

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



**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CADENAS DE CAFÉ  
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 41**

AVELAR RAMÍREZ, MARIO ALEXANDER	AR13010
GRANDE GÓMEZ, OMAR BALMORE	GG14061
ROMERO DEL CID, RODRIGO JOSUÉ	RD14013

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR:  
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ**

**ASESORA METODOLÓGICA:  
MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ**

**ENERO, 2020  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Secretario General:</b>	Ing. Francisco Alarcón.
<b>Decano Facultad de Ciencias Económicas:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
<b>Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
<b>Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas:</b>	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
<b>Coordinador de Seminario de Graduación De la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
<b>Docente Director:</b>	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
<b>Asesora Metodológica:</b>	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala
<b>Jurado Examinador:</b>	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

**ENERO 2020**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Primordialmente agradezco a Dios por brindarme cada día al despertar fuerzas y valentía para enfrentar los retos y dificultades que conlleva este proceso, sentir su presencia en cada paso de este gran camino, a mis padres Rafael Romero y Dinora del Cid y hermana Elena Romero que fueron mi fortaleza, inspiración e incondicional apoyo en todo momento de mi carrera desde el primer día hasta el último, a mis compañeros y amigos de estudios Lidia, Jeny, Esau, Omar, Jairo, Yesi, Josue, Wendy y Amy que fueron un apoyo que agradeceré infinitamente y a mis compañeros de Tesis Mario Avelar y Omar Grande que fueron personas de las que aprendí diariamente en este proceso a el Lic. Edwin Pastore que aprecio muchísimo por compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proceso y especialmente a Lic. Mariel Ayala dedicación, accesibilidad, dirección y cariño para la culminación de dicho proceso.

Rodrigo Romero del Cid

A Dios todopoderoso quien brindó tres factores fundamentales desde el inicio a fin de la investigación: conocimiento, dedicación y sabiduría; lo que otorgó al equipo de investigación una combinación de campeones. A mi familia, mi madre Reina Dorena Gómez y mi padre German Balmore Grande quiénes obtuve todo el apoyo, comprensión para salir adelante siendo un pilar que me sostuvo en buenos y malos momentos.

Al equipo de investigación, Rodrigo Romero y Mario Avelar de los que puedo asegurar que nos convertimos en el mejor equipo comprometidos desde el momento en que decidimos formar este reto y que con la capacidad de cada uno pudimos complementar para culminar lo deseado. A nuestros asesores, Msc. Edwin Pastore docente director y a MMIC. Mariel Consuelo Ayala asesora metodológica quienes se convirtieron en personas muy importantes aprendiendo cada día de su orientación, consejos y tiempo brindado al equipo. Agradecimiento especial a la Licenciada Erika Orellana, una persona muy importante en el desarrollo de investigación brindando comprensión, paciencia y apoyo.

Omar Balmore Grande

Son muchas las personas que han contribuido en el desarrollo y conclusión de este proyecto. En primer lugar, agradezco a Dios quien es la fuente de sabiduría y fortaleza, gracias a la universidad de El Salvador que por tanto tiempo me acogió y me permitió desarrollarme en muchos ámbitos de la vida profesional y personal; gracias a cada uno de los asesores de tesis Lic. Edwin Pastore y Mariel Ayala, quienes nos guiaron en este arduo camino, a mis compañeros de proyecto, Omar Balmore y Rodrigo Del Cid, compañeros de mil batallas.

Agradecimientos especiales a quienes me brindaron su apoyo incondicional en este proceso, mi madre Ana Margarita Ramirez, mi padre Rene Lopez Ramirez, mis hermanos, Wilber Francisco y Alejandro Ramirez y a mi novia quien me apoyo de forma incondicional Carla Aguilero.

Mario Alexander Avelar

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE CAFÉ	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Enunciado del problema	5
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Estudios de hábitos del consumo de café en Colombia	5
2.2 Factores del comportamiento del consumo del café en México	6
2.3 Los jóvenes y su relación con la categoría del café	7
2.4 Estudio: Hora perfecta para tomar café en Estados Unidos	11
3. JUSTIFICACIÓN	14
3.1 Limitantes	14
3.2 Alcance del estudio.	16
4. OBJETIVOS	20
4.1 Objetivo General	20
4.2 Objetivos Específicos	20
5. HIPÓTESIS	20
5.1 Hipótesis General	20
5.2 Hipótesis específicas	20
5.3 Operacionalización de las hipótesis	21
6. MARCO TEÓRICO	25
6.1. Histórico	25

6.1.1 El origen del cultivo del café.	26
6.1.2 La introducción del café en América.	27
6.1.3 El café en El Salvador.	28
6.1.4 El impacto del comercio de café en los salvadoreños.	30
6.1.5 Cadenas de café en El Salvador.	31
6.1.6 Historia del café Gourmet.	33
6.1.7 El consumo del café.	34
6.1.8 Teorías del comportamiento del consumidor.	35
6.1.9 Principales efectos del café en el consumidor.	36
6.2. Conceptual	37
6.2.1 Conceptos básicos del comportamiento del consumidor.	38
6.2.2 Conceptos básicos relacionados al consumo de café.	40
6.3. Normativo	41
6.3.1. Instituciones que regulan la constitución de una empresa.	41
6.3.2 Ley de Creación del Fondo de Emergencia para el Café.	43
6.3.3 Ley especial para la protección de la propiedad y la comercialización del café.	43
6.3.4 Política Nacional De Emprendimiento El Salvador.	44
<b>CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA, CAUSAS Y EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CADENAS DE CAFÉ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.</b>	<b>45</b>
<b>7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
7.1 Método de investigación	45
7.2 Tipo de Investigación	45
7.3 Diseño de Investigación	46
7.4 Enfoque de Investigación	46

7.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación	47
7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación	50
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	56
8.1 Determinación de unidad de análisis	56
8.2 Sujetos de investigación	57
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	58
9.1 Cálculo muestral	59
9.2 Tipo de muestreo	60
9.3 Fórmula a utilizar	60
9.4 Justificación de los valores en la fórmula	60
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
10.1 Procesamiento Cuantitativo	61
10.1.1 Tabulación de datos a partir del cuestionario.	61
10.2 Procesamiento Cualitativo.	86
10.2.1 Entrevistas.	86
10.2.3 Observación Directa.	92
11. PLAN DE SOLUCIÓN	94
12. CONCLUSIONES.	110
13. RECOMENDACIONES.	112
13. REFERENCIAS	113
14. ANEXOS	115
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 1. Hipótesis general	21
Tabla 2. Hipótesis específica 1.	22

Tabla 3. Hipótesis específica 2.	22
Tabla 4. Hipótesis específica 3.	23
Tabla 5. Factores de las necesidades del comportamiento del consumidor.	36
Tabla 6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.	49
Tabla 7. Datos para la fórmula aplicada.	59
Tabla 8. Valores de confianza según tabla.	59
Tabla 9. Estrategia de Calidad Total por el modelo SOSTAC.	94
Tabla 10. Estrategia de Adaptación por el modelo SOSTAC.	95
Tabla 11. Estrategia de Alineación De Precio-Calidad por el modelo SOSTAC.	96
Tabla 12. Estrategia de Ubicación De Mercado Meta por el modelo SOSTAC.	97
Tabla 13. Estrategia de Manejo de sensaciones por el modelo SOSTAC.	98
Tabla 14. Estrategia de Atención al cliente por el modelo SOSTAC.	98
Tabla 15. Estrategia de estándares de calidad por el modelo SOSTAC.	99
Tabla 16. Estrategia de Evidencia física por el modelo SOSTAC.	100
Tabla 17. Estrategia de Comunicación por el modelo SOSTAC.	101

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Imagen 1. Promedio diario de tazas de café en el mundo.	1
Imagen 2. Mapa del Área Metropolitana de San Salvador.	16
Imagen 3. Análisis de la investigación SOSTAC.	19
Figura 1. Mapa Mental de la Investigación.	24
Imagen 4. Experimento Social – Equipo de Investigación.	117
Imagen 5. Experimento Social realizado en Universidad de El Salvador.	117
Imagen 6. Instrumento de investigación – Cuestionario.	118
Imagen 7. Instrumentos cuantitativos – Encuesta	118
Imagen 8. Instrumentos cualitativos – Observación Directa en Starbucks Masferrer	119
Imagen 9. Instrumentos cualitativos – Entrevista.	119
Imagen 10. Instrumentos cualitativos – Observación Directa.	120
Imagen 11. Instrumentos cualitativos – Observación Directa. – Expo Café 2019	120
Imagen 12. Instrumento Cualitativo –Expo Café 2010.	121
Imagen 13. Instrumento Cualitativo – Catación de Café	121



## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el café representa una demanda masiva, siendo el segundo producto más consumido después del petróleo. En El Salvador se debe enfocar en la calidad del grano; diariamente se observa que los estándares de calidad para la industria del café se vuelven más estrechas y rígidas a raíz de nuevas expectativas de los consumidores. Las nuevas empresas emprendedoras están continuamente fomentando de esta cultura con el lanzamiento de nuevas marcas y cada una de ellas con características propias de su variedad de café; producto que se puede dar a conocer por medio de ferias, degustaciones y exposiciones.

Cada país se desarrolla en el recurso del cual tiene abundancia, creando políticas económicas para el fomento de su comercialización, en este caso a pesar de las grandes dificultades que se han observado a lo largo de las décadas en este sector en específico como han sido problemas tales como, plagas, inundaciones, o sequías. Un reto para el sector cafetalero salvadoreño radica en la forma que trata el café. Al no sacarle su máximo provecho, un país que tiene un recurso tan abundante y de tal importancia, debe de encontrar la forma para obtener un mayor impacto y así generar desarrollo y prosperidad.

Por el momento la mayor parte de la cosecha nacional se exporta. Una vía para la economía bastante buena, pero existe la necesidad por poder transformar esa cultura al momento de la degustación de dicha bebida maximizando el potencial económico a grandes rasgos, y fomentar en los salvadoreños la importancia del producto nacional, teniendo en cuenta que la calidad, sabor que son producidos brindan una identidad a los salvadoreños sobre el café nativo, esto se pretende lograr brindando una herramienta a las empresas mipymes que de visibilidad de los gustos preferencias del consumidor. En el proceso de investigación, se realiza la metodología expresado en el desarrollo de trabajo de campo; decidiendo el conjunto de técnicas y métodos que se emplearán para el desarrollo de las tareas vinculadas a la investigación y de esta manera poder comprobar las hipótesis señaladas.

En el capítulo dos se detalla que la observación de fenómenos y actividades relacionadas que permiten tener una doble deducción de respuestas desconocidas a partir de lo conocido. Siendo el tipo de investigación experimental permite analizar variables de una manera más

ordinaria completa de situaciones de la vida real siendo la manipulación intencional uno de los recursos más importantes para obtener información sobre los efectos de la población.

Se presentan los enfoques y fuentes de investigación divididos en primarios y secundarios, además, las técnicas e instrumentos de investigación será clasificadas de manera cuantitativa, es decir; aquellos que podemos analizar las respuestas por medio de datos, estadísticas y resultados numéricos, y de manera cualitativa por medio de actividades experimentales, observaciones y reacciones en cuanto la bebida de café nacional.

Las franquicias de café internacionales radicadas en el país obtienen de manera automática un plus, al ser reconocidas a nivel internacional y añadido a estos los estándares en controles de calidad y el desarrollo de departamentos que resultan ser vitales para estas franquicias las colocan un peldaño más arriba que las cadenas de café nacionales.

El café salvadoreño es uno de los más reconocidos a nivel internacional, llegando al punto de ganar premios internacionales que catalogan como uno de los mejores debido a los atributos y sabor que posee. El desarrollo de una cultura cafetalera en el país puede ser uno de los puntos que favorecerían a las cadenas nacionales de café, estas cadenas deben de empezar a educar el paladar de las personas, dejando de lados los prejuicios y las malas costumbres e incluso empezar a cambiar la percepción de los consumidores que catalogan a las franquicias de café como un café de mejor calidad que el nacional.

La atención y el servicio en las cadenas de café nacional es otro de los factores claves en la cual los consumidores basan su decisión de compra, la experiencia, sensaciones, comodidad son aspectos que se evalúan por parte de los consumidores y en los cuales se debe trabajar y acercarse al tipo de servicio que brindan las franquicias internacionales de café.

Mediante el método de análisis SOSTAC, se realizarán diferentes tipos de soluciones y recomendaciones en base a los resultados de los instrumentos cuantitativos y cualitativos con el único fin de brindar alternativas a la problemática de la investigación.

