura pública y estatutos al número 21 del libro 57 pagina 388 de asociaciones nacionales.

Registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro: San Salvador a las 8 horas y 15 minutos del día 24 de agosto del 2007.

Inscríbase la anterior certificación del acta de elección de junta directiva de la entidad denominada “ASOCIACION CONSORCIO DE APICULTORES Y CAFETALEROS DE LA REGION ORIENTAL DE EL SALVADOR” presentada a las 14 horas y 50 minutos del día 20 de agosto del 2007, al número dos del libro veintinueve pagina ocho del registro de órganos de administración y otros documentos que acrediten la representación legal de las entidades.

1.1.4.4 Marco histórico

El café se encuentra representado por un número considerado de especies que crecen en estado silvestre, donde el mayor número de estas se encuentra en el Continente Africano, y las menos numerosas en el Continente Asiático. En América, el café está representado por el género “Coffea Arabica” que se especula es el resultado del cruce de dos especies de las tierras bajas, tales como el género “Coffea Canephoras” y el género “Coffea Eugenoides”; esta ultima especie es la que más se parece al género “Coffea Arabica” y cuyo origen es de Abisinia (actualmente Etiopía) en África.

Las investigaciones del café sostienen que este fue llevado a Europa por los turcos, quienes conquistaron el Cairo en 1517; en tanto que otros aseguran que fueron las relaciones comerciales establecidas entre los países europeos y los países asiáticos lo que llevó el cultivo del café a Europa. Los europeos fomentaron el cultivo del café en los países Africanos, en su propio territorio y en sus colonias de las zonas tropicales.⁸

En 1706, de la colonia de JAVA, se remite a Holanda una rama con frutos de cafeto de los cultivados en la isla y una mata nacida en los cafetos traídos de Arabia, que fue entregada al jardín botánico, el cual distribuyó los primeros granos entre todos los jardines botánicos de Europa; razón por la cual se le llamó al jardín botánico de Ámsterdam “La Almaciguera de Todos los Cafetales”, y a Holanda, el principal diseminador del café en el mundo.

En 1714 el jardín botánico de Ámsterdam preparó un envío de cafetos a su colonia de Surinam (Guayana Holandesa) en Sudamérica (1714 – 1718, posible período de introducción del cultivo). Posteriormente se introduce a la Guayana Francesa, de donde se supone que fue llevado a la Isla Martinica; y

⁸ Marco Histórico retomado y adaptado de la “Monografía del Café” elaborada por la Asociación Cafetalera de El Salvador.

desde estos lugares se formaron dos polos de distribución: de la Guayana Holandesa, hacia América del Sur; y de la Isla Martinica, hacia el Caribe, América Central y México.

Según los datos históricos, algunas fuentes revelan que el café se introdujo en Haití y Santo Domingo en 1715, en Venezuela entre 1730 y 1732, en Cuba alrededor de 1748 y en 1755 en la isla de Puerto Rico. Por otra parte, la introducción del café en Colombia y Brasil se produjo entre los años de 1760 y 1770. Se estima que en Centro América el período de introducción fue entre 1779 y 1796 en el país de Costa Rica, mientras que en El Salvador la introducción del café fue entre 1800 y 1820, en Guatemala en el año de 1835 y en Belice en 1837.

El cultivo del café en El Salvador fue introducido, en 1.846, por el presidente Eugenio Aguilar, imponiéndose en época de Gerardo Barrios como principal producto de exportación, coincidiendo con la aparición de los colorantes artificiales, que redujo drásticamente la demanda mundial de añil⁹.

⁹ Marco Histórico retomado y adaptado de la "Monografía del Café" elaborada por la Asociación Cafetalera de El Salvador.

Pero la introducción del café significó, además, una aceleración en el proceso de concentración de la propiedad de la tierra pues su cultivo requería terrenos grandes y apropiados. Así, en 1881, el presidente Zaldívar publicó varias leyes destinadas a despojar a los indígenas de las tierras comunales y ejidales. Con la apropiación de estas tierras, nace la oligarquía cafetalera dominante hasta nuestros días en la estructura social salvadoreña.

El Salvador se convierte así en un país mono productor y mono exportador de café. La expoliación de la tierra a los indígenas, la concentración de la propiedad y los bajos salarios de los jornaleros del campo, constituyen la causa del conflicto social, que se extiende desde las primeras décadas del siglo XX hasta la actualidad. El cultivo y exportación de café aceleró la acumulación de capital en la economía salvadoreña.

En 1857 en El Salvador las plantaciones de café se desarrollaban en Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate; existiendo para el año 1861 en Santa Ana 1.6 millones de plantas de café en viveros, 0.69 millones de plantas trasplantadas y 0.60 millones de cafetos en producción, propagándose el cultivo a San Vicente y al volcán Chaparrastique.

Entre 1860 y 1880 el desarrollo del café en Santa Tecla fue tan alto que, de 0.21 millones de cafetos plantados en el año de 1861, se llegó a 2.4 millones en el año de 1880. En este año de 1880 el departamento de la Libertad contaba con más de 4.0 millones de cafetos plantados, mientras que en Santa Ana se triplicó la producción entre 1877 y 1881, duplicándose con todo esto las exportaciones entre 1877 y 1880, de 5 mil sacos a 10.5 miles de sacos.

Dentro del plan de diversificación que ofreció el Gobierno de España a El Salvador, se desarrolló en nuestro país el cultivo del café, el cual se introdujo un siglo después del arribo de los españoles en América; es de mencionar que en la época colonial ya se producía café en El Salvador.¹⁰

Al brasileño Antonio Coelho, se le atribuye el crédito de haberles demostrado a los Salvadoreños el valor comercial del café y el de la introducción de nuevos métodos de cultivo. El adquirió una hacienda, denominándola “La Esperanza” (actualmente Urbanización La Esperanza-Colonia Médica), posiblemente como un insigne de la nueva alternativa agrícola ante el inminente colapso que se vaticinaba en el cultivo y producción del añil.

¹⁰ Historia de El salvador Tomo II

Para 1870 los precios del café mostraban un comportamiento alcista y los del añil una tendencia a la baja. La caficultura ha sido un sector importante para el crecimiento de la economía nacional por diversos aspectos, tales como: la generación de divisas, la carga fiscal, generación de empleo, servicios ambientales, y sobre todo, como fuente de acumulación de los mantos acuíferos.

A pesar de su importancia, la caficultura tras un siglo de bonanza y prosperidad, sufrió a partir de 1990 el embate de la aplicación de políticas económicas orientadas al incremento de las tasas impositivas a la exportación de productos tradicionales, las que provocaron una baja sensible tanto en la producción como en las exportaciones.

Recientemente, se agregaron a los problemas de la producción internacional, algunos factores locales que hasta ahora no han sido tratados con acciones previsibles que permitan controlarlos, factores como: terremotos, repetitivas sequías, inundaciones por lluvias, delincuencia rural, políticas crediticias, infraestructura y otros de menor relevancia. En este sentido, el sector ha entrado en un período depresivo en términos financieros, ante el cual no se vislumbra, en el corto plazo, una verdadera alternativa de solución.

1.2 Generalidades relacionadas con mercadotecnia y el estudio de mercado.

1.2.1 Origen del concepto de mercadotecnia

La depresión de 1929 fue una de las grandes oportunidades para el resurgimiento de eficacias estrategias de comercialización en momentos críticos, el auge comercial nuevamente fue detenido con el inicio de la segunda guerra mundial, este fue el parte aguas en la historia de la comercialización ya que una vez concluida en 1945, se constituyeron una serie de organizaciones que buscaron fomentar la paz, la salud, y el bienestar del ser humano lo cual provoco que la venta de productos se basara en una nueva óptica: (la satisfacción plena del consumidor).

El concepto de la mezcla de mercadotecnia fue introducido en la década de 1950 por Niel H. Border, profesor de la Universidad de Harvard, y la clasificación de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro "P" y popularizadas por E. Jerome Mc Carthy al comienzo de la década de 1970.

El concepto de la mezcla de mercadotecnia tuvo, sin embargo otros antecedentes en la década de 1950, en Europa los investigadores de la que se denominó la Escuela de Copenhague.

Desde los comienzos de la civilización las actividades comerciales han formado parte de la evolución de la raza humana, obviamente sin una estructura teórica mercadológica. Sin embargo de manera informal el hombre ha hecho mercadotecnia desde siempre.

Una de las épocas más importantes de la historia de la comercialización de la revolución industrial, la cual surgió en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, aunque afectó a toda Europa, Asia y América.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la *Revolución Industrial* vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Las bases del marketing en EE.UU. se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX, a partir de ese entonces el marketing a evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban en lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables.

La etapa de orientación a las ventas se caracterizo por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar¹¹.

¹¹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Págs. 16, 17. "*Historia de la Publicidad*"

La etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades

La década de los cincuentas se destaca por la aparición de los conceptos teóricos de mercadotecnia, por los estudios de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalización de esas actividades. El país donde se inicia la conceptualización de marketing es Estados Unidos.

El avance y la adopción de la mercadotecnia fue lenta, sobretodo en América Latina, pues recién en la década de los 80's empezó a ser utilizada por algunas empresas aunque con mucho recelo y desconfianza.

1.2.2 Concepto de mercadotecnia

Mercadotecnia: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y

distribuirlos a los mercados metas a fin de lograr los objetivos de la organización.

La Mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización esta aun en proceso. Sin embargo, los hombres la hemos utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidades y esa necesidad de relación interpersonal.

1.2.3 Objetivos de la Mercadotecnia

- Identificar y responder a las necesidades del consumidor, a través de programas integrados de mercadotecnia que están enfocados a un segmento específico producto / marca / distribución y comunicación que crean o extraen valor.

- Buscar la satisfacción y detectar las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas.

1.2.4 Importancia de la Mercadotecnia

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vidas sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. Por ello, cada una se especializo en la producción de algo para poder intercambiarlo por lo que necesitaban. A esta forma de comercio se le llamaba trueque.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de las empresas, además crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos que fabrican o comercializan.

La mercadotecnia está en constante aplicación en la mayoría de las empresas, grandes, medianas y pequeñas empresas por lo tanto también tiene aplicación en el plano social y político.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc. Son los elementos de la mercadotecnia.

1.2.5 Comercialización del café a nivel internacional

La primera comercialización de café fue en Ámsterdam en 1711 y obtuvo 1,39 florines por libra (500g), una cantidad bastante grande en esa época. Esto hizo al comercio del café muy rentable y alrededor de 1725, aproximadamente 1,3 millones de kilos de café fueron importados por Holanda¹².

Inicialmente el café fue principalmente importado por los holandeses desde Indonesia y en pequeñas cantidades desde Surinam y Ceylón (Sri Lanka), pero al final del siglo la mayoría de café provenía de Surinam. Los holandeses gobernaron el comercio internacional de café durante la mayoría del siglo XVIII pues sus principales competidores en el comercio mundial, los ingleses, comercializaban principalmente té. Al final del siglo XIX, los franceses se convirtieron en los principales negociantes de café. Los ingleses, quienes tomaron Sri Lanka de los holandeses, incrementaron la producción de café allí y se convirtieron en los líderes de la importación de café en el siglo XIX.

En los primeros años del siglo XVIII cuando los proveedores de café se volvieron más fiables y el café bajó de precio. Las cafeterías dejaron de atraer

¹² Food-Info_net Historia del café

solo estudiantes, extranjeros y gente común, pero más y más gente rica las visitaba. Estas se volvieron establecimientos muy lujosos y también atraían políticos (locales). En Inglaterra estas cafeterías se convirtieron en clubes cerrados, los cuales todavía existen en la actualidad. Más y más cafeterías fueron abiertas y cualquier ciudad grande poseía docenas de cafeterías en la mitad del siglo XVIII.

A finales del siglo XVII, servir a alguien café en casa era una manera de mostrar la riqueza de la familia. Cuando el café se volvió más común, y las cafeterías se volvieron más elegantes, servir café dejó de ser un símbolo de riqueza. A inicios del siglo XVIII, el café estaba disponible para todos en tiendas regulares en la mayoría de las ciudades europeas del sur y oeste. Debido a las largas rutas de comercio, pasaron algunas décadas hasta que el café se volvió popular en toda Europa.

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

El café alcanzó su completa aceptabilidad social en el siglo XVIII. Pronto los grandes cultivos se desplazaron a Ceilán e Indonesia, consolidándose posteriormente en América del Sur. El café comenzó a cultivarse en las colonias inglesas, en particular en Ceilán, pero las plantaciones fueron devastadas por una enfermedad y finalmente sustituidas por plantaciones de té¹³.

Cuando el café alcanzó las colonias estadounidenses, no tuvo inicialmente tanto éxito como había tenido en Europa, ya que los colonos lo veían como un pobre sustituto del alcohol. Sin embargo, durante la Guerra de la Independencia, la demanda de café aumentó hasta tal punto que los distribuidores tuvieron que agrupar las escasas existencias y subir los precios drásticamente; parte de ello se debió a la disponibilidad reducida de té de los mercaderes británicos. El consumo de café entre los estadounidenses aumentó durante principios del siglo XIX, tras la Guerra de 1812, que había acabado con el acceso a las importaciones de té, y la gran demanda durante la Guerra de la Independencia, así como muchos adelantos en la tecnología para la elaboración de la bebida cimentó la posición del café como un producto diario en Estados Unidos.

¹³ Food-Info_net Historia del café

En 1902 se establece la primera conferencia internacional sobre producción y consumo de café, en ella se resuelve “que los países productores entren inmediatamente a un convenio solemne a fin de evitar que se lance al mercado una cantidad de café que se oponga a la realización de un precio remunerado”.

Posteriormente en 1940, en la crisis de la Segunda Guerra Mundial, surge el Convenio Interamericano del Café, con el objetivo de distribuir equitativamente el mercado de café en los Estados Unidos de América entre los distintos países participantes: Brasil, Colombia, Centroamérica, Cuba, Ecuador, Haití, México; Perú, República Dominicana y Venezuela¹⁴.

En el mercado internacional del café actúan, además, dos importantes agentes: de una parte, los estados de los países productores-exportadores; de la otra, los negociantes particulares.

¹⁴ “la protección del bosque de café frente a la urbanización un reto para la legislación ambiental salvadoreña” Tesis junio de 2000.

Los estados de los países productores-exportadores intervienen activamente en la comercialización y en la gestión de las exportaciones por medio de oficinas públicas, que se encargan de la estabilización de precios y/o de coordinar las estrategias de exportación de los operadores privados. De esa manera se han creado oficinas o institutos o fondos del café, generalmente en América Latina, así como las cajas de estabilización (Caisses de Stabilisation) en África y las juntas de mercadeo (Marketing Boards) en las ex colonias británicas.

Entre los principales negociantes privados de café figuran las siguientes empresas: Bernard Rothfos, de Alemania; Gebrüder Volkart, de Suiza; Cargill, de EE.UU.; Rayner y Ed. & F. Man, ambas de la Gran Bretaña; Bozo, de Suiza, y Jack Aron de EE.UU. Estas siete grandes compañías controlan, en total, cerca de la mitad de los intercambios mundiales¹⁵.

El café conoce, como otros productos agrícolas, la influencia de ciclos; en este caso ciclos largos, con una duración de cerca de unos veinte años, en que se producen la alternancia de fases de sobreproducción con precios deprimidos y stocks plétóricos, y de fases de penuria, con precios elevados y

¹⁵ Geografía del café, www.cafe-imperial.com 2002.

stocks reducidos. Esta evolución cíclica se debe más que todo al carácter incontrolable de la oferta.

El café es, por un lado, un producto de consumo de masas, y por el otro, representa una cuota sustancial de los ingresos de exportación de muchos PED (países en desarrollo), por lo que ha sido muy importante intentar estabilizar sus precios, limitando las grandes fluctuaciones de la oferta y sus efectos negativos sobre las economías de los países productores y exportadores. Para ello se han ejecutado periódicas negociaciones internacionales que condujeron a la creación del Acuerdo Internacional del Café (International Coffee Agreement) en 1962, que reúne países productores y consumidores, después de algunos acuerdos precedentes que conllevaron al establecimiento de organizaciones regionales (como la Oficina Panamericana del Café) y de acuerdos regionales (Acuerdo Interamericano del Café) y parciales (Acuerdo de México, en 1957).

El Acuerdo Internacional del Café es un acuerdo universal que reúne la casi totalidad de los países productores y de los países importadores. Firmado en 1962, ha sido renovado tres veces: en 1968, 1976 y 1983, bajo la supervisión de la Organización Internacional del Café, con sede en Londres.

El mecanismo central del Acuerdo es el contingentamiento de las exportaciones, en el que cada país exportador miembro se beneficia de una cuota de base establecida, que se modifica de acuerdo con la evolución del precio indicativo. En caso de un alza pronunciada de precios, se produce una suspensión del contingentamiento. Por esta razón, el Acuerdo ha sido varias veces reactivado y suspendido: por la baja de precios fue reactivado el 01.10.1980 y renovado en 1983. Luego, fue suspendido entre el 01.02.1986 y el 06.10.1987, y nuevamente suspendido el 04.07.1989.

Según una serie de números índices del GATT, teniendo como año base el año de 1980 (1980 = 100), el nivel más bajo de precios se produjo en 1970, de 31, y el más alto en 1977, que alcanzó a 152. No obstante, durante la mayor parte del período estudiado por el GATT, que va de 1970 a 1990, los precios han permanecido deprimidos.

A mediados del año 1994 se observó un alza notable en la cotización del café en los mercados internacionales, a consecuencia de la sostenida baja en las exportaciones de café procedente de Colombia, Indonesia y Costa de Marfil, importantes productores-exportadores, y de dos repentinas olas de frío, "heladas", que se produjeron en el sur de Brasil a finales de Junio. Por otra

parte, más de 40 países productores de café se organizaron en la Association of Coffee Producing Countries (ACPC) en 1993, y decidieron aplicar un sistema de retención de cuotas para contribuir a mejorar los precios. El 12 de Julio de 1994 el precio de referencia del café en el mercado de Londres alcanzó a 2,32 US \$/libra, como promedio del indicador compuesto de las distintas categorías de café.

1.4.6 COMERCIALIZACION DEL CAFÉ EN EL SALVADOR

La importancia del café en el El Salvador ha venido cambiando durante los últimos años. Desde su primera exportación en 1865, el café ha marcado el paso de la actividad económica. De ser la espina dorsal de nuestra economía hacia una fuente de estabilidad social y ahora se ha convertido en el último bastión ecológico.

En otras palabras, el café es la divisa ecológica de El Salvador: el producto agrícola que pasó, de ser el recurso vital de nuestra economía, a ser el recurso económico que produce la vida¹⁶.

¹⁶ Página de la embajada de el salvador en el reino unido de Irlanda.

Con el auge de la demanda internacional de café comenzó el ciclo de sustitución del añil: a partir de la segunda mitad del siglo XIX sus exportaciones comenzaron a declinar mientras que las de café se incrementaban¹⁷.

La introducción del café favoreció la mejora de la red de transportes, pero más importante fue su efecto sobre la propiedad de la tierra, al propiciar la abolición de las formas comunales y ejidales aun existentes en las comunidades indígenas.

En 1845, se inicia un programa de construcción de carreteras desarrollando mejoras sustanciales entre los principales centros de producción (Sonsonate, Santa Ana, San Miguel, Puerto de Acajutla y La Unión) con el fin de desplazar las producciones a Puertos.

Para el año de 1861, primer reporte estadístico dado por el Gobernador de Santa Ana que indicaba la existencia de 1.6 millones de plantas de café en viveros, 0.69 millones de plantas trasplantadas y 0.60 millones de cafetos en producción. Durante los años, 1860-1880, se observa un desarrollo acelerado

¹⁷ Enciclopedia de El Salvador Volumen I, Océano grupo editorial.

de la caficultura. En ese entonces, el Departamento de Usulután, había establecido y distribuido un vivero de café de hasta 819 mil plantas. La producción cafetalera fue promovida por el estado, impulsando políticas económicas y liberales que comenzaron a partir de 1870.

Se funda el Banco Internacional que dio respuesta a los problemas crediticios que enfrentaban los caficultores, debido a las altas inversiones que requerían los nuevos cafetales. Se implementó la reducción de los impuestos de exportación y el estado fue el que se preocupó de cobrar los impuestos de importación. Se repartieron, por parte del Gobierno Nacional y los Municipales, miles de plantas de café a los productores de diferentes clases sociales.

El incremento en el consumo de café en los países industrializados de Europa y Norteamérica y con ello aumentó la demanda de café a un mejor precio. Es importante destacar que el Estado no sólo buscaba aumentar la producción de café, sino además desarrollar la economía agraria comercial del país. Finalmente el crecimiento de la producción cafetalera que se dio en El Salvador fue posible gracias a los factores técnicos, económicos y políticos; convirtiéndose en el cultivo de “la esperanza”, dándole un gran impulso a la principal fuente de riqueza nacional.

Gracias a la expansión del cultivo del café, a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX se observaron cambios importantes:

- Acceso a la educación y campaña de vacunación para la sociedad salvadoreña.
- Se construyeron obras de infraestructura como lo son: el Hospital Rosales, el Teatro Nacional, el Teatro de Santa Ana; así como también se realizaron obras de saneamiento (acueductos y alcantarillados), sistema eléctrico, asfaltaron las principales calles de San Salvador.
- Inversión extranjera para la producción, financiamiento y exportación del café por parte de grupos de inmigrantes europeos.
- Se crearon instituciones de apoyo a la caficultura como el Banco Hipotecario, la Compañía Salvadoreña del Café, el Departamento Nacional del café, la Asociación Cafetalera de El Salvador, Federación de Cajas de Crédito y el Banco Central de Reserva.
- Se tomaron medidas económicas como: establecer el tipo de cambio (¢2.50/\$1); se emite la Ley Moratoria; firma de acuerdos comerciales, como el Convenio Interamericano del Café¹⁸.

¹⁸ Monografía del café, Asociación Cafetalera de El Salvador

Es en este periodo que el mercado mundial del café se ve afectada por dos crisis importante: La primera guerra mundial y en 1932 la recesión mundial, prolongándose hasta finalizar la segunda guerra mundial. En 1929, la economía salvadoreña mostró una gran dependencia del cultivo de café, representando el 95% del total de las exportaciones. Cualquier variación en los precios significaba debilidad o progreso para el pueblo.

En la época de 1932, como resultado de la crisis mundial, los precios internacionales reflejaban una reducción con porcentaje mayor al 200%. En el país, esto significó una contracción en la economía. Los caficultores no cubrían sus costos de producción, ni el valor de los créditos otorgados; perdiendo así sus fincas debido a los embargos ejecutados por los otorgantes del crédito.

En las fincas las labores agrícolas no se realizaban y las cosechas no se recolectaban en su totalidad, llevando a un desempleo en el sector rural. Igualmente en el sector urbano, se creó un ambiente de desempleo y se redujo el salario hasta en un 30% debido a que el presupuesto de la nación no podía cubrir los gastos. La estabilidad o inestabilidad del país se veía relacionada de forma directa con el acontecer de los precios internacionales del café.

Las principales consecuencias se tradujeron en una drástica caída de los precios internacionales del café, disminución de las importaciones, contracción del crédito, descenso de los ingresos fiscales, desempleo, quiebra de pequeñas empresas industriales y pauperizaron de la clase campesina. El descenso de precios acarreo la caída del empleo y de los salarios rurales. La población indígena, desposeída de sus tierras ancestrales, optó por la revuelta: comenzó en 1932, para culminar con la masacre de no menos de quince mil personas.

En la década de los cincuenta, El Salvador vive un auge económico, en donde el precio internacional del café es cotizado en 1955 en US \$70.90, representando un incremento del 217%. Debido a la experiencia de la dependencia del país a un producto de exportación, decidieron fomentar el cultivo del algodón fortaleciéndose aún más la economía salvadoreña. A esta década se le conoció como la “DECADA DE ORO”.

En este período se crea el Instituto de Investigaciones del Café para fortalecer la investigación y transferencia de tecnología. Posteriormente surge un ente privado, en la década de los noventa, llamado PROCAFE.

Entre 1979-1980, surgieron reformas a la comercialización del café, que pasa de ser una actividad privada a una nacional. Para 1989 la comercialización del café es privatizada nuevamente¹⁹.

En el año 2000, la actividad cafetalera representó el 19,6% del Producto Interno Bruto Agropecuario. En los últimos diez años, el café ha sido el principal producto agrícola de exportación de El Salvador. En la última década los productos agrícolas no tradicionales han incrementado fuertemente su participación dentro de las exportaciones del país, por lo que, la participación de la actividad cafetalera en las exportaciones totales ha disminuido, pasando de un 22% en 1995 a un 4% en el 2001.²⁰

En el año 2005, el café representó el 1.5% del Producto Interno Bruto y el 12.6% del PIB Agropecuario. Debido a que las cuentas nacionales no incluyen a la actividad agroindustrial dentro del PIB agropecuario, las cifras señaladas no reflejan el verdadero impacto. En un estudio se determinó que el PIB del sector agropecuario aumentó de 13.3% a 22.83% al ajustarlo por su aporte agroindustrial (cifra de 1997).

¹⁹ Blog Apasionados del café.

²⁰ <http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen562.pdf>

Las exportaciones de café representaron en 2005 un 4.8% del total de exportaciones del país, aún cuando la diversificación de exportaciones y la disminución en la productividad del parque cafetalero han minado el desempeño de las primeras. La actividad cafetalera promedió entre los años 1995 y 2005 un 9.2% de las exportaciones totales de El Salvador.

Los actores de apoyo y promoción que requieren especial atención por su rol fundamental para el sector cafetalero son el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) y la Fundación PROCAFÉ. El CSC fue creado con el propósito de formular la política cafetalera del país. Además, se involucra en el manejo de relaciones con la cooperación internacional, el manejo de estadísticas locales e internacionales, y actividades de promoción del café de El Salvador. Es una institución semi autónoma, ya que se financia a través de fondos públicos recolectados a través de la contribución de los cafetaleros. Por cada quintal exportado, el CSC recibe US\$0.35. Su Directorio está conformado por el Ministro de Economía como Presidente, el Ministro de Agricultura, el Ministro de Hacienda, la Presidenta del Banco Central de Reserva y representantes de las cuatro gremiales. Por este motivo se entiende que el CSC es una entidad semi privada.

La fundación PROCAFÉ es la institución encargada de realizar investigaciones, transferencia de tecnología y estudios económicos y técnicos de la caficultura salvadoreña. Su financiamiento también se da a través de una deducción en el precio del quintal exportado, que equivale a US\$1,00 por quintal. Durante este año y debido a la grave crisis que enfrenta la caficultura en el país, su funcionabilidad ha estado en cuestionamiento, y se decidió reducir la contribución a US\$0,50 por quintal. Es una entidad privada netamente de los cafetaleros, ya que su directorio está conformado únicamente por representantes de las cuatro gremiales antes mencionadas.

El café bajo condiciones normales aporta 160,000 empleos directos y cerca de 500,000 empleos indirectos; inyecta recursos en el área rural dinamizando el comercio y aliviando la pobreza rural. Durante muchos años el café ha contribuido para que las poblaciones rurales posean una infraestructura más adecuada para vivir, como carreteras, escuelas, acceso a servicios básicos, entre otras.

En año 2006 el 40.1% aproximadamente de los fondos de créditos destinados por la Banca y Financieras al sector agropecuario es para el sector cafetalero, si hablamos únicamente del subsector agricultura el porcentaje

representa el 62.4% de total de créditos. El monto de créditos del sector café que asciende a \$93 millones representa un 3.1% del total de créditos totales del país.

El Salvador produce solamente café de la especie Arábica. Las principales variedades encontradas son Bourbon, que comprende el 68% del área total de café cultivada proveniente de una mutación natural del Bourbon) que representa el 29% y el restante 3% incluye Pacamara (híbrido salvadoreño resultante del cruce entre Pacas y Maragogipe, con excelentes propiedades de taza) y otras variedades como Caturra, Catuai y Catisic.

El Salvador clasifica su café de acuerdo a la altitud. Las principales clasificaciones son:

- Bajío (Central Standard-CS): Producido entre 600 a 800 m.s.n.m.
- Media Altura (High Grown-HG): Producido entre 800 y 1,200 m.s.n.m.
- Estricta Altura (Strictly High Grown-SHG): Producido entre 1,200 y más m.s.n.m.

En el ejercicio 2005/06 los principales destinos de las exportaciones de café de El Salvador fueron: EE.UU. (US\$ 59,322,901), Alemania (US\$ 58,050,305), Japón (US\$ 18,185,324) y Bélgica (US\$ 12,505,395). En el periodo correspondiente a estos mismos años Inglaterra se ubico en la posición número 9, con un total de US\$2, 550,364.

De acuerdo a la "Organización Internacional del Café" OIC, (En ingles, "International Coffee Organization" ICO), la organización intergubernamental que agrupa casi en su totalidad a los países productores de café así como a los principales importadores (Hasta la fecha del 5 de Julio del 2007, hay 45 países exportadores y 32 miembros importadores). El Salvador se sitúa en la posición número 13 en "Exportaciones por países exportadores a todos los destinos" con un total de 214,696 quintales de bolsas de 60kilos).²¹

²¹ Página oficial de la embajada de **El Salvador** En El Reino Unido e Irlanda

1.2.7 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

1.2.7.1 Producto

Concepto.