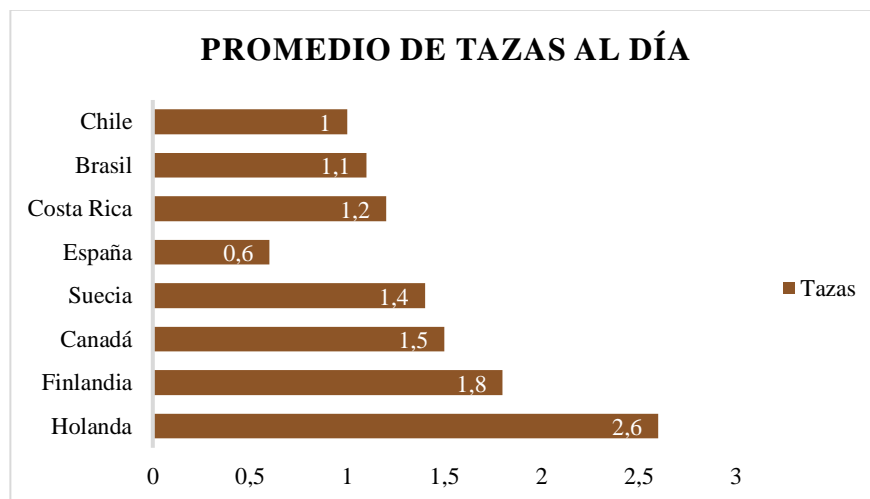
## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CADENAS DE CAFÉ

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

Históricamente el café es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial esto según datos proporcionados por la Organización Internacional del Café (OIC). El café es reconocido por sus múltiples beneficios a la salud y por su buen sabor, ha trascendido a lo largo de los años hasta el punto de convertirse en un hábito de consumo diario para gran parte de las personas a nivel mundial. Tras 20 años estudiando el café, el doctor y científico de la universidad de Harvard, Frank Huha descubrió que los bebedores de café tienen un menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas, así como menos probabilidades de cometer suicidio. Además de los resultados de la investigación, los estudios anteriores demostraron que el consumo regular de café está relacionado con menos posibilidades de desarrollar diabetes, la enfermedad de Parkinson o problemas del hígado, incluyendo cirrosis o cáncer. Uno de los estudios más recientes llevados a por el autor, reveló que los países que más café consumen a nivel mundial son los siguientes:

Imagen 1. Promedio diario de tazas de café en el mundo.



Fuente: Frank Huha, Universidad de Harvard.

Por otra parte, a nivel Latinoamericano Brasil y Chile son los que mayor promedio de consumo de tazas de café por habitante poseen. A nivel Centroamericano es Costa Rica el país que más consume el café.

La evolución que ha tenido el café a lo largo de los años ha sido notoria en muchos países sobre todo de Europa, degustar la taza de café se convirtió en más que una simple costumbre o en un hábito entre las personas, en Italia por ejemplo ha logrado inculcar en sus habitantes una cultura por la degustación de esta bebida logrando desarrollándose hasta el punto de ser reconocido como uno de los países pioneros en implementar el concepto de café Gourmet.

Holanda es uno de los mayores consumidores de café ha sabido aprovechar esta oportunidad llegando a ser este un rubro comercial muy importante para los empresarios holandeses y esto gracias a que supieron implementar una cultura del café entre sus habitantes. Esta misma línea ha sido desarrollada en muchos de los países de Europa, Asia y medio Oriente siendo abastecidos en gran parte por productores latinoamericanos.

Según datos proporcionados por el Lic. Hugo Hernández director del Consejo Salvadoreño del Café (CSC), los estándares de consumo de la producción local de café a nivel latinoamericano es un problema latente y ronda en un promedio del 15% a excepción de Brasil que ronda el 33% de consumo. El Salvador es un país que posee reconocimiento a nivel internacional por ser uno de los mejores países productores de alta calidad, a través de sus orígenes que datan desde 1796 con un reconocimiento notable en la producción gracias a una serie de medidas de apoyo, decretos y tratados que favorecieron al productor de café salvadoreño, sin embargo, aprovechar este sector comercial para desarrollar localmente fue un reto para la población y caficultores.

Según datos proporcionados por el CSC en su último informe presentado sobre el Balance Cafetalero Nacional en el 2017, El Salvador consume solamente el 15% de su producción, esto en gran medida se debe al desconocimiento por parte de sus pobladores sobre la calidad de café que se produce internamente. Aquí podemos identificar la primera razón de problemática de la investigación.

Parte de la naturaleza de las personas consumistas es comprar de manera irracional, por ello no se ha fomentado una cultura de consumo que valore la calidad del café salvadoreño, según datos estadísticos del Banco Central de Reserva (BCR) es uno de los más cotizados en Europa y Asia en gran medida es por la calidad del café que se produce, el salvadoreño desconoce este tipo de factores y tiende a consumir café importado de bajo precio y menor calidad. (OIC, (2019), Estadísticas de comercio, Londres, Inglaterra, OIC). A lo largo del tiempo este tipo de tendencias de consumo ha tenido sus repercusiones en los productores salvadoreños que prefieren exportar antes que vender localmente, esto acompañado de una falta de medidas e iniciativa por parte de las instituciones y autoridades competentes limita las posibilidades al productor salvadoreño de expandirse en el mercado interno. Otro de los problemas latentes que los productores salvadoreños tienen que afrontar y que afectan principalmente a los pequeños productores es la competencia externa que acapara un sector importante de mercado.

Los beneficios de incentivar el consumo local del café son múltiples, desde la reactivación en este sector del comercio hasta la expansión de oportunidades al productor salvadoreño a nivel de reconocimiento de marca tanto a nivel local como internacional, sin dejar de lado las oportunidades de emprendimiento para los salvadoreños que esto conlleva. A manera de ejemplo se muestra una imagen de un modelo de clúster relacionado con la industria de café en México y que puede ser adoptado en el país.

María, R. en su trabajo de investigación “Los jóvenes y su relación con la categoría de café” devela lo siguiente: Sin mayores diferencias y de manera espontánea, los jóvenes consumidores de café vinculan el producto con sentimientos de nacionalismo, amistad, disfrute, experiencia y recarga de energía. Adicionalmente, a partir de las ocasiones de consumo con que se vincula el café es claro que el consumo durante la media mañana y las onces son los momentos clave para estos jóvenes, teniendo en cuenta que lo toman solos o como bebida para compartir. Para la investigación esta descripción de la autora es importante porque permite mostrar un panorama general de la probabilidad de resultados a obtener, estas declaraciones lo podemos argumentar a un poder adquisitivo capaz por parte de los salvadoreños que consideran que el precio de un café es suficiente para poder convivir o compartir en compañía.

Lo anterior genera una brecha de oportunidades tanto para productores y el sector comercial relacionado a la industria (tiendas de café), es un segmento de mercado emergente que está en crecimiento y que se está convirtiendo en un estilo de vida para jóvenes mediante la vivencia de experiencias gratas, esto se convierte en un punto de mejora para las tiendas de café y que al mismo tiempo las obliga a adaptarse a los cambios que exige el mercado.

## 1.2 Formulación del problema

Los productores de café, marcas y el clúster relacionado con esta industria requiere de estrategias para incentivar el consumo interno al mismo nivel de los mercados internacionales en el afán de crear una cultura de consumo informada y calificada que permita desarrollar las bases en los habitantes y en los futuros clientes de tal manera que se pueda promover con niveles de rentabilidad altos y atractivos abarcando los mercados internacionales. Además, dentro de la industria se requiere una perspectiva de modernidad y un fenómeno sociológico de cambio cultural.

La cultura de la bebida comienza desde la forma correcta de preparación de una taza hasta la forma en que se debe de tomar, así como, informar de las variedades de café que en el país existen generando una experiencia grata en las personas dejando atrás las tendencias de consumir café mezclado de baja calidad.

Para analizar los hábitos de consumo de los salvadoreños se deberán de retomar y focalizar estrategias que contribuyan al desarrollo de una nueva cultura para degustar el café que generará un impacto positivo específicamente en este sector a mediano y largo plazo.

Ante la problemática abordada se plantean las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cuáles son los momentos más preferidos en la bebida para los salvadoreños?
- ✓ ¿Cuál es el perfil de cliente ideal para el comercio?
- ✓ ¿Cuáles son los gustos y preferencias del perfil de cliente?
- ✓ ¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para incentivar el consumo del café nacional?

- ✓ ¿Cómo informar a los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador sobre la calidad del café nacional?
- ✓ ¿Cómo diferenciar el café nacional del café importado?
- ✓ ¿Cómo captar la atención de los consumidores para que consuman el café nacional?
- ✓ ¿Cuáles son los diversos escenarios con los que interactúa el consumidor para elegir entre marcas de café nacionales y marcas de café extranjeras?

### 1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida afecta los bajos niveles de consumo de café nacional ante el desconocimiento de los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador?

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Estudios de hábitos del consumo de café en Colombia

Cámara de comercio de Armenia y el Quíndo. (2014), Estudio de hábitos del consumo del café, (Trabajo de investigación), Cámara de comercio de Armenia y el Quíndo, Colombia. En su compromiso por el desarrollo de la región, la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío realizó el primer Estudio de hábitos de consumo de café en el Departamento.

De un total de 900 personas encuestadas el 87% de consumidores de café rondan las edades entre 41 y 60 años de edad.

- 38.51% de las personas encuestadas consumen entre 2 y 3 tazas diarias de café.
- 54% de las personas consumen café por la mañana
- 74% de los encuestados prefiere tomar café negro.
- 24.74% de los encuestados consume el café en caferías.
- El consumo de café no está fuertemente relacionado con el sexo de las personas, según este estudio el café es consumido por 87% de los hombres y su igual por mujeres
- Las personas entre los 18 y 30 años tienen un menor consumo de tazas por día que las personas mayores de 30 años. Oportunidad: incentivar el consumo de café entre las personas más jóvenes y de esta manera aumentar la cantidad de tazas diariamente.

- Un 42% de los consumidores estarían dispuestos pagar más por una taza de café de calidad. Oportunidad de ofrecer productos diferenciados con valor agregado por los cuales las personas tengan mayor disposición de pago.

## 2.2 Factores del comportamiento del consumo del café en México

El estudio tiene lugar en México y brinda información relacionada a los factores del comportamiento del consumo del café.

### *Hábitos del consumo de café.*

Por medio de la Dirección General de Estudios sobre consumo realizó un sondeo en línea del 2 al 15 de abril de 2009 sobre consumo de café en cafeterías y en el cual obtuvimos 971 respuestas de todos los estados de la República Mexicana, 56% mujeres y 44% hombres.

La edad de la mayoría de los participantes oscila entre 26 y 45 años (64%), en la que predominan los empleados (56%) con estudios de licenciatura (59%). Se pudo observar que el 29% de los participantes bebe café en cafeterías y barras de café. El mayor consumo es en el trabajo o en la calle (42%) y principalmente en la mañana (75%), Además puntualizo en su estudio sobre consumo de café, 61% de los participantes consumen café en cafeterías para platicar con amigos o con la pareja, (Profeco, 2009).

La gran mayoría lo toma porque le gusta con un 80%, y el 15% para mantenerse despierto o alerta, y el 5% restante como tranquilizante, diurético y laxante (Profeco, 2011).

La especialista en nutrición Andrea Rochaix, puntualizó que el café "estimula los vínculos y las relaciones sociales" y "los coffee breaks ayudan a reunir colegas y se describen como un mecanismo de supervivencia crucial, para hacer frente a las tensiones del trabajo" (Télam, 2015).

Las preferencias de los encuestados sobre la forma en que combinan el café para su consumo dieron los siguientes resultados: solo 46.2%, combinado con leche 43%. A la mayoría les agrada con azúcar 60.2% y con relación a la temperatura prefieren el café caliente 62.4%.



El 68.8% de los casos suele acompañarlo con pan dulce. Otros usos que le dan al café son: la preparación de postres 24.5% y la preparación de otras bebidas 11.8% (Cano, M., Díaz, A., García T., González, R., Meneses, B., & Quintana, Jesús., 2004).

#### *Atributos buscados en el café.*

Para el consumidor es sumamente importante que el sabor sea agradable llevándose el 80.6%, la calidad sería el segundo punto a resaltar ya que el consumidor busca un respaldo mediante la calidad de su café, continuando con el aroma que lo vuelve atractivo con un 47.3% y por último el precio, para estos encuestados el precio es el último precio a consideras si cumple con las anteriores expectativas pueden pagar un precio elevado pero que le garantice lo anteriormente mencionado. Priscyla, J. (2016), Factores del comportamiento del consumidor de café, (Trabajo de investigación), Universidad de Guadalajara, México.

### 2.3 Los jóvenes y su relación con la categoría del café

Esta investigación tiene como objetivo mostrar la relación de los jóvenes con las diversas categorías de café y exponer el potencial de esta emergente línea de negocios.

#### *Consumidores de café*

Sin mayores diferencias y de manera espontánea, los jóvenes consumidores de café vinculan el producto con sentimientos de nacionalismo, amistad, disfrute, experiencia y recarga de energía. Adicionalmente, a partir de las ocasiones de consumo con que se vincula que durante la mañana y el medio día son los momentos clave para los jóvenes, teniendo en cuenta que lo toman individual o como bebida para compartir. La gran mayoría se inclina por el tradicional cappuccino como preparación caliente, pero al tratarse de preparaciones frías, son más dados a probar sabores dulces como: vainilla, caramelo y chocolate. El café se enmarca dentro de un plano funcional y emocional a partir del cual los principales beneficios que se identifican hacen referencia a sentimiento de la “calidez” y lo “agradable” que es el café para “hacer una pausa”. Es decir, además de disfrutar el café, la experiencia como tal es agradable, dándose primordialmente en la oficina o universidad, seguido por las tiendas de café especializadas. El consumo en la oficina o universidad, se da por lo general en un periodo de tiempo más corto,

mientras que en las tiendas de café normalmente se da por más tiempo para poder disfrutar de la experiencia que ofrece el sitio.

Así mismo, afirman no ser compradores de café para el hogar, pues consideran que hacer un buen café en la casa es supremamente dispendioso y prefieren tener el gusto de tomárselo en otro momento y en otro lugar agradable. En el momento de evaluar el café en comparación con otras bebidas, el café juega un papel importante para este grupo de entrevistados pues tienen muy definido su momento de consumo (medía mañana y onces). Sin embargo, bebidas como los jugos naturales y smoothies de frutas son fuertes competidores a la hora del desayuno, momento de consumo donde el café también debería estar como primera opción de bebida. También afirman consumir bastante agua durante el día, primordialmente por un tema de salud y cuidado de la piel. Respecto a las marcas, tienen claro que su marca favorita es Juan Valdez, por 2 razones: su excelente calidad y por el sentimiento nacionalista que les despierta. Sin embargo, no necesariamente van siempre a las tiendas Juan Valdez, van a las que le quede cerca a su lugar de trabajo, casa o universidad. Y aquellos pocos que compran el café para su casa, no compran Juan Valdez, sino Nescafé: por la facilidad en la preparación. Sin embargo, es claro que el consumo de café en el hogar es poco frecuente, pues para este grupo de jóvenes el café es más “un plan” que el consumo en sí.