En sentido estricto un **producto** “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende.

Por lo tanto el concepto de producto es mucho más amplio definiéndolo como: **producto** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

El cual los productos se clasifican en productos de consumo y productos de negocios. Los productos de consumo están destinados al consumo personal

en los hogares y los productos de negocios: es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

1.2.7.2 Precio.

En términos usuales el **precio** “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. Recuerde la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Ya que el precio es importante en nuestra economía en la mente del consumidor o en una empresa determinada.

1.2.7.3 Plaza o Canales de Distribución

Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme este pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios.

1.2.7.4 promociones

Elementos de una marca de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la

organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

1.2.8 Elementos de la Mezcla Promocional

Lo que incluye en los elementos de la mezcla promocional pueden ser panfletos, anuncios en periódicos, en la televisión o en una estación de radio, hojas volantes etc.

1.2.8.1 Promoción de ventas

Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

1.2.8.2. Venta personal

Comunicación personal de información para persuadir a alguien de comprar algo; alternativamente, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un prospecto de cliente por un representante de la organización que lo vende.

1.2.8.3 Publicidad

Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, a cerca de un producto o de una organización.

1.2.8.4 Relaciones Públicas

Labor de comunicaciones cuyo fin es influir favorablemente en las actitudes hacia una organización, sus productos y sus políticas.

1.2.8.5 Marketing Directo

Forma de las ventas al detalle extratiendas que utiliza la publicidad para hacer contacto con los consumidores quienes, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.

1.2.9 Estudio de mercado

1.2.9.1 Concepto

Investigación de mercados: Consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que

hacen, donde compran, porque, donde se ubican, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

1.2.9.2. Objetivos

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

5. identificar las necesidades y deseos de los consumidores con el objeto de adaptar el producto o servicio, de acuerdo a las expectativas que estos tienen.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos releva información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quien va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar²².

²² <http://www.fao.org/docrep/field/003/ab480s/AB480S05.htm>

1.2.9.3 Análisis de la Demanda

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cual es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

El análisis de la demanda debe considerar también escenarios posibles de evolución en un horizonte temporal de tres años.

1.2.9.4 Análisis de la Oferta

Oferta: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento²³.

²³ Diccionario Larousse, primera edición. Enero de 1998.

Oferta potencial: Es la cantidad de bienes y servicios y el total de oferentes disponible para el mercado utilizando toda su capacidad instalada actual, y además lo que de acuerdo a sus recursos puede ampliar.

Oferta real: Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los oferentes (productores) ya están poniendo a la disposición al mercado a un precio determinado. Es decir los productos que la empresa está produciendo actualmente al mercado.

1.2.9.5. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda²⁴.

²⁴ Larousse Diccionario manual, García Ramón Pelayo y Gross, primera edición. Enero de 1998.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento

valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

1.2.9.6 Nicho de mercado

Según Philip Kotler, un **nicho de mercado** “Es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado)”. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas²⁵.

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Características del Nicho de Mercado:

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

²⁵ Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, quinta edición, prentice hall, 1990

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto²⁶.

- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad lo cual²⁷, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra".

²⁶ "Ibídem"

²⁷ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 230

- Existe la capacidad económica: Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción²⁸.

- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.

- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

²⁸ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 267, 268.

- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Philip Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable²⁹.

²⁹ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 267, 268.

Capítulo II

“Aspectos metodológicos de la investigación de mercados y su respectivo diagnóstico de la Comercialización de la marca “De la Sierra Café” del Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador, en los Restaurantes de la Ciudad de San Miguel”.

2.1 Importancia

La importancia radica en la elaboración de un diagnóstico el cual nos permita conocer las necesidades y deseos de la población encuestada en cuanto al consumo de café, como efecto de un estudio de mercado que facilite una estrategia efectiva para la comercialización de la marca “De la Sierra Café”.

Con el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes potenciales se facilitara la creación de estrategias que le permitan a la empresa comercializar dicha marca.

2.2 objetivos

2.2.1 Objetivo General.

Conocer mediante un Estudio de Mercado la aceptación de la marca “De la Sierra Café” en los Restaurantes de la Ciudad de San Miguel.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Investigar los aspectos técnicos, teóricos y prácticos sobre los procesos de producción de café orgánico.

- Identificar las condiciones del mercado sobre la comercialización del café orgánico en la ciudad de San Miguel.

- Elaborar una propuesta que ayude a solucionar los problemas observados mediante la investigación de mercado.

2.3 Sistema De Hipótesis Y Variables

2.3.1 Hipótesis General.

La aplicación de un estudio de mercado contribuirá a la aceptación de la marca “De la sierra café” en los restaurantes de la ciudad de San Miguel.

2.3.2 Hipótesis específicas.

La producción de Café orgánico continuará con su demanda actual si no se le da un soporte técnico.

A mejores condiciones del mercado de café mejores beneficios para los caficultores.

A mejores estrategias de mercadeo mejor será el consumo en la población.

2.3.3 Operacionalización de Hipótesis.

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	INDICADORES
Conocer mediante un estudio de mercado la aceptación de la marca “de la sierra café” en los restaurante de la ciudad de san miguel.	La aplicación de un estudio de mercado contribuirá la aceptación de la marca “de la sierra café”	<u>Independiente</u> Estudio de mercado.	³⁰ El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.	Mediante el estudio de mercado se logra analizar que estrategias pueden utilizar las entidades para desarrollar planes estratégicos que ayuden a mejorar la capacidad de entendimiento tanto con los consumidores como el de los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Entidades ⌘ Demanda ⌘ Bienes ⌘ Servicios ⌘ Precio ⌘ Consumidores ⌘ Pago
		<u>Dependiente</u> Aceptación de la marca. “De la sierra café”	La aceptación de marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se exija, con preferencia a otros productos.	Los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de esta le añade valor a determinado producto por que es confiable y es reconocida.	<ul style="list-style-type: none"> ⌘ Producto ⌘ Atractivo ⌘ Preferencia ⌘ Reversión ⌘ Empaque

³⁰ www.eumed.net/libros/2007c/

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	INDICADORES
Investigar los aspectos teórico sobre la producción de café orgánico y el proceso de producción.	La producción de Café orgánico continuara con su demanda actual si no se le da un soporte técnico.	<u>Independiente</u> Producción de café orgánico.	La práctica de la agricultura orgánica en las comunidades cafetaleras constituye un eje muy importante en la propuesta de apropiación de los Procesos productivos.	La practica de producción de café orgánico ayuda al ambiente por tanto promover esta practica, además de mejorar los ingresos de la cooperativa ayuda al mejoramiento de del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ∞ comunidades ∞ productivo ∞ orgánico
		<u>Dependiente</u> Demanda actual	Es la cantidad de consumo que tienen las personas y su preferencia por el café orgánico.	La demanda existente en el café nos demuestra el comportamiento que tienen los consumidores con respecto al consumo de café y sus preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> ∞ consumo ∞ preferencia

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	INDICADORES
Identificar las condiciones del mercado sobre la comercialización del café orgánico en la ciudad de San Miguel.	A mejores condiciones del mercado de café mejores beneficios para los caficultores.	<u>Independiente</u> Condiciones del mercado	Son las oportunidades y amenazas con las que se encontrara la empresa en el mercado	Si la empresa conoce cuales son sus fortalezas y debilidades puede organizar bien las estrategias que la ayuden a encaminar su proceso de introducción en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ∞ oportunidades ∞ amenazas ∞ mercado
		<u>Dependiente</u> Beneficios para los caficultores	Son la renta que obtienen los caficultores por la producción de café, para satisfacer a cliente y obtener recursos	Los beneficios ayudan a los caficultores a crearse condiciones mejores para ellos y sus familias y asi mejorar su nivel de vida.	<ul style="list-style-type: none"> ∞ clientes ∞ recursos

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	INDICADORES
Elaborar una propuesta que ayude a solucionar los problemas observados mediante la investigación de mercado.	A mejores estrategias de mercadeo mejor será el consumo en la población.	<p><u>Independiente</u></p> <p>Estrategias de mercadeo</p>	Son las guías a seguir para poder alcanzar las metas que se ha propuesto la empresa a corto y largo plazo para introducir el producto al mercado	Es la aplicación de estrategias para promover el producto que estamos dando a conocer	<p>∞ metas</p> <p>∞ mercado</p>
		<p><u>Dependiente</u></p> <p>Consumo de La población.</p>	El ser humano ejerce una actividad económica para satisfacer el deseo de una cosa material o inmaterial a fin de suplir una necesidad fisiológica o espiritual o en este caso su deseo de café.	El consumo nos indicara la preferencia que las personas tienen por el café y a que sectores debemos dirigir el producto.	<p>∞ Satisfacer</p> <p>∞ Deseo</p> <p>∞ Necesidad</p>

2.4 Métodos y técnicas de investigación

2.4.1 Método de investigación

El método que se utilizó es el método científico hipotético deductivo ya que formulamos interrogantes sobre el consumo, comercialización y distribución del café. Este método nos permite partir de datos generales aceptados como válidos hacia suposiciones específicas para acercarnos a la realidad, al mismo tiempo nos permite llegar a conclusiones objetivas a través de un procedimiento formado por una secuencia lógica de actitudes que procura descubrir las características de los fenómenos, las relaciones internas entre los elementos y sus conexiones con otros fenómenos.

2.4.2 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es una investigación Concluyente Descriptiva porque se reseñan las características o los rasgos de la situación en la que se encuentra la empresa. Donde se representa o se describen los aspectos más importantes dentro de la investigación, además se conocerán los problemas que están enfrentando la empresa y sus posibles soluciones.

Se necesita conocer los diferentes pasos que se llevarán a cabo dentro del proceso de investigación, donde se diseñará la manera de que la

empresa podrá sacar el producto y lanzarlo al mercado sin tener ningún contratiempo.

2.4.3 Tipo de diseño de la investigación

En términos generales, los diseños de investigación se clasifican en dos grupos: los diseños experimentales y los diseños no experimentales. En la investigación se utilizó el diseño no experimental, ya que no se intervino en el desarrollo de los datos encontrados.

En la investigación no experimental se observan “Y” y una o varias variables ya sea antes, después o en forma concomitante a la observación de “Y”. No existe diferencia en la lógica básica: puede demostrarse que la estructura del argumento y validez lógica son iguales en la investigación experimental y la no experimental.

El propósito básico de ambas es también el mismo: establecer la validez empírica de los llamados planteamientos condicionales de la forma “si p, entonces q”. La diferencia esencial es el control directo de p, la variable independiente. En la investigación experimental, p puede ser manipulada, lo cual es más bien un “control” directo.

2.5 Fuentes de Recolección de datos

2.5.1. Fuentes primarias

Con la finalidad de responder y comprobar si las hipótesis son verdaderas o no, se hará uso de la recolección de datos cuantitativos que facilitaran el análisis del estudio de mercado; esta investigación se realiza en tres partes: una encuesta dirigida a los encargados de los restaurantes, otra dirigida a los consumidores finales y una entrevista a la encargada del consorcio; los cuales nos serán de mucha utilidad para realizar un buen estudio de mercado.

2.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se encuentran en grupos reducidos de poca información, generalmente instituciones oficiales o privadas; para la obtención de dichos datos se recurrirá a censos, estadística e información que se puede encontrar en la web cuyos sitios ofrecen información confiable, alcaldía municipal de San Miguel, libros, tesis, diccionarios, etc., los cuales nos proporcionen información relacionada con el problema que se está investigando.

2.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

2.6.1 Entrevista

Método de encuentro cara a cara para la obtención de datos en una encuesta³¹.

El propósito de aplicar esta técnica fue conferenciar de manera formal sobre la problemática que tiene APICAFE sobre la comercialización de la marca “De la Sierra Café” y poder reunir datos que nos sirvan como acceso a la posible solución del problema. Para llevar a cabo la investigación se realizó una entrevista a la presidenta de APICAFE.

2.6.2 Encuesta

Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a la gente en persona, por teléfono o por correo³².

En esta técnica se obtuvieron los comentarios, percepciones y puntos de vista de manera directa de la población objetivo en forma escrita, sin la intervención del grupo de investigación. Se utilizó como instrumento el

³¹ Fundamentos de marketing, William j. Stanton, decima edición, McGraw-Hill, 1996

³² “Ibídem”

cuestionario en el cual se formularon preguntas cerradas y de opción múltiple.

2.7 Determinación del universo

Para la presente investigación el universo está conformado por:

La Población Urbana de la Ciudad de San Miguel ya sea hombres y mujeres. Los datos fueron obtenidos de acuerdo al VI Censo de Población y V de vivienda 2007, el cual nos indica que existen un total de 158,136 habitantes. En la zona urbana de la ciudad de San Miguel³³.

71, 132 hombres.

87,004 mujeres.

El total de Restaurantes de la Ciudad de San Miguel. Los datos fueron proporcionados por la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel, en la Unidad de Catastro Fiscal Municipal de esta misma entidad. Tomándose en cuenta un total de 60 restaurantes.

2.8 Determinación de la muestra

El diseño de la muestra para la investigación de mercado y su respectiva recolección de datos se realiza mediante el uso de una formula

³³ VI Censo de Población y V de Vivienda 2007. Pág. 56

estadística la cual nos ayudara a conocer el número de personas a encuestar ya sean consumidores o los encargados de los restaurantes.

La población que se debe someter a la encuesta por una parte son los encargados de los restaurantes y por otro son los habitantes de la Ciudad de San Miguel que visitan dichos restaurantes para hacer uso de los servicios que estos ofrecen.

Los datos que se utilizan para conocer el número de personas encuestadas se recolectaron de una fuente confiable como lo es el departamento de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Miguel.

Para llevar a cabo la investigación haremos uso de la siguiente fórmula que representa la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 Q_x P N}{E^2 (n - 1) + Z^2 P_x Q}$$

DONDE:

n= Muestra

N= Población

Z= Coeficiente de confianza

E= Error de Muestreo

P= Probabilidad de Éxito

Q=Probabilidad de Fracaso.

Muestra para consumidor final.

La información que se utilizó para conocer el número de personas a encuestar se obtuvo en lo que es estadísticas y censos.

$$n = \frac{Z^2 Q_x P N}{E^2 (n - 1) + Z^2 P_x Q}$$

N= 158136

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (158136)}{(0.10)^2 (158136 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

Z= 1.65

$$n = \frac{107631.315}{1582.030625}$$

E= 0.10

P= 0.5

$$n = 68.03365$$

Q= 0.5

Para realizar La muestra de los restaurantes a los cuales se van a encuestar se tomo en cuenta información que obtuvimos de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel en la unidad de catastro fiscal municipal, en la cual se tomo en cuenta a aquellos que son más reconocidos por la población y que están en la zona urbana céntrica de la ciudad. (Ver anexo N° 6)

Muestra para restaurantes.

$$N= 60$$

$$Z= 1.65$$

$$E= 0.10$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$n = \frac{Z^2 Q_x P N}{E^2 (n - 1) + Z^2 P_x Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (60)}{(0.10)^2 (60 - 1) + (1.65)^2 (0.10) (0.10)}$$

$$n = \frac{40.8375}{1.270625}$$

$$n = 32.1397$$

2.9 Recolección, tabulación y análisis

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE APICAFE.

Objetivo: Conocer el estado actual en el que se encuentra APICAFE y sus planes y metas que tiene para el futuro.

1. ¿Cuáles son las metas que la empresa tiene a corto a plazo?
 - *Mantener las ventas promedio*
 - *Que las ventas no bajen por la crisis*
2. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?
 - *Atención al cliente*
 - *Control de calidad*
3. ¿Cuántas unidades pueden producir en un mes?
 - *4,800 libras*
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que están utilizando para la distribución del producto?
 - *Venta en la tienda de la oficina*
 - *Abastecimiento a los distribuidores*
 - *Tomar pedidos por teléfono.*

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza APICAFE para dar a conocer sus productos?

- *Verbal*

6. ¿Con cuántos empleados cuenta APICAFE actualmente?

- *7 empleados.*

7. ¿Cómo financian los gastos de publicidad para los productos nuevos y los anteriores?

- *No se está realizando publicidad*

8. ¿Cuánto tiempo se tarda en la producción y la transformación del producto?

- *40 libras de café cada 25 minutos.*

9. ¿Qué tipo de maquinas utilizan para procesar la materia prima del café?

- *Una tostadora de gas propano.*

- *Motores eléctricos*

- *Elevadores automáticos*

10. ¿Cuántos son los competidores directos que existen dentro del mercado?

- *3 competidores*

11. ¿Cuál es el costo de producción por unidad del producto?

- *\$0.30 por libra.*

12. ¿Cuál es el mercado meta para promocionar el café?

- *Jucuapa y sus alrededores.*

13. ¿Qué tipo de promociones realiza APICAFE para promover el café orgánico?

- *Degustación en ferias*
- *Reportajes*

14. ¿Qué canal de distribución utilizan para que el producto llegue al consumidor final?

- *Distribución del productor al comercializador*
- *Distribución directa.*

15. ¿Qué estrategias utilizan para llamar la atención del consumidor?

- *Degustación de café.*

16. ¿Qué características hacen sobresalir el producto con respecto al producto que tiene la competencia?

- *Calidad en el producto natural.*

17. ¿Cuáles marcas considera de su competencia?

- *Café Lalo*
- *Coex café*
- *Café Barrios.*

18. ¿Cuántos proveedores de café poseen actualmente?

- *7 proveedores.*

19. ¿Dependen solo de sus proveedores para mantener la producción y quiénes son?

- *Los socios productores*

20. ¿Cuáles son los tipos de café que producen?

- *Café Popular*
- *Café de primera 100% natural.*

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: analizar lo que opinan los consumidores sobre el consumo de café.

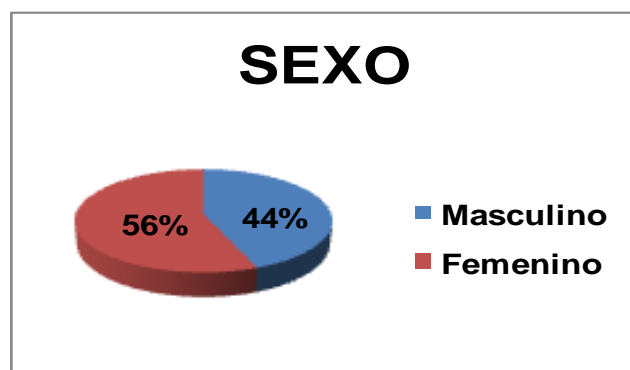
Datos de Identificación.

A. Sexo

Objetivo: Conocer el sexo de los consumidores encuestados en la ciudad de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	30	44
Femenino	38	56
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 44% de los consumidores encuestados son del sexo masculino, y el restante que es del 56% son del sexo femenino.

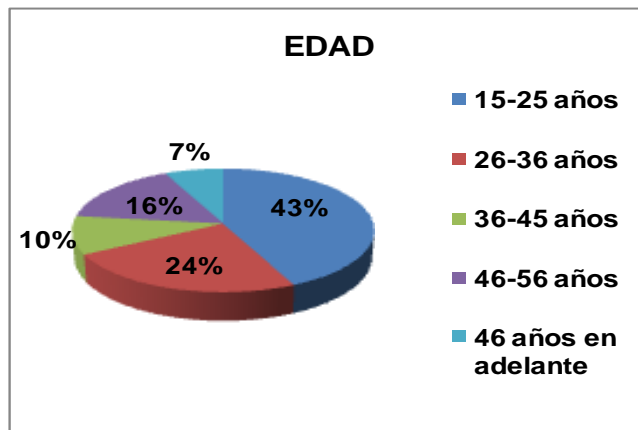
Interpretación: el mayor porcentaje de la población encuestada, los que consumen más café son las mujeres.

B. Edad

Objetivo: Conocer la edad que tienen las personas encuestadas en la ciudad de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	29	43
26-36 años	16	24
36-45 años	7	10
46-56 años	11	16
46 años en adelante	5	7
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 43% de la población encuestada es de 15-25 años, también el 24% es de 26-36 años, además el 10% es la población de 36-45 años, por otro lado el 16% es de 46-56 años y el restante que es el 7% son de 46 años en adelante.

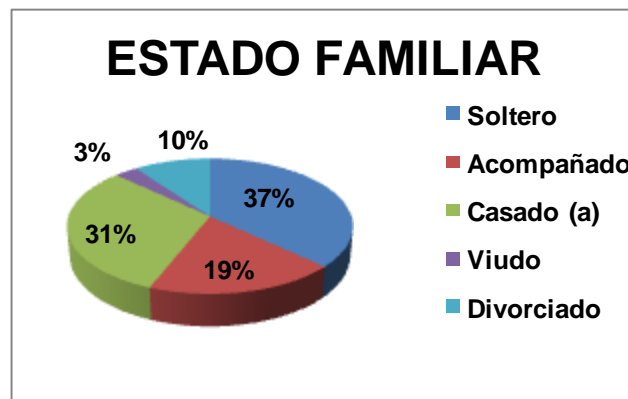
Interpretación: la población encuestada que consume más café oscila entre 15-25 años.

C. ESTADO CIVIL.

Objetivo: Conocer cuál es el Estado civil de las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	25	37
Acompañado	13	19
Casado (a)	21	31
Viudo	2	3
Divorciado	7	10
Total	8	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 37% de la población encuestada es soltera, también un 19% está acompañado (a), además un 31% de la población encuestada está casado (a), en un 3% de la población esta viudo y por ultimo un 10% divorciado completando así el 100% total.

Interpretación: la población encuestada en su mayor ponderación está acompañada (o).

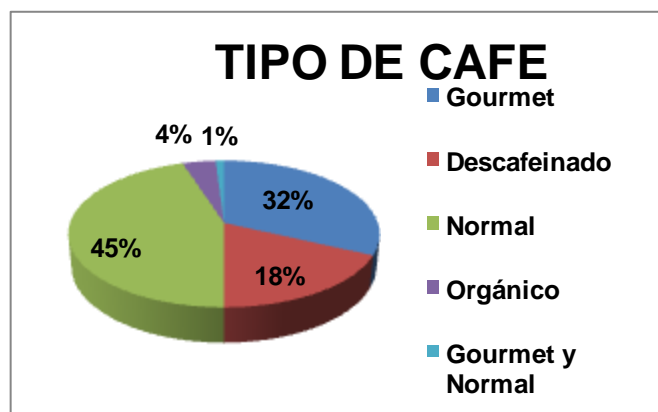
II: Producto

1. ¿Qué tipo de café prefiere?

Objetivo: identificar cual es el tipo de café que prefieren los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gourmet	22	32
Descafeinado	12	18
Normal	30	45
Orgánico	3	4
Gourmet y Normal	1	1
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 32% de la población encuestada prefiere el gourmet, por lo tanto el 18% prefiere el descafeinado, el normal lo prefiere el 45%, mientras que el 4% solo prefiere el orgánico y el restante prefiere el gourmet y normal.

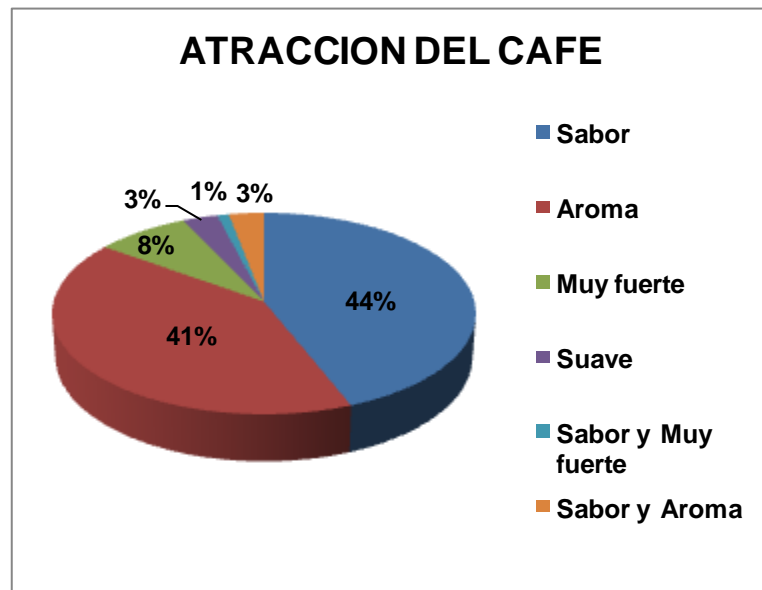
Interpretación: el que tipo de café que prefiere la población encuestada es el Gourmet y obtuvo un 32% del 100%.

2. ¿Qué le atrae del café?

Objetivo: Identificar el grado de atracción del café en los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	30	44
Aroma	28	41
Muy fuerte	5	8
Suave	2	3
Sabor y Muy fuerte	1	1
Sabor y Aroma	2	3
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: del 100% de la población encuestada el 44% les atrae el sabor, además el 41% le atrae el aroma, el 8% les atrae muy fuerte, por lo tanto el 3% les atrae suave, el 1% el sabor y muy fuerte y el restante le atrae el sabor y aroma.

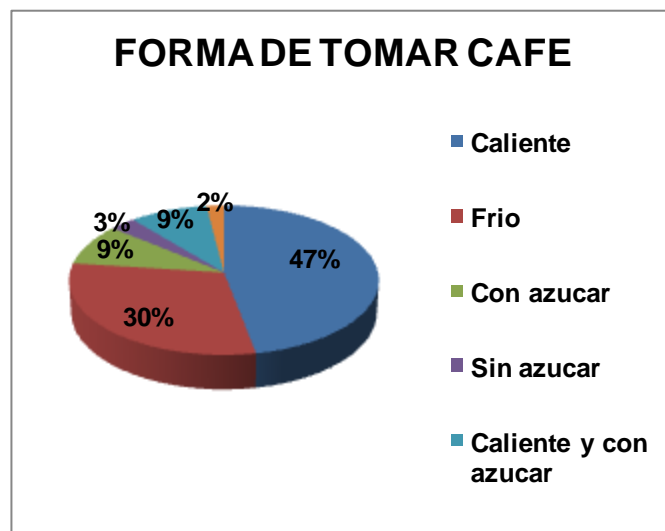
Interpretación: el sabor es lo que les atrae más a los consumidores

3. ¿Cómo prefiere tomar el café?

Objetivo: Conocer el Estado en el que prefieren tomar el café los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caliente	32	47
Frío	20	30
Con azúcar	6	9
Sin azúcar	2	3
Caliente y con azúcar	6	9
Frío y con azúcar	2	2
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 47% de la población encuestada la forma de tomar café es caliente, además el 30% lo toman frío, también el 9% lo prefieren con azúcar, por otro lado el 3% toman el café sin azúcar y el 9% lo toman caliente y con azúcar y por último el 2% lo toman frío y con azúcar.

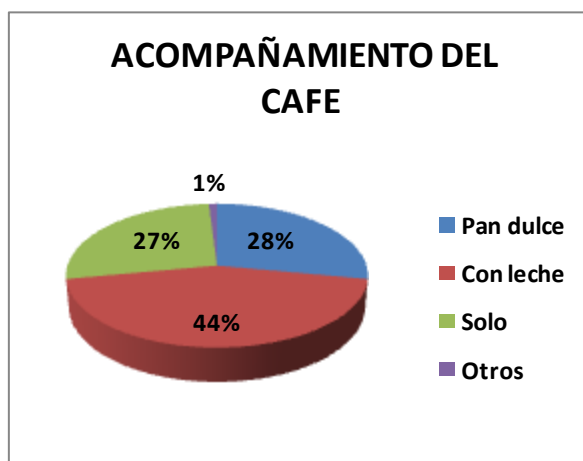
Interpretación: la forma de tomar café de los consumidores es caliente, es decir que prefieren tomar el café caliente.

4. ¿con que le gusta acompañar su café?

Objetivo: Conocer con que prefiere degustar el café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pan dulce	19	28
Con leche	30	44
Solo	18	27
Otros	1	1
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El 28% de la población acompaña el café con pan dulce, además el 44% acompañan su café con leche, también el 27% toman el café solo y por último el 1% restante acompañan su café con otro tipo de productos.

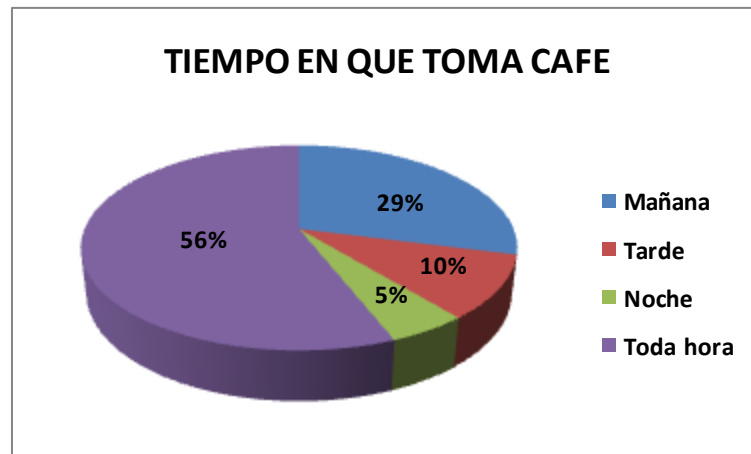
Interpretación: los consumidores prefieren acompañar su café al momento de tomarlo con con leche.