#### *No Consumidores de café.*

Respecto a la percepción acerca de la categoría de café del grupo de entrevistados no consumidores de café, es claro que el producto lo asocian en primera instancia con personas adultas mayores y como una bebida amarga que no satisface sus gustos. Sin embargo, si les atrae visitar tiendas especializadas de café como Juan Valdez y Starbucks, pues encuentran diferentes opciones en el marco de sitios agradables para compartir con amigos, especialmente en momentos cuando no tienen plan como el domingo por la tarde, en donde no deben gastar una suma alta de dinero para pasar un rato agradable. Las bebidas que más consumen en estos sitios son agua con gas y té frío acompañado con un sandwich o producto de pastelería pequeño, aunque también confiesan que muchas veces terminan probando alguna bebida nueva (por lo general algún tipo de batido frío, no necesariamente con café).

Al igual que el grupo de entrevistados de consumidores de café, afirman ser bastante fanáticos de los jugos naturales y de los smoothies de frutas, resaltando el beneficio de excelente sabor e infinita variedad (muchas combinaciones de frutas). Así mismo, destacan especialmente el beneficio de ser productos naturales y saludables, factor que ven totalmente opuesto para la categoría de café. 28 aun no siendo consumidores de café, afirman con certeza que su marca favorita de la categoría es Juan Valdez, impulsados también por un sentimiento país que los hace querer la marca, aunque no la consuman.

### *Generalidades*

En cuanto a generalidades del perfil del grupo de jóvenes entrevistados se puede afirmar que son Millennials que se caracterizan por ser personas que están finalizando sus estudios universitarios y empezando la vida laboral, con un interés alto por sobresalir, pero sin sacrificar su balance de vida personal vs trabajo. Son optimistas y ambiciosos, pero a la vez prácticos a la hora de lograr sus objetivos personales y laborales. Los medios digitales son definitivamente su principal fuente de información, entretenimiento y conexión. Dedicar gran parte de su tiempo a estos medios y su celular es su elemento fundamental e indispensable para estar SIEMPRE CONECTADOS con sus amigos, conocidos y el mundo en general. Les gusta acceder a distintos contenidos al mismo tiempo y tener oportunidad de interactuar, opinar y recomendar. En cuanto a su relación con las marcas en general, le creen mucho más a una recomendación de un amigo o incluso de un desconocido que a la misma marca como tal y son bastante exigentes a la hora de ser fieles a la misma. También el hecho de tener acceso inmediato a cualquier tipo de información, hace que puedan comparar muy rápidamente los beneficios y desventajas de un producto o servicio determinado. Sus redes sociales preferidas son Facebook e Instagram, en donde comparten los momentos de su vida laboral y personal y en donde también se enteran de la vida de sus amigos y conocidos. También les gusta compartir información de su interés y dar opiniones públicas acerca de los mismos. Sus buscadores principales online son Google y YouTube, pues afirman que allí encuentran absolutamente todo lo que buscan, especialmente en YouTube, donde pueden encontrar música y videos explicativos de todo tipo. Por último, son jóvenes que les preocupa su salud y bienestar, les gusta hacer ejercicio, comer saludablemente y tener tiempo para su trabajo, familia y amigos.

Respecto a los hábitos de consumo de bebidas de estos jóvenes se observa que el desayuno es un momento en el que consumen principalmente jugo (65%), modificadores de leche (58%) y café (46%), en la media mañana consumen en su mayoría agua (81%) y café (50%). Durante el almuerzo prefieren bebidas frías como agua (62%), jugo (54%) y gaseosa (51%). En las onces consumen agua (69%), café (54%) y en la cena prefieren agua (62%), té (38%) y modificadores de leche (38%). El 62% no consume gaseosa y el 42% no consume yogurt. Teniendo en cuenta esta información se resume en la siguiente gráfica el consumo promedio de bebidas durante el día de este grupo de consumidores, destacando la bebida más consumida de cada momento del día.

Este grupo de Millenials tiene al café como producto importante en su vida cotidiana, donde los momentos de consumo más frecuentes son en su orden: onces (54%), media mañana (50%), y desayuno (46%). Así mismo, el 54% de los encuestados consume café al menos 1 vez al día (heavy consumers), el 23% consume al menos 1 vez a la semana (medium consumers), y el restante 23% consume entre 1 y 2 veces al mes (light consumers).

El motivo más importante para tomar una bebida a base de café es para recargar energía (50%), para compartir con otra persona (42%), por gusto (46%) o para compartir con otra persona (42%).

Respecto a con quien prefieren consumir café, la gran mayoría afirma que con amigos (85%) y solos (62%). Las opciones de café más atractivas para estos jóvenes son bebidas frías como granizados/smoothies/batidos (77%) y el cappuccino (77%). Respecto a las marcas, las que más conocen son marcas tradicionales como Sello Rojo, Águila Roja, Nescafé y Juan Valdez. La marca que más compran es Nescafé. Sin embargo, su marca favorita y que más dicen consumir es Juan Valdez.

El mayor porcentaje de consumo de café de estos jóvenes se da en la Oficina/Universidad (69%), seguido por su casa (46%) y por tiendas especializadas de café (42%). Van a las tiendas de café porque quieren vivir una experiencia, van en busca de un café de buena

calidad y su tienda favorita es Juan Valdez (69%). Respecto a la percepción acerca del café de este grupo de encuestados, todos coinciden en que es un producto tradicional (100%), un producto colombiano (92%) y un producto versátil (77%).

Si consideraran probar productos a base de café, como primera opción estarían los cafés fríos como smoothies/granizados/batidos (45%), cappuccino helado (38%) y cappuccino (38%). Son personas que buscan productos saludables, donde el agua y el jugo son las bebidas preferidas. Estas personas no frecuentan las tiendas de café, sin embargo, consideran ir a una tienda de café por la versatilidad de preparaciones o porque les quede cerca del trabajo, entre éstas consideran Juan Valdez (69%) y Starbucks (15%). Respecto a las marcas, las que más conocen son marcas tradicionales como Sello Rojo, Águila Roja, Nescafé y Juan Valdez. La percepción que tienen estos jóvenes del café, es que es un producto muy tradicional y colombiano (100%), no es un producto saludable (85%), es amargo (54%), pero a pesar de todo versátil (69%).

María, R. (2015), Los jóvenes y su relación con la categoría de café, (Trabajo de investigación), Colegio de estudios superiores de administración, Colombia.

#### 2.4 Estudio: Hora perfecta para tomar café en Estados Unidos

El estudio, cuyos resultados fueron publicados en la revista especializada *Journal of Sleep Research*, asegura que existe un momento adecuado del día en el que beber café es más efectivo que en cualquier otro momento. El trabajo comprobó que el algoritmo desarrollado por investigadores del ejército de los Estados Unidos, que hace recomendaciones personales para controlar el consumo de cafeína, logra que se pueda beber la menor cantidad de café para alcanzar el nivel máximo de alerta.

El estudio encontró que el algoritmo ayudó a las personas a mejorar su estado de alerta hasta en un 64 por ciento, sin consumir más cafeína de lo normal. Por otro lado, descubrió que, con el programa de dosificación correcto, las personas podían reducir su consumo de cafeína hasta en un 65 por ciento y aun así alcanzar el estado de alerta máximo.

"El algoritmo depende de nuestra capacidad para predecir con precisión cómo responde una persona a la privación del sueño y cómo responde una persona a la cafeína", explicó el coautor del estudio, Jaques Reifman, científico investigador del Ejército de los Estados Unidos, a MensHealth.

Para el estudio, los investigadores les realizaron a los voluntarios pruebas de "estado de alerta", que determinaron qué tan rápido las personas completaron ciertas tareas. Luego, analizaron los resultados con el algoritmo, que predijo cómo la falta de sueño, el horario y la cafeína afectaron el estado de alerta durante diferentes momentos del día.

#### Las cafeterías del futuro

Además del ejemplo anterior y su mezcla de cafetería con el concepto de 'coworking', incluido en nuestra selección de franquicias dado que es una realidad tangible en nuestro país, las tendencias en el sector de los templos del café a nivel mundial apuntan a un futuro en el que la especialización cobrará vital importancia a la hora de diferenciarse de la competencia y ofrecer un producto de calidad que conforme la identidad de tu negocio. Uno de los puntos calientes del globo sobre el que poner el ojo a la hora de analizar el futuro de diferentes mercados es Estados Unidos. Pionero y promotor del devenir de múltiples y muy diferenciados sectores, en Norteamérica el café está cobrando en 2017 más protagonismo que nunca.

Así lo afirma un reciente estudio elaborado por la National Coffee Association en el que se revela que el consumo de café ha crecido entre todos los segmentos de población, con especial énfasis en productos concretos definidos dentro de la categoría gourmet. De esta forma, y arropada por los gustos de las generaciones más jóvenes, la tendencia de futuro revela un bebedor de café que optará por consumir esta bebida de forma concreta y alejada de los cánones clásicos. Cafés helados y aderezados con otros ingredientes (siropes, chocolates, diferentes tipos de natas, licores varios) compondrán el grueso de la facturación de las cafeterías dentro de muy poco. Estos datos apoyan la teoría que asegura que para tener éxito las cafeterías deberán adaptarse aumentando su oferta con especialidades propias que definan su producto para acomodarse a los gustos de una creciente demanda fuera de lo común en cuanto a elaboración

y concepto. La lectura de este informe sugiere que el consumo de café de manera tradicional supondrá una pequeña parte de la facturación de las cafeterías del futuro, pues los clientes buscarán fuera de cada un tipo de bebida cuya elaboración sea muy laboriosa o prácticamente imposible en la cocina de su hogar. La tecnología jugará un papel importante, pero no menos que la creatividad necesaria para ofrecer ese elemento diferenciador que haga que el café servido en tu negocio sea un motivo en sí mismo para salir de casa.

Asimismo, viviendo en la era de las redes sociales donde todo el mundo comparte parte de su vida en internet, otra de las recomendaciones que hacen analistas de mercado es la importancia de invertir en una imagen de marca atractiva y bien definida. Diseñar y desarrollar unos envases atractivos y que se ajusten al modo de vida y los gustos de tu clientela puede suponer el punto de inflexión definitivo en la campaña de marketing de las empresas de cafetería. Tazas y envases para llevar diseñados específicamente para fomentar la creatividad del cliente y compartirlo en redes sociales es un camino que comienza a explorarse ahora y cuya punta de lanza son las grandes cadenas de cafetería como la americana Starbucks. El café del futuro no solo se disfrutará desde el paladar, sino que en sí mismo tu producto será eje fundamental de una experiencia que podrá compartirse en internet convirtiéndose en el mejor abanderado de tu marca.

Acercándonos un poco más a límites que rozan la ciencia ficción, lo cierto es que existe una forma incipiente de beber café que amenaza con convertirse en una moda dentro de muy poco también en Europa. Hablamos del café servido siguiendo un proceso similar al de la cerveza de barril y utilizando tecnología con nitrógeno, que aporta una textura cremosa sin igual a la bebida haciéndola parecer a las cervezas negras europeas más famosas del mundo, como la archiconocida Guinness irlandesa. Otra de las características del bebedor de café del futuro, además del gusto por nuevas formas de beber café, será la necesidad de acortar los tiempos que tarda en acceder a la bebida. Muchas personas necesitan un café en un lugar en el que están de paso y no necesariamente desean una experiencia completa tomando asiento en la cafetería. Para ellos ya existe la posibilidad de comprar envases de café embotellado en vitrinas refrigeradas, algo que los amantes del café frío agradecen y que conforma un segmento de bebedores de café que no parará de crecer durante 2017 y más allá.

Estas son solo algunas de las tendencias que marcarán el futuro a corto y medio plazo de la industria del café, aunque no necesariamente con el mismo éxito.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Ante los bajos niveles de consumo interno del café nacional y tomando en consideración que el café salvadoreño es uno de los más cotizados a nivel internacional resulta de especial interés el estudio de esta temática, se está desaprovechando una oportunidad comercial en el país en este rubro que tiene potencial de crecimiento interno.

La importancia de la investigación es mostrar los impactos positivos para el sector cafetalero y en especial para los micro y pequeños empresarios de este sector el incentivar el consumo interno del café nacional, el hábito de consumo en los salvadoreños es muy latente y se desconoce la calidad que en el país se produce, se consume más el café importado que el producto nacional, según datos del Consejo Nacional de Café únicamente se consume el 15% de café nacional en El Salvador y es a partir de esto que surge la importancia de la investigación. La temática objeto de estudio presenta facilidades para desarrollarla en los tiempos agendados, con datos e información accesible y apegada a los recursos financieros presupuestados.

Ante lo planteado, el equipo de investigación ha realizado la investigación porque ha identificado tres factores a explorar: conocer si el precio tiene relación con el comportamiento de compra, la falta de conocimiento del producto y la calidad que este posee.

#### **3.1 Limitantes**

Algunas limitaciones metodológicas:

- Falta de datos disponibles y/o confiables: La investigación presenta datos nuevos referente a la cultura del consumo en los salvadoreños. Es decir, los datos a obtener son prácticamente un conjunto de nuevos patrones de consumo que el salvadoreño tiene referente al café. Es por ello que se coloca como una limitante, debido a que la falta de datos puede variar en su confiabilidad.