5. ¿En qué momentos del día toma café?

Objetivo: Identificar en qué momento del día consumen más café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	20	29
Tarde	7	10
Noche	3	5
Toda hora	38	56
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El tiempo en que toman café los consumidores, por la mañana es del 29%, además el 10% toman café por la tarde, además el 5% toman café de noche y por último el 56% de la población toman café a toda hora.

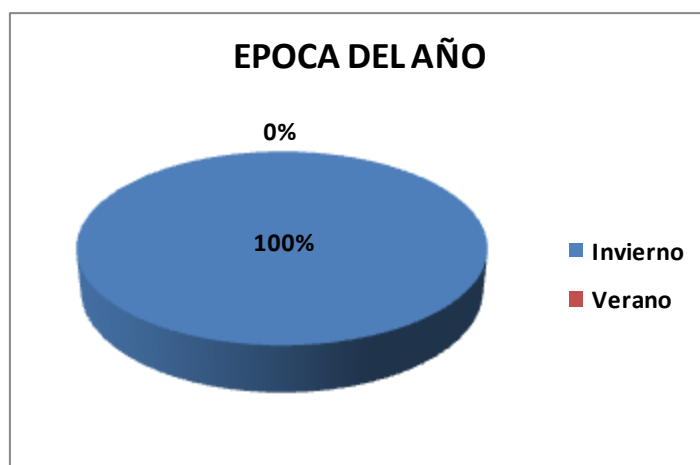
Interpretación: El mayor número de la población encuestada toma café a toda hora.

6. ¿En qué época del año consume más café?

Objetivo: Identificar en que época del año existe mayor consumo de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Invierno	68	100
Verano	0	0
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: De los consumidores encuestados todos es decir el 100% consumen más café en la temporada de invierno.

Interpretación: La población encuestada en su 100% consume más café en el invierno.

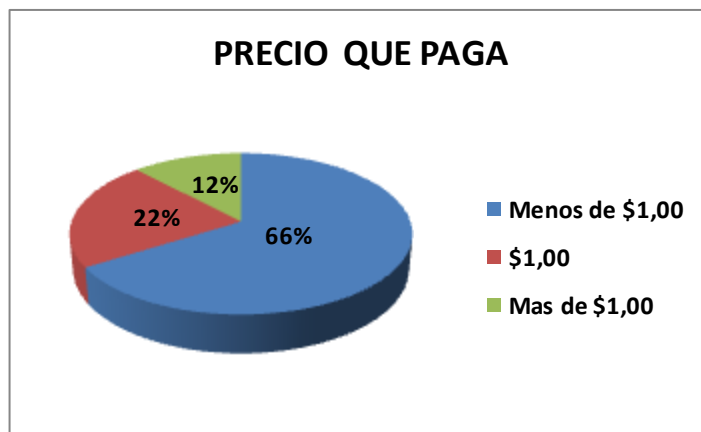
II Precio

7. ¿Qué precio paga por una taza de café?

Objetivo: Conocer el precio que paga por una taza de café el consumidor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1,00	45	66
\$1,00	15	22
Más de \$1,00	8	12
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el precio de que pagan los consumidores encuestados por una taza de café, el 66% de la población paga menos de \$1.00, además el 22% de la población paga un \$1.00 y por último el 12% de los consumidores pagan más de \$1.00 por una taza de café.

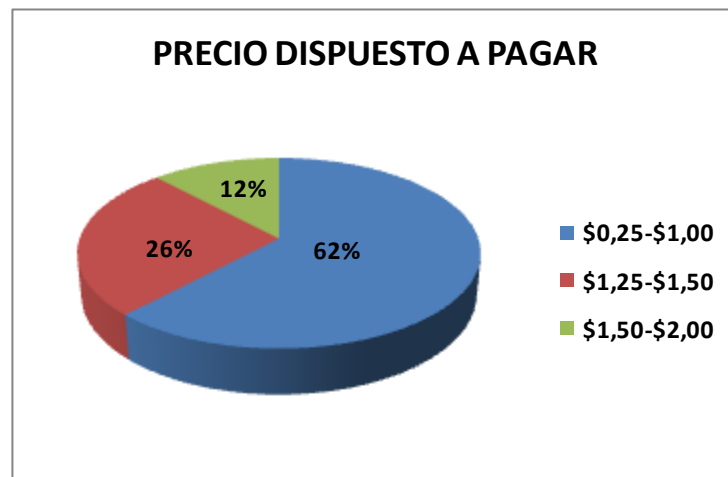
Interpretación: los consumidores pagan por una taza de café un precio que es menor de \$1.00 por tasa.

8. ¿Qué otro precio estaría dispuesto a pagar por la taza de café?

Objetivo: Conocer el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por una taza de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$0,25-\$1,00	42	62
\$1,25-\$1,50	18	26
\$1,50-\$2,00	8	12
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: del total del número de los consumidores encuestados el 62% estaría dispuesto a pagar de \$0.25-\$1.00 por una taza de café, también el 26% estaría dispuesto a pagar de \$1.25-\$1.50 por cada taza de café que

se toman en un local y por ultimo el 12% estaria dispuesto a pagar un precio de \$1.50-\$2.00 por taza.

Interpretacion:La poblacion esta dispuesta a pagar por una taza de café \$0.25-\$1.00, por lo que se requiere que el producto sea accesible al bolsillo de los consumidores.

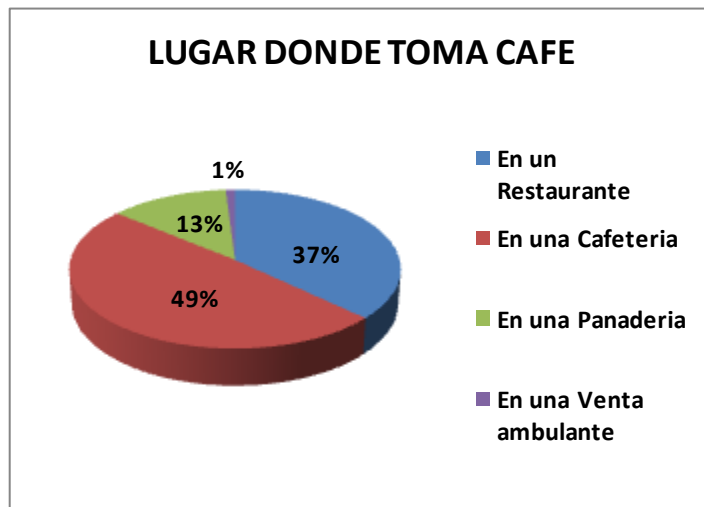
IV- Plaza

9. ¿Mencione en qué lugar prefiere tomar una taza de café?

Objetivo: Identificar el lugar en donde prefieren tomar café los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En un Restaurante	25	37
En una Cafetería	33	49
En una Panadería	9	13
En una Venta ambulante	1	1
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El lugar que los consumidores prefieren para tomar café en un 37% de la población mencionan que en un restaurante, también un 49% de la población encuestada dicen que les gustaría en una cafetería, además en un 13% nos revelan que les gusta disfrutar un café en una panadería y por ultimo un 1% nos revelan que en una venta ambulante completando así el 100%.

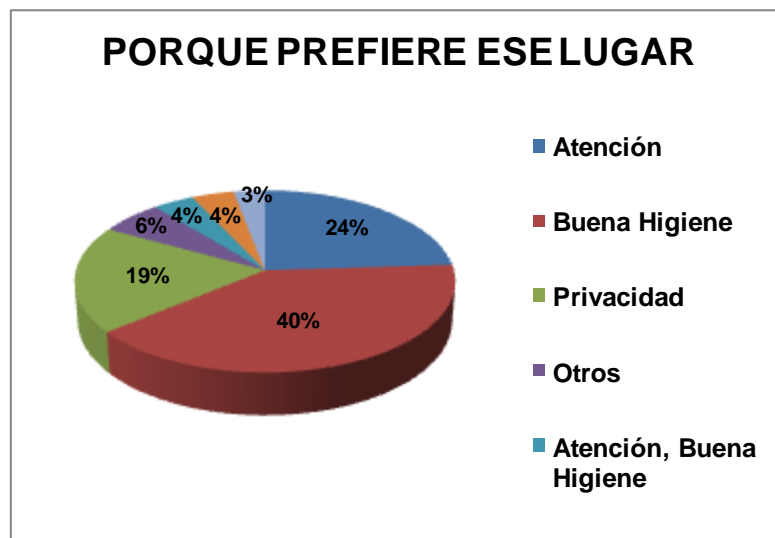
Interpretación: La población prefiere tomar una tasa café en una cafetería.

10. ¿por que prefiere tomar café en ese lugar?

Objetivo: Comprender porque prefieren tomar café los consumidores en dicho lugar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención	16	24
Buena Higiene	27	40
Privacidad	13	19
Otros	4	6
Atención, Buena Higiene	3	4
Atención y Privacidad	3	4
Buena Higiene y Privacidad	2	3
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: La preferencia de los consumidores por tomar café en un local es del 24% por la atención que este le brinda al momento que

está dentro disgustando su café, además un 40% revelan que por la Buena Higiene que tiene el local, también un 19% dice que por la privacidad que existe dentro de dicho local, por otro lado un 6% dice que por otros motivos, un 4% revelan que por la atención y buena higiene, otro 4% prefiere el lugar por la atención y privacidad y por ultimo un 3% por la buena higiene y privacidad que hay dentro de dicho lugar.

Interpretación: la población encuestada prefiere tomar café en un lugar por la buena higiene que este posee.

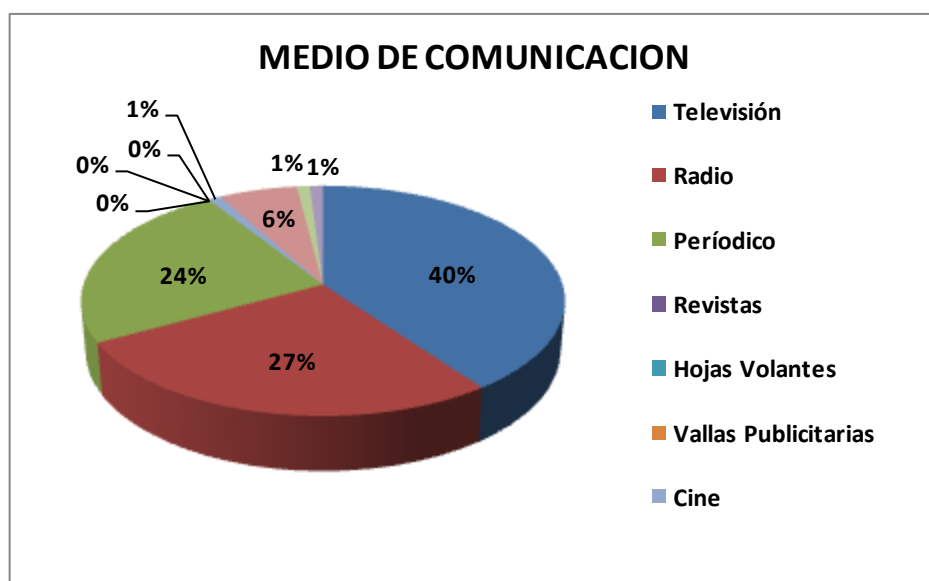
V. Promoción

11. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

Objetivo: Indagar cual es el medio de comunicación con el que mayor contacto tiene los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	27	40
Radio	18	27
Periódico	16	24
Revistas	0	0
Hojas Volantes	0	0
Vallas Publicitarias	0	0
Cine	1	1
Televisión y Periódico	4	6
Televisión, Radio y Periódico	1	1
Televisión y Radio	1	1
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el medio de comunicación con el que los consumidores tienen más contacto en un 40% es la televisión, además un 27% el medio de comunicación que utilizan mas es la radio, también un 24% el que utilizan mas es el periódico, por otro lado las revistas, hojas volantes y vallas publicitarias es el 0% es decir nadie utiliza estos medios, el 1% de la población encuestada utiliza el cine, en un 6% utiliza televisión y periódico, un 1% utiliza televisión, radio y periódico, y por ultimo un 1% utiliza televisión y periódico.

Interpretación: El medio de comunicación con el que tienen más contacto los consumidores es la televisión.

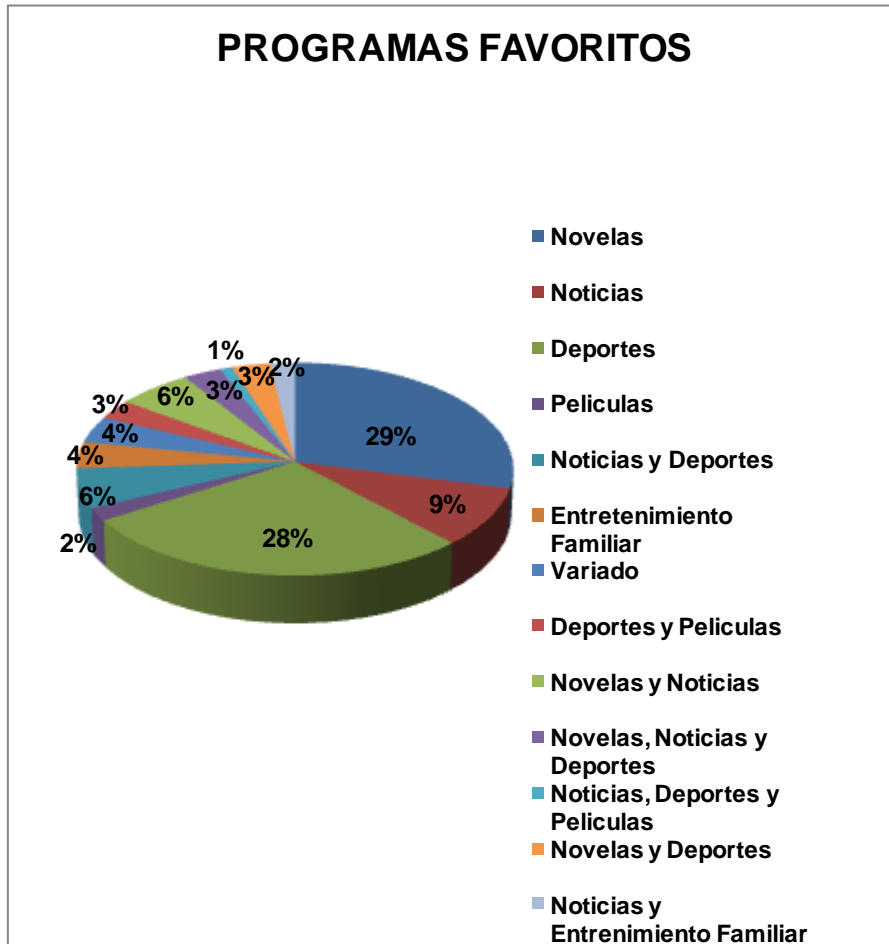
12. ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?

Objetivo: Conocer cuál es el programa favorito de los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Novelas	20	29
Noticias	6	9
Deportes	19	28
Películas	1	2
Noticias y Deportes	4	6
Entretenimiento Familiar	3	4
Variado	3	4
Deportes y Películas	2	3
Novelas y Noticias	4	6
Novelas, Noticias y Deportes	2	3
Noticias, Deportes y Películas	1	1
Novelas y Deportes	2	3
Noticias y Entretenimiento Familiar	1	2
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia

PROGRAMAS FAVORITOS



Análisis: Los programas o espacios favoritos que ven los consumidores encuestados en un 29% son las telenovelas, además un 9% son las noticias, por otra parte el 28% son los deportes, también un 2% ven películas, un 6% sintonizan noticias y deportes; un 4% ven entretenimiento familiar, otro 4% ven televisión variado, un 3% sintonizan deportes y películas, un 6% novelas y noticias, un 3% ven novelas, noticias y deportes, un 1% ven noticias, deportes y películas, también un 3% sintonizan novelas y deportes y por último un 2% ven noticias y entretenimiento familiar.

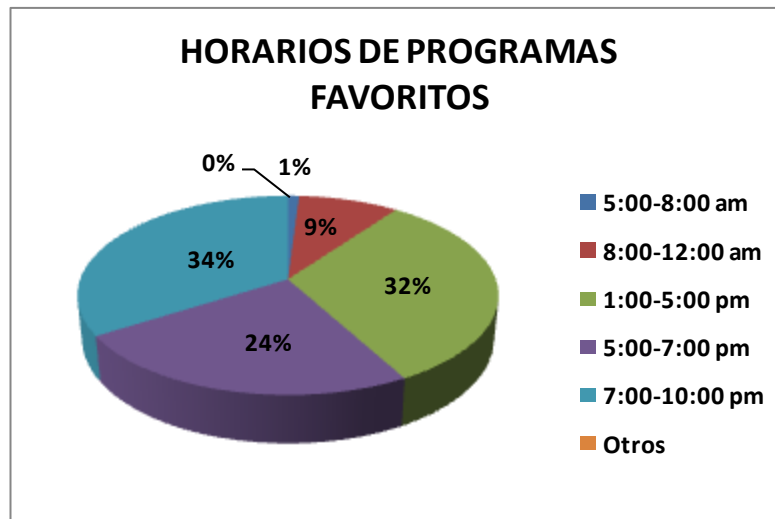
Interpretación: el programa o espacio favorito el cual los consumidores encuestados sintonizan más son las telenovelas.

13. ¿En qué horarios disfruta de su programa o espacio favorito?

Objetivo: Identificar el horario en el que disfrutan del programa favorito los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5:00-8:00 AM	1	1
8:00-12:00 AM	6	9
1:00-5:00 PM	22	32
5:00-7:00 PM	16	24
7:00-10:00 PM	23	34
Otros	0	0
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 1% de la población el horario en el que sintonizan su espacio favorito es de 5:00-8:00am, también un 9% de los consumidores sintonizan su espacio favorito de 8:00-12:00am, además un 32% el horario en el que sintonizan sus espacios favoritos es de 1:00-5:00pm, también un 24% de la población su horario de ver su programa favorito es de 5:00-7:00pm y por ultimo un 34% su espacio lo disfrutan de 7:00-10:00pm.

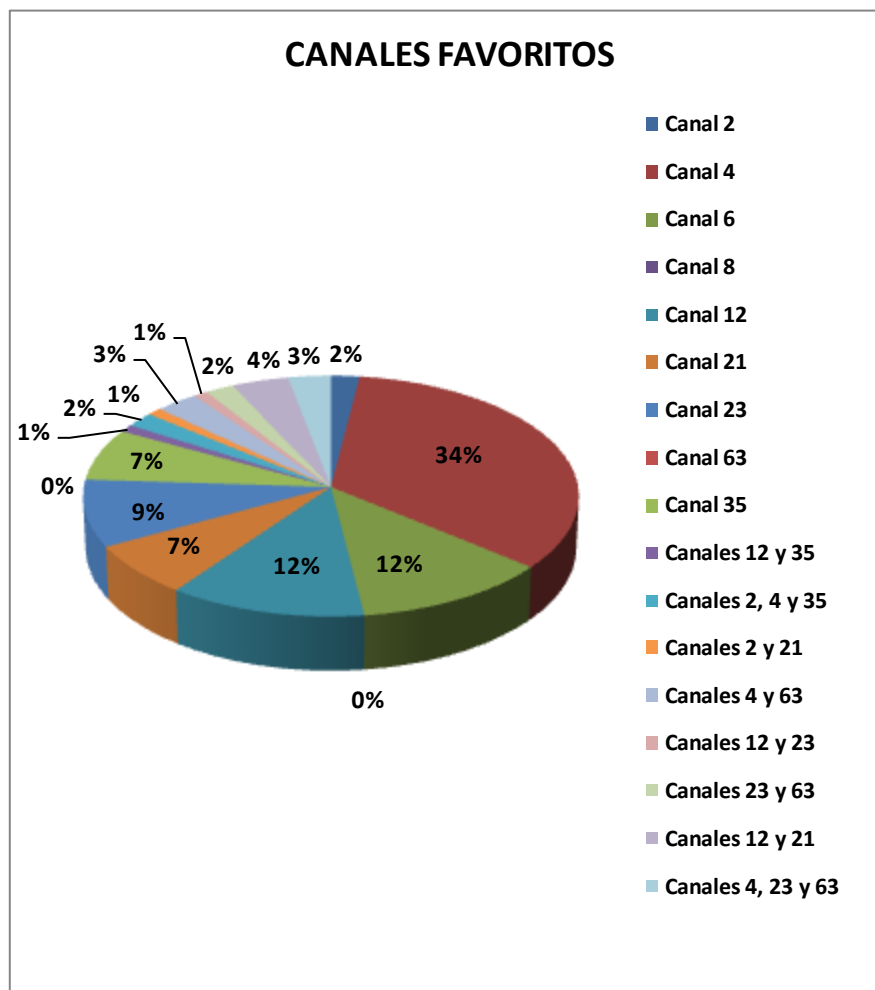
Interpretación: La población encuestada sintoniza su espacio o programa favorito en el horario de 7:00-10:00pm.

14. ¿En qué canal de televisión local disfruta de su programa favorito?

Objetivo: Conocer el canal de televisión local que mayor disfrutan los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Canal 2	1	2
Canal 4	23	34
Canal 6	8	12
Canal 8	0	0
Canal 12	8	12
Canal 21	5	7
Canal 23	6	9
Canal 63	0	0
Canal 35	5	7
Canales 12 y 35	1	1
Canales 2, 4 y 35	1	2
Canales 2 y 21	1	1
Canales 4 y 63	2	3
Canales 12 y 23	1	1
Canales 23 y 63	1	2
Canales 12 y 21	3	4
Canales 4, 23 y 63	2	3
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el canal en el que disfrutan el espacio favorito los consumidores son en un 2% el canal 2, también un 34% lo disfrutan en el canal 4, en un 12% lo hacen en el canal 6, por otra parte un 12% sintonizan el canal 12, en un 7% sintonizan el canal 21, un 9% sintonizan el canal 23, un 7% ven su espacio en el canal 35, también un 1% sintonizan los canales 12 y 35, además un 2% ven los canales 2, 4 y 35, un 1% sintonizan el canal 2 y 21, por otra parte el 3% ven su espacio favorito en los canales 4 y 63, un 15 sintonizan los canales 12 y 21, también un 2% sintonizan los canales 23 y

63, por otra parte el 4% sintonizan los canales 12 y 21 y por ultimo un 3% sintonizan los canales 4, 23 y 63.

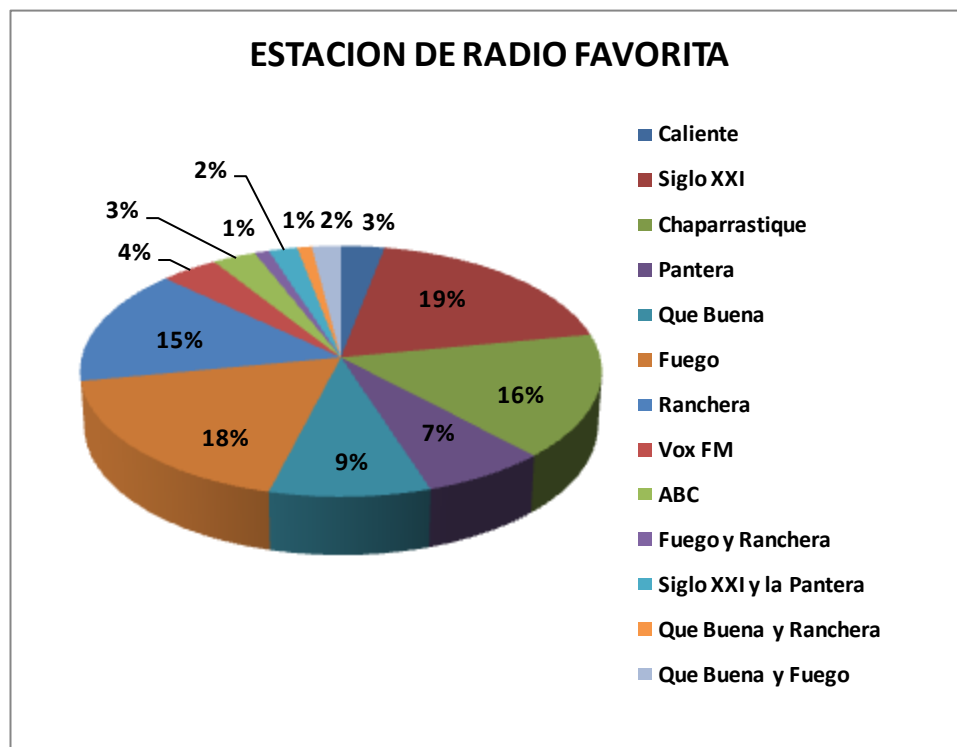
Interpretación: los consumidores sintonizan el canal 4 para disfrutar de su espacio o programa favorito.

15- ¿Cual es su estación de radio favorita?

Objetivo: Conocer cuál es la estación de radio favorita de los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caliente	2	3
Siglo XXI	13	19
Chaparrastique	11	16
Pantera	5	7
Qué Buena	6	9
Fuego	12	18
Ranchera	10	15
Vox FM	3	4
ABC	2	3
Fuego y Ranchera	1	1
Siglo XXI y la Pantera	1	2
Qué Buena y Ranchera	1	1
Qué Buena y Fuego	1	2
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el 3% de la población escuchan la caliente, un 19% escuchan la siglo XXI, también un 16% escuchan la Chaparrastique, además un 7% escuchan las pantera, un 9% escuchan la Que Buena, por otra parte un 18% escuchan la fuego, en un 15% escuchan la ranchera, además en un 4% escuchan la Vox FM, un 3% escuchan la ABC, también un 1% escuchan la fuego y la ranchera, en un 2% escuchan la siglo XXI y la pantera, en otro 1% escuchan la Que Buena y la Ranchera y por ultimo un 2% escuchan la Que Buena y Fuego.

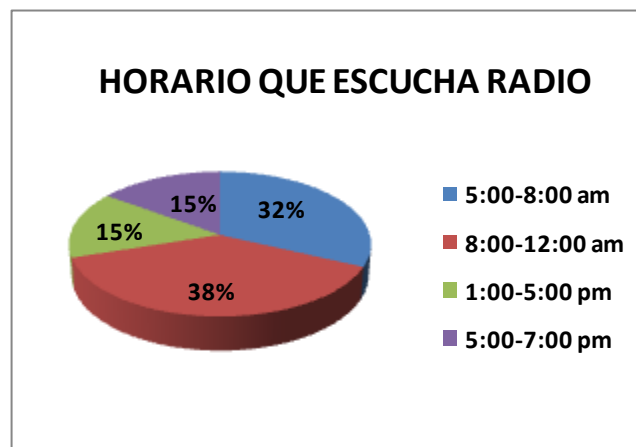
Interpretación: la estación de radio favorita o la que escuchan mas los consumidores es la siglo XXI.

16-¿A qué hora escucha su estación de radio favorita?

Objetivo: Identificar el horario en el que escuchan la estación de radio favorita.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5:00-8:00 AM	22	32
8:00-12:00 AM	26	38
1:00-5:00 PM	10	15
5:00-7:00 PM	10	15
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El horario en el que escuchan la radio los consumidores es de 5:00-8:00am un 32%, también un 38% escuchan en horarios de 8:00-12:00am, además un 15% escuchan de 1:00-5.00pm, y por ultimo un 15% escuchan de 5:00-7:00pm completando el 100%.

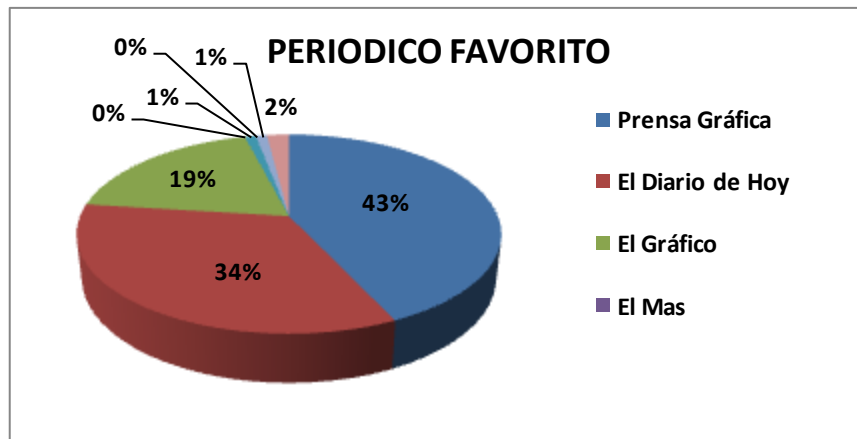
Interpretación: El horario en el que más escuchan radio los consumidores encuestados es de 8:00-12:00am.

17-¿Qué periódico de mayor circulación en el país compra para informarse?