- La falta de estudios previos de investigación sobre el tema: En El Salvador, actualmente no se concentra mucha información teórica relacionado a tema de investigación; existen dos estudios realizados por la Universidad de El Salvador el cual fue tomada como una guía o un modelo para sustentar nuestras hipótesis.
- Medida utilizada para recolectar los datos: La investigación esta segmentada por edad de los capitalinos comprendidos entre 16 a 59 años. La limitante son todos aquellos jóvenes adolescentes que están en edad de 16 a 20 años que están sumergidos en la dependencia de su familia u otra persona en particular. La investigación mostrará un porcentaje de estos que servirá de proyección a futuro.
- Datos auto informados: El comportamiento del salvadoreño es cambiante, es por ello que la investigación hará lo posible por que los datos sean verídicamente lo que los consumidores deseen. Acá la principal limitante es la opinión de los encuestados versus lo que realmente deseen en su interior.

#### Posibles limitaciones del investigador:

- Acceso: La investigación muestra la limitante estadística como denegada. Tal es el caso del CSC el cual denegó la información al equipo de investigación.
- Efectos longitudinales: El tiempo disponible para investigar el problema y medir el cambio o la estabilidad en el tiempo, es en la mayoría de los casos muy limitado.
- Acceso geográfico: Zonas de alto riesgo para el equipo de investigación.

#### Limitaciones del comportamiento del consumidor:

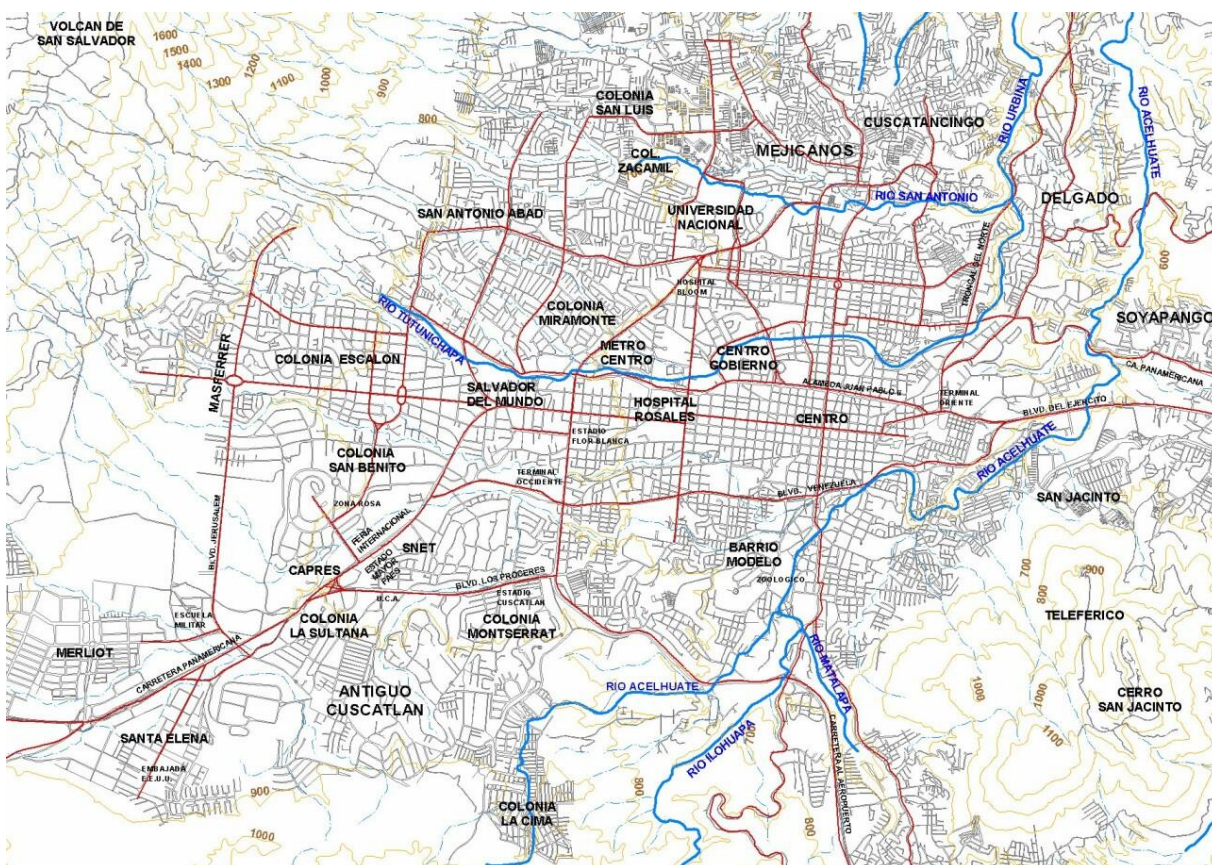
- La falta de interés por parte de los consumidores al adquirir un café local ante un internacional.
- El poder adquisitivo de los habitantes permitiendo conocer los tipos de café.
- Actualmente la Mipymes posee poca información acerca de la conducta del consumidor salvadoreño.
- El consumo interno influye los gustos y preferencias de taza de café.
- El consumidor y su preferencia por café más económico.
- Acceso a la información, por parte de las cadenas internacionales de café en El Salvador.

### 3.2 Alcance del estudio.

#### a) Geográfica.

El desarrollo de la investigación se realizará en la zona metropolitana de San Salvador que está formada por catorce municipios de los departamentos San Salvador y La Libertad. Los municipios son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa con una extensión territorial de 610.84 Km y una población de 1,693,206 habitantes según la publicación de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017.

Imagen 2. Mapa del Área Metropolitana de San Salvador.



Mapa del área metropolitana de San Salvador.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de COAMSS-OPAMSS 2017. Gestión territorial, información relevante de AMSS.

Según datos estadísticos de la Alcaldía Municipal de San Salvador, representa un 34.13% de la población total del país. En el sector empresarial, un 85% lo conforman las Mipymes y un 15% la gran empresa según datos estadísticos de Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Cabe resaltar características de la Región Metropolitana de San Salvador para tener una idea de su influencia como fuente de crecimiento. Cubre sólo el 6% por ciento de la superficie del país, pero tiene en su seno más del 22% de la población salvadoreña, y más del 40% de la población urbana. Estas cifras se verán incrementadas aceleradamente. (Digestyc, 2019)

b) Temporal.

El período de investigación comprende nueve meses iniciando abril a diciembre del año dos mil diecinueve.

c) Teórica.

- Teoría del Comportamiento del consumidor.

La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

- Análisis SOSTAC.

La metodología SOSTAC es un modelo de planificación creado en la década de los noventa para facilitar la elaboración de campañas de marketing de una forma factible permite estructurar y ordenar las campañas, y saber cuáles son las estrategias pertinentes, según el negocio o la organización. (

La investigación tomará como base teórica el análisis SOSTAC como uno de los máximos referentes en herramientas de Marketing. Es por ello que en conjunto a las 7 P's del Marketing de Servicios se realizará en conjunto con el objetivo de identificar todas las necesidades posibles en los consumidores de café.

La Metodología SOSTAC, cuyas siglas significan; Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control, consiste en identificar y definir precisamente estas variables, para tomar decisiones en torno al análisis del comportamiento del consumidor que más le conviene a la organización. Las siglas tienen su concepto el cual se muestran a continuación:

**Situación:** En ese apartado se analizará la situación central de cada una de las 7P's del Marketing de servicios con el objetivo de identificar la problemática que arrastra nuestra investigación.

**Objetivos:** Serán elaborados mediante los objetivos SMART, pretenden ser objetivos Sistemáticos, Medibles, Alcanzables, Relevante y temporal.

**Estrategias:** Comprenden conceptos generales para poder partir a lo específico. El más seguro serán las estrategias planificadas en el marketing mix.

**Tácticas:** Consiste en las herramientas a utilizar para llevar a cabo el análisis partiendo del objetivo específico.

**Acciones:** En esta etapa se ejecutará el análisis, tomando todas las medidas necesarias. Es fundamental contar con un equipo capacitado para llevar a cabo todas las tareas y tácticas digitales que comprende el plan estratégico, en un tiempo específico.

**Control:** Esta parte se encuentran los indicadores que medirán el rendimiento del plan estratégico, y escoger los indicadores dependerá de los objetivos del análisis. Estas métricas brindarán ayuda a la investigación para conocer los resultados y tomar decisiones de ajustes que ayuden a una mejor optimización de ser necesario.

Imagen 3. Análisis de la investigación SOSTAC.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

## **4. OBJETIVOS**

### 4.1 Objetivo General

Analizar los factores claves que determinan patrones de consumo del café, así mismo de las estrategias llevadas a cabo por las cadenas internacionales y entidades estatales para incentivar el consumo interno del producto en los habitantes de la zona metropolitana de San salvador.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores claves que determinan los patrones de consumo del café y de las bebidas derivadas del café en los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.
- Mostrar los diferentes escenarios que llevan a los consumidores a preferir marcas extranjeras frente a marcas nacionales de café.
- Estimar el impacto de las estrategias que actualmente llevan a cabo las cadenas de café y entidades estatales para incentivar el consumo interno del producto en los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

## **5. HIPÓTESIS**

### 5.1 Hipótesis General

Los bajos niveles de consumo interno del café nacional se relacionan directamente con el nivel de información sobre la alta calidad del café nacional que poseen los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

### 5.2 Hipótesis específicas

- Las acciones y estrategias llevadas a cabo por las entidades estatales y por los micros y pequeños empresarios para incentivar el consumo interno del café tienen un bajo impacto en los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

- Los recursos financieros y tecnológicos con los que cuentan marcas de café extranjeras brindan una ventaja competitiva sobre las marcas nacionales de café.
- Las decisiones de compra de los consumidores de café en la zona metropolitana de San Salvador están influenciadas por el precio del producto y por el reconocimiento de la marca del producto.

### 5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1. Hipótesis general

<b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b>		
¿En qué medida se relacionan los bajos niveles de consumo interno del café nacional con el desconocimiento y la falta de acciones para incentivar el consumo del café nacional en los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador?		
<b>OBJETIVO GENERAL</b>		
Analizar cuáles son los factores claves que determinan los patrones de consumo del café, así mismo de las estrategias llevadas a cabo por los microempresarios y entidades estatales para incentivar el consumo interno del producto en los habitantes de la zona metropolitana de San salvador.		
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>		
Los bajos niveles de consumo interno del café nacional se relacionan directamente con el nivel de información sobre la alta calidad del café nacional que poseen los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.		
	<b>DEPENDIENTES</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>VARIABLES</b>	Segmento de mercado	Comportamiento del consumidor del café
<b>DIMENSIONES</b>	Análisis del sujeto de estudio	Consumidores de café y Mypes del sector cafetalero



<b>INDICADORES</b>	Niveles de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Conocimiento del producto.</li> <li>• Precio</li> </ul>
--------------------	--------------------	---

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 2. Hipótesis específica 1.

<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>			
Las acciones y estrategias llevadas a cabo por las entidades estatales y por los micros y pequeños empresarios para incentivar el consumo interno del café tienen un bajo impacto en los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.			
	<b>DEPENDIENTES</b>		<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>VARIABLES</b>	Precios, Información producto.	Producto, del	Factores que determinan patrones de consumo.
<b>DIMENSIONES</b>	Segmento de mercado.		Consumidores de café
<b>INDICADORES</b>	Campañas de promoción.	de	• Campañas de promoción.

Tabla 3. Hipótesis específica 2.

<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>		
Los recursos financieros y tecnológicos con los que cuentan marcas de café extranjeras brindan una ventaja competitiva sobre las marcas nacionales de café.		
	<b>DEPENDIENTES</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>VARIABLES</b>	Decisiones de compra.	Preferencia de Marca.



<b>DIMENSIONES</b>	Influencia de factores externos en las decisiones de compra.	Escenarios en los que interactúa el consumidor de café.
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia de Marcas.</li> <li>- Precios.</li> <li>- Merchandising.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden.</li> <li>• Distribución, promoción.</li> <li>• Rebajas y descuentos del producto.</li> </ul>

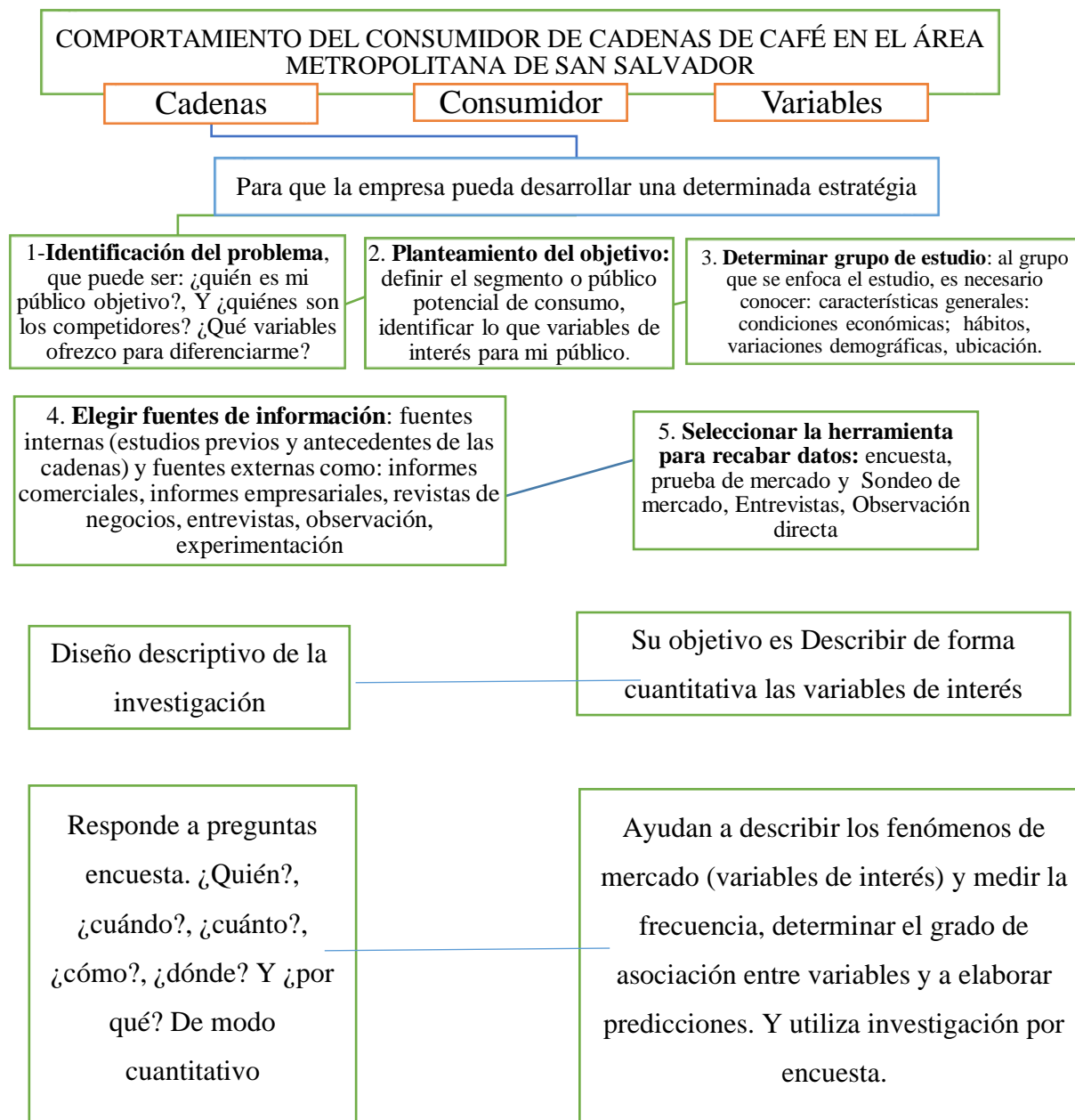
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 4. Hipótesis específica 3.

<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>		
Las decisiones de compra de los consumidores de café en la zona metropolitana de San Salvador están influenciadas por el precio del producto y por el reconocimiento de la marca del producto		
	<b>DEPENDIENTES</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>VARIABLES</b>	Estándares de consumo	Decisión de compra.
<b>DIMENSIONES</b>	Segmento de mercado.	Consumidor de bebidas de café.
<b>INDICADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca.</li> <li>• Servicio al cliente.</li> <li>• Amigos, familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de marca.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Experiencias.</li> <li>• Sugerencia de terceros.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Figura 1. Mapa Mental de la Investigación.



Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Histórico

El inicio de la investigación se concentra en los primeros relatos que reflejan los primeros cultivos de café en El Salvador, en donde se ha visto que a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX el cultivo del café ha trascendido fronteras llegando a ser en la actualidad muy famoso por su rico sabor.

Además, la investigación se basa en que el café salvadoreño posee ciertas características que lo conllevan a ser un café muy cotizado por su realce; es por ello que se explicará sobre el origen del café gourmet.

El cultivo se desplaza de Egipto a los comerciantes venecianos y los marseleses que lo traían de Moca Italia, a través de Suez y con escala en Alejandría, se introdujo en Europa. Los comerciantes venecianos fueron los pioneros en transportar el café a Europa en 1615. Esa fue la época en que también aparecieron en Europa las otras dos grandes bebidas calientes: la primera, el chocolate caliente que exportaron los españoles desde América a España en 1528; la otra el té, que se vendió por primera vez en Europa en 1610, (International Coffee Organization, 2007). Desplazándose hasta llegar a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias a Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa, (Mundo del café, 2008). Y así desplazándose por los mencionados comerciantes hasta volverse el producto que es ahora y que se encuentra en todo el mundo.

En la actualidad es de los principales productos genéricos que se comercializan en el mercado mundial, su producción se realiza por lo regular en las zonas tropicales. Actualmente más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan. Por el valor que representa, con un peso importante en el comercio mundial llegando a generar ingresos anuales superiores a los 15 mil millones de dólares para los países exportadores y dando ocupación directa e indirecta a poco más de 20 millones de personas

dedicadas al cultivo, transformación, procesamiento y comercialización en todo el mundo (CEFP, 2001).

La importancia del café en la economía mundial significa ser parte de productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente al petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. El cultivo, procesamiento, transporte y comercialización proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una relevancia crucial para la economía y la política de muchos países en crecimiento y desarrollo. Para muchos de los países sub desarrollados del mundo, las exportaciones representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80% (OIC, 2007).

#### 6.1.1 El origen del cultivo del café.

La historia de expansión por todo el mundo del cultivo y consumo de café es una de las más atractivas a narrar. Sus inicios datan en el Cuerno de África, Etiopía donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa. Existen diversas historias imaginativas, pero poco probables acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope le asombró el animado comportamiento después de haber mascado cerezas rojas de café. Se conoce con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moca, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es de que el café se cultivaba en el Yemen en el siglo XV.

Moca era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “Kat”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos en servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “kaveh kanes”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y la bebida se propagó en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. No existía nada parecido como ese establecimiento: un lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y abierto a todo público.

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: los establecimientos tenían que pagar impuestos.

Los holandeses empezaron también a cultivar café en Malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

Al principio el café era vendido por los comerciantes de limonada y se creía que tenía cualidades medicinales. El primer establecimiento de café en Europa se abrió en Venecia en 1683, y fue el famosísimo Caffè Florian de la Plaza de San Marcos, que abrió sus puertas en 1720 y sigue aún hoy abierto al público.

El mayor mercado de seguros del mundo, Lloyd's de Londres, empezó a funcionar como un establecimiento de café. En 1688 Edward Lloyd, que preparaba allí las listas de los buques que sus clientes habían asegurado.

#### 6.1.2 La introducción del café en América.

La teoría más aceptada es la introducción del arbusto a Gabriel Mathieu de Clieu, un oficial de la armada francesa quien en 1720 transportó la planta hasta la Isla Martinica (en las Antillas) por orden de Luis XIV. Desde Martinica comenzó su expansión por todo el continente americano. Clieu llevó oculto en su barco un esqueje de café que incluso lo regó con su propia ración de agua para que pudiera sobrevivir durante la travesía. La planta se adaptó tan bien en la isla, al cabo de 50 años, se contabilizaban 19 millones de ejemplares.

El origen del café en Brasil comenzó en el Norte del país, más concretamente en Belem, en el año 1727, traído de la Guyana Francesa, por el Sargento Francisco de Mello Palheta, a petición del Gobernador de Maranhao, que le envió a la Guyana francesa con esa misión. Debido a las buenas condiciones climáticas, el cultivo del Café se extendió rápidamente por toda Sudamérica: Guatemala, Venezuela, Colombia.

En Guatemala se hicieron las primeras siembras en 1760, unos sacerdotes Jesuitas fueron quienes llevaron las primeras plantas de café a la ciudad colonial de Antigua, aunque tan solo como plantas ornamentales para los jardines del Monasterio.

En Venezuela la planta del cafeto llegó poco después, en 1780. De la mano de unos Misioneros Castellanos en las tierras cercanas al Rio Orinoco, fue el misionero Jose Gumilla quien introdujo y sembró las primeras semillas en los terrenos de la Mision, fue más tarde hacia el año 1783 cuando se plantó en los jardines de la famosa hacienda la Floresta.

### 6.1.3 El café en El Salvador.

A principio de los años treinta, la caficultura recibe un apoyo bastante significativo por parte del gobierno del país impulsando la siembra en nuevas áreas con capacidad para sembrar dicha planta, se implementaron maneras de pago en especial formas crediticias. En la década de los cincuenta, la caficultura es parte de un plan de modernización, que conlleva a la sustitución de los tipos de café en este caso al bourbon y un mejor uso de fertilizante también adquieren conocimientos para un mejor cultivo como un manejo de sombras de diferentes maneras, mejores técnicas de poda y prácticas anti-erosivas, el aprovechamiento de las tierras llega a su máximo punto, hasta 2,000 arbustos cafetos por manzana.

En la década de los sesenta, surgen una entidad especialmente dedicada a la investigación del café el Instituto Salvadoreño de Investigación del Café (ISIC), que brinda aportes tales como el incremento a la productividad de cultivos y creación de nuevas variedades de alta calidad y excelente rendimiento. A medida avanza el tiempo las técnicas se van mejorando para tener un café de alta calidad y comienza el auge del café conforme a la humedad que había en el país, se sustituyen los árboles bourbon por un género llamado ingas los cuales poseen características que se adecuan más a un entorno climático del país para el cultivo. Resultado de esos logros alcanzados en el año 1975; El Salvador desarrolla una cultura cafetalera que lo convierte en el quinto productor mundial y cuarto exportador con cosechas cercanas a los cinco millones de quintales.

El CSC (2019), nos detalla que algunos historiadores fijan el período de introducción del cultivo del café a El Salvador entre los años 1779 y 1796. Según la historia, las primeras plantas se encontraron en los terrenos de dos campesinos de Ahuachapán, quienes a su vez habían obtenido la semilla en Jutiapa Guatemala. A mediados del siguiente siglo se dictaron algunas medidas para favorecer la siembra del café, tal es el caso de un Decreto puesto en vigencia en 1846, donde se establece que: Todos los agricultores que se dediquen al cultivo del café y tengan su parcela en altitudes superiores a los 5,000 pies de altura sobre el nivel del mar, quedan exceptuados por diez años de cargos concejiles.

Otro aspecto que permitió la intensificación del rubro fue la firma del primer tratado comercial con Estados Unidos en 1853, y la fundación del banco Internacional en 1880, además de la instalación del telégrafo para comunicar eficientemente a El Salvador con el mundo. Durante la gestión presidencial del capitán General Gerardo Barrios se promulgaron los siguientes decretos: Decreto del 5 de febrero de 1855 bajo el título de Distribución de terrenos a personas que se dediquen al cultivo del café, el decreto dice: “La Asamblea Legislativa decreta aprobar el acuerdo del supremo gobierno, comprará el terreno que sea necesario tanto para la población como para los correspondientes ejidos, y tome para el servicio de la misma, el terreno baldío que se encuentre en sus inmediaciones”. A partir de 1857 se expandió el cultivo por todo el territorio salvadoreño, la ruta se inició en Ahuachapán desplazándose a Santa Ana y

Sonsonate, posteriormente se introdujo en el oeste de San Vicente, en las montañas de Berlín y en el Volcán Chaparrastique de San Miguel.

Entre los años 30 y 40 del siglo XX, la caficultura recibió un notable apoyo, fomentándose la siembra de nuevas áreas cafetaleras a través de una política crediticia favorable a los caficultores. La modernización de la caficultura se inicia en la década de 1950 estimulada por altos precios existentes a principios de la misma, los caficultores comenzaron a sustituir la variedad arábica por bourbón, un mejor uso de fertilizantes, a manejar la sombra de cafetales en diferentes formas, a usar nuevos sistemas de poda, a iniciar prácticas anti-erosivas y a elevar la población de arbustos a unos 2,000 cafetos por Manzana.

El auge del cultivo del café se originó utilizando la sombra de árboles que provenían de bosques húmedos primarios, a medida que se fue intensificando el cultivo, estos árboles fueron sustituidos por otras especies, principalmente por los del género Ingas por poseer características adecuadas para el cultivo. Resultado de los logros alcanzados en materia de productividad, a mediados de la década de los setenta.

El Salvador se convirtió en el quinto productor mundial y cuarto exportador con cosechas cercanas a los 5 millones de quintales. Actualmente el 11% del territorio nacional está cubierto de bosque y el 7% constituido por cafetales y árboles de sombra cultivada y de montaña. Es importante concientizar a la población sobre la importancia del café para el país y el consumo del mismo. A partir del año 2014 se inicia la política de reactivación de la caficultura nacional, por medio de un proceso gradual de renovación del parque cafetalero y otras medidas de soporte al caficultor.

#### 6.1.4 El impacto del comercio de café en los salvadoreños.

El café que se produce en El Salvador se exporta, en su mayoría. Esto significa que el sector es afectado por los precios internacionales, sobre todo aquellos que no tienen contratos directos de venta y dependen de los precios de bolsa. El café, como otros productos, se negocia en lo que se conoce como mercado de frutos, donde se establecen precios de venta a entregas futuras.



De acuerdo a la OIC, aunque la demanda de café ya ha superado la oferta, los precios se mantienen bajos porque los grandes compradores mantienen inventarios, es decir reservas.

A partir del 2018, la oferta será mayor que el consumo, con un excedente en la producción de 778,000 sacos, de acuerdo al último informe de la OIC. Además, el incremento en las exportaciones ha dejado un mercado bien abastecido, lo que también puede presionar los precios a la baja.

La OIC integra a países productores, El Salvador es un miembro fundador y una de las naciones que más compran. Sin embargo, Estados Unidos anunció el 3 de abril que dejará el Acuerdo Internacional del Café y su pertenencia a la OIC.