Objetivo: Determinar que periódico compran mas los consumidores para informarse.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Gráfica	29	43
El Diario de Hoy	23	34
El Gráfico	13	19
El Mas	0	0
El Migueleño	1	1
Diario el Mundo	0	0
Otros	1	1
La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy	1	2
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el periódico favorito de la población encuestada es en un 43% la Prensa Grafica, además un 34% su periódico favorito es El Diario de Hoy, también un 19% su periódico favorito es el grafico, en un 1% es el Migueleño el periódico favorito de la población y en otro 1% son otros periódicos por los que son favoritos para los consumidores encuestados y en 2% los periódicos favoritos de la población son la Prensa Grafica y el Diario de Hoy.

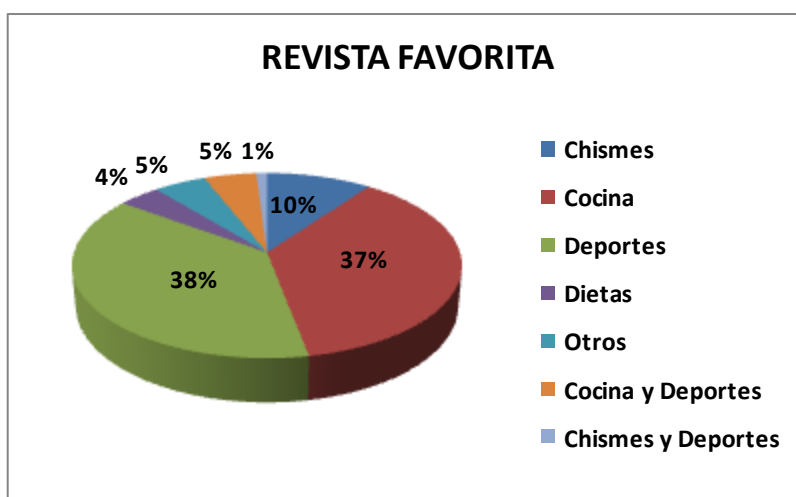
Interpretación: El periódico favorito es decir el que adquieren más los consumidores para informarse es la Prensa Grafica.

18-¿Qué tipo de revistas le gustas?

Objetivo: Identificar el tipo de revistas que prefieren leer los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Chismes	7	10
Cocina	25	37
Deportes	26	38
Dietas	3	4
Otros	3	5
Cocina y Deportes	3	5
Chismes y Deportes	1	1
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: el tipo de revista que les gusta a los consumidores en un 10% son las revistas de chismes, también en un 37% les gusta las revistas de cocina, además un 38% de la población le gusta las revistas de deportes,

por otro lado un 4% le gusta las revistas que tienen que ver con dietas, en un 5% de la población le gusta otro tipo de revistas, en un 5% le gusta las revistas de cocina y deportes y por ultimo un 1% les gusta las revistas de chismes y deportes.

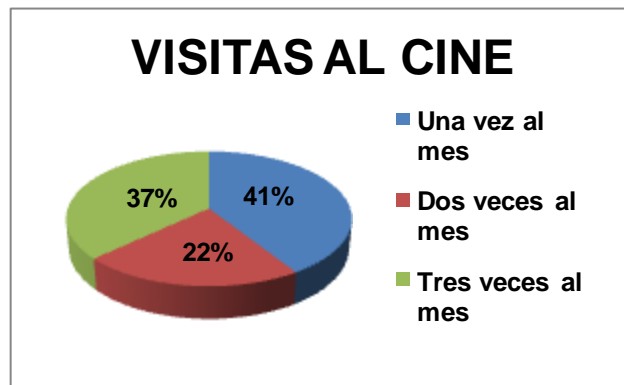
Interpretación: la revista que son de la preferencia de los consumidores es la revista de deportes.

19-¿Con que frecuencia asiste al cine?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que asisten al cine los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	28	41
Dos veces al mes	15	22
Tres veces al mes	25	37
Total	68	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: la frecuencia en la que la población asiste al cine es un 41% una vez al mes, también en un 22% asisten dos veces al mes y por último un 37% asiste tres veces al mes al cine.

Interpretación: la población asiste o frecuenta al cine una vez por mes.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ENCARGADOS DE LOS RESTAURANTES.

Objetivo: Conocer lo que opinan los encargados de los restaurantes sobre la venta de café que tienen dentro de su local.

1-¿Tiene conocimiento sobre la producción de café orgánico en la zona oriental?

Objetivo: Conocer si la población encuesta conoce de la producción de café orgánico en la zona oriental.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	9
No	29	91
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El 9% de la población encuestada tiene conocimiento de la producción de café, por otro lado el 91% restante no tiene conocimiento de que haya producción de café orgánico en la zona oriental.

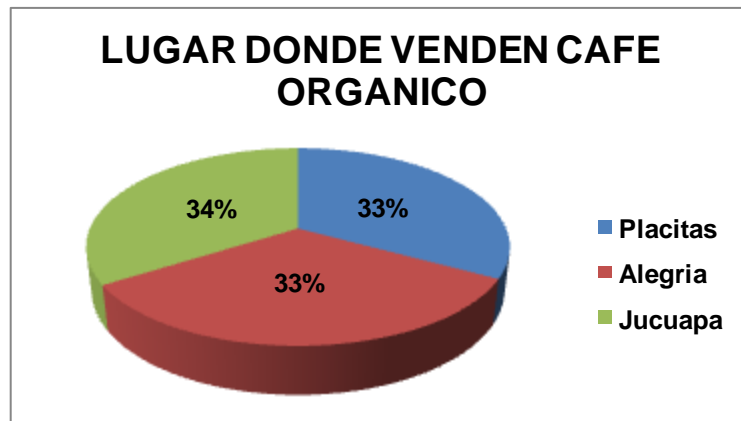
Interpretación: La población no tiene conocimiento sobre la producción de café orgánico en la zona oriental.

2- ¿Qué lugar es de su conocimiento donde producen y venden café orgánico?

Objetivo: Conocer que lugares conocen donde se produce café orgánico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Placitas	1	33
Alegría	1	33
Jucuapa	1	34
Total	3	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El 33% de la población que respondió en la pregunta anterior que si conocía un lugar donde producen café orgánico en placitas, además otro 33% conocen que en placitas producen café orgánico y el resto 34% dice que conocen que en Jucuapa producen café orgánico.

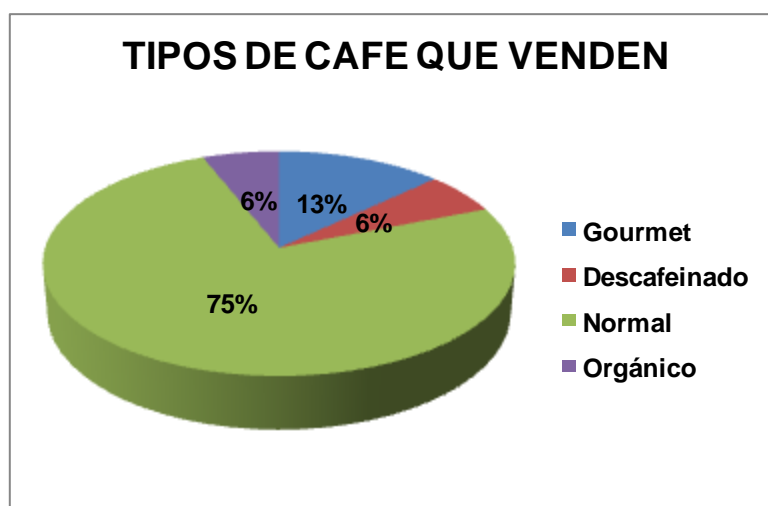
Interpretación: Una minoría de las personas encuestadas conocen de la producción de café orgánico en la zona oriental.

3- ¿Qué tipos de cafés vende en su local?

Objetivo: Identificar los tipos de café que venden en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gourmet	4	13
Descafeinado	2	6
Normal	24	75
Orgánico	2	6
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El tipos de café que venden en los locales, en un 13% de los encargados encuestados revelan que en su local venden café Gourmet, además un 6% dice que venden café Descafeinado, también un 75% de los encuestados revelan que venden café Normal en su local y por ultimo un 6% venden café orgánico en su local.

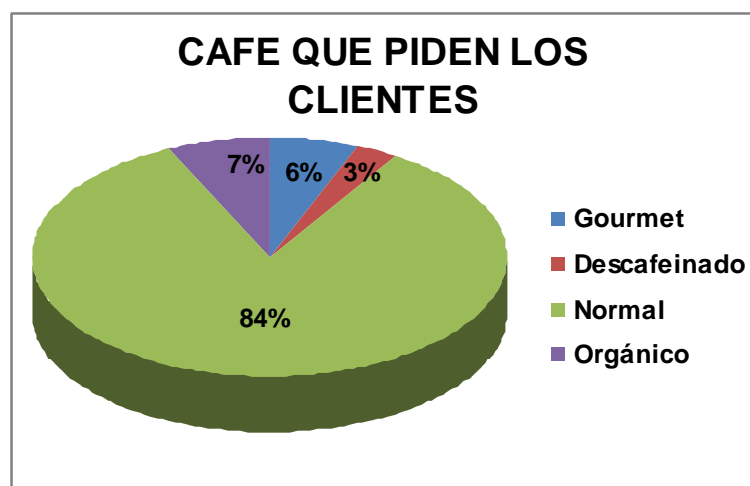
Interpretación: El tipo de café que venden en los locales los encargados de los restaurantes es el Normal.

4- ¿Cuál es el que piden con más frecuencia sus clientes?

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de café que venden más en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gourmet	2	6
Descafeinado	1	3
Normal	27	84
Orgánico	2	7
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El tipo de café que con más frecuencia piden los clientes en los restaurantes en un 6% es el Gourmet, además un 3% les piden Descafeinado, también en un 84% de los locales lo que les piden los clientes es el café Normal y por ultimo un 7% dice que los clientes lo que les piden más es el Orgánico.

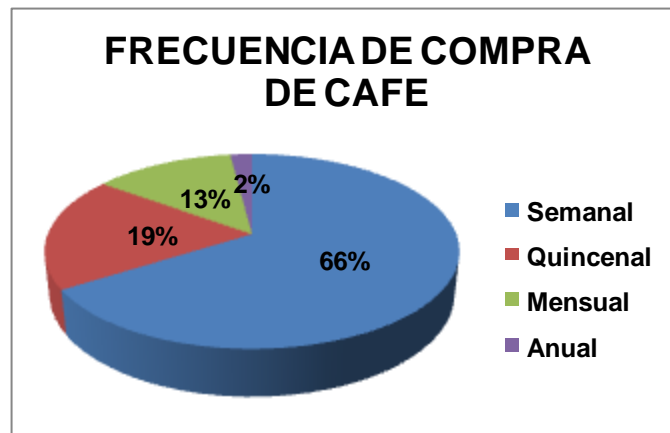
Interpretación: El café que con más frecuencia piden los clientes en los restaurantes es el Normal.

5- ¿Con que frecuencia compra café para vender en su local?

Objetivo: Identificar el periodo en el cual adquieren café para vender.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	21	66
Quincenal	6	19
Mensual	4	13
Anual	1	2
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: La frecuencia con la que compran café en los locales en un 66% lo compran semanalmente, también un 19% lo compran Quincenal, además un 13% hacen la compra de café Mensual y por ultimo un 2% lo compran Anual.

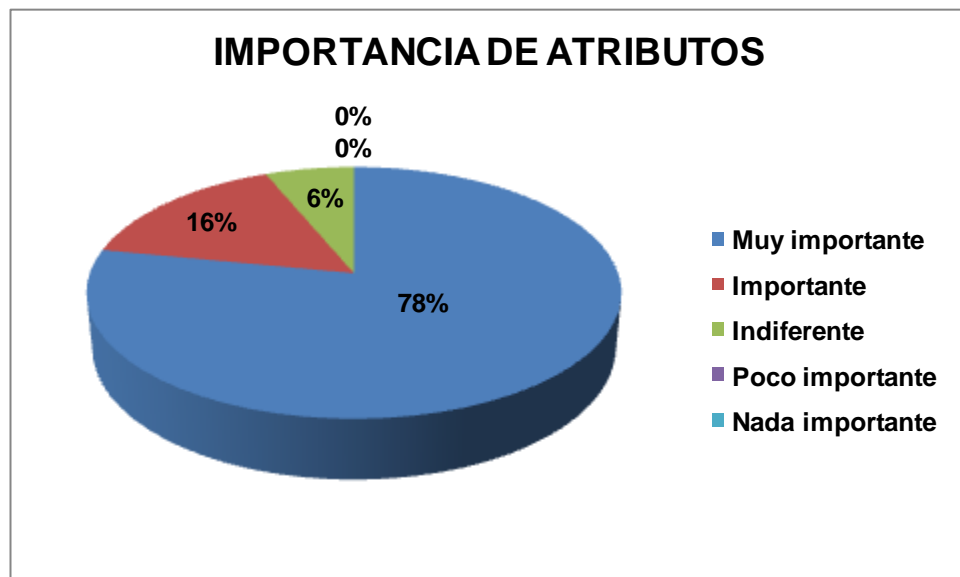
Interpretación: Las compras de café que hacen en los restaurantes son Mensualmente.

6- ¿Cómo considera los atributos a la hora de elegir el café que vende?

Objetivo: Conocer los atributos que toman en cuenta los encargados de comprar café para vender en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	25	78
Importante	5	16
Indiferente	2	6
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Los atributos que tiene el producto a la hora de elegir el café los considera muy importantes un 78%, además un 16% de los encargados encuestados consideran los atributos del café al momento de comprarlo

importante y un 6% le es indiferente los atributos del producto al momento de comprarlo.

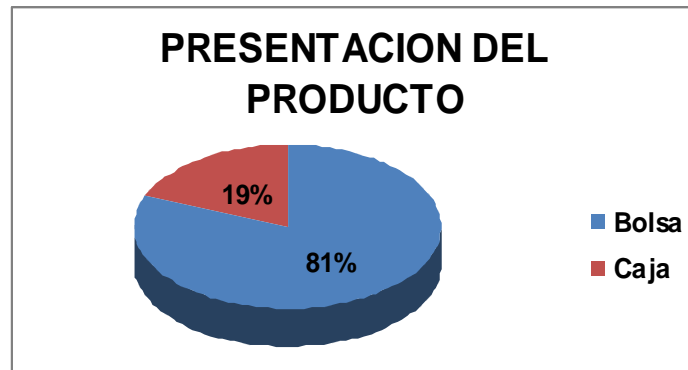
Interpretación: Las encargados de los restaurantes consideran muy importante los atributos que tiene el producto al momento de comprarlo.

7- ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?

Objetivo: Identificar que presentación le gustaría comprar al encargado del local.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa	26	81
Caja	6	19
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: los encargados de los restaurantes revelan que les gustaría que la presentación del producto se haga en Bolsa y un 19% dice que le gustaría que la presentación del producto sea en Caja.

Interpretación: La población encuesta la presentación que les gustaría que tuviera el producto es en Bolsa.

8- ¿Considera que satisface los deseos y necesidades de sus clientes con el café que les ofrece en su local?

Objetivo: Determinar si los deseos y necesidades de los consumidores son satisfechos con el servicio que se les presta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	100
No	0	0
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Los encargados de los restaurantes dicen que satisfacen los deseos de los clientes con el café que les ofrecen en un 100%.

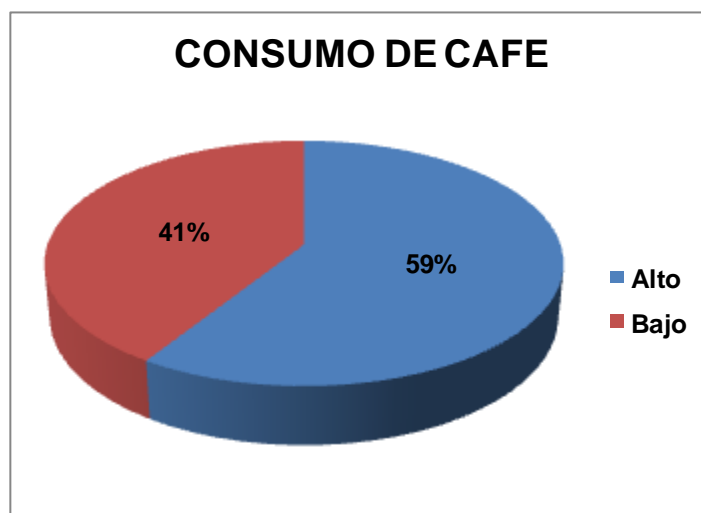
Interpretación: Los deseos de los clientes son satisfechos por el tipo de café que les ofrecen en los locales revelan los encargados de dichos locales.

9- ¿Como es el consumo de café que existe dentro de su local?

Objetivo: Conocer el nivel de consumo que existe dentro de los locales en relación a la venta de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	59
Bajo	13	41
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El consumo de café que existe dentro del local es Alto en un 59% y en un 41% revelan que el consumo de café que hay dentro del local es Bajo.

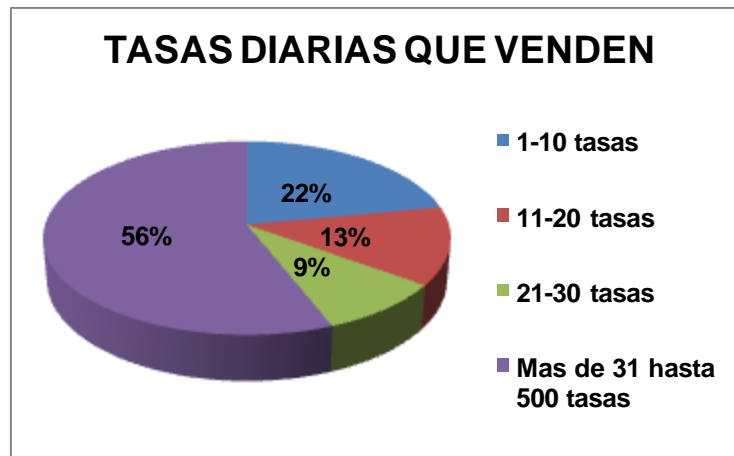
Interpretación: Dentro de los restaurantes el consumo de café que existe es Alto.

10- ¿En promedio cuantas tazas de café vende diarios?

Objetivo: Conocer el nivel de venta de café que tienen los restaurantes en la Ciudad de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-10 tazas	7	22
11-20 tazas	4	13
21-30 tazas	3	9
Más de 31 hasta 500 tazas	18	56
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El porcentaje que venden en tazas de café en los restaurantes en un 22% venden de 1-10 tazas diarias, por otra parte un 13% venden diarias de 11-20 tazas, además un 9% venden diarias de 21-31 tazas y por ultimo un 56% venden más de 31 tazas hasta 500 tazas.

Interpretación: La venta de café que hay dentro de los restaurantes es alta ya que venden más de 31 tazas hasta 500 tazas.

11- ¿Como considera que es el servicio que presta al momento de vender el café?

Objetivo: Determinar cómo es el servicio que prestan a los consumidores finales los restaurantes en la venta de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	32	100
Malo	0	0
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El servicio que presta al momento de vender el café al cliente es Bueno en un 100% en su totalidad.

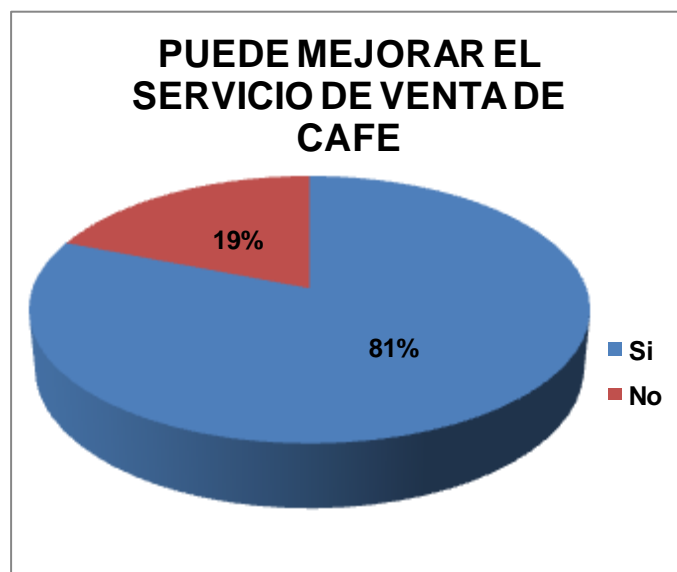
Interpretación: El cliente recibe un servicio bueno al momento que se toma una taza de café.

12- ¿Considera que puede mejorar el servicio en la venta de café para atender mejor las necesidades que tienen los clientes?

Objetivo: Investigar si se puede mejorar el servicio que prestan en la venta de café en los restaurante.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	81
No	6	19
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Un 81% considera que se puede mejorar el servicio en la venta de café para poder atender mejor a los clientes y por otro lado un 19 % considera que no puede mejorar el servicio que presta al momento de vender el café.

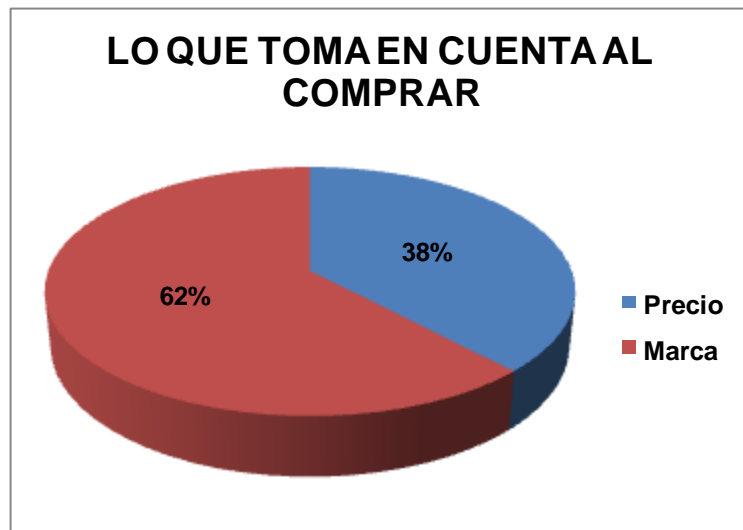
Interpretación: Se puede mejorar el servicio en la venta de café para que los clientes sean satisfechos con sus necesidades.

13- ¿Al momento de compra que toma en cuenta?

Objetivo: Identificar que toma en cuenta al realizan la compra de café.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	38
Marca	20	62
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El precio lo toman en cuenta en un 38% al momento que compran un producto para venderlo en su local y en un 62% toman en cuenta la Marca que tiene el producto al momento que lo adquieren.

Interpretación: Lo que consideran al momento de comprar un producto para venderlo en su local es la marca del producto.

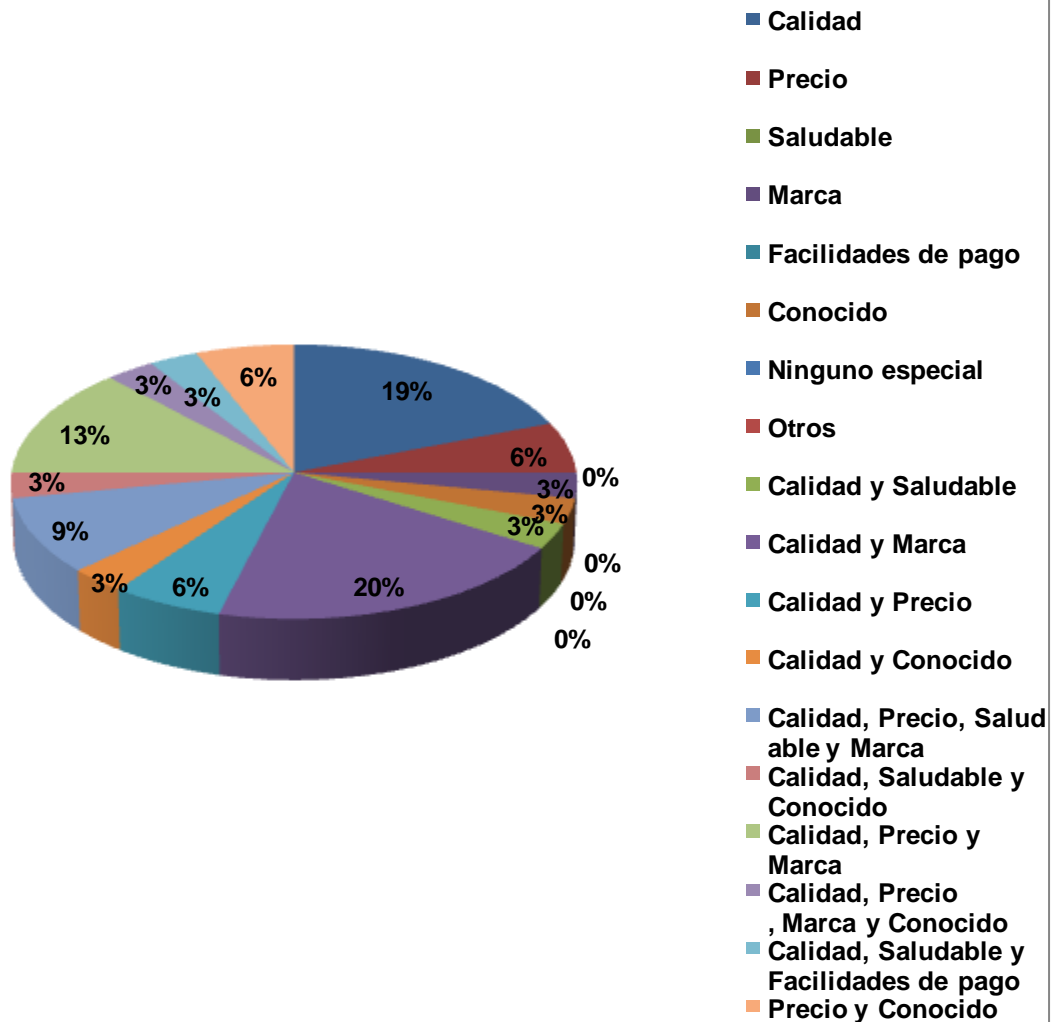
14-¿Qué requisitos toma en cuenta a la hora de comprar el café que les va a vender a sus clientes?

Objetivo: Conocer los requisitos que toman en cuenta al momento de realizar la compra de café en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	6	19
Precio	2	6
Saludable	0	0
Marca	1	3
Facilidades de pago	0	0
Conocido	1	3
Ninguno especial	0	0
Otros	0	0
Calidad y Saludable	1	3
Calidad y Marca	6	20
Calidad y Precio	3	6
Calidad y Conocido	1	3
Calidad, Precio, Saludable y Marca	2	9
Calidad, Saludable y Conocido	1	3
Calidad, Precio y Marca	4	13
Calidad, Precio , Marca y Conocido	1	3
Calidad, Saludable y Facilidades de pago	1	3
Precio y Conocido	2	6
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia

REQUISITOS PARA COMPRAR



Análisis: Un 19% a la hora de comprar toma en cuenta la calidad que tiene el producto, además un 6% toma en cuenta el precio, también un 3% toma en cuenta la Marca que tiene el producto, por otra parte un 3% no toma en cuenta nada en especial, en un 3% toma en cuenta la calidad y que sea saludable, un 20% toma en cuenta la calidad y la marca, en un 6% lo que

toma en cuenta es la calidad y el precio, también un 3% la calidad y que sea conocido, además un 9% toma en cuenta la calidad, precio, saludable y la marca, en un 3% toma en cuenta calidad, saludable y conocido, un 13% toma en cuenta calidad, precio y marca, en un 3% calidad, precio, marca y conocido, en otro 3% toma en cuenta lo que es calidad, saludable y facilidades de pago y por ultimo un 6% toma en cuenta el precio y que este sea conocido.

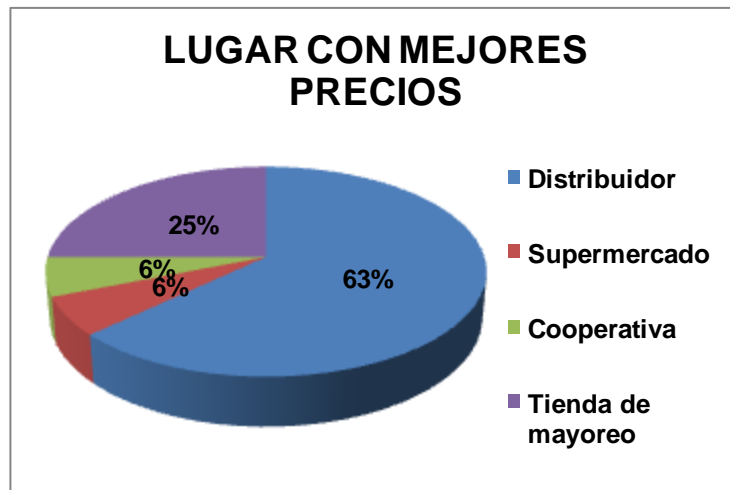
Interpretación: Lo que los encargados toman en cuenta para comprar un producto que van a vender en su local es que este sea de calidad y su marca.

15-¿En qué lugar le ofrecen el mejor precio?

Objetivo: Investigar los lugares de compra en el que les ofrecen mejor precio de adquisición a los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	20	63
Supermercado	2	6
Cooperativa	2	6
Tienda de mayoreo	8	25
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El lugar en el que les ofrecen un mejor precio a los encargados de los restaurantes en un 63% revelan que es un distribuidor el que les ofrece el mejor precio, por otra parte en un 6% dice que en un supermercado, además un 6% dice que en una cooperativa es donde le dan el mejor precio y por último un 25% revelan que en una tienda de mayoreo es donde le ofrecen el mejor precio.