#### 6.1.5 Cadenas de café en El Salvador.

##### a) Shaw's El Salvador

Inició operaciones en 1980 como una tienda de chocolates importados desde San Francisco, California. Poco después fue convirtiéndose en una pastelería y panadería hasta el punto de agregar cafés especiales (Cappuccino, Espresso, etc.) Cuentan con sucursales en Centro Comercial Multiplaza Centro Comercial La Gran Vía, Shaw's Masferrer, Shaw's Santa Elena, Shaw's Basiles, Shaw's Metrocentro.

##### b) The Coffee Cup.

Inició como una idea ante la fuerte demanda de clientes frecuentes en el Aeropuerto de El Salvador, para el año 2000 ya estaba instalada en el Aeropuerto Internacional Monseñor Óscar Arnulfo Romero, sin embargo, para el 2002 se inaugura la primera tienda oficial en Metrocentro San Salvador. Las sucursales a nivel nacional suman 36 entre las más destacadas se encuentran ubicados en Metrocentro, Bulevar Los Héroes, Galerías, Colonia Médica, Plaza Jardín, El Paseo, Altos de la Escalón, entre otros.

c) Juan Valdéz Café.

La cadena de café Premium en Colombia llega a El Salvador con su canal de tiendas con la finalidad de compartir su calidad y cultura con los cada vez más sofisticados consumidores de este país que va desde la selección del mejor grano en las fincas hasta la preparación del Café Premium. Con la apertura de la primera tienda Juan Valdez® Café en El Salvador, ubicada en el Centro Comercial Galerías, se inicia la fase de expansión de la marca colombiana de relevancia internacional en países centroamericanos como parte de su plan de expansión internacional.

Una de las ventajas competitivas que ofrece Juan Valdéz es la ubicación estratégica en puntos muy frecuentados y, sobre todo, a llegar a su público con poder adquisitivo.

d) Viva Espresso.

Es la tienda de café más fina de selección de cafés gourmet que se producen en El Salvador, provenientes de las fincas cafetaleras ganadoras de la Taza de Excelencia. Cuenta con fincas en Santa Ana donde se producen las variedades Pacas, Bourbon, Pacamara, entre otras; y también procesan café de otras fincas del país.

Viva Espresso introduce un nuevo concepto, un bar de café, que busca acercar sus clientes al trabajo del barista. En este espacio, los clientes no solo pueden observar cómo se prepara su bebida, también reciben sugerencias sobre los métodos de preparación, permitiendo también educar a los salvadoreños en el consumo de café de alta calidad.

e) Ben's Coffee.

Inició operaciones el 11 de diciembre de 2007, orientados a ser los embajadores de café en El Salvador, considerados como los pioneros en la industria de tiendas de café nacional. Poseen sucursales en los Centros comerciales La Gran Vía, Multiplaza y Plaza Volcán.

d) Starbucks.

Reconocida por ser la compañía más grande de café en el mundo teniendo presencia en más de 50 países. Starbucks es la empresa dedicada a la venta de café elaborado, bebidas

calientes, bocadillos y postres. Su público meta son las personas entre los 20 y 40 años. En 2014, Starbucks realiza una encuesta en línea con una muestra de 100 personas; los resultados se encuentran una buena atención por parte de los empleados de estas cafeterías. En segundo lugar, para el 50% de los clientes la rapidez en el servicio es alta y el 11% la considera muy alta. Analizando el tercer punto predomina la buena calidad, con un 48% al mismo tiempo con el té y los alimentos.

#### 6.1.6 Historia del café Gourmet.

Botánicamente, ningún arbusto de café es gourmet. No hay especie o variedad que se pueda llamar o que produzca exclusivamente grano de café gourmet. Por lo tanto, lo primero que se debe descartar es que el calificativo gourmet tenga una connotación botánica. La palabra gourmet según Larousse (2010), lo define como una persona aficionada a comer bien o a tener unas expectativas muy altas en restaurantes. En café debería designar o ser asociada o sinónima del término “café de especialidad” o *specialty coffee*, en inglés.

Según la Specialty Coffee Association of America (SCAA), un café de especialidad es aquel que no tiene defectos primarios y que tiene un máximo de cinco defectos secundarios por muestra de 350 gramos de café oro o verde. El estado de café oro o verde se mantiene ajustado al grano justo antes de proceder a tostarlo. Para poder ser clasificado como especialidad, la bebida debe mostrar claramente en taza al menos dos atributos de catación. Según Álvarez, M. (2015) se refiere a la fragancia/aroma, la acidez, la dulzura, el cuerpo y el sabor/retro. De igual forma, que el grano esté filtrado en una zaranda que garantice un mismo tamaño de grano, con el propósito de facilitar la obtención de una torrefacción (o tueste) pareja.

Por lo tanto, la palabra gourmet, que debe ser asociada al término más exacto de especialidad, consiste en un modo de preparación de la materia prima, o sea de selección de los granos verdes o granos de oro. Simplificando más todavía, se trata de quitar las impurezas para así conseguir granos libres de defectos. (Benoit Gravel. (2010).

Muchas veces, la gente asocia el término gourmet con la altitud del terreno donde fue cultivado, pero si no cuenta con la preparación adecuada y no muestra buenos atributos de

catación y carácter en taza no clasificará como café de especialidad. Eso sí, cuando el café está a mayor altura, la cereza o la uva -o sea el fruto del arbusto - madura más lentamente, que contribuye a mejorar la complejidad del grano, acentuando entonces los atributos de catación percibidos en la taza.

Pero en función de otros factores a su favor, un café podría potencialmente clasificar como especialidad sin haber sido cosechado en estricta altura, que es aquella a partir de 1200 metros sobre el nivel del mar. La región de producción, el microclima donde se ubica la finca, el tipo de suelo, la variedad del café, el cuidado del cafetal por parte del productor, son todos elementos que podrían permitir al café hacer resaltar los atributos de catación necesarios a su clasificación de especialidad, una vez realizada la selección adecuada de los granos tal como he mencionado anteriormente.

Un café puede ser cosechado en estricta altura, pero si la finca no está bien cuidada, los granos de café producidos muestran pobreza en taza, aún cosechados en extrema altura. Es evidente que la altura es un factor determinante y clave para -a menudo- lograr una buena taza con potencial para clasificar bajo el concepto de especialidad o gourmet.

#### 6.1.7 El consumo del café.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) definen el mercado de consumo como todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio. En la actualidad todos conocemos el café, es un producto básico en las familias. A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo, se estima que un tercio de la población mundial la consume.

Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso. La cafeína actúa en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

Cada día el café se vuelve más indispensable, ahora muchos no pueden vivir sin él, la empresa feebbo (2015) realizó una encuesta para conocer más sobre el café y los consumidores. Como resultados principales se arrojó de los 1,200 entrevistados el 55% consume a diario café 35% algunas veces a la semana, 6% una vez a la semana, 2% muy rara vez, y el restante 1% menos de una vez a la semana 1% nunca (Ojeda, E., 2015), se puede apreciar el impacto que tiene ante los consumidores. (Ver Anexo: Grafica 1. Consumo de café)

#### 6.1.8 Teorías del comportamiento del consumidor.

Actualmente en el mundo habitan 7 mil millones de personas, con diferencias raciales, culturales, religiosas, económicas y muchas otras más; pero según hallazgos recientes de Nielsen (2013), los consumidores ven y compran, existen algunos valores que sobresalen y están presentes en muchas culturas, que de una u otra forma influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Es por esto que los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas (Kotler & Armstrong, 2003).

De modo que estas decisiones son fruto de un comportamiento racional o bien son susceptibles de ser influenciadas por factores tanto internos como externos al individuo (Solé, 2003). El análisis de las necesidades del consumidor facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos. Si estos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son lo que está dispuesto a pagar, se sentirá más satisfecho, dicho con lo anterior que el comportamiento del consumidor es la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra o dispone para satisfacer sus necesidades y deseos, estos regidos por los dos factores pilares explicados a continuación:

Tabla 5. Factores de las necesidades del comportamiento del consumidor.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
Motivación	Cultura
Personalidad	Subcultura
Percepción	Clase social
Aprendizaje	Grupos de referencia
Actitudes	Comunicación

Elaboración propia del grupo de investigación.

### *Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner*

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

#### 6.1.9 Principales efectos del café en el consumidor.

Para el consumidor, tomar una taza de café en el día puede generar efectos que van desde la psicología, salud y rutina diaria; a continuación, se presentan los efectos basados en estudios y publicaciones:

- *El café en la salud:* El estudio publicado por el Journal of the American Medical Association indica que el café es la droga psicoactiva legal más consumida en el mundo, entre más tazas de café reducen estadísticamente la mortalidad de enfermedades cardiovasculares siempre y cuando sea el café puro sin azúcar. (Loftfield, E. (Julio 2018). Estudio del café: Más tazas, menos muertes. Journal of the American Medical Association).
- *La psicología del café:* A nivel psicológico, Costa, N. (2014). Menciona en su investigación “La emoción psicológica que proporciona el café, de Instituto Nacional de Cáncer EEUU” que el café tiene efectos en los cambios de humor, aumenta el estado de alerta y la autoconfianza. Por el contrario, un consumo excesivo provoca ansiedad, insomnio, estrés, intranquilidad o depresión. La suspensión de la bebida puede llevar irritabilidad, dolor de cabeza. Las emociones que se presentan al consumir café son: la felicidad, placer, actividad y energía, en cuanto al aspecto social involucra la amistad, el afecto y la satisfacción; en cuanto al aspecto personal conlleva a brindar paz y tranquilidad. En definitiva, los efectos del café pueden hacerse presentes media hora después de ingerida proporcionando energía y alerta mental.
- *El café en las relaciones interpersonales:* El café es mucho más, en la medida en que trasciende su papel de bebida para convertirse en la coartada perfecta para las relaciones sociales. Y sino, ahí están las socorridas frases hechas de quedar para un café, compartir un café o hacer café para quien se deje invitar. Frases que, en modo alguno, son muletillas, encierran la magia que tiene el café en nuestra cultura. Proporcionando café en un entorno formado por trabajadores que basan su trabajo, independientemente del sector económico al que pertenezcan, en los valores sociales a los que se entrega cualquier colectivo que ha de buscar la buena comunicación, la mejor sintonía, en el desempeño de su labor.

## 6.2. Conceptual

### 6.2.1 Conceptos básicos del comportamiento del consumidor.

Según Shiffman, L. (2010), lo define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Emprendedor: según (Galán, 2016) “es la persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial”.

Microempresa: (Porto J. P., 2009) nos menciona que “es una empresa de tamaño pequeño la cual cuenta con un máximo de diez empleados; no es más que la puesta en marcha de un negocio de aquel tipo de empresa donde el propio emprendedor es el dueño y administrador del mismo y en el que lleva a cabo una baja inversión”.

Mediana empresa: (Gardey, Definición, 2009) son negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores; puede ser una empresa mercantil, industrial o de otro tipo y que registra ingresos moderados.

Entorno social: (Porto J. P., Definición, 2008) menciona que son las condiciones de vida, trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Es un proceso mediante el cual el ser humano adquiere la experiencia necesaria para interrelacionarse con el prójimo.

Cultura: (Significados, 2018) nos dice que es todo lo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad.



**Comportamiento:** es según (pérez, 2010) la manera de portarse o actuar, en una situación determinada o en general. procesos psicológicos que determinan el modo en que funciona la sociedad y la manera en la que tiene lugar la interacción social.

**Decisiones:** (Porto J. P., Definición, 2010) menciona en su artículo que es la determinación o resolución que se toma sobre una determinada cosa. proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.

**Incentivo:** nos dice (Seldón, Diccionario de economía , 2006) que es aquello el cual hace que deseemos algo. Puede tratarse de algo real o simbólico; es un estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

**Hábitos:** (Merio, 2008) es la rutina que se adquiere al momento que se repiten conductas similares. Estos hábitos también pueden asociarse al instinto, a la herencia, a distintas costumbres que forman parte indispensable de un grupo, de una cultura, de una sociedad.

**Identificación:** (Porto J. P., Definición , 2009) es la etapa en que se identifican y se reconocen las oportunidades, problemas o necesidades del mercado, conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás.

**Factores:** es según (Brand S. O., 1998) el elemento que actúa en conjunto con otros. La idea de riesgo, por su parte, alude a la cercanía o la inminencia, recursos que, combinados en un proceso productivo, agregan valor en la elaboración de bienes y servicios.

**Preferencias:** (Brand S. O., 1998) nos menciona que las preferencias nos permiten señalar la ventaja que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones.

Cliente: (Porto J. P., Definición, 2009) son las personas que acceden a un producto o servicio a partir de un pago. Existen los clientes activos, los cuales son los que realizan compras de manera frecuente. La necesidad del cliente genera en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio.

Marcas: (Seldón, Diccionario de economía, 2006) es el derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Formulación: (Gardey, definición, 2014) nos dice que es la potencialización del grado de madurez de la iniciativa empresarial a través del diseño del modelo de negocio diferenciado, posibilidad de transformar un mensaje en otro, de manera que la comunicación sea efectiva en cualquier contexto.

El comportamiento del comprador empresarial según Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) se refiere al comportamiento de compra de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para su uso en la fabricación de otros productos y servicios que son vendidos, alquilados o suministrados a otros.

#### 6.2.2 Conceptos básicos relacionados al consumo de café.

Agropecuario: (Porto J. P., definición, 2015) menciona que es el sector de la economía formado por las actividades agrícolas y las actividades ganaderas. conjunto de las técnicas y las acciones que permiten labrar y cultivar la tierra para obtener materias primas.

Beneficio de café: (Renderos, Márquez, & Bonilla, Plan Estratégico para la Obtención de Fuentes de Financiamiento Orientadas a la Renovación de la Plantación de café de las Empresas Agrícolas ubicadas en el Departamento de San Miguel, 2015) mencionan en su trabajo de investigación que es el complejo agroindustrial donde se procesa el fruto del cafeto para obtener el café-oro.

Café-uva: (Brígida, Márquez, & Bonilla, 2015) lo describe como un ruto maduro del cafeto.

Pulpa: (Renderos, Márquez, & Bonilla, 2015) lo define como epicarpio del fruto del café que se separa en las despulpadoras.

Café-oro: (Dimas, Másquez, & Bonilla, 2015) lo define al café que se obtiene al procesar el café-uva en los beneficios. Consiste en la semilla del fruto del cafeto seca a la cual se le ha eliminado el epicarpio, mesocarpio y endocarpio.

Café especial: (Renderos, Elías, & Bonilla, 2015) afirma que es el café que cumple con las condiciones de Citación apropiadas, para alcanzar una puntuación de 90 puntos como mínimo, de mediana o estricta altura.

Café pergamino: (Renderos, Elías, & Bonilla, 2015) lo mencionan como el grano de café que sale del despulpe (café pergamino húmedo) o grano de café que sale del proceso de secado (café pergamino seco).

### 6.3. Normativo

#### 6.3.1. Instituciones que regulan la constitución de una empresa.

##### *a) Registro de Comercio.*

Brindar seguridad jurídica y publicidad registral a todas aquellas actividades que surgen del comercio y que por Ley deben tener un registro y control por parte del Estado y garantizar con ello la legalidad en el tráfico mercantil, esto contribuye a fomentar la actividad comercial y las inversiones nacionales, Funcionamos como una oficina administrativa en la que se inscriben matriculas de empresa; registro de locales, agencia o sucursales; balances contables; contratos mercantiles; constituciones; modificaciones, disoluciones y liquidaciones de sociedades; mandatos mercantiles y credenciales; así como otros documentos mercantiles que por Ley están sujetos a esta formalidad.

*b) Ministerio de Hacienda.*

Tiene como tarea dirigir la administración financiera del Estado, proponer la política económica y financiera del Gobierno en materias de su competencia y efectuar la coordinación y supervisión de las acciones que en virtud de ella se ejecuten. Además, debe: Elaborar el proyecto de presupuesto del Sector Público y dictar las normas para su ejecución. Administrar los recursos financieros del Estado.

Además, tiene como función proponer la legislación relativa a la administración del personal del Sector Público y, especialmente, la referida a dotaciones, remuneraciones, jubilaciones, pensiones y montepíos. Amortizar y coordinar íntegramente las acciones financieras que, en sus respectivas esferas de competencia, realizan los distintos Ministerios y sus organismos dependientes o relacionados.

*c) Ley del CNC.*

- Creación Art. 1.- Créase como institución estatal de carácter autónomo el Consejo Salvadoreño del Café, que será la autoridad superior en materia de política cafetalera y demás actividades relacionadas con la agroindustria del café. Para efectos de la presente Ley se designará al Consejo Salvadoreño del Café abreviadamente como "el Consejo".
- Naturaleza Art. 2.- El Consejo tendrá la personalidad jurídica y plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.
- Domicilio Art. 3.- El Consejo tendrá su domicilio y oficinas principales en San Salvador. Para el cumplimiento de sus fines podrá abrir oficinas en el extranjero cuando el directorio lo considere necesario.
- Finalidad 2 Art. 4.- El Consejo tendrá por finalidad principal formular y dirigir la política nacional en materia cafetalera, orientada al desarrollo económico y social de la República.

Entre sus atribuciones principales están:

- Velar porque se respete el libre comercio interno y externo del café;

- Cuidar el riguroso cumplimiento de los compromisos internacionales sobre exportaciones de café;
- Vigilar que los precios de venta al exterior sean acordes a los precios del mercado internacional para cada calidad de café;
- Cooperar para que las divisas provenientes de las exportaciones del café ingresen al país y que el Estado reciba en forma oportuna y correcta los impuestos establecidos por la ley.

*d) Prohibiciones.*

- Art. 5.- No podrá el Consejo efectuar directa o indirectamente operaciones de producción, procesamiento y comercialización interna o externa del café.

### 6.3.2 Ley de Creación del Fondo de Emergencia para el Café.

#### Capítulo I Fondo De Emergencia Para El Café.

- Art. 1.- Créase el Fondo de Emergencia para el Café, en adelante denominado “FONDO”, como una institución de derecho público con personalidad jurídica y patrimonio propio, siendo su domicilio el de la ciudad de San Salvador.
- Art. 2.- El Fondo tiene por objetivo otorgar un anticipo a los productores de café en razón del equivalente a veinticinco dólares de los Estados Unidos de América por cada quintal de café oro uva C.S: H.G.. S.H.G., calculado sobre la base del promedio aritmético de las producciones de los últimos dos años, o su equivalente legal en quintal oro pergamino, quintal oro verde, quintal oro cereza seca natural y verde que haya sido entregado directamente por productores de café a beneficiadores.

### 6.3.3 Ley especial para la protección de la propiedad y la comercialización del café.

La ley especial para la protección de la propiedad y la comercialización del café proteger la propiedad y comercialización interna de café, garantizando a los diferentes agentes que intervienen en la mencionada actividad productiva que los resultados de su esfuerzo no se vean

perjudicados como consecuencia de hechos delictivos, tutelando además el interés del Estado en la percepción de los impuestos correspondientes.

Es aplicable para todas las personas naturales y jurídicas que intervienen en operaciones de comercialización de café. Está regida por el Consejo Nacional de Café que está obligado a realizar las acciones necesarias para darle cumplimiento a la Ley, para lo cual podrá realizar las verificaciones, inspecciones, auditorías y demás acciones que considere necesarias efectuar en los establecimientos u oficinas de los agentes regulados por la presente Ley.

#### 6.3.4 Política Nacional De Emprendimiento El Salvador.

##### Enfoques De Emprendimiento.

La Comisión nacional para la micro y pequeña empresa, CONAMYPE, (2013), menciona en su Política Nacional de Emprendimiento su acción hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de potencial de crecimiento rápido y que generen valor agregado a la economía, a partir de procesos de innovación y desarrollo tecnológico, dando respuesta a las necesidades del mercado, de los sectores productivos y de las dinámicas económicas de la región. Por lo tanto, es preciso que la institucionalidad pública, privada y académica responsable de acompañar estos procesos de formación y desarrollo emprendedor, integren los enfoques de trabajo que esta política pública instala para el país, enfoques que tienen a su base planteamientos de expertos en emprendimiento y que CONAMYPE considera pertinente su aprovechamiento.

## **CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA, CAUSAS Y EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CADENAS DE CAFÉ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### 7.1 Método de investigación

Para la elaboración del proyecto se utiliza el método de investigación deductivo iniciando por la observación de fenómenos de carácter general y de esta manera establecer conclusiones y premisas de manera particular contenidas explícitamente en la situación en general. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Y también sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos (Behar, 2008). El uso de este método se adecua al tipo de investigación que se desarrollará, permite obtener el juicio de una premisa, es decir llega a una conclusión directa sin intermediarios.

#### 7.2 Tipo de Investigación

La investigación será de tipo experimental, este término tiene dos acepciones una general y una particular, la general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias, la particular se refiere a un estudio en el cual se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de una situación de control sobre el investigador (Sampieri, 2014). Este tipo de investigación dará un mayor aporte y claridad a los resultados y permite tener un panorama más amplio para poder rechazar o aceptar las hipótesis expuestas y en este sentido dar más credibilidad a los aportes de la investigación.

La investigación experimental requiere la utilización de más recursos, esto lo compensa con los datos que proporciona, también muestra los efectos que se tienen al manipular una o

más variables y como esto influye en el comportamiento de consumo por parte de los consumidores.

La esencia de la concepción de experimento es que éste involucra la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles efectos. Lo anterior podemos desglosar como el manejo de una o más variables independientes para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador (Behar, 2008).

### 7.3 Diseño de Investigación

Se desarrolla bajo un esquema pre experimental teniendo un grado de control mínimo de las variables, administrando un estímulo o tratamiento a un grupo para posteriormente aplicar la medición de una o más variables y observar su comportamiento (Sampieri, 2014). El desarrollo del pre experimento está diseñado para tener un control mínimo de variables como el aroma, sabor, presentación, etc. De bebidas de café para que estas puedan ser degustadas por el consumidor y observar y documentar el comportamiento del sujeto de estudio y de esta manera establecer una correlación experimental-causal que permita obtener datos y aportes para investigación.

### 7.4 Enfoque de Investigación

La investigación se trabaja en un enfoque de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), esto permite a la investigación obtener una perspectiva más amplia y profunda, mayor solidez y rigor e indagaciones más dinámicas, al mismo tiempo da paso a realizar un análisis más profundo y obtener una integración de datos cuantitativos y cualitativos (Sampieri, 2014).

La naturaleza compleja de la problemática a estudiar requiere utilizar un enfoque mixto y debe de abordarse de una manera objetiva y subjetiva. Este tipo de enfoque armoniza el planteamiento del problema, la investigación requiere ser explorada y debe poseer una mayor



fidelidad de los instrumentos de recolección de datos, un enfoque mixto se adapta para dar mejores repuestas al problema.

## 7.5 Fuentes de la Investigación

### 7.5.1 Primaria.

- Consumidores de café de la zona metropolitana de San Salvador: Los consumidores se convierten en el principal generador de resultados, datos y estadísticas del proceso de investigación.
- Micro y pequeños empresarios del rubro cafetalero en la zona metropolitana de San Salvador: mediante entrevistas presenciales a diversos representantes de empresas nacionales de café con el objetivo de enriquecer la investigación.
- Mercado de proveedores de café en la zona metropolitana de San Salvador.

### 7.5.2 Secundaria.

- Instituciones gubernamentales: Se mantiene una alianza con el Consejo Nacional del Café.
- Empresa privada.
- Páginas Web (Obtención de datos estadísticos, demográficos, etc.)
- Material didáctico relacionado a la temática a investigar.

## 7.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 7.6.1 Cuantitativa.

#### a) Encuestas.

El instrumento que proporciona datos, estadísticas y números son las encuestas dirigidas a los consumidores de cadenas de café a nivel nacional sumando un total de 384 encuestas para los catorce municipios del área metropolitana de San Salvador.

El objetivo principal es obtener información sobre el comportamiento del consumidor de cadenas de café en habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

#### b) Entrevistas.

Este instrumento permite obtener un panorama más amplio sobre el comportamiento de consumo en las personas. Para la obtención de resultados deseados y dado el enfoque de la investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas las que aportara a la investigación obtener un análisis más certero de las variables que influyen en el comportamiento de consumo.

Para lograr una profundidad en el estudio, se contará con las siguientes entrevistas:

- Grupo CASAL – Lic. Carlos Salomón, CEO Grupo Casal.

Entrevista cuyo propósito es conocer el sondeo de empresas pequeñas y medianas en el Salvador, sobre la competencia de mercado ante las cadenas de bebidas de café nacional.

- The Coffee Shop / Viva Espresso – Gerente de exportación.

Entrevista realizada con el propósito de conocer el comportamiento de los consumidores de cadenas de café nacional.

#### c) Sondeo de mercado.

Este instrumento describe, analiza e interpreta los escenarios bajo los cuales interactúa el consumidor y cómo estos escenarios tienen influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores. El sondeo de mercado permite mostrar posibles factores externos que en alguna medida son determinantes el para consumidor al momento de tomar la decisión de compra y declinarse por una marca específica de producto. La fuente proporcionada será el Consejo Nacional de Café.

### 7.6.2 Cualitativa.

#### a) Observación directa.

Este instrumento permite obtener información objetiva y sin distorsiones sobre el comportamiento de los consumidores y de esta manera obtener los datos primarios que darán paso al desarrollo de otros instrumentos de investigación. Queda a discreción por parte del grupo de investigación el desarrollo de los instrumentos de investigación en zonas consideradas de alto riesgo según la delimitación geográfica seleccionada para desarrollar de la investigación.

Se realizará mediante la feria Expo Café la cual fue realizada el 13 de abril en CIFCO San Salvador, su objetivo es conectar productores y torrefactores nacionales con los consumidores salvadoreños y extranjeros, a través de la oferta variada especiales con los diferentes gustos del consumidor contando con las siguientes expectativas: Aproximadamente 110 expositores, se espera una afluencia de 12,000 personas en el transcurso del día.

b) Experimento Social – “COFFREE”

El experimento social tiene como objetivo medir el grado de satisfacción de los consumidores de café ante una exposición de productos con marcas de café. El nombre es: COFFREE, el significado deriva de las dos palabras en inglés: Coffee (Café) y FREE (Gratis). Dicho experimento se realizará en tres puntos clave del área de San Salvador; siendo las siguientes:

- San Salvador, Universidad de El Salvador: El experimento abarca edades comprendidas entre los 16 a 28 años con un grado de poder adquisitivo intermedio.
- Santa Tecla, Parque Daniel Hernández: Edades comprendidas entre los 30 a 50 años con un grado de poder adquisitivo alto.
- Antiguo Cuscatlán, Parque Central: El experimento abarca edades comprendidas entre los 25 a 50 años con un grado de poder adquisitivo alto.