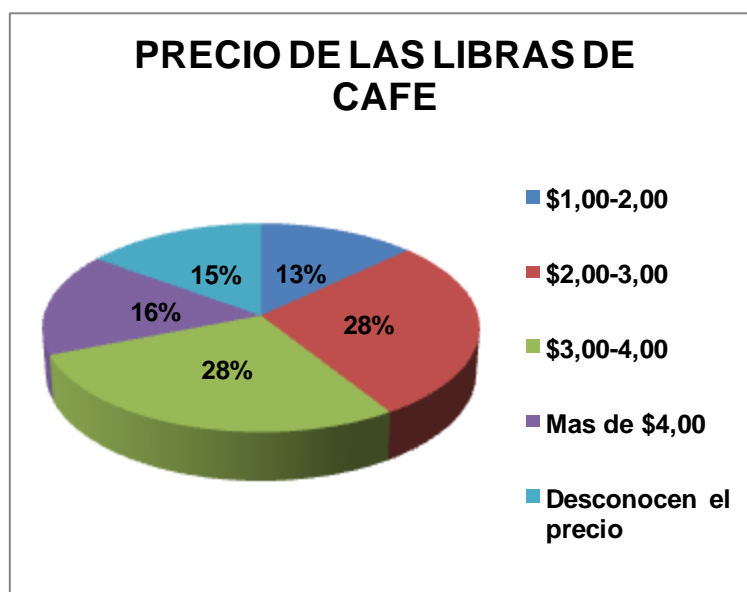
Interpretación: Los distribuidores son los que les ofrecen el mejor precio a los encargados que hacen las compras de productos que venderán en su local.

16 -¿Cuánto cuesta la libra de cada uno de los cafés que compra?

Objetivo: Conocer el precio que pagan por la libra de café que compran.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00-2,00	4	13
\$2,00-3,00	9	28
\$3,00-4,00	9	28
Más de \$4,00	5	16
Desconocen el precio	5	15
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Los precios que pagan por una libra de café que compran para poder vender en sus locales en un 13% pagan de \$1.00-2.00, además un 28% dice que paga de \$2.00-3.00 por libra de café, también otro 28%

revelan que pagan de \$3.00-4.00 por libra, en un 16% pagan más de \$4.00 por libra de café y por ultimo un 15% que desconocen el precio que tiene la libra de café que venden en su local ya que no la pueden revelar por cuestiones de políticas de la empresa.

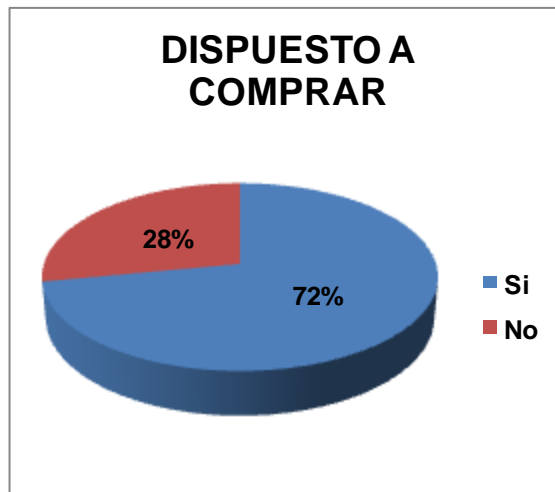
Interpretación: El precio que pagan los encargados de los locales por cada una de las libras de café que venden en su local oscila entre \$2.00-3.00 y \$3.00-4.00 por libra de café.

17- ¿Si le digo que le voy a vender un café de calidad estaría dispuesto a comprármelo?

Objetivo: Conocer si los encargados están dispuestos a comprar un café de calidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	72
No	9	28
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: De los encargados a los cuales se encuestaron en un 72% dice que estaría dispuesto a comprarme un café de calidad y en un 28% dice que no puede comprármelo.

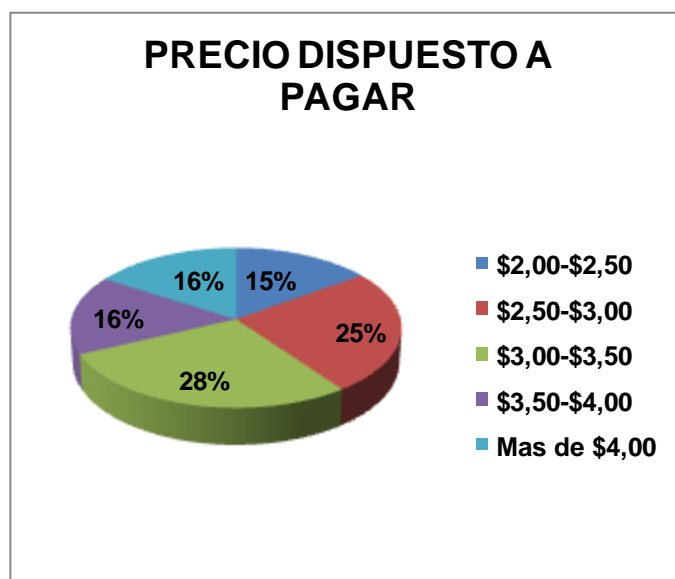
Interpretación: Los encargados de los locales estarían dispuestos a comprar un café de calidad.

18- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café de calidad?

Objetivo: Conocer qué precio estarían dispuestos a pagar por una libra de café de calidad los encargados de los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00-\$2,50	5	15
\$2,50-\$3,00	8	25
\$3,00-\$3,50	9	28
\$3,50-\$4,00	5	16
Más de \$4,00	5	16
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El precio que estaría dispuesto a pagar por libra de café de calidad en un 15% estaría dispuesto a pagar de \$2.00-\$2.50, además un 25% está dispuesto a pagar de \$2.50-\$3.00, también un 28% está dispuesto a pagar de \$3.00-\$3.50, por otra parte un 16% revelan que estarían

dispuestos a pagar de \$3.50-\$4.00, y por ultimo un 16% están dispuestos a pagar más de \$4.00.

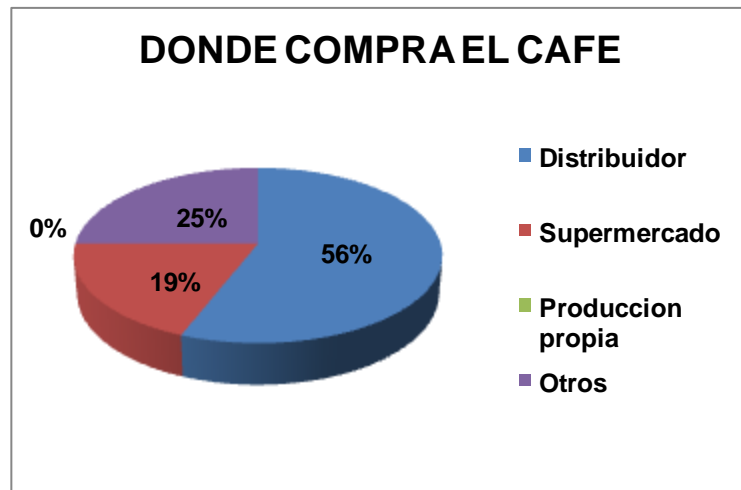
Interpretación: La población encuestada estaría dispuesta a pagar por un café de calidad de \$3.00-\$3.50 por libra de café.

19-¿A quién le compra el café que vende en su local?

Objetivo: Conocer a quien prefieren comprar el café los encargados de los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	18	56
Supermercado	6	19
Producción propia	0	0
Otros	8	25
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Un 56% de los encuestados compran el café que venden al distribuidor, además un 19% compran el café en el supermercado y un 25% revelan que realizan sus compras de café en otros lugares.

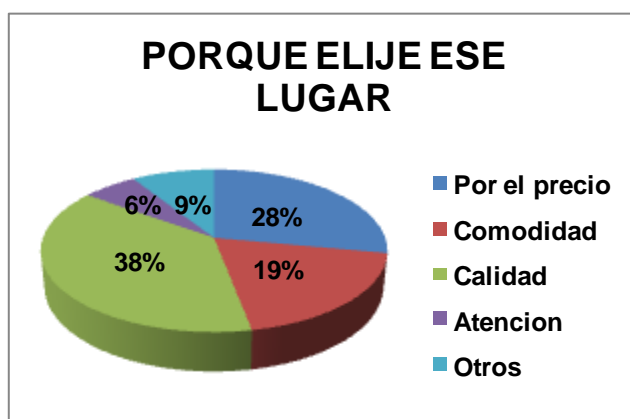
Interpretación: Los encargados realizan sus compras de café para vender en su local a los distribuidores.

20-¿Porque elegiría ese lugar para adquirir dicho producto?

Objetivo: Determinar porque prefieren adquirir el café en es dicho lugar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por el precio	9	28
Comodidad	6	19
Calidad	12	38
Atención	2	6
Otros	3	9
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El porqué eligen el lugar donde realizan las compras de café que venden en su local es en un 28% por el precio que les ofrecen en el lugar, por otra parte un 19% por la comodidad que hay en el lugar, además un 38% dice que por la calidad que hay en los productos, en un 6% revelan que por la atención que les brindan y por ultimo un 9% dice que por otras razones adquieren el producto en ese lugar.

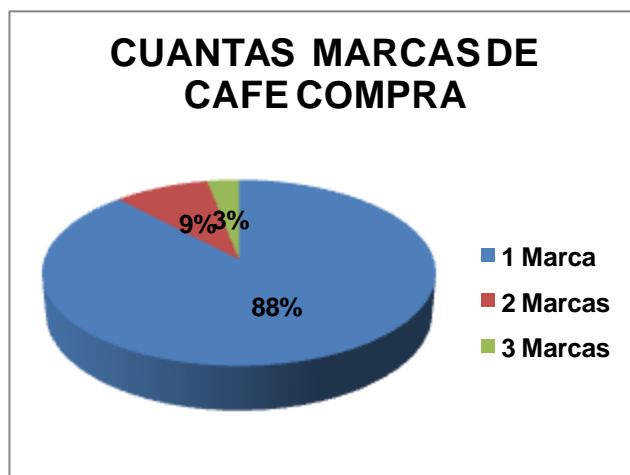
Interpretación: La calidad es la razón por la cual los encargados de los locales realizan sus compras en los lugares que mencionaron.

21-¿De cuantas marcas de café compra para vender en su local?

Objetivo: Conocer cuantas marcas de café compran en los restaurantes de la Ciudad de San Miguel.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Marca	28	88
2 Marcas	3	9
3 Marcas	1	3
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Las marcas que compran para vender en su local en un 88% dice que solamente compran una marca de café para vender en su local, además un 9% revela que compran de dos marcas y un 3% dice que compran de tres marcas.

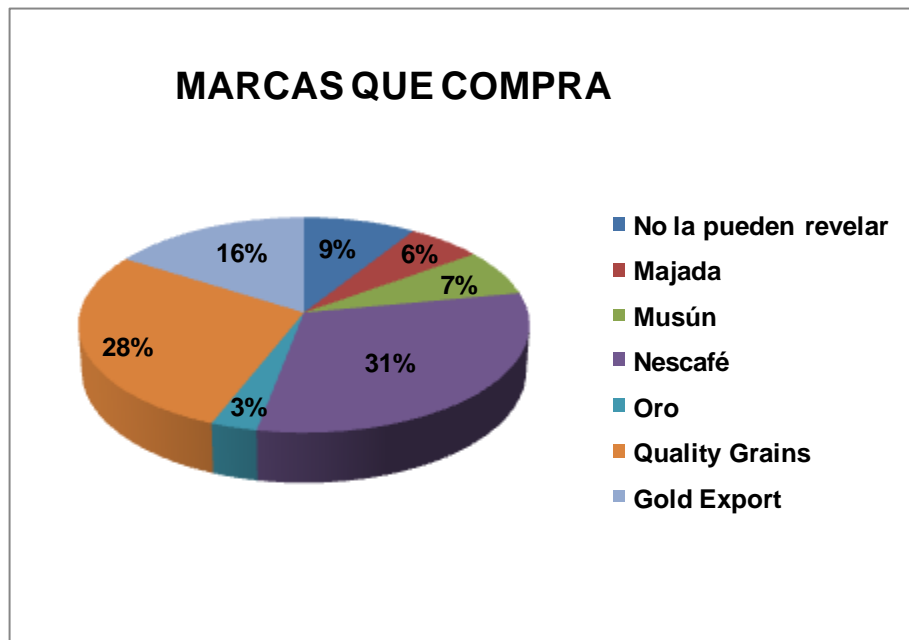
Interpretación: Los encargados de los locales solamente compran de una marca de café para vender en su local.

22- ¿Cuáles son las marcas que compra?

Objetivo: Identificar las marcas de café que prefieren comprar en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No la pueden revelar	3	9
Majada	2	6
Musún	2	7
Nescafé	10	31
Oro	1	3
Quality Grains	9	28
Gold Export	5	16
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Un 9% de los encargados de los restaurantes no pueden revelar la marca de café que venden en su local, además un 6% compran la marca de café majada, también un 7% dice que compra café Musún, en un 31% la marca de café que compran es Nescafé, por otra parte un 3% dice que compran de la marca oro, además un 28% dice que compran de la marca Quality Grains y por ultimo un 16% dice que compran de la marca Gold Export.

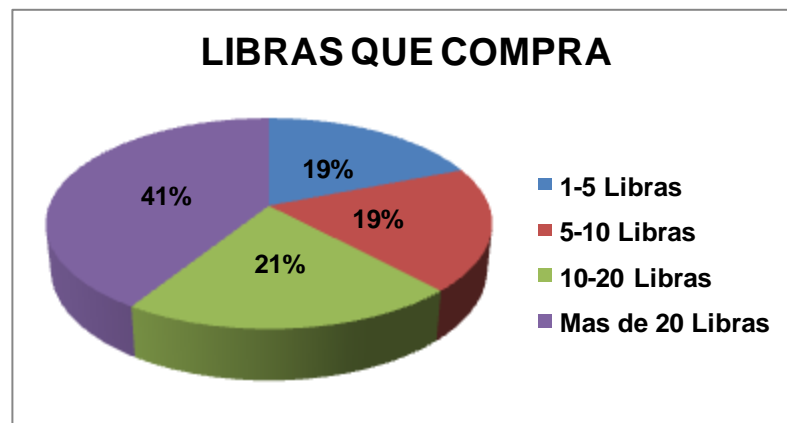
Interpretación: Los encargados de los locales compran café de la marca Nescafé para venderles una taza de café a los clientes que tienen.

23- ¿En promedio cuantas libras compra de cada marca al mes?

Objetivo: Determinar la cantidad en libras de café que comprar en cada uno de los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-5 Libras	6	19
5-10 Libras	6	19
10-20 Libras	7	21
Más de 20 Libras	13	41
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: De las libras que compran en el mes los encargados de los locales en un 19% dice que de 1-5 libras al mes, además otro 19% dice que

compran al mes de 5-10 libras, además un 21% revelan que compran de 10-20 libras mensuales y por ultimo un 41% compran más de 20 libras.

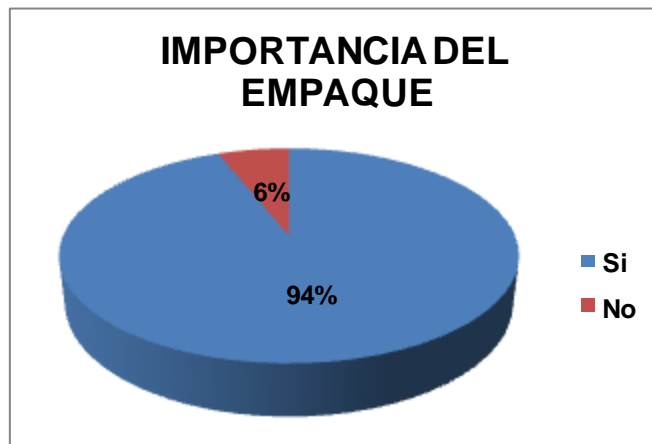
Interpretación: Lo que compran mensualmente para vender en los locales los encargados de estos son más de 20 libras de café.

24- ¿Considera importante el empaque que tiene el producto al momento de comprarlo?

Objetivo: Conocer la importancia que tiene el empaque en la comercialización del producto en los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	94
No	2	6
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: La importancia que tiene el producto al momento de comprarlo en un 94% dice que si considera importante el empaque del producto y en un 6% dice que no le importa el empaque que este tenga al momento de comprarlo.

Interpretación: Los que compran el producto para venderlo en sus locales consideran importante el empaque que este tenga.

25- ¿Toma en cuenta los descuentos que tiene el producto a la hora de comprarlo?

Objetivo: Conocer si los encargados de realizar las compras toman en cuenta los descuentos que tiene el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	100
No	0	0
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: Al momento de realizar la compra toman en cuenta los descuentos que tienen el producto.

Interpretación: Consideran importante los descuentos que tiene el producto al momento que van a realizar la compra.

26- ¿Que medio de comunicación utiliza para conocer de la existencia de un producto?

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación que utilizan para informarse de los productos nuevos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	6	19
Radio	1	3
Televisión	10	31
Todos los anteriores	9	28
Otros	6	19
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El medio de comunicación que utiliza para conocer de la existencia de un producto los encargados de los restaurantes; en un 19% utilizan el periódico, además un 3% utiliza la radio, en un 31% utilizan lo que es la televisión para conocer lo que es un producto nuevo, por otra parte un 28% utilizan todos los medios mencionados anteriormente y por ultimo un 19% utilizan otros medios para conocer algún nuevo producto.

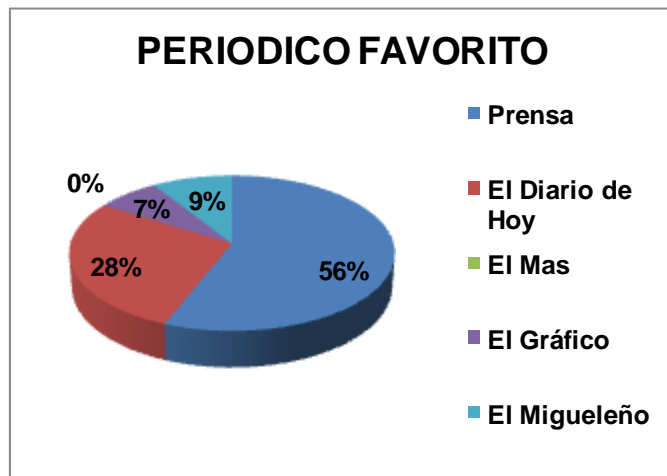
Interpretación: El medio de comunicación que utiliza la población encuestada para conocer la existencia de un producto nuevo es la televisión.

27- ¿Cuál es su periódico favorito?

Objetivo: Determinar cuál es el periódico favorito de la población encuestada.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	18	56
El Diario de Hoy	9	28
El Mas	0	0
El Gráfico	2	7
El Migueleño	3	9
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El periódico favorito para la población encuestada en un 56% es la prensa, además en un 28% es el diario de hoy, también un 7% es el grafico el periódico favorito y por ultimo un 9% su periódico favorito es el migueleño.

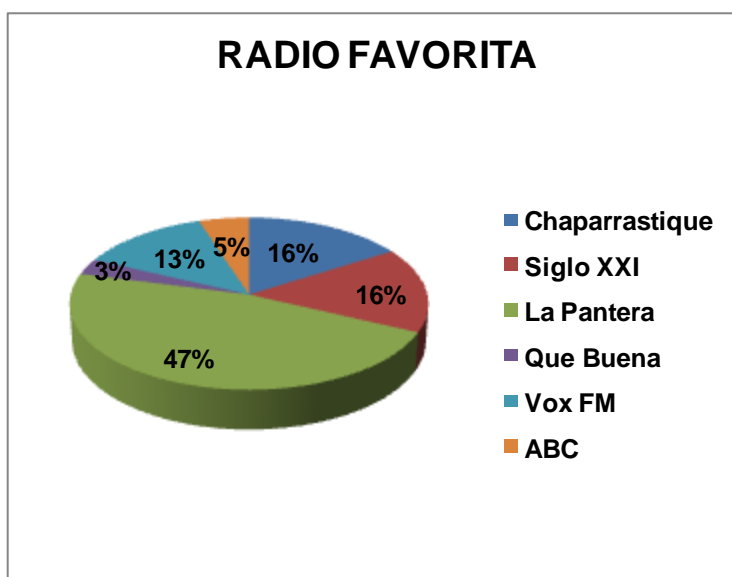
Interpretación: La Prensa Grafica es el periódico favorito de la población encuestada es decir de los encargados de los restaurantes.

28- ¿Cuál es su estación de radio favorita?

Objetivo: Identificar cual es la estación de radio que sintonizan los encargados de los restaurantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Chaparrastique	5	16
Siglo XXI	5	16
La Pantera	15	47
Qué Buena	1	3
Vox FM	4	13
ABC	2	5
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: La estación de radio favorita para los encargados de los restaurantes en un 16% es la Chaparrastique, además un 16% de los encuestados revela que es la siglo XXI, por otra parte el 47% dice que su

estación de radio favorita es la pantera, también un 3% revelo que su estación de radio favorita es la que buena, por lo tanto un 13% dice que es la Vox FM y por ultimo un 5% revela que su estación favorita es ABC.

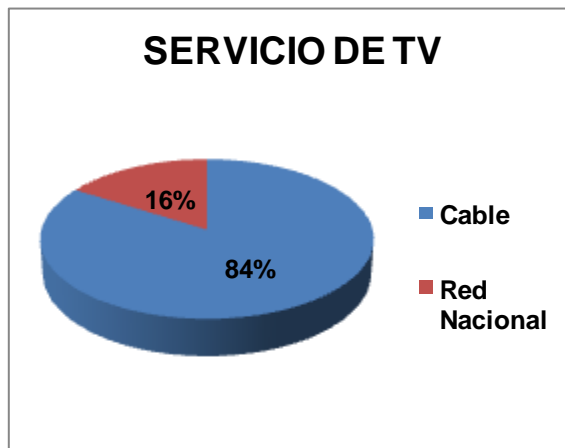
Interpretación: Para los encuestados su estación de radio favorita es la pantera es decir la estación que escuchan mas es la pantera.

29 - ¿Ve televisión vía cable o vía red nacional?

Objetivo: Conocer si la población encuestada ve televisión vía cable o vía red nacional.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cable	27	84
Red Nacional	5	16
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: La población encuestada revela que ve televisión vía cable en un 84% y por otra parte el 16% restante para completar el 100% revela que ve televisión vía red nacional.

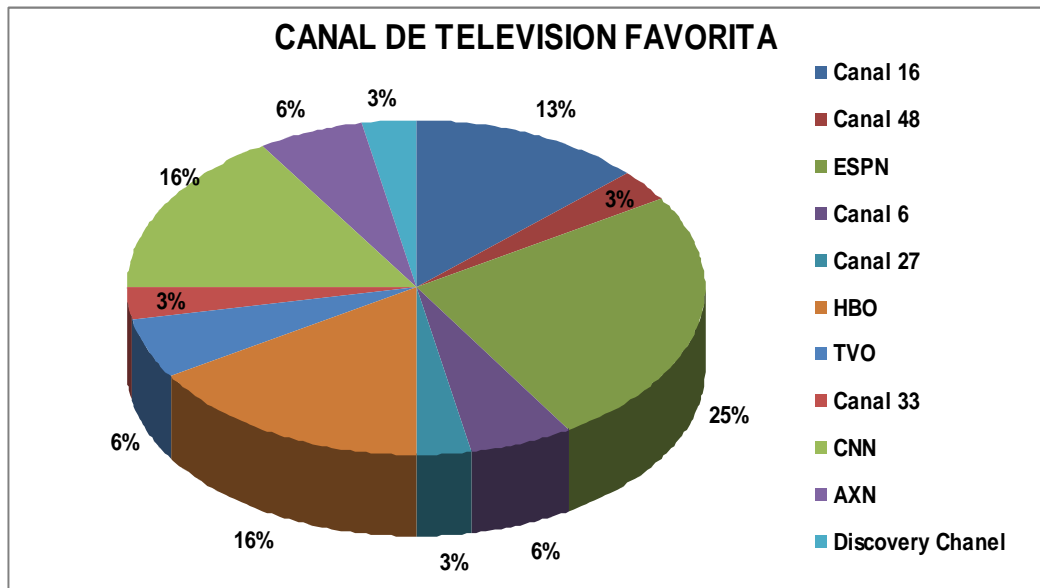
Interpretación: Los encargados de los restaurantes ven televisión vía cable.

30 -¿Cuál es su canal de televisión favorito?

Objetivo: Determinar cuál es el canal de televisión favorito de la población encuestada.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Canal 16	4	13
Canal 48	1	3
ESPN	8	25
Canal 6	2	6
Canal 27	1	3
HBO	5	16
TVO	2	6
Canal 33	1	3
CNN	5	16
AXN	2	6
Discovery Chanel	1	3
Total	32	100%

Fuente: Investigación propia



Análisis: El canal de televisión favorita para el 13% de la población encuestada es el canal 16, por otra parte el 3% de la población dice que su canal favorito es el canal 48, además un 25% revela que es el ESPN, también un 6% dice que su canal favorito es el canal 6, en un 3% el canal favorito es el canal 27, por otro lado un 16% dice que es el canal HBO, un 6% revela que es el canal 23 es decir TVO, en un 3% dice que su canal favorito es el canal 26, otro 3% revela que es el canal 33, también un 13% dice que su canal favorito es CNN, en un 6% su canal favorito es AXN y por último el 3% restante revela que es Discovery Chanel.

Interpretación: El canal favorito de la población encuestada es decir el que sintonizan más los encargados de los restaurantes es ESPN.

2.10 MATRIZ CRUZADA

2.10.1 Matriz cruzada de la tabulación de los consumidores.

Los rangos de evaluación de la matriz cruzada son:

A: Es el rangos alto que oscilan entre los porcentajes de 60% y 100%.

M: Es el rango intermedio que oscilan entre el 40% y 59%.

B: Es el rango bajo que oscilan entre el 0% al 39%.

PREGUNTAS	RESPUESTAS					
	GOURMET	DESCAFEINADO	NORMAL	ORGANICO	GOURMET Y NORMAL	
1	A	M	A	B	B	
2	SABOR	AROMA	MUY FUERTE	SUAVE	SABOR Y MUY FUERTE	SABOR Y AROMA
	A	A	B	B	B	B
3	CALIENTE	FRIO	CON AZUCAR	SIN AZUCAR	CALIENTE CON AZUCAR	FRIO CON AZUCAR
	A	A	B	B	B	B
4	PAN DULCE	CON LECHE	SOLO	OTROS		
	A	A	B	B		
5	MAÑANA	TARDE	NOCHE	TODA HORA		
	A	B	B	A		

	INVIERNO	VERANO				
6	A	B				
7	MENOS DE \$1	\$1	MAS DE \$1			
	A	M	B			
8	DE \$0.25 A \$1	\$1.25 A \$1.50	\$1.50 A \$2			
	A	M	B			
9	RESTAURANTE	CAFETERIA	PANADERIA	VENTA AMBULANTE		
	A	A	B	B		
10	ATENCION	BUENA HIGIENE	PRIVACIDAD	OTROS	ATENCION Y B.HIGIENE	ATENCION Y PRIVACIDAD
	M	A	M	B	B	B
	B. HIGIENE Y PRIVACIDAD					
	B					
11	TELEVISION	RADIO	PERIODICO	REVISTAS	HOJAS VOLANTES	VALLAS PUBLICITARIAS
	A	M	M	B	B	B
	CINE	TV Y PERIODICO	TV, RADIO Y PERIOD	TV Y RADIO		
	B	B	B	B		
12	NOVELAS	NOTICIAS	DEPORTES	PELICULAS	NOTICIAS Y DEPORTES	ENTRETENIMIENTO FAM.
	M	B	M	B	B	B
	VARIADOS	DEPT. Y PELICULAS	NOVELAS Y NOTI.	NOVELAS, NOTI. Y DEPOR	NOT, DEPOR, PELI.	NOVELAS Y DEPORTES
	B	B	B	B	B	B
	NOTI. Y ENTRE.F					
	B					
13	5:00 A 8:00 AM	8:00 A 12:00 AM	1:00 A 5:00 PM	5:00 A 7:00 PM	7:00 A 10:00 PM	OTROS
	B	B	A	M	A	B

14	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 6	CANAL 8	CANAL 12	CANAL 21
	B	A	B	B	B	B
	CANAL 23	CANAL 63	CANAL 35	CANAL 12 Y 35	CANAL 2,4 Y 35	CANAL 2 Y 21
	B	B	B	B	B	B
	CANAL 4 Y 63	CANAL 12 Y 23	CANAL 23 Y 63	CANAL 12 Y 21	CANAL 4, 23 Y 63	
15	CALIENTE	SIGLO XXI	CHAPARRASTIQUE	PANTERA	QUE BUENA	FUEGO
	B	M	M	B	B	M
	RANCHERA	VOX FM	ABC	FUEGO Y RANCHERA	SIGLO XXI Y PANTERA	QUE BUENA Y RANCHERA
	M	B	B	B	B	B
	QUE BUENA Y FUEGO					
16	5:00 A 8:00 AM	8:00 A 12:00 AM	1:00 A 5:00 PM	5:00 A 7:00 PM		
	A	A	M	M		
17	PRENSAGRAFICA	EL DIARIO DE HOY	EL GRAFICO	EL MAS	EL MIGUELEÑO	EL MUNDO
	A	A	M	B	B	B
	OTROS	LA PRENSA Y EL DIARIO				
18	B	B				
	CHISMES	COCINA	DEPORTES	DIETAS	OTROS	COCINA Y DEPORTES
	B	A	A	B	B	B
	CHISME Y DEPORTES					
19	B					
	1 VES POR MES	2 VECES POR MES	3 VECES POR MES			
	A	M	A			

2.10.2 Matriz cruzada de la tabulación de los encargados de los restaurantes.

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
1	SI	NO			
	B	A			
2	PLACITAS	ALEGRIA	JUCUAPA		
	M	M	M		
3	GOURMET	DESCAFEINADO	NORMAL	ORGANICO	
	B	B	A	B	
4	GOURMET	DESCAFEINADO	NORMAL	ORGANICO	
	B	B	A	B	
5	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	
	A	B	B	B	
6	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
	A	B	B	B	B
7	BOLSA	CAJA			
	A	B			
8	SI	NO			
	A	B			
9	ALTO	BAJO			
	M	M			
10	DE 1 A 10 TAZAS	DE 11 A 20 TAZAS	DE 21 A 30 TAZAS	MAS DE 30 HASTA 500	
	B	B	B	M	
11	BUENO	MALO			
	A	B			
12	SI	NO			
	A	B			

13	PRECIO	MARCA				
	M	A				
14	CALIDAD	PRECIO	SALUDABLE	MARCA	FACILIDAD DE PAGO	CONOCIDO
	B	B	B	B	B	B
	NINGUNO EN ESPECIAL	OTROS	CALIDAD Y SALUDABLE	CALIDAD Y MARCA	CALIDAD Y PRECIO	CALIDAD Y CONOCIDO
	B	B	B	B	B	B
	CALID,PREC,SALUDAB Y MARCA	C,S,CO	CALID, PREC Y MARCA	C,P,M,CO	C,S,FP	PRECIO Y CONOCIDO
B	B	B	B	B	B	
15	DISTRIBUIDOR	SUPERMERCADO	COOPERATIVA	TIEND DE MAYOREO		
	A	B	B	B		
16	DE \$1 A \$2	DE \$2 A \$3	DE \$3 A \$4	MAS DE \$4	DESCONOCEN EL PRECIO	
	B	B	B	B	B	
17	SI	NO				
	A	B				
18	DE \$2 A \$2.50	DE \$2.50 A \$3	DE \$3 A \$3.50	DE \$3.50 A \$4	MAS DE \$4	
	B	B	B	B	B	
19	DISTRIBUIDOR	SUPERMERCADO	PRODUCCION PROPIA	OTROS		
	M	B	B	B		
20	PRECIO	COMODIDAD	CALIDAD	ATENCION	OTROS	
	B	B	M	B	B	

21	UNA MARCA	DOS MARCAS	TRES MARCAS			
	A	B	B			
22	NO PUEDEN REVELAR	MAJADA	MUSUN	NESCAFE	ORO	QUALITY GRAINS
	B	B	B	M	B	B
	GOLD EXPORT					
23	B					
	DE 1 A 5 LIBRAS	DE 5 A 10 LIBRAS	DE 10 A 20 LIBRAS	MAS DE 20 LIBRAS		
24	B	B	B	M		
	SI	NO				
25	A	B				
	SI	NO				
26	A	B				
	PERIODICO	RADIO	TELEVISION	TODOS LOS ANTERIORES	OTROS	
27	B	B	M	B	B	
	LA PRENSA GRAFICA	EL DIARIO DE HOY	EL MAS	EL GRAFICO	EL MIGUELEÑO	
28	A	B	B	B	B	
	LA CHAPARRASTIQUE	SIGLO XXI	PANTERA	QUE BUENA	VOX FM	ABC
29	B	B	M	B	B	B
	CABLE	NACIONAL				
30	A	B				
	CANAL 16	CANAL 48	ESPN	CANAL 6	CANAL 27	HBO
	B	B	B	B	B	B
	TVO	CANA 26	CANAL 33	CNN	AXN	DISCOVERY CHANNEL
	B	B	B	B	B	B

2.11 Descripción del diagnóstico

Lo que opina la presidenta de APICAFE, en cuanto a las metas que tiene la empresa a corto plazo se encuentra mantener las ventas promedio y que las ventas no bajen debido a la crisis, aplicando como estrategia la atención al cliente y el control de calidad del producto.

En relación a la capacidad de producción que tiene revela que la cooperativa puede producir 4,800 libras, los canales que está utilizando para distribuir el producto ya que es un bien de consumo se rige por el canal del productor al consumidor y el canal del productor al detallista y de este al consumidor, actualmente no están utilizando ningún medio de comunicación para dar a conocer los productos.

En cuanto al número de empleados que tiene dice que la cooperativa cuenta actualmente con 7 empleados, además cada 25 minutos producen 40 libras de café, el tipo de maquinaria que están utilizando para procesar la materia prima son una tostadora de gas propano, un motores eléctricos y elevadores automáticos.

Por otro lado cuenta con 3 competidores dentro del mercado que son con los cuales quiere competir, el costo de producción de cada libra de café es de \$0.30, el mercado meta que tiene la cooperativa para vender el producto es el mercado de Jucuapa y sus alrededores, el tipo de promociones que realiza para dar a conocer el café orgánico son degustación en ferias y reportajes.

Por lo tanto lo que hace sobresalir el café que vende con respecto al de la competencia es la calidad en el producto natural, las marcas que considera de su competencia son café lalo, coex café y café barrios, tiene 7 proveedores, de quien dependen para la producción son de los socios productores y por último el tipo de café que producen es el café popular y café 100% natural.

De acuerdo a los datos recolectados en las encuestas pasadas a los consumidores la población femenina es a la que se paso mayor número de encuestas, además la edad de los encuestados es de 15-25 años, también el estado civil de los encuestados en su mayor porcentaje son personas solteras (os).

En relación con el tipo de café que prefieren es el normal, lo que los atrae del café es el sabor que este tiene al momento de tomarlo, prefieren tomarlo

caliente; les gusta acompañar su café al momento que lo disfruta con leche, en cualquier momento del día consume café, por otro lado en el invierno es la época del año donde consumen más café.

El precio que paga por una taza de café es menos de \$1.00, además el precio que estaría dispuesto a pagar sería de \$0.25-\$1.00 por una taza de café, el lugar que prefiere para tomar una taza de café es una cafetería, él porque prefiere tomar una taza de café en ese lugar es por la buena higiene que este posee.

Además el medio de comunicación con el que tiene más contacto es con la televisión, los espacios o programas favoritos son las telenovelas, el horario en el que disfruta su programa o espacio favorito es de 7:00-10:00pm, el canal local en el que disfruta de su programa es el canal 4, la estación de radio favorita es la Siglo XXI, el horario en el que escuchan radio es de 8:00-12:00am, además el periódico que compra para informarse es la prensa gráfica, el tipo de revistas que les gusta más es de deportes, la frecuencia a la que asiste al cine es de una vez por semana.

Por otro lado los encargados de los restaurantes nos revelan que no conocen si hay producción de café orgánico en la zona oriental, algunos de los que conocen que existe producción de café orgánica en la zona oriental mencionaron que los lugares que conocen son Placitas, Alegría y Jucuapa.

Además de los tipos de café que vende en su local es el normal, también el tipo de café normal es el que le piden con más frecuencia los clientes es decir las personas que consumen café en el local, las compras de café las realizan cada semana, los atributos que tiene el café al momento de comprarlo lo consideran muy importante.

También en cuanto a la presentación que les gustaría adquirir al momento de compra es la de Bolsa, además consideran que satisface los deseos y necesidades de los clientes con el café que les ofrece en el local, el consumo de café que existe dentro del local es alto, el promedio de las tazas que vende es mas de 31 hasta 500 tazas, el servicio que presta al momento de vender el café en su local lo consideran que es bueno, además consideran que pueden mejorar el servicio en la venta de café para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otra parte al momento de realizar la compra lo que toma en cuenta es la marca que tiene el producto que va a comprar, también los requisitos que toma en cuenta al momento de comprar el producto es la calidad y la marca, el lugar donde le ofrecen un mejor precio es un Distribuidor.

En cuanto al precio lo que cuesta la libra de café que compran es \$2.00-\$3.00 y de \$3.00-\$4.00, también si se les ofrece un café de calidad estarían dispuestos a comprarlo, el precio que estaría dispuesto a pagar por una libra de café de calidad es \$3.00-\$3.50.

Con relación a quien le compran el café que venden es su local es a un distribuidor, el porqué eligen ese lugar para adquirir el producto es por la calidad que tiene, las marcas que compran para vender en su local solamente es una marca, el nombre de dicha marca que vende en su local es Nescafé, las libras que compran al mes para vender en su local es más de 20 libras.

Consideran importante el empaque que tiene el producto al momento de comprarlo, además toman en cuenta los descuentos que tiene el producto al momento de adquirirlo, el medio de comunicación que utiliza para conocer de la existencia de un producto es la televisión, también el periódico favorito es la

prensa Grafica, la estación de radio favorita es la Pantera, por otra parte ven televisión vía cable y por último el canal de televisión favorito es ESPN.

2.11 Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ●La población no conoce de la producción de café orgánico en la zona oriental. 	<ul style="list-style-type: none"> ●La cooperativa debe darse a conocer en la producción de café orgánico a nivel local, regional y nacional
<ul style="list-style-type: none"> ●Los restaurantes venden en su mayoría lo que es el café normal. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Se dedique en su mayor parte a la producción de café normal ya que es el tipo de café que más consumen o que compran más en los restaurantes.
<ul style="list-style-type: none"> ●La compra de café la realizan semanalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ●La producción la mantengan para poder cubrir los pedidos que les realicen semanalmente.
<ul style="list-style-type: none"> ●La presentación del producto que es de preferencia de los compradores del café es de bolsa. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Realizar la presentación de café en Bolsa ya que el mercado al cual quieren ingresar requieren esta

	presentación.
<ul style="list-style-type: none"> • Los restaurantes requieren de cafeteras industriales para poder brindar un mayor servicio a los consumidores finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cooperativa debe de ofrecer maquinaria como cafeteras industriales para que las empresas que compran café para vender en su local puedan atender mejor las necesidades de los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Lo que requieren los que adquieren el producto que este sea de una marca reconocida por la calidad y el precio que este tenga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe de darse a conocer como una marca de buena calidad y con un precio razonable.
<ul style="list-style-type: none"> • Los que adquieren el producto estarían dispuestos a comprar un café de calidad y con un precio de \$3:00-\$3:50. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los encargados un café de calidad y con un buen precio al que estén dispuestos a pagar.
<ul style="list-style-type: none"> • Los que adquieren el producto prefieren las marcas Majada, Musún, Nescafé, oro, Quality grains y Gold expor. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cooperativa debe competir con las marcas Majada, Musún, Nescafé, Oro, Quality Grains y Gold expor.
<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que el empaque del producto es muy importante para la 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el empaque que lleva el producto sea muy atractivo y hable

<p>presentación que este tenga.</p>	<p>bien sobre el producto para su reputación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta o aprovechan los descuentos que tiene el producto al momento de adquirirlo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar descuentos a los clientes al momento que van a adquirir el producto.
<ul style="list-style-type: none"> • El medio de comunicación por el cual conocen de la existencia de un producto es la televisión y es vía cable, es canal ESPN, la prensa grafica es el periódico más leído, la pantera es la radio más escuchada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si optan por dar a conocer el producto en un medio de comunicación el que se debe de tomar en cuenta es la televisión, vía cable y el canal favorito es ESPN, además si se decide por un periódico el más leído es la prensa grafica y la estación de radio más escuchada es la pantera, y puede optar por cualquier opción.
<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres solteras o casadas, cuyas edades oscilan entre los quince y veinticinco años son los consumidores que mas prefieren el café y optan por preparar la bebida de forma normal o tradicional (café y 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar las estrategias de comercialización hacia el sector femenino joven de la población pues es ellas se convierten en la población objetivo.

<p>azúcar).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a los gustos de los consumidores relacionados al café, éstos lo prefieren consumir en una Cafetería cuya buena Higiene y atención sean las características más importantes para distinguirse de otros lugares de venta. Además están dispuestos a pagar menos de un dólar por una taza de Café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que los propietarios/o administradores enfoquen su estrategia de distribución hacia los negocios como las cafeterías pues en estos logran el consumo de café tiene mayor aceptación, especialmente en las instalaciones que proporcionen una mayor higiene y atención a los clientes. Además el precio de venta a pesar de que debe de tomar en cuenta el costo de adquisición y el precio del mercado dicho precio en promedio deberá ser igual o menor a \$1.00 pues ese es el precio que la mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar.
<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la forma de consumir 	<ul style="list-style-type: none"> • Producir grano de café que

<p>el café la mayoría de los consumidores lo prefieren caliente y privilegian un excelente Sabor sobre otros atributos como el aroma o la suavidad, también prefieren degustarlo con Leche y lo consumen a toda Hora.</p>	<p>garanticen sobre otros atributos un excelente sabor ya que esta característica satisface las necesidades de consumidores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El medio de comunicación con el cual mayor contacto poseen es la televisión en el cual disfrutan sus programas favoritos como las Novelas o los Deportes preferiblemente entre las 7:00 de la noche a las 10:00 pm y sintonizan generalmente el Canal Cuatro de Telecorporación Salvadoreña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear anuncios en la televisión especialmente durante programas como novelas o deportes preferiblemente entre las 7:00-10:00pm y si es posible utilizar el canal 4 de televisión nacional, sin embargo se pueden utilizar los canales como el 63, 23 u otro canal de comunicación local siempre cumpliendo los anteriores lineamientos
<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al medio de comunicación como la radio los 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar cuñas publicitarias en las radios preferiblemente en la estación

<p>consumidores prefieren escuchar las estaciones Siglo XXI, la estación Fuego y la Chaparrastique y mayoritariamente la sintonizan entre las 8:00 am a las 12:00 del mediodía.</p>	<p>siglo XXI, Fuego o Chaparrastique especialmente durante las 8:00am – 12:00md pues durante dicho horario es que la mayoría de consumidores escuchan dicho medio de comunicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Con relación a los medios escritos de comunicación, La Prensa Grafica es el periódico que prefieren leer los consumidores y con referencia a las revistas son las de deportes y de Cocina las preferidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el consorcio de apicultores y cafetaleros de la región oriental de el salvador a través de otros medios escritos como las revistas de deportes y de cocina, para persuadir e informar del mercado acerca de la empresa; sus productos y las empresas distribuidoras (restaurantes y/o cafeterías).
<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita de una propuesta que ayude a la Asociación APICAFE 	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta de comercialización de la marca “De la Sierra Café”

para la comercialización de la marca “De la Sierra Café”	ayudara a una mejor ejecución de las estrategias de la comercialización.
--	--

Capítulo III

**“Propuesta para la comercialización
de la marca “De la Sierra Café” de la
Asociación Consorcio de Apicultores
y Cafetaleros de la Región Oriental
de El Salvador”**

**Capítulo III “Propuesta para la comercialización de la marca “De la sierra
Café” de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la
Región Oriental de El Salvador”**

Introducción	195
3.1 Justificación	196
3.2 Ámbito de aplicación	197
3.3 Contenido de la propuesta	197
3.3.1 Definición de los objetivos de la propuesta	198
3.3.1.1 objetivo general	198
3.3.1.2 Objetivos específicos	198
3.3.2 Análisis interno de APICAFE	198
3.3.3 Análisis externo de APICAFE	200
3.3.4 Análisis del entorno competitivo	202
3.4 Mercado meta	210
3.4.1 Oferta	211
3.4.2 Demanda	212
3.5 Estrategias para la mezcla de mercado	212

3.5.1. Estrategia General	212
3.5.2. Estrategias específicas	213
3.5.2.1 Estrategias del producto	212
3.5.2.1.1 Características el producto	221
3.5.2.1.1.1 Marca	221
3.5.2.1.1.2 Eslogan	221
3.5.2.1.1.3 Empaque	222
3.5.2.1.1.4 Logo	222
3.5.2.1.1.5 Etiqueta	223
3.5.2.2 Estrategia de precio	223
3.5.2.3 Estrategia de Plaza y canales de distribución	225
3.5.2.4 Estrategia de promoción	229
3.5.2.5 Estrategia de penetración	230
3.5.2.6 Estrategia de posicionamiento	231
3.5.2.7 Estrategia de prueba	231
3.5.2.8 Estrategia de Segmentación de mercado	232

3.5.2.9 Estrategia de Asociatividad	233
3.5.2.10 Estrategia para la mezcla promocional	233
3.5.2.10.1 Publicidad	233
3.5.2.10.2 Venta personal	234
3.6 Plan de implementación	235
3.6.1 Objetivos	235
3.6.2 Recursos	236
3.6.2.1 Recursos humanos	237
3.6.2.2 Recursos Técnicos	237
3.6.2.3 Recursos financieros	238
3.7 Presupuesto de un plan de comercialización	239

Introducción

La presente propuesta para la comercialización de la marca “De la Sierra Café” de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador, se encuentra su importancia en resolver problemas y buscar las posibles soluciones, se elabora para darle una fuente de investigación científica a la empresa y que pueda evaluar todos los beneficios que se le proporcionan para que ellos puedan desarrollar de una mejor manera la comercialización de dicho producto adecuándolo a las necesidades y deseos de los consumidores.

Además se les proporciona información sobre los medios de comunicación que pueden utilizar para dar a conocer el producto en el mercado, las características que tiene el producto que lo hace diferente al de la competencia y algunas estrategias que le ayuden a llevar a cabo una buena comercialización.

3.1 Justificación

La investigación de mercado nos permitió conocer los problemas que enfrenta APICAFE como cubrir las necesidades y deseos que tienen los consumidores dentro del mercado, además el nivel de consumo que tienen los consumidores para ver el nivel de comercialización que tendrá el producto dentro del mercado, aplicando las diferentes estrategias generales y específicas para lograr el éxito de APICAFE ya sea a corto, mediano y largo plazo.

Además esta investigación se justifica desde tres puntos de vista:

Desde el punto de vista práctico ya que la misma investigación propone una estrategia para la comercialización del producto y se aplique para mejores resultados.

Desde el punto de vista teórico esta investigación genera un conocimiento a los socios de la cooperativa y genera reflexión sobre el área investigada y su mercado meta.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación genera la aplicación de un método de investigación, que proporciona conocimientos confiables para la comercialización del producto.

3.2 Ámbito de aplicación

La propuesta va dirigida a la asociación consorcio APICAFE para que puedan aplicar las estrategias propuestas en el estudio y así facilitar la introducción del producto “De La Sierra Café” al mercado, ayudándole a promover dicha marca y dándose a conocer a en la Ciudad de San Miguel.

3.3 Contenido de la propuesta

APICAFE, no cuenta con estrategias y estudios previos que le ayude a determinar el tipo de mercado que debe buscar para comercializar el producto generándoles problemas de planificación, producción, distribución y comercialización, es por ello que se proponen un sistema de variables de comercialización más adecuada para posicionarse dentro del mercado.

3.3.1 Definición de los objetivos de la propuesta

3.3.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias para comercializar la marca “De La Sierra Café” dentro del nicho de mercado en los restaurantes de la zona urbana de la ciudad de San Miguel.

3.3.1.2 Objetivos Específicos

- ⌘ Implementar estrategias de mercado que se adapten al nicho de mercado y las condiciones de la empresa.
- ⌘ Proveer información real y específica para que la empresa este informada de que quieren los distribuidores y los consumidores.
- ⌘ Plantear una mezcla promocional que le sirva para informar, convencer y animar al consumidor que compre el café.

3.3.2 Análisis interno de APICAFE

FORTALEZAS:

- ⌘ Apoyo de Instituciones, FUNDE, Ducado de Luxemburgo, Manos Unidas, en asesorías y capacitaciones

- ⌘ Asesoría técnica para los miembros de APICAFE
- ⌘ Cuenta con equipo de oficina.
- ⌘ Tiene su personería jurídica, existe legalmente
- ⌘ Tienen un producto certificado “CAFÉ”.
- ⌘ Es una de las pocas cooperativas que producen café orgánico en la zona oriental.

DEBILIDADES:

- ⌘ Falta de conocimiento de los objetivos de APICAFE
- ⌘ Dependencia de FUNDE
- ⌘ No tener al día los controles contables
- ⌘ No cuenta con equipo técnico gestor
- ⌘ Falta de recursos económicos
- ⌘ Falta de participación del socio
- ⌘ Falta de reglamento interno
- ⌘ Falta de responsabilidad del socio
- ⌘ Exceso de responsabilidad de junta directiva
- ⌘ Las distancias de ubicación de los grupos están muy dispersas
- ⌘ Existen planes pero no los divulgan
- ⌘ Falta de Estrategias para la comercialización del producto
- ⌘ No realiza promoción de venta del producto

3.3.3 Análisis externo de APICAFE

OPORTUNIDADES

- ⌘ Producir en cada grupo de trabajo: café, miel, esencias, hortalizas, etc.
- ⌘ Registrar marca que identifique al consorcio APICAFE
- ⌘ Fortalecer la junta directiva, a través de los comités de apoyo
- ⌘ Consolidar el nivel de gestión y hacerlo llegar a los asociados
- ⌘ Crear estrategias para hacer llegar fondos a APICAFE
- ⌘ Aprovechar el apoyo de FUNDE
- ⌘ Penetración en nuevos segmentos de mercado
- ⌘ Costumbre
- ⌘ En el mercado meta no se comercializa café orgánico
- ⌘ Las cooperativas que son de la competencia no venden su producto en el mercado meta.

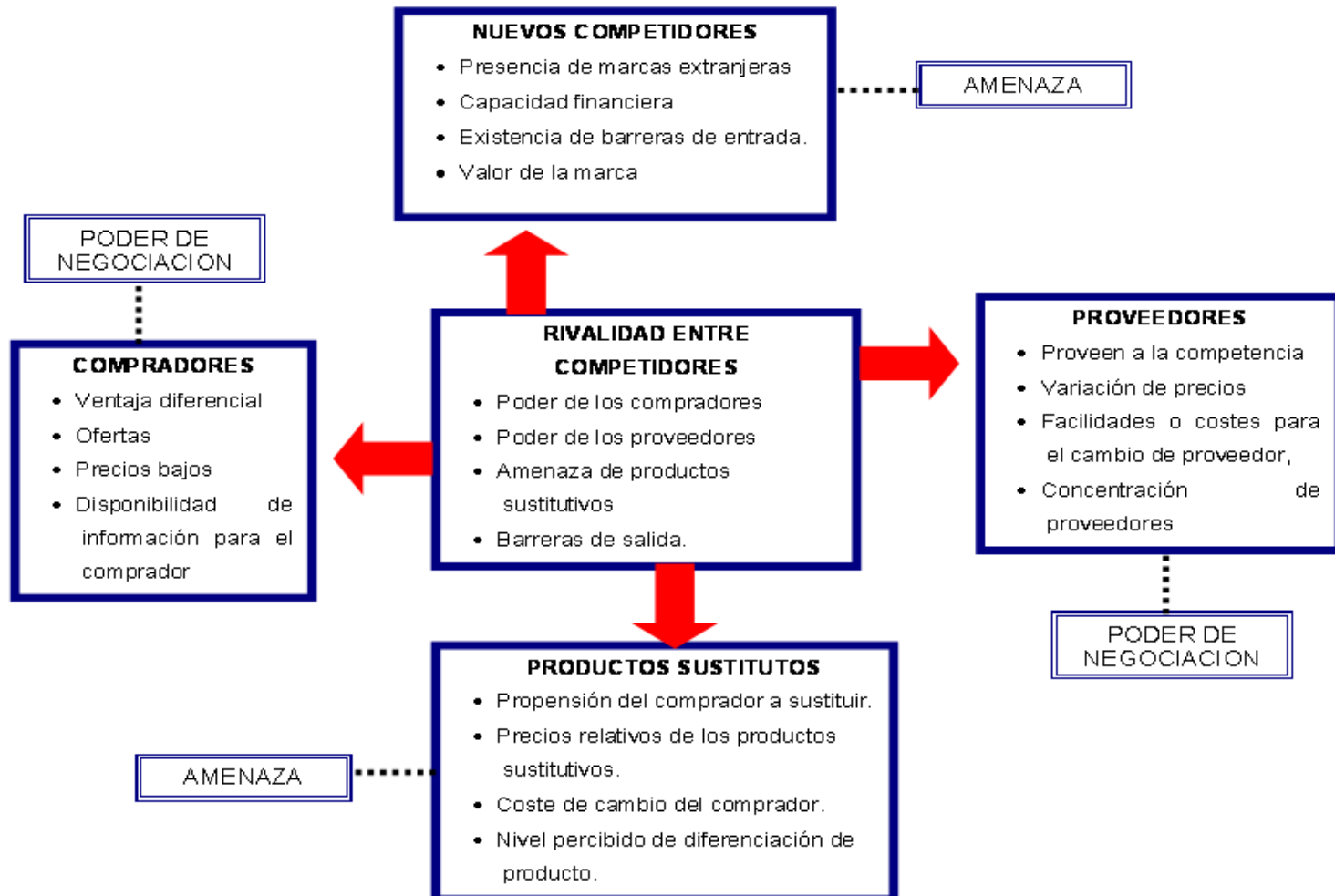
AMENAZAS:

- ⌘ Renuncia de socios que mantiene activo a APICAFE
- ⌘ Pueden perder apoyo económico e institucional
- ⌘ Fenómenos naturales
- ⌘ Falta de Gestión de un modelo de beneficio ecológico
- ⌘ Baja de precios de café nacional e internacional

⌘ Disolución de consorcio.

⌘ La competencia dentro del mercado es alta

3.3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DEL SECTOR CON BASE AL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE APICAFE CON BASE AL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

- **Rivalidad entre los competidores.** Existe un buen numero de productores de café y sus marcas de café dentro del mercado, al cual se pretende ingresar lo que significa que la rivalidad que existe entre los competidores es grande abarcando características como: el poder que tienen los compradores, el poder de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y barreras de salida.

Los principales competidores para la comercialización de la marca “De la Sierra Café” son: cooperativa de Ciudad Barrios, cooperativa Las Marías, cooperativa Chinameca, cooperativa de Berlín, beneficio de san Luis de Moncagua, cooperativa san Carlos I y san Carlos II de Morazán, cooperativa San Mauricio de Tecapán departamento de Usulután.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado.** La amenaza de que ingresen al mercado nuevas marcas que sean de competencia para “De la Sierra Café” es potencial y la competencia actual de APICAFE poseen características importantes tales como: presencia de marcas extranjeras, capacidad financiera, existencia de barreras de entrada y valor de la marca.

- **El poder de negociación de los proveedores.** El poder que existe por parte de los proveedores para con APICAFE no es tan grande debido a que la mayoría de los proveedores son parte fundamental en la asociación y por el otro lado están los que no pertenecen a APICAFE que son los que tienen características tales como: proveen a la competencia, variación de precios, facilidades o coste para el cambio de proveedor y concentración de proveedores.
- **Poder de negociación de los compradores.** Debido a que en el mercado existen varias marcas de café los compradores tienen muchas opciones de compra, el producto que se va a ofrecer tiene que ser muy atractivo para el consumidor que no pueda sustituirlo por ningún otro y estos compradores tienen características tales como: ventaja diferencial, oferta, precios bajos y la disponibilidad de información para el comprador.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Si en el mercado meta existen productos sustitutos es una amenaza muy fuerte para APICAFE y debe tomar en cuenta esto para que el producto logre una buena posición dentro del mercado al que desea ingresar estos productos sustitutos tienen características tales como: la propensión del consumidor a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos,

coste de cambio del comprador y el nivel percibido de diferenciación del producto.

Principales Competidores Dentro del Mercado Meta

Café aroma.



Hecho en el salvador por planta torrefacción de café. S.A de C.V. El precio con el cual se comercializa en el mercado es de \$5.25 el que contiene 250 gramos y de \$3.75 el que contiene 150 gramos.

Incasa



Hecho en Guatemala por industrias de café S.A. El precio con el cual se comercializa en el mercado es el que contiene 250 gramos \$4.00, el de 100gramos \$2.40, el de 50 gramos cuesta \$1.40 y el de 50 sobres de 1.8 gramos cuesta \$2.50.

Nescafé



Producto fabricado por Nestlé Brasil limitada avenida surita 929-ARARAS-SP importado y empacado en Nicaragua por compañía centroamericana de productos lácteos, S.A (PROLACSA). El precio con el cual se comercializa en el

mercado es el que contiene 200gramos de \$5.50, el de 100gramos cuesta \$3.00, el de 50gramos cuesta \$1.60 y el dispensador de 60 sobres de 2 gramos cuesta \$3.60 y el de 40 sobres cuesta \$2.25.

Café Riko



Producto centroamericano empacado por Quality Grains S.A de C.V el salvador C.A.

El precio con el cual se comercializa en el mercado el que contiene 50 sobres de 2gramos es de \$2.60.

Café Musún



Hecho en Nicaragua por café soluble S.A. El precio con el cual se comercializa en el mercado es el que contiene 250gramos cuesta \$6.50, el que contiene 150 gramos es de \$4.10, el que contiene 50 gramos cuesta \$1.50, el

dispensador de 80 sobres de 2 gramos cuesta \$4.50 y el de 40 sobres de 2 gramos cuesta \$2.30.

Café oro Jucuapence



Producido por sociedad cooperativa de caficultores Jucuapence de R.L. El precio con el cual se comercializa en el mercado es de \$2.00 el que contiene 1 libra y el contiene 16 sobres de 25 gramos cada uno que cuesta \$2.10.

Café toro



Elaborado y distribuido por café soluble S.A Managua Nicaragua. El precio con el cual se comercializa en el mercado el que contiene 20 sobres de 25 gramos cada uno es de \$2.50

Café lempa



Hecho en honduras por H.N.S.A de C.V. EL precio con el cual se comercializa en el mercado es de \$0.75 la cantidad de 16 sobres de 20 gramos cada uno.

Café Negrito



Hecho en AGRINSA Chinameca.

EL precio con el cual se comercializa en el mercado es de \$1.50 por libra.

Más café



Producido por pequeños productores y socios de la sociedad cooperativa Las Marías '93 de R.L. de C.V en la cordillera del cerro "El Tigre" y el cerro "El Limbo", el precio que tiene en el mercado es \$2.00.

Café Criollo



Producto elaborado en El Salvador por comercial exportadora S.A de C.V, en empaque de bolsa de 4 onzas.

El precio con el que se comercializa el producto en el mercado es de \$0.50 por 4 onzas del producto.

Café de mí Pueblo



Procesado por la Sociedad Cooperativa de Cafetaleros De Ciudad Barrios de R.L, San Miguel. Se vende en bolsa de una libra. El precio con el cual se comercializa dentro del mercado es de \$2.25 la libra.

Cafémor



Producido y cosechado en las montañas de las cordilleras Cacahuatque y Nahuatque al norte de Morazán. El precio con el cual se comercializa el producto dentro del mercado es de \$2.00 por libra.

café cacahuatque



Producido de las alturas del cerro cacahuatque por cooperativa san Carlos dos, la montaña, Osicala, Morazán. El precio con el cual se comercializa el producto dentro del mercado es de \$1.40 por libra.

De la Sierra café



Hecho por la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la región oriental de El Salvador (APICAFE). El precio con el que se pretende comercializar en el mercado meta es de \$3.00 y contiene 1libra.

El precio con el cual se pretende comercializar el producto es decir la marca “De la Sierra Café” dentro del mercado está en un intermedio en relación al precio de todos los productos de la competencia que están en el mercad, el empaque del producto es más atractivo que el empaque de la competencia ya que diversifica sus presentaciones, en sabor y calidad está por encima de la competencia.

3.4 Mercado meta

El mercado meta se divide en los siguientes segmentos potenciales:

1) Restaurantes de San Miguel: el estudio de mercado nos da a conocer que existen alrededor de 60 restaurantes en el centro de San Miguel y que promoviendo un café de calidad y de precio cómodo las empresas

están dispuestas a comprarlo como también los consumidores finales, ya que el café es consumido en casi todas las familias de esta zona.

2) Clientes Mayoristas: los clientes mayoristas son aquellos que compran grandes cantidades de producto como los almacenes y tiendas distribuidoras que hacen llegar al consumidor nuestro producto o a minoristas.

3) Supermercados: fortalecer la producción de café para poder abastecer a supermercados y tener pedidos fijos mensuales.

3.4.1 Oferta

La oferta de café que existe dentro del mercado es muy grande por lo que la cooperativa debe de ofrecer un producto de calidad y de precio razonable, con un buen sabor y aroma para que los consumidores se inclinen por la marca “De la Sierra Café” y poder establecerse en el mercado.

3.4.2 Demanda

La demanda que tiene el café en el mercado es alta debido a que todas las personas consumen café diariamente, la marca “De la Sierra Café” no será la excepción ya que al introducirse al mercado obtendrá una demanda por parte de los clientes que vaya adquiriendo durante pase el tiempo.

La cooperativa tiene como mercado meta los restaurantes de la ciudad de San Miguel, en los cuales ofrecen café pero no es orgánico por lo que APICAFE puede introducirse exitosamente dentro de este nicho con el producto.

3.5 Estrategias para la mezcla de mercado

3.5.1. Estrategia General

“Estrategia de productor de café de calidad y con un precio competitivo”

“Producir y Comercializar un tipo de café que sea de calidad y con precios competitivos, a través de la integración de una sociedad con proveedores y productores que impulsen el desarrollo financiero y el liderazgo de la empresa en la industria”.

Se considera la estrategia de productor de café de calidad y con un precio competitivo, para que la marca pueda establecerse o tener una posición dentro del mercado, los clientes tienen las opciones de compra ya sea que se dirigen por la variable calidad o por la variable precio.

3.5.2. Estrategias específicas

3.5.2.1 Estrategia del producto

- “Hacer un producto diferente y deseable en relación con la competencia”.

Para lograr un producto distintivo al de la competencia hay que hacer que nuestros clientes nos brinden sus sugerencias para poder mejorar nuestro producto como nuestro servicio. Para lograr diferenciar nuestro producto se lograra una ventaja competitiva, se elegirá la forma de como se alcanzara esta ventaja en cuanto a: costos, calidad, precio y valor agregado del producto al proporcionar el servicio de la venta.

Costos de producción del café

Un Quintal de café en pergamino cuesta \$140.00, si se transforman dan como resultado 80 libras de café listo para la comercialización es decir tostado y molido.

$\$140.00/80 = \1.75

\$1.75+

\$0.12 empaque

\$0.25 procesado

\$2.12+

\$0.27 Iva

\$2.39+

\$0.24 de costo de comercialización

\$0.24 de costo de administración

\$2.87 costo de producción por libra de café.

El precio del producto se establece mediante el costo que tiene la producción más un margen de utilidad para la empresa. \$2.87 más 10% de utilidad que resulta de \$3.15.

La calidad del producto está de acuerdo a la producción orgánica que desarrolla APICAFE dentro del área de producción que se tiene para producir la materia prima para el producto terminado. la ISO 9001 que

menciona un enfoque sobre los procesos, que dice que la aplicación de un sistema de procesos dentro de una organización, junto con la identificación e interacciones entre estos procesos así como su gestión puede denominarse “enfoque a procesos” su importancia radica en: la comprensión y el cumplimiento de los requisitos, la necesidad de considerar los procesos en términos de valor añadido, la obtención de resultados del desempeño y eficacia de los procesos, y la mejora continua de los procesos en base a medidas objetivas.

Se establecen algunos requisitos que deben cumplirse al momento de realizar la gestión de calidad del producto dentro de la organización.

Requisitos generales

La organización debe establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar continuamente la eficacia un sistema de gestión de la calidad de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

La organización debe

- a) identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a lo largo de la organización.

- b) determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- c) determinar los métodos y criterios requeridos para asegurar el funcionamiento efectivo y el control de los procesos
- d) asegurar la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar el funcionamiento y el seguimiento de los procesos.
- e) medir, realizar el seguimiento y analizar estos procesos, e
- f) implantar las acciones necesarias para alcanzar los resultados previstos y la mejora continua de estos procesos.

También los requisitos generales de documentación y sus respectivas variables, aunque APICAFE aun no trabaja con esta norma pero es con la aspira trabajar para la producción de un producto de calidad.

La documentación del sistema de gestión de la calidad debe incluir:

- a) declaraciones documentadas de una política de la calidad y objetivos de la calidad,
- b) un manual de la calidad,
- c) los procedimientos documentados requeridos en esta Norma Internacional,
- d) los documentos requeridos por la organización para asegurar el control, funcionamiento y planificación efectivos de sus procesos, y los registros de la calidad requeridos por esta Norma Internacional

También debe de tener un manual de calidad, un control de documentos, un control de los registros de calidad, compromiso con la dirección, un enfoque al cliente, política de calidad, una planificación, una Responsabilidad, autoridad y comunicación; una revisión por la dirección de todos los procesos, además determinar y proporcionar los recursos necesarios para implantar y mantener el sistema de control de calidad.

En cuanto a la infraestructura que debe de tener la organización la ISO 9001 recomienda que la organización debe determinar, proporcionar y mantener las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad de los requisitos del producto, identificar y gestionar el ambiente de trabajo, los procesos relacionados con los clientes, el diseño y desarrollo del producto, la compra de materia prima.

El valor agregado que tiene el producto es que es un producto natural es decir que no incluye químicos tanto en la producción de materia prima como en el proceso de producción, ya que el abono que se utiliza para la plantación son abonos orgánicos tales como bocashi, abono de gallina, abono de harina de roca y foliares orgánicos (microorganismos activados, estiércol de ganado con leche, hoja de madre cacao con suero de leche, microorganismos de montaña, beauveria) para las plagas que pueden adquirir en las plantaciones.

Es importante que la empresa lleve a cabo la innovación de productos, ya que es vital para el éxito de la misma, y así lograr los objetivos estratégicos de la empresa; la innovación de un producto puede mejorarse para proteger la participación del mercado o establecer una posición en un mercado nuevo.

- “Inspeccionar el producto desde la compra de materia prima, hasta el producto terminado”.

Verificar si la materia prima se encuentra en buen estado, ya sea en el grado de humedad que este tenga, su peso si es conforme a la calidad que están ofreciendo, la conformación del grano es decir que no esté vano, desde el momento en que se adquiere a los proveedores y que este cumpla las expectativas del comprador, para que este elabore un café de buena calidad y así satisfacer a los clientes y consumidores.

Las actividades que se generen ya sea por el proveedor, como lo son la producción de la materia prima, tiene que ser a base de abonos y foliares orgánicos para que la calidad del producto sea muy buena, etc., productor como lo es en los diferentes procesos de la producción del producto final, etc. Y la empresa en la etapa de comercialización del producto, deben de estar en constante observación en cada una de las etapas del producto ya

sea desde el momento de adquirir la materia prima, como el producto terminado y luego ser comercializado.

- “Generar mayor responsabilidad en la calidad del producto”.

Hace hincapié en la cadena de valor, llevando a cabo un minucioso control de calidad tanto en materia prima, como en el producto ya terminado esto implica la designación de responsabilidad para el proveedor ya que este está comprometido a distribuir materia prima de calidad, y de esta forma el productor elaborara productos de calidad, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores con el producto que se les ofrece.

Es importante también hacer un análisis de los proveedores para determinar si la materia prima que están distribuyendo cumplen los niveles de calidad del comprador, para que esté una vez producido el producto pueda ofrecer a los consumidores finales un café de buena calidad, con el cual se pueda establecer un consorcio para tener productos de mayor calidad y manteniendo precios bajos

- “Revisar el proceso físico o las instalaciones que se utilizan para producir el producto”.

Esto indica que una vez establecido APICAFE puedan integrarse en la inspección de las instalaciones, como llevar un control diario o semanalmente de la higiene y el orden en el que se encuentran las instalaciones, etc. así como en el proceso de producción que lleva el producto desde la requisición de materia prima y cada uno de los procesos de producción, obteniendo con ello un mejor control de las actividades que se llevan a cabo en el desarrollo de dicho producto.

De esta manera se puede atraer un mercado más amplio y que este pueda generar más ingresos para la empresa, una vez determinado el proceso físico se debe supervisar si las instalaciones están cumpliendo con los niveles de calidad para poder elaborar el producto.

3.5.2.1.1 Características del Producto

3.5.2.1.1.1 Marca



3.5.2.1.1.2 Eslogan



3.5.2.1.1.3 Empaque



3.5.2.1.1.4 Logo



3.5.2.1.1.5 Etiqueta

Registro No.000000 D.G.S.El Salvador.

Producido:

Expira:

Lot No.:

3.5.2.2 Estrategia de precio

- “Comprender bien la diferencia entre los precios de venta de contado y precios de venta financiados por la ventas al crédito”.

La empresa debe asignar precios adecuados tanto como en ventas al contado como ventas al crédito para un plazo de 30 días, para luego ver la diferencia de ambos tipos de ventas, lo que dará una idea de poder optar o no por las ventas al crédito, pero en cantidades que la empresa considere aplicar al momento de vender su producto.

La empresa debe determinar bien sus políticas crediticias a la hora de realizar la venta ya sea al crédito o al contado. Al realizar ventas al crédito se debe analizar primero la capacidad que tenga el comprador para cumplir con

sus obligaciones se determinará el periodo de crédito, los intereses a cobrar por mora, descuentos por pronto pago, el monto de crédito a otorgar de acuerdo a la capacidad de pago del cliente.

Las ventas al contado no tienen mucho problema, Los precios de venta serán los mismos. La diferencia radica en que al crédito la venta genera intereses. Pero esto da la oportunidad de generar más ventas al aumentar la confianza de parte de nuestros clientes.

- “Consolidar un acuerdo entre proveedores y productores que faciliten la materia prima con precios competitivos, que contribuya a que los precios de los productos sean más competitivos en el mercado”.

Esta estrategia hace referencia a que la empresa al crear un acuerdo con los proveedores, estos proporcionen un igual precio de adquisición de materia prima que se da a los mayoristas y así facilitar el costo de adquisición de la materia prima para la empresa. Del mismo modo, una vez adquirida la materia prima a bajo costo, los productores de café puedan también reducir los costos de producción logrando con ello obtener un producto terminado de bajo costo, para luego venderlo a un precio atractivo y competitivo en relación con la competencia.

3.5.2.3 Estrategia de Plaza y canales de Distribución

- “Definir un mercado meta que proporcione un panorama general de la empresa sobre el modo de actuar dentro del mercado”.

Al momento de que la empresa aplique esta estrategia es necesario que identifique dentro su mercado general que es la Ciudad de San Miguel una porción de este mercado a quien dirigirá su producto y su esfuerzo de marketing, para que esta porción de mercado que son los restaurantes de la Ciudad de San Miguel sea una muestra que ayude a identificar necesidades primordiales dentro del mercado de cómo las personas prefieren el producto.

- “Alcanzar un posicionamiento aplicando la mezcla de marketing en el mercado”.

La empresa tiene la capacidad instalada para desarrollar la mezcla de marketing, en cierta medida se está aplicando pero no un plan bien definido, entonces es necesario que la empresa haga uso de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente de sus consumidores una imagen aun más detallada de producto de mayor calidad, precio aun más accesible al mercado.

Se puede realizar la venta en unidades móviles, la participación en ferias comerciales, promociones de venta del producto, venta directa es decir de puerta en puerta, ganchos de venta, que ayuden a una mejor distribución del producto y promoción generando y aprovechando los distintos medios publicitarios para dar a conocer su producto lo que ayudara al completo posicionamiento de la mezcla de mercadotecnia y de liderazgo en el mercado.

- “Usar el equipo adecuado para producir el café”.

Esto nos indica que para llevar a cabo la elaboración de los productos, se necesita contar con la maquinaria adecuada que facilite la producción, ya que de esta forma se puede hacer entrega de dicho producto en el momento indicado.

Es necesario que la empresa implemente equipo que ayude a facilitar las labores de operación y producción, en sus diferentes procesos para lograr una producción más eficiente y con calidad.

- “Contar con el equipo adecuado para comercializar el café”.

Se debe de implementar equipo de oficina para poder comercializar el producto, la creación de una página web en la cual se dé a conocer la variedad de productos que tiene la asociación les permitirá ingresar a nuevos mercados.

Además la empresa debe aprovechar los diversos medios de comunicación para dar la adecuada publicidad a nivel Local, Nacional y Regional. Donde se dé a conocer el producto como un producto de calidad y con un precio razonable.

- “Buscar canales de distribución adecuados para la comercialización de la marca “De la Sierra Café””.

Es importante que APICAFE considere buscar la eficiencia en la comercialización de dicha marca para lo cual se deben de establecer los canales de distribución que puede utilizar APICAFE de acuerdo a la capacidad productiva que tiene.

Para lograr la eficacia se deben de utilizar los canales de distribución que se mencionan a continuación.

✓ Productor → Consumidor

Consiste en que la empresa realice la venta del producto directamente al consumidor final, es decir que no utiliza intermediarios para llevar a cabo la comercialización, lo puede realizar por medio de la venta de puerta en puerta, puntos fijos de venta como lo es un kiosco con cafetería en un lugar con mucha afluencia de posibles clientes.

✓ Productor → Detallista → Consumidor

Este consiste en que el productor vende el producto al detallista con un precio y este lo vende al consumidor con un precio diferente al que el productor se lo vende al detallista. Se puede realizar por medio de la venta a los detallistas es decir las personas que compran una cantidad grande del producto para revenderlo en su tienda, donde el consumidor final llega a adquirir el producto.

- “Invertir a través de capital propio y préstamos para la diversificación de los productos es decir que no sea solo para la producción del café si no también se pueda elaborar diferentes productos ya sean derivados o no derivados del café, así como también en la capacitación de productores en cuanto a la formulación de abonos y foliares orgánicos y de nuestro personal que conjuntamente ayuden a generar nuevas ideas y métodos para la producción y comercialización del producto”.

Esto se refiere, a que si la empresa posee capital propio, pueda invertirlo en ampliar la producción de café orgánico y así expandir su mercado con la apertura de nuevas sucursales; y poder comercializar el producto en nuevos mercados, y si no cuenta con suficiente capital que incurra en préstamos para llevar cabo las operaciones.

3.5.2.4 Estrategia de promoción

- Elaborar brochures, con información pertinente de APICAFE y que promueva la marca “De La Sierra Café”

La idea de promocionar el producto es también importante que se de a conocer la empresa que es lo que produce para que el cliente se familiarice como ambas partes (el producto y la empresa).

- Transmitir cuñas radiales en emisoras de radio, específicamente en las que mas se escuchan en san miguel (véase el estudio de mercado).
- Aprovechar al máximo los medios de comunicación para que el cliente se vea seducido y provocado para que consuma el producto.
- Participación en ferias y otro tipo de evento locales para promocionar los productos y servicios de APICAFE.

El propósito de la participación en ferias internacionales es el ingreso a oportunidades de poder representar una cantidad importante de productores y comercializadores de café y dar un mejor mercado al café orgánico gourmet.

- Entregar artículos promocionales tales como: vasos, gorras, camisetas, bolsos, gabachas, etc. a los clientes actuales y potenciales por compras.

Esto se hace para darle atributos especiales al producto que promocionamos y ver que la empresa esta interesada en mantener a sus clientes llamándoles la atención con promociones, esto se puede ejecutar en forma periódica, en base a lo que decidan los encargados de realizar dicha actividad.

- “Colocar vallas publicitarias en entradas principales de la ciudad de Jucuapa”.

En esta estrategia la empresa debe de colocar vallas publicitarias en las principales calles de la ciudad para que las personas que visitan o transitan, se den cuenta que existe una asociación de cooperativas que producen café 100% orgánico de calidad y con un precio razonable, y así estas compren el café de la marca “De la Sierra Café” dándole apoyo a empresas nacionales.

3.5.2.5 Estrategia de penetración

- “Aumentar los niveles de producción y procesamiento de café”

Para poder satisfacer la demanda del mercado es necesario que los niveles de producción se mantengan elevados, para que no haya atraso en los diferentes procesos de producción que lleva el producto, si mantiene los niveles de producción altos se pueden cubrir los pedidos que estén realizando los respectivos clientes.

3.5.2.6 Estrategia de posicionamiento

- “Ser los líderes en la producción de café orgánico en la zona oriental y los primeros en la mente del consumidor con un café de calidad y precio razonable”

APICAFE se propone ser el líder en la producción de café orgánico en la zona oriental y así competir con las diferentes marcas reconocidas dentro del mercado, por eso diferencia su marca en cuanto a calidad y precio en relación al producto de la competencia, dándole énfasis en su principal característica que es la de producir café orgánico y que es 100% salvadoreño de la zona oriental.

3.5.2.7 Estrategia de Prueba

- “Analizar la reacción de los encargados de los restaurantes y los consumidores finales en cuanto a la calidad de producto que se le está ofreciendo”

APICAFE tendrá que analizar cómo reaccionan los encargados de los restaurantes y los consumidores finales, en cuanto a lo que la marca “De la Sierra Café” les ofrece; por lo cual, aquellos que aceptaron probar el producto y si este cumple con las expectativas que estos tienen así será el éxito que tendrá la marca.

3.5.2.8 Estrategia de segmentación de mercados

- “APICAFE debe de buscar los segmentos de mercado a los que quiere ingresar”.

Debe realizar un estudio de todos los posibles segmentos de mercado a los que puede ingresar la marca y tener éxito, donde se pueda comercializar el producto de forma consistente, donde tenga oportunidades de mantener y dominar el mercado meta que se elija.

Los clientes industriales que tendrá APICAFE serán los restaurantes de la ciudad de san miguel, quienes venden café en sus locales a los consumidores finales, los consumidores finales son los que adquieren el producto para consumo en su hogar y pueden realizar la compra de café ya sea en las oficinas de APICAFE o en las tiendas donde se haya distribuido el producto.

3.5.2.9 Estrategia de Asociatividad

- “Se debe promover dentro de APICAFE el asociarse con otras cooperativas en la zona oriental para llevar a cabo la producción de café orgánico y su comercialización”

Si APICAFE se asocia con otras cooperativas pueden pensar en planes a largo plazo como ingresar a mercados extranjeros y debe de asociarse con otras cooperativas para poder cubrir los pedidos que va a recibir de dichos mercados, ya que produciría un producto de calidad en el cual se conozca en dichos mercados por la calidad y por un precio razonable.

3.5.2.10 Estrategias para la mezcla Promocional

3.6.2.10.1 Publicidad

- “Implementar un programa que promueva en reconocimiento local, nacional y regional de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación y lograr incidir en las necesidades de los clientes y consumidores con productos, con nuevas marcas, valiéndose de la utilización de canales de distribución confiables”.

Esta estrategia hace referencia a que la empresa debe hacer uso de los diferentes medios de comunicación, para poder darse a conocer en el mercado tanto local, regional y nacional, lo que conllevara a que la empresa de a conocer sus diferentes productos que ofrece, y que estos pueden satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores. Ya que esta inversión le ayudara a ser más reconocida, atraerá nuevos clientes y por ende puede generar mayores ventas que den mayores utilidades, y esta inversión será altamente rentable.

También es importante mencionar, que la estrategia orienta a que la empresa puede optar por hacer un estudio reducido pero satisfactorio de investigación y desarrollo aplicándolo a un pequeño grupo homogéneo de

clientes dentro del mercado, valiéndose además de los canales de distribución adecuados para hacer una mejor distribución del producto, local, nacional y regional.

3.6.2.10.2 Venta personal

- “Contar con el personal experto pero mínimo necesario para buscar la eficiencia orientada a la tarea”.

La empresa puede contratar el personal calificado y necesario para desempeñar las tareas al momento de producir o comercializar el producto, lo que proporcionara nuevas ideas y fuerza de trabajo y así obtener un producto de calidad con mano de obra calificada.

Debe determinarse, los cargos establecidos en la organización haciendo un análisis y descripción de puestos, para entrar a la fase de reclutamiento a través de personas que mejor llenen los requisitos del cargo y llevar a cabo la venta personal de la mejor manera posible.

Los vendedores pueden realizar una visita a los clientes y estos pueden individualizar sus presentaciones del producto para adecuarlos a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

3.6 Plan de Implementación

3.6.1 Objetivos

Objetivo general.

Lograr un mayor compromiso y responsabilidad de los asociados de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador, en el la ejecución y el logro de las estrategias sugeridas.

Objetivos específicos.

- Fortalecer la capacidad de la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador en la comercialización de la marca “De La Sierra Café.
- Dotar a la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador de las herramientas básicas que le permitan realizar de forma eficiente y oportuna la publicidad de la marca “De La Sierra Café.

- Definir un cronograma de actividades para desarrollar el plan táctico de mercadotecnia propuesto a la Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Zona Oriental de El Salvador.

3.6.2 Recursos

En la ejecución e implementación de la propuesta se debe dotar de recursos a las unidades para la operativización, funcionamiento y comercialización de marca “De la Sierra Café”, Los recursos que se requieran para la ejecución efectiva de dicho plan son:

3.6.2.1 Recursos humanos

Según datos obtenidos de la investigación realizada, la mayoría del recursos humanos es necesarios para la implementación de la propuesta que se le proporciona a la institución, sin embargo, se propondría la contratación de un contador externo que realice la contabilidad de la empresa y actualice los datos de esta, una secretaria, una persona en el área de atención al cliente, una cajera.

También se designará y se ejecutarán programas de capacitación al personal para que faciliten el proceso de aprendizaje a los empleados antiguos y nuevos de APICAFE en las áreas como:

- Importancia del servicio al consumidor final.
- Las buenas relaciones interpersonales.
- Curso básico de Microsoft Office (Windows XP), e Internet
- Buen manejo de los cultivos de café.

El costo aproximado de realizar la capacitación al personal es de \$100 para cada capacitación.

3.6.2.2 Recursos Técnicos

Para que APICAFE desarrolle en forma efectiva las funciones de las distintas actividades publicitarias que se efectuaran será necesario dotarse del mobiliario y equipo siguiente:

- 1 cannope alusivos a APICAFE.
- 2 mesas grandes.
- 8 sillas.
- 1 computadora.
- Papelería y útiles de oficinas.
- Material informativo y publicitario. (Lápices, lapiceros, Calendarios, hojas volantes, cuñas publicitarias, brochures etc.)

3.6.2.3 Recursos financieros

En lo referente a recursos financieros se incluyen los gastos de salario de los empleados administrativo y de producción, los especialistas que

realizaran las capacitaciones, los gastos en mobiliario y equipo de oficina, los gastos en el material informativo y/o publicitario, y otros gastos imprevistos.

El recurso que será utilizado en la implementación de las operaciones de APICAFE puede ser obtenido por medio de donaciones de organizaciones no gubernamentales, prestamos a la banca local de las diferentes líneas de crédito y fondos propios.

3.7 Presupuesto de un plan de comercialización

COSTOS ANUALES			
	Costo Unitario	Cantidad Anual	Costo Total
Materia Primas			
Café en polvo	\$ 1.75	20000	\$ 35,000.00
Empaque Bolsa	\$ 0.12	8000	\$ 960.00
Empaque Caja	\$ 0.26	16000	\$ 4,160.00
Mano de Obra Directa			
2 Operarios de Máquina	salario minimo	30% para e Café	\$ 1,544.54
1 Embolsador a tiempo completo	\$ 0.45	15600	\$ 7,020.00
1 Embolsador a medio tiempo	\$ 0.45	8400	\$ 3,780.00
Costos Indirectos de Fabricación			
Distribución			\$ 480.00
Publicidad			\$ 420.00
Recursos técnicos			\$ 250.00
Depreciación			\$ 1,110.00
Gastos de Operación			
Gasto de Venta			
Sueldos	\$ 5,148.48	30% para e Café	\$ 1,544.54
Gasto de Admistración			
Sueldos	\$ 6,174.24	30% para e Café	\$ 1,852.27
Energia Electrica	\$ 85.16	30% para e Café	\$ 25.55
Agua Potable	\$ 2.29	30% para e Café	\$ 0.69
COTOS TOTAL ANUAL			\$ 58,147.60

INGRESO ANUAL DE LA MARCA "DE LA SIERRA CAFÉ"			
Café en Caja	\$ 2.50	16,000	\$ 40,000.00
Café en Bolsa	\$ 3.00	8,000	\$ 24,000.00
INGRESO TOTAL			\$ 64,000.00

Detalles de costos

	Costo unitario	Cantidad	Costo total
<u>Producto</u>			
Empaque	\$0.26 caja	500	\$130.00
	\$0.12 bolsa	400	\$48.00
<u>Plaza</u>			
Distribución del producto	\$ 10.00	4 veces	\$ 40.00
<u>Promoción</u>			
Publicidad			
Radio	\$ 17.50*día	12 veces	\$ 210.00
Televisión	\$ 9.39+lva*día	60 veces	\$ 560.00+lva
Brochur	\$0.24	1000	\$240.00
Periódico	\$ 8.64*día	30 veces	\$259.34
<u>Recursos</u>			
Recursos técnicos	\$ 700.00	1	\$ 700.00

DEPRECIACIÓN DE LAS MAQUINARIAS				Porcentaje para el café sierra	
Maquinaria	Valor	Tiempo	Depreciación		
TOSTADORA	\$ 17,000.00	10 años	\$ 1,700.00	0.3	\$ 510.00
MOLINO	\$ 20,000.00	10 años	\$ 2,000.00	0.3	\$ 600.00
total depreciación del café					\$ 1,110.00

BIBLIOGRAFIA.

- Asociación Cafetalera de El Salvador, Monografía del Café, Marco Histórico. El salvador.
- Banco Central de Reserva, Enero 2009, Boletín Estadístico Mensual, El Salvador.
- Bonilla, Gildaberto. “Como Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas”. 1ª Edición. El Salvador.
- Código de Comercio, El Salvador, 2009
- Consejo Salvadoreño del café, Boletín informativo, San salvador, El salvador. 2009.
- Declaración de Alianza cooperativa internacional, Los principios cooperativos, 2ª edición para coceta e infes, Internacional cooperative Alliance, 1995

- Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Pág. 230
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Philip Kotler, Pág. 267, 268.
- Enciclopedia de El Salvador, Volumen I, Oceano Grupo Editorial
- Historia de El Salvador Tomo II, Ministerio de Educación, El Salvador, 1994
- Historia de la Publicidad, Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A ,1er Fascículo, Págs. 16, 17.
- Monografía del café, Asociacion Cafetalera de El Salvador.
- Sinnea international – gesnori, 1997, Confederación española de cooperativas de trabajo asociado, Cooperativa de trabajo asociado, una alternativa de empleo, Proyecto Leonardo Da Vinci. Fondo social, Europa. España.
- Thompson, A.A.;Strickland III, A.J, (2001), Administración estratégica: Conceptos y casos (11ª Edición), Irwin McGraw-Hill, México.

- VI Censo de Población y V de Vivienda, El Salvador 2007. Pág. 56
- William J. Stanton, Michael J, Etzel, Bruce J. Walker, McGraw-Hill, 2004, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, 13ª edición, 2001.

TESIS

- ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS TROPICALES PRODUCIDAS POR “AGRICOLA CHAPARRASTIQUE SA DE C.V” EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL’. NOVIEMBRE DE 2008

APARICIO ORTEZ, EDWIN ALEXANDER Y OTROS,
- “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LIMÓN PÉRSICO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL” AÑO 2006. FEBRERO DE 2007

MÉNDEZ MONROY, SARA MARÍA Y OTROS.
- “LA PROTECCION DEL BOSQUE DE CAFÉ FRENTE A LA URBANIZACION UN RETO PARA LA LEGISLACION AMBIENTAL SALVADOREÑA”, JUNIO 2,000.

PAGINAS WEB

- Biblioteca virtual utec, Universidad Tecnológica, El Salvador.

<http://apasionadosdelcafe.blogspot.com>,

- Food-Info_net ,Historia del café, Food-Info.net is an initiative of [Wageningen University](#), The Netherlands, **Daily Management Team**, Ing. Martina Starovičová, MSc: Project Manager , Dr. ir. Ralf Hartemink : representative of Wageningen University.
- Geografia del café, www. Café imperial.com 2002 Maracaibo, Oficina Principal y Planta Av. Principal de La Pomona Calle 102. N° 1010-50 Maracaibo (Edo. Zulia). Venezuela.
- <http://www.incae.edu/ES/>, pagina oficial del Instituto Centroamericano de Administracion de Empresas. (*INCAE Business School*).
- <http://www.negocios.com/negocios/>, Grupo Negocios Sepúlveda, Edita Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones, S.L. España.

- <http://www.eumed.net/>, Grupo de investigación eumed net (SEJ-309) de la Universidad de Málaga, Con el apoyo de la Fundación Universitaria, Andaluza Inca Garcilaso, Málaga, España.
- www.elsalvador.com, Grupo Altamirano.El Diario de Hoy El Salvador.
- <http://embajada.el-salvador.org.uk/>, Dirección: Embajada de El Salvador en el Reino Unido e Irlanda 8 Dorset ,Square, London, NW1 6PU.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO A LA EMPRESA.

1. ¿Cuáles son las metas que la empresa tiene a corto plazo?
2. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?
3. ¿Cuántas unidades pueden producir en un mes?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que están utilizando para distribuir el producto?
5. ¿Qué medio de comunicación utiliza la cooperativa para dar a conocer sus productos?
6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la cooperativa actualmente?
7. ¿Cómo financian los gastos de publicidad para los productos nuevos y los anteriores?
8. ¿Cuánto tiempo se tarda la producción y transformación del producto?
9. ¿Qué tipo de maquinas utilizan para procesar el café?
10. ¿Cuántos son los competidores directos que hay dentro del mercado?
11. ¿Cuál es el costo de producción por unidad del producto?
12. ¿Cuál es su mercado meta para promocionar el café?
13. ¿Qué tipo de promociones realizaran para promover el café orgánico?
14. ¿Qué canal de distribución utilizaran para que el producto llegue al consumidor final?
15. ¿Qué estrategias utilizan para llamar la atención del consumidor?

16. ¿Qué características creen que hacen sobresalir al producto con respecto al producto que tiene la competencia?
17. ¿Cuales empresas considera de su competencia?
18. ¿Cuántos proveedores de café poseen?
19. ¿Dependen solo de sus proveedores para mantener la producción? Y quienes son:
20. ¿Cuáles son los tipos de café producen?

GRACIAS POR SU COLABORACION

3. ¿Cómo prefiere tomar el café?

Caliente_____ Frío_____ con azúcar_____ sin azúcar_____

4. ¿con que le gusta acompañar su café?

Pan dulce_____ con leche_____ Solo_____ Otros_____

5. ¿En qué momentos del día toma café?

Mañana_____ Tarde_____ Noche_____ otros_____

6. ¿En qué época del año consume más café? Invierno_____

Verano_____

II Precio

7. ¿Qué precio paga por una taza de café?

Menos de un dólar_____ Un dólar_____ Mas de un
dólar_____

8. ¿Qué otro precio estaría dispuesto a pagar por la taza de café?

Mencione

IV- Plaza

9. ¿Mencione en qué lugar prefiere tomar una taza de café?

En un restaurante _____

En una cafetería _____

En una Panadería _____

En una Venta Ambulante _____

10. ¿porque prefiere tomar café en ese lugar?

Atención _____ Buena Higiene _____ privacidad _____ Otros _____

V. Promoción

11. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

TV _____ Radio _____ Periódicos _____ Revistas _____

Hojas volantes _____ Vallas Publicitarias _____ Cine _____

12. ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?

Novelas _____ Noticias _____ Deportes _____ Películas _____

Entretenimiento Familiar _____ Variado _____

13. ¿En qué horarios disfruta de su programa o espacio favorito?

5:00-8:00am _____ 8:00-12:00am _____ 1:00-5:00pm _____ 5:00-7:00pm _____

7:00- 10:00pm _____ Otros _____ Especifique _____

14. ¿En qué canal de televisión local disfruta de su programa favorito?

Canal 2 _____ Canal 4 _____ Canal 6 _____ Canal 8 _____ Canal 12 _____

Canal 21 ____ Canal 23 ____ Canal 63 ____ Canal 35____

15- ¿Cual es su estación de radio favorita?

La Caliente ____ Siglo XXI ____ Chaparrastique ____ La Pantera
____ La qué Buena ____ Fuego ____ Ranchera ____

Vox ____ ABC____

16-¿A qué hora escucha su estación de radio favorita?

5:00-8:00am____ 8:00-12:00am____ 1:00-5:00pm____ 5:00-7:00pm____

17-¿Qué periódico de mayor circulación en el país compra para informarse?

La prensa grafica ____El diario de hoy ____ El grafico ____ El más ____

El Migueleño ____ Diario el mundo ____ Otros especifique _____

18-¿Qué tipo de revistas le gustas?

Chismes ____Cocina ____ Deporte ____ Dietas ____

Otros especifique _____

19-¿Con que frecuencia asiste al cine?

1 vez al mes ____ 2 veces por mes____ tres veces por
mes_____

GRACIAS POR SU COLABORACION

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE LOS
RESTAURANTES.**

Ubicación del lugar: _____

Nombre del lugar: _____

Fecha: _____

Objetivo: conocer lo que piensan los encargados de los restaurantes de la Ciudad de San Miguel sobre la venta de café que tienen en su local.

Indicaciones: Escriba una X en cada una de las opciones de las preguntas que se le presentan a continuación.

PRODUCTO

- 1- ¿Tiene conocimiento sobre la producción de café orgánico en la zona oriental?
 - a) Si ____
 - b) No ____

- 2- ¿Qué lugar es de su conocimiento donde producen y venden café orgánico? _____

- 3- ¿Qué tipos de cafés vende en su local?
 - a) Gourmet _____
 - b) Descafeinado _____
 - c) Normal _____
 - d) Orgánico. _____

4- ¿Cuál es el que piden con más frecuencia sus clientes?

- a) Gourmet _____
- b) Descafeinado _____
- c) Normal _____
- d) Orgánico. _____

e) ¿Con que frecuencia compra café para vender en su local?

- a) Semanal _____
- b) Quincenal _____
- c) Mensual. _____
- d) Anual _____

f) ¿Cómo considera los atributos a la hora de elegir el café que vende?

- a) Muy importante _____
- b) Importante _____
- c) Indiferente _____
- d) Poco importante _____
- e) Nada importante _____

g) En que presentación le gustaría comprar el producto?

- a) Bolsa _____
- b) Caja _____

8- ¿Considera que satisface los deseos y necesidades de sus clientes con el café que les ofrece en su local?

- a) Si _____
- b) No _____

9- ¿Como es el consumo de café que existe dentro de su local?

- a) Alto _____
- b) Bajo _____

10- ¿En promedio cuantas tazas de café vende diarios?

- a) 1-10
- b) 11-20
- c) 21-30
- d) 31-500

11- ¿Como considera que es el servicio que presta al momento de vender el café?

- a) Bueno _____
- b) Malo _____

12- ¿Considera que puede mejorar el servicio en la venta de café para atender mejor las necesidades que tienen los clientes?

- a) Si _____
- b) No _____

PRECIO

13- ¿Al momento de compra que toma en cuenta?

- a) Precio_____
- b) Marca_____

15- ¿Qué requisitos toma en cuenta a la hora de comprar el café que les va a vender a sus clientes?

- a) Calidad _____
- b) Precio _____
- c) Saludable _____

- d) Marca _____
- e) Facilidades de pago _____
- f) Conocido _____
- g) Ninguno especial _____
- h) Otros. _____

16- ¿En qué lugar le ofrecen el mejor precio?

- a) Distribuidor _____
- b) Supermercado _____
- c) Cooperativa _____
- d) Tienda de mayoreo _____

16- ¿Cuánto cuesta la libra de cada uno de los cafés que compra?

- a) \$1.00-\$2.00
- b) \$2.00-\$3.00
- c) \$3.00-\$4.00
- d) Mas de \$4.00
- e) Desconocen el precio

17- ¿Si le digo que le voy a vender un café de calidad estaría dispuesto a comprármelo?

- a) Si _____ No _____

18- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café de calidad?

- a) \$2.00 - \$2.50 _____
- b) \$2.50 - \$3.00 _____
- c) \$3.00 - \$3.50 _____
- d) \$3.50 - \$4.00 _____
- e) Más de \$4.00 _____

PLAZA

19- ¿A quién le compra el café que vende en su local?

- a) Distribuidor _____
- b) Supermercado _____
- c) Producción propia _____
- d) Otros. _____

20- ¿Porque elegiría ese lugar para adquirir dicho producto?

- a) Por el precio _____
- b) Comodidad _____
- c) Calidad _____
- d) Atención _____
- e) Otros _____

21- ¿De cuantas marcas de café compra para vender en su local?

- a) 1 marca _____
- b) 2 marcas _____
- c) 3 marcas _____

21- ¿Cuáles son las marcas que compra?

- a) No la pueden revelar
- b) Majada
- c) Musún
- d) Nescafé
- e) Oro
- f) Quality Grains
- g) Gold Export

22- ¿En promedio cuantas libras compra de cada marca al mes?

- a) 1-5 libras
- b) 5-10 libras
- c) 10-20 libras
- e) Más de 20 libras

24- ¿Considera importante el empaque que tiene el producto al momento de comprarlo?

- a) Si _____
- b) No _____

PROMOCION

25- ¿Toma en cuenta los descuentos que tiene el producto a la hora de comprarlo?

- a) Si _____
- b) No _____

26- ¿Que medio de comunicación utiliza para conocer de la existencia de un producto?

- a) Periódico _____
- b) Radio _____
- c) Televisión _____
- d) Todos los anteriores. _____
- e) Otros. _____

27- ¿Cuál es su periódico favorito?

- a) Prensa ___
- b) El Diario de Hoy _____
- c) El Mas _____
- d) El Grafico _____
- e) El Migueleño _____

28- ¿Cuál es su estación de radio favorita?

a) Chaparrastique ____

b) Siglo XXI____

c) La Pantera____

d) La Que Buena____

e) Vox FM____

f) ABC____

29 - ¿Ve televisión vía cable o vía red nacional? _____

30 -¿Cuál es su canal de televisión favorito? _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2. NOMBRE DEL RESTAURANTE Y SU RESPECTIVA DIRECCIÓN.

1- CHILITA.

6ª AVENIDA NORTE Y 8ª CALLE ORIENTE # 402.

2- CAFETERIA CRISTY

AV. MONSEÑOR ROMERO # 414

3- AMIGOS

8ª CALLE PONIENTE # 303

4- CHENGUITA FOOD

10ª CALLE PONIENTE # 108, BARRIO SAN FRANCISCO

5- BURGER KING

4TA CALLE ORIENTE # 106

6- EL MONDONGO

AVENIDA JOSE SIMEON CAÑAS # 904

7- PASTELERÍA LA FRANCESA

1ª AVENIDA NORTE # 302

8- COMET DINER SAN MIGUEL

METROCENTRO LOCAL # 127

9- EL BUEN AMIGO

CARRETERA RUTA MILITAR FRENTE A GASOLINERA CHEVRON
SALIDA A SANTA ROSA DE LIMA

10-LA POSADA DE MIGUEL

3ª AVENIDA NORTE CONTIGUO A PUERTA DEL SOL

11-KENTUCKY FRIED CHIKEN

METROCENTRO SAN MIGUEL

12-EL TEMPANA

8ª AVENIDA NORTE # 204

13-PASTELERIA KENDY`S DESSERT`S

4ª CALLE PONIENTE PLAZA MINERVA # 412

14-LOS RANCHOS

RUTA MILITAR COLONIA SANTA LUISA FRENTE A MOTEL CO

15-VILLA LOS HERRERA

CALLE MARTIN FRANCISCO ZALDIVAR PADRE CASE # 75

16- EL AZADOR

AVENIDA ROOSEVELT

17-PIZZA HUT

4ª CALLE PONIENTE Y 1ª AVENIDA NORTE CENTRO COMERCIAL
PLAZA

18-EL CONQUISTADOR

AVENIDA ROSSEVELT SUR FRENTE A EX PEDREERA DE
CAMINOS

19-EL IZOTE

FINAL 30 AVENIDA SUR INTERSECCION CALLE EL ANGEL
COLONIA CIUDAD REAL

20-WENDY`S EL SALVADOR

AVENIDA ROSSEVELT SUR CALLE LAS FLORES COLONIA
CUIDAD JARDIN

21- LOS PANCHOS

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION
METROCENTRO

22- ACAJUTLA

AVENIDA ROSSEVELT SUR Y 7ª CALLE PONIENTE FRENTE A
HOTEL TROPICO INN

23-RESTAURANTE DON TACO

AVENIDA ROOSEVELT NORTE # 502

24- EL PAISA

AVENIDA ROSSEVELT SUR # 105

25-CAFEVERSOS

9ª AVENIDA SUR # 417

26- DON BETO

AVENIDA ROSSEVELT SUR # 702 GALERIAS JARDIN

27-LORENA

1ª AVENIDA NORTE # 201-A

28-PAPAGALLO BAR Y GRILL

AVENIDA ROSSEVELT SUR PLAZA CHAPARRASTIQUE LOCAL #
5

29- SUBWAY

AVENIDA ROSSEVELT SUR Y CALLE LOS ALMENDROS PLAZA
COLONIAL

30-LA MEDIA CANCHA

7ª CALLE ORIENTE # 306

31-PUERTA VIEJA

AVENIDA ROSSEVELT SUR # 802

32-TROPIMETRO

METROCENTRO FOOD COURT

33-LA PARRILLA

METROCENTRO FOOD COURT

34-EL RINCON GAUCHO-PARRILLA ARGENTINA

CARRETERA LITORAL Y CALLE PRINCIPAL POLIGONO A # 1 Y 2
RES. MARIA JULIA

35-BIGGEST

AVENIDA ROSSEVELT NORTE # 403

36-MARGARITAS

CALLE EL JUTE POLIGONO 16 # 19 LOTIFICACION SAN PABLO

37-LA PUERTA DEL SOL

4ª CALLE PONIENTE Y 3ª AVENIDA NORTE

38-LA POSADA DE CHAVELO

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION KM 142
COLONIA MARIA JULIA

39-QUIZNOS SUB

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION CENTRO
COMERCIAL PLAZA

40-TACOS EL TAURINO

FINAL AVENIDA ROOSVELT

41-POLLO CAMPERO

AVENIDA ROOSEVELT, CALLE LAS BRISAS.

42-MISTER DONUT

CENTRO COMERCIAL METROCENTRO LOCAL 198-199 Y 200

43-POLLO CAMPESTRE

AVENIDA ROOSEVELT SUCURSAL N°1

44-EL RINCON DE MI PUEBLO

8ª AVENIDA NORTE Y 8ª CALLE ORIENTE # 601

45-LUCHY DRAGON

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION CONTIGUO A
GALVANIZA

46-MCDONALD'S

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION CENTRO
COMERCIAL PLAZA VIVA

47- MANDARIN

AVENIDA ROSSEVELT NORTE # 407

48-COMPOSTELA

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A SAN SALVADOR
FRENTE A ESSO

49- EL RINCON COCINERO

3RA AVENIDA SUR # 504

50- MERENDERO LA CARRETA

CARRETERA PANAMERICANA SALIDA A LA UNION COLONIA
MARIA JULIA # 2

51-EL COSTILLO

RUTA MILITAR Y CALLE PRINCIPAL # 50 COLONIA ABDALA

52- RESTAURANTE PUERTA VIEJA

AVENIDA ROOSEVELT SUR #802

53-HACIENDA SAN ROMAN

AVENIDA AGATON SILVA #498 COLONIA CIUDAD JARDIN
FRENTE A PORTON PRINCIPAL. C.M.

54-MAMA GALLINA

AVENIDA ROOSEVELT # 456

55- CHINA HOUSE

AVENIDA ROOSEVELT NORTE # 401

56-LA TARTAleta

AVENIDA ROSSEVELT SUR # 702 GALERIAS JARDIN

57-PANCHO VILLA

PLAZA CHAPARRASTIQUE, LOCAL # 11

58- TIPICOS GRILL'S

AVENIDA ROSSEVELT SUR PLAZA CHAPARRASTIQUE LOCAL # 5

59- EL SARAPE

METROCENTRO FOOD COURT

60- PAVITO'S

METROCENTRO FOOD COURT

ANEXO 3. TABLA POBLACIONAL

Cuadro 5 POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y DEPARTAMENTO. CENSO 2007.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN									
TOTAL	238,217	111,287	126,930	72,461	33,533	38,928	165,756	77,754	88,002
0 - 4	25,537	13,045	12,492	7,600	3,922	3,678	17,937	9,123	8,814
5 - 9	30,093	15,412	14,681	8,588	4,402	4,186	21,505	11,010	10,495
10 -14	31,835	16,232	15,603	8,632	4,464	4,168	23,203	11,768	11,435
15 - 19	26,876	13,011	13,865	7,474	3,572	3,902	19,402	9,439	9,963
20 - 24	19,139	8,366	10,773	6,160	2,769	3,391	12,979	5,597	7,382
25 - 29	15,797	6,583	9,214	5,508	2,362	3,146	10,289	4,221	6,068
30 - 34	13,352	5,467	7,885	4,690	1,970	2,720	8,662	3,497	5,165
35 - 39	11,724	4,790	6,934	4,127	1,720	2,407	7,597	3,070	4,527
40 - 44	10,079	4,046	6,033	3,451	1,403	2,048	6,628	2,643	3,985
45 - 49	9,430	3,992	5,438	3,030	1,280	1,750	6,400	2,712	3,688
50 - 54	9,037	3,879	5,158	2,753	1,166	1,587	6,284	2,713	3,571
55 - 59	8,322	3,649	4,673	2,368	1,016	1,352	5,954	2,633	3,321
60 - 64	7,210	3,289	3,921	2,102	882	1,220	5,108	2,407	2,701
65 - 69	6,384	2,989	3,395	1,917	796	1,121	4,467	2,193	2,274
70 -74	5,077	2,504	2,573	1,512	668	844	3,565	1,836	1,729
75 - 79	3,822	1,808	2,014	1,104	469	635	2,718	1,339	1,379
80 - 84	2,277	1,128	1,149	748	346	402	1,529	782	747
85 y más	2,226	1,097	1,129	697	326	371	1,529	771	758

**ANEXO 4. FOTOS DE LA MAQUINARIA.
TOSTADORA DE CAFE**





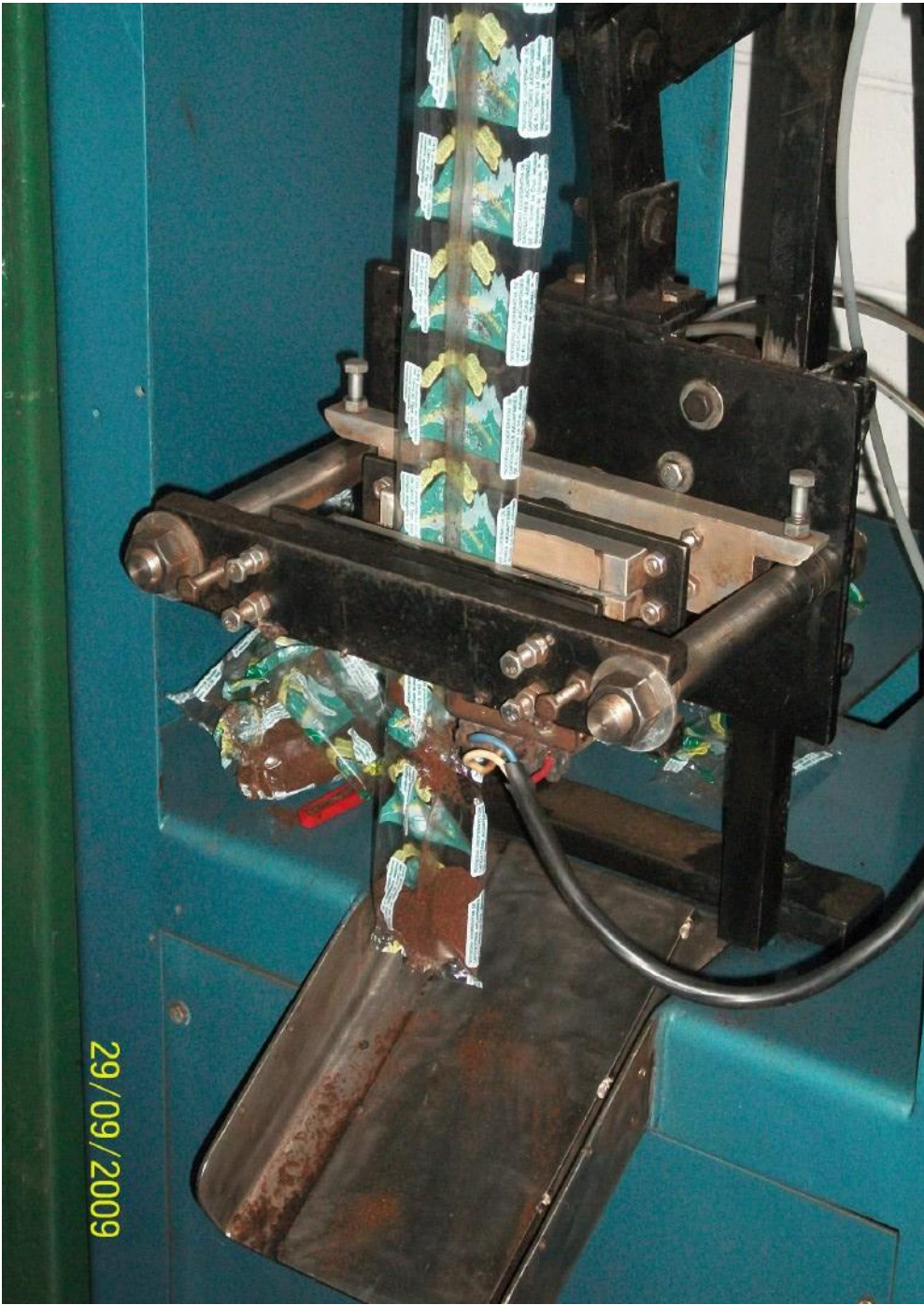
MOLINO





EMPACADORA





El Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE), queda agradecido por visitarnos y la oportunidad de dar a conocer el trabajo de nuestros socios y socias, quienes constituyen la base fundamental del progreso económico y social de nuestra comunidad.

El Consorcio APICAFE esta integrado por nueve grupos y cooperativas de café, que aglutinan en su conjunto a 350 productores y productoras involucradas en la actividad apícola y cafetalera en los municipios de Tecapán, Santiago de María, Alegría, Berlín y Jucuapa en el Departamento de Usulután; y Chinameca en el departamento de San Miguel.

Lista de nuestros socios: Cooperativa Marías 93 (Chinameca); Cooperativa Jucuapense (Jucuapa); Cooperativa San Mauricio (Tecapán); Cooperativa Luz en el Horizonte (Chinameca); Cooperativa Santa María (Santiago de María); Cooperativa de Berlín (Berlín); Grupo Las Casitas (Alegría); Grupo Cerro Verde (Tecapán); y Seccional de Apicultores (Tecapán). El 30% de la membresía de APICAFE lo constituyen mujeres y jóvenes.

Quiénes Somos

La Asociación Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE), es un espacio que pretende aumentar las capacidades de los grupos y cooperativas cafetaleras, así como de los apicultores del territorio, para mejorar su nivel organizativo y aumentar sus oportunidades de desarrollo.

El CONSORCIO APICAFE, se constituyó como Asociación en diciembre de 2005, a partir de la unión de pequeños productores y cooperativas cafetaleras y pequeños apicultores; quienes en forma articulada y contando con el apoyo de instituciones nacionales e internacionales como: la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), Lutheran World Relief (Estados Unidos), Manos Unidas (España) y Fons Pitius (España); buscan alternativas de desarrollo sostenible en las zonas cafetaleras de la Región Oriental de El Salvador, con el fin de contribuir a mejorar las condiciones y calidad de vida de la población.

Nuestra Visión

“Ser reconocido como un referente a nivel local, nacional y regional, por su contribución al desarrollo de la caficultura y apicultura sostenible, con un enfoque empresarial y participativo, que promueve la responsabilidad social y ambiental, a través del fomento de la diversificación productiva, para mejorar las condiciones de vida de los apicultores y cafetaleros en la región oriental de El Salvador”





Servicios y Productos

El Consorcio de Apicultores y Cafetaleros de la Región Oriental de El Salvador (APICAFE) comprometido con el desarrollo de sus asociados, pone a disposición los siguientes servicios de apoyo:

Desarrollo y Gestión Empresarial. Asistencia Técnica Cafetalera. Asistencia Técnica Apícola. Elaboración de Abonos Orgánicos y Foliares. Apoyo a la Comercialización y Acceso a Mercados. Apoyo a Iniciativas de Jóvenes y Mujeres Emprendedoras.

Además de ofrecer las siguientes líneas de productos:

- Café Oro (Tradicional, Sostenible y Orgánico)
- Café Tostado y Molido
- Miel y Subproductos
- Shampoo, Esencias y Jabones Naturales

De La Sierra Café

“De la Sierra Café” posee el aroma y sabor característico de los granos de café que han sido trabajados en forma orgánica, en armonía con la naturaleza y conservando la biodiversidad de flora y fauna que habita en nuestras zonas de producción de café bajo sombra.

“De la Sierra Café” es producida por manos de pequeños productores y productoras de la Sierra Tecapa-Chinameca y faldas del Volcán Chaparrastique, en la Región Oriental de El Salvador, asociados al Consorcio APICAFE.

Contamos con tres presentaciones:
Caja, Bolsa Semi rígida y Bolsa metalizada.





La miel de abeja es el alimento perfecto, porque además de su delicioso sabor, posee propiedades nutricionales, energéticas y medicinales.

Este producto proviene de los apiarios de pequeños apicultores y apicultoras de la Sierra Tecapa-Chinameca que han sido capacitados en la Escuela Apícola del Consorcio APICAFE.

La variedad de miel y productos derivados de la misma, que ofrecemos son:

- Miel presentación oso
- Miel presentación botella
- Miel con Nueces
- Miel con Propóleo
- Propóleo



Jardín Natural

bath, shower & aromatherapy

Nuestros productos naturales, son elaborados con el más alto estándar de calidad, con vitaminas y minerales propios de cada extracto, para mantener su organismo limpio y sano.

Jardín Natural, presenta una variada, aromática y exótica gama de productos cosméticos entre aceites corporales, jabones y shampoos con esencias de Sábila, Romero, Achioté y Miel, dirigida hacia un mercado exigente y amante de lo sano y natural.



ANEXO 6. Mapa De San Miguel.



ANEXO 7. Proceso de Producción de Café

PROCESO DE PRODUCCION DE LA MARCA "DE LA SIERRA CAFÉ"