Tabla 6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

ENFOQUE	HERRAMIENTA	NOMBRE	DIRIGIDO
<b>CUANTITATIVO</b>	Cuestionario	Bebidas de café nacional en el Área Metropolitana de San Salvador	Habitantes de la zona metropolitana de San Salvador – Edades 14 a 59 años
	Entrevistas	Grupo Casal, Viva Expresso, The Coffee Shop	Pequeña, Mediana y Gran empresa.
	Sondeo de Mercado	Consejo Salvadoreño de Café	Empresas y Organizaciones Gubernamentales
<b>CUALITATIVO</b>	Observación Directa	Asistencia a Expo Café El Salvador CIFCO	Visitantes de expo café-
	Experimento Social	COFFREE	Habitantes de la zona metropolitana de San Salvador – Edades 14 a 59 años

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

## 7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación

### 7.7.1 Encuestas



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



### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

La presente encuesta es elaborada por estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en proceso de graduación titulado: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CADENAS DE CAFÉ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**Objetivo:** Obtener información sobre el comportamiento del consumidor de cadenas de café en habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

### II. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

**Género:**  a) Masculino  b) Femenino

**Edad:**  a) de 16 a 20 años  b) de 21 a 26 años  c) De 27 años a más.

**Municipio:** \_\_\_\_\_

### III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

**Indicación:** Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Es usted consumidor habitual de café?

a) Si

b) No

¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

2. De las siguientes variedades de café, ¿Cuál prefiere?

- |                          |              |                          |              |                          |                |
|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Americano | <input type="checkbox"/> | b) Capuccino | <input type="checkbox"/> | c) Latte       |
| <input type="checkbox"/> | d) Espresso  | <input type="checkbox"/> | e) Moca      | <input type="checkbox"/> | f) Otro: _____ |

3. ¿A qué hora del día prefiere tomar café?

- |                          |           |                          |          |                          |          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | a) Mañana | <input type="checkbox"/> | b) Tarde | <input type="checkbox"/> | c) Noche |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|

d) Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Está enterado sobre las cadenas de café que operan en el país? (Si su respuesta es no, agradecemos su participación en la encuesta)

- |                          |       |                          |       |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|

5. Al momento de la atención al cliente, ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita las variantes de cadenas de café?

- |                          |                         |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Ambiente             | <input type="checkbox"/> | b) Comodidad            |
| <input type="checkbox"/> | c) Variedad de producto | <input type="checkbox"/> | d) Precio y promociones |

6. ¿Cuál de las siguientes cadenas de café usted conoce? (Puede seleccionar más de una opción)

- |                          |                   |                          |                |                          |                  |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) The Coffee Cup | <input type="checkbox"/> | b) Starbucks   | <input type="checkbox"/> | c) Viva Espresso |
| <input type="checkbox"/> | d) Ben's Coffe    | <input type="checkbox"/> | e) Juan Valdez | <input type="checkbox"/> | f) Otro: _____   |

7. ¿Por qué medios se ha enterado sobre las cadenas de café que existen en el país?

- |                          |               |                          |                   |                          |               |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Television | <input type="checkbox"/> | b) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | c) Página web |
| <input type="checkbox"/> | c) Radio      | <input type="checkbox"/> | d) Boca a Boca    | <input type="checkbox"/> | Otro: _____   |

8. ¿Cuál es el determinante principal por cuál usted consume café en las cadenas de café?

(Puede seleccionar más de una opción)

- |                          |                  |                          |                       |                          |                         |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Por su sabor  | <input type="checkbox"/> | b) Por el clima       | <input type="checkbox"/> | c) Por efectos de ánimo |
| <input type="checkbox"/> | d) Por Costumbre | <input type="checkbox"/> | e) Por acompañamiento | <input type="checkbox"/> | f) Otro: _____          |

9. Al navegar en sus redes sociales, ¿Dónde ha visto usted mayor actividad de productos de cadenas de café?

- |                          |              |                          |             |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Facebook  | <input type="checkbox"/> | b) Twitter  |
| <input type="checkbox"/> | c) Instagram | <input type="checkbox"/> | d) LinkedIn |

10. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

- |                          |                       |                          |                      |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Una taza diaria    | <input type="checkbox"/> | b) Dos tazas diarias |
| <input type="checkbox"/> | c) Tres tazas diarias | <input type="checkbox"/> | d) Más de tres tazas |

11. ¿Cuándo consume café en una cadena de café lo hace solo o acompañado?

- |                          |       |                          |       |                          |            |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> | c) A veces |
|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|------------|

¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

12. ¿Por qué razón prefiere consumir el producto de cadenas de café sobre el producto nacional?

---

---

13. ¿Qué efectos secundarios produce la bebida de café después de consumirlo?

Colocar una X en cada literal, siendo 5 mayor calificación y 1 menor calificación

<b>Efectos Secundarios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Medicinales					
b) Prevenir enfermedades					
c) Emocionales					
d) Mantener el sueño					
e) Energizante					

14. ¿Cómo califica la atención brindada al momento de visitar las cadenas de café?

Colocar una X en cada literal, siendo 5 mayor calificación y 1 menor calificación

<b>Cadena de Café</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) The Coffee Cup					
b) Starbucks					
c) Ben´s Coffee					
d) Viva Espresso					
e) Juan Valdéz					

15. ¿Cómo califica la calidad, precio y comodidad del servicio al momento de visitar las cadenas de café?

Colocar una X en cada literal, siendo 5 mayor calificación y 1 menor calificación

<b>Cadena de Café</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) The Coffee Cup					
b) Starbucks					
c) Ben´s Coffee					
d) Viva Espresso					
e) Juan Valdéz					

## 7.7.2. Entrevista



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

**I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.**

La presente entrevista es elaborada por estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional en proceso de graduación titulado: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CADENAS DE CAFÉ EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo la siguiente entrevista que será utilizado para fines académicos. Toda información será tratada confidencialmente, de antemano gracias.

**Objetivo:** Obtener información sobre el comportamiento del consumidor de cadenas de café en la zona metropolitana de San Salvador.

**1. Escuchando los objetivos de la investigación ¿Qué nos sugiere para poder solucionar las problemáticas?**

**2. ¿Mencione algunas limitantes dificultades ventajas u oportunidades de mercado que se tienen?**

**3. En cuestión de cultura ¿Que recomienda para abrir brecha en los consumidores?**

**4. ¿Cómo observa el comportamiento de sus clientes directos e indirectos?**

**5 ¿Cuál fuera uno de los principales factores que usted utilizaría para cambiar esta cultura en los salvadoreños?**



6. De los productos que usted ha comercializado ¿Cuál es el que más se compra?
7. ¿Dentro de sus productos de café hay variedades que usted comercialice?
8. ¿Que considera usted sobre los estereotipos que tiene la psicología del café?
9. ¿Cuál de los factores en precio calidad y variedad en las marcas internacionales puede resaltar?
- 10 ¿Qué aspectos quisiera mejorar y cambiar para mejorar la cultura cafetalera en los salvadoreños?

#### 7.7.3 Experimento Social.



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



### Experimento Social “Café Gratis”

**Objetivo:** Observar y analizar el comportamiento de los consumidores de café.

#### Paso 1.

El desarrollo del experimento acontece en las instalaciones de la Universidad de El Salvador, facultad de Ingeniería y arquitectura, colocando un Stand en las zonas que posean mayor concurrencia de personas y se filma con una cámara oculta para documentar el comportamiento de las personas.

**Paso 2.**

En el stand dos integrantes del equipo ofrecen café gratis a las personas que transitan en el área, el otro integrante es el encargado de grabar de forma incógnita.

**Paso 3.**

Al tener a la persona, se presentan dos depósitos con la bebida, uno de los depósitos hace alusión de ser de una franquicia extranjera reconocida en el país y el otro depósito se muestra para degustación con una marca de nacional.

**Paso 4.**

En el paso anterior se describe la forma bajo la cual se presenta la degustación de las personas en cuanto a envase, sin embargo, el líquido que contiene cada depósito es el mismo café, las personas desconocen esta información, toda la bebida que contienen los depósitos es de la marca nacional “El Marquezado”

**Paso 5.**

Se solicita a las personas participen del experimento las apreciaciones del café que degusto.

**Paso 6.**

Las personas que deseen degustar “Coffree” pueden elegir cualquiera de las dos opciones de marca nacional o extranjera.

**Paso 7.**

Se documenta el comportamiento de las personas al tener que elegir entre marcas de café.

**8. UNIDADES DE ANÁLISIS****8.1 Determinación de unidad de análisis**

Las diferentes pymes encargadas de la producción y comercialización de café, para analizar el por qué la falta de apoyo y que les dificulta que puedan llegar a desarrollarse mejor;

de igual forma se considera cierta parte de la población salvadoreña para así poder percibir el consumo este producto.

Siendo un país cafetalero, muchos salvadoreños pueden optar por comenzar un emprendimiento de su propia línea de café, con mucho esfuerzo llegar a un producto de primera calidad, que conlleva a una competencia por diferentes limitantes, que hacen este proceso para muchos se extinga, marcas que han ganado la preferencia de los salvadoreños por un mercadeo generador de preferencias, dejando atrás a muchas de las pymes dedicadas a este mismo rubro, aunque en algunos casos los precios son diferentes dependiendo de la calidad que se maneje ya que es una bebida que dependiendo su altura es su calidad y esto tiene como repercusión directa el precio,

Las empresas nacionales poco a poco van desarrollando cualidades características de su producto y apertura de pequeñas cafeterías, que, siendo parte de un proceso lento, pero está obteniendo una preferencia de los salvadoreños cada vez más grande.

Por parte de las pymes las dificultades monetarias son bastante grandes en cuanto a las cadenas internacionales una de las más significativas podría ser un local en una zona céntrica, para la afluencia del mercado esperado cabe resaltar que en las zonas idóneas para dichos establecimientos de la zona metropolitana tienen un costo alto, factores así se pueden desglosar o mencionar como precios competitivos y capacidad de producción, equipo idóneo para lograr la calidad requerida. La fabricación de bebidas de cafeína para su transformación en algo atractivo a la preferencia de las marcas nacionales sobre las cadenas internacionales es un proceso que se puede ir transformando en los salvadoreños superando dichas limitantes.

## 8.2 Sujetos de investigación

En la presente investigación se tomarán como sujetos a las principales pymes ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador y a personas entre los 16 y 59 años los cuales nos servirán de mucha ayuda para poder llegar a cumplir con los objetivos de dicha problemática.

La edad es un factor importante por otro lado es la capacidad monetaria de las personas que están dispuestas a los precios que se ofertan en las diferentes cadenas, sobrepasando los \$1.50, Casi a la mitad de la población le gusta disfrutar de la bebida y su consumo prácticamente a diario, lo cual lo vuelve una bebida favorita. Los tipos de preparación o variantes que más busca la gente en las cafeterías son: Capuchino, americano, Café negro y Frappe, Hay muchas cosas que se valoran, pero en particular, las más mencionadas son: La variedad de sabores (o productos disponibles), la limpieza del lugar, la calidad, la ambientación de las instalaciones y los precios influyen en gran manera en la decisión de consumo. En este caso tanto la experimentación se ha realizado en las personas que pueden aportar información significativa y fidedigna a la investigación obteniéndola de ese extracto de la población con capacidad económica, ingreso monetario y lugar de residencia dentro de la zona metropolitana

## **9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA**

Para la investigación el universo son la población salvadoreña que está en calidad de poder adquirir bebidas de café nacional, es decir, aquellos que tienen el poder adquisitivo. Además, se ha incluido a las personas del área metropolitana de San Salvador.

Las personas que poseen el poder adquisitivo son todas capaces de realizar una actividad laboral o representativa en el sector económico del país; las características que los representan son:

- Poseen una actividad económica dentro del país.
- Son beneficiados de salario y prestaciones.
- Comprenden edades entre los 16 a 54 años.
- Son representantes de los hogares no pobres del país.

Los criterios para el perfil del consumidor en base a las estadísticas son brindados por las instituciones públicas como el Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadísticas y Censos mediante la publicación de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017.

Se ha seleccionado a las personas que se encuentran económicamente activas consideradas como personas aptas para trabajar, tomando como ventaja que poseen poder adquisitivo, con este criterio se seleccionará como base los hogares no pobres del área metropolitana de San Salvador; tomando en cuenta que el poder adquisitivo es medio y alto considerado como parte de sus gastos al momento de adquirir un producto de café haciendo un total de 869,830 de habitantes.

### 9.1 Cálculo muestral

La presente tabla representa las variables sustituidos en las variables para encontrar la población.

Tabla 7. Datos para la fórmula aplicada.

<b>Z =</b>	<b>1.96</b>
<b>p =</b>	50%
<b>q =</b>	50%
<b>N =</b>	869,830
<b>e =</b>	5%
<b>n =</b>	?

Tabla 8. Valores de confianza según tabla.

<b>95%</b>	<b>1.96</b>
<b>90%</b>	1.65
<b>91%</b>	1.70
<b>92%</b>	1.76
<b>93%</b>	1.81
<b>94%</b>	1.89

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Sustituyendo datos en la fórmula:

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

$$n: \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n: \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ personas a encuestar.}$$

## 9.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico aplicándose el muestreo aleatorio simple, debido a que los instrumentos de investigación serán puestos al azar a los diferentes habitantes.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestra/análisis.

## 9.3 Fórmula a utilizar

Sampieri, R. (2014). considera un rango de muestreo infinito a toda una población medible en un rango mayor de 100,000 personas (p. 178); siendo la siguiente fórmula a utilizar:

$$n: \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

## 9.4 Justificación de los valores en la fórmula

- **Nivel de confianza.**

El nivel de confianza apropiado para la investigación es del 95%, representado en la curva es de  $Z = 1.96$ , en este caso los niveles de confianza junto al margen de error coinciden.

- **Error permitido.**

Se establecerá un porcentaje de error al 5% lo cual coincide al cien por ciento del nivel de confianza.

- **Tipo de población.**

El tamaño de nuestra muestra equivale a 869,830 personas.

- **Valores de p y q.**

Los niveles de aceptación se mantendrán en un 50% de aceptación y en un 50% de error.

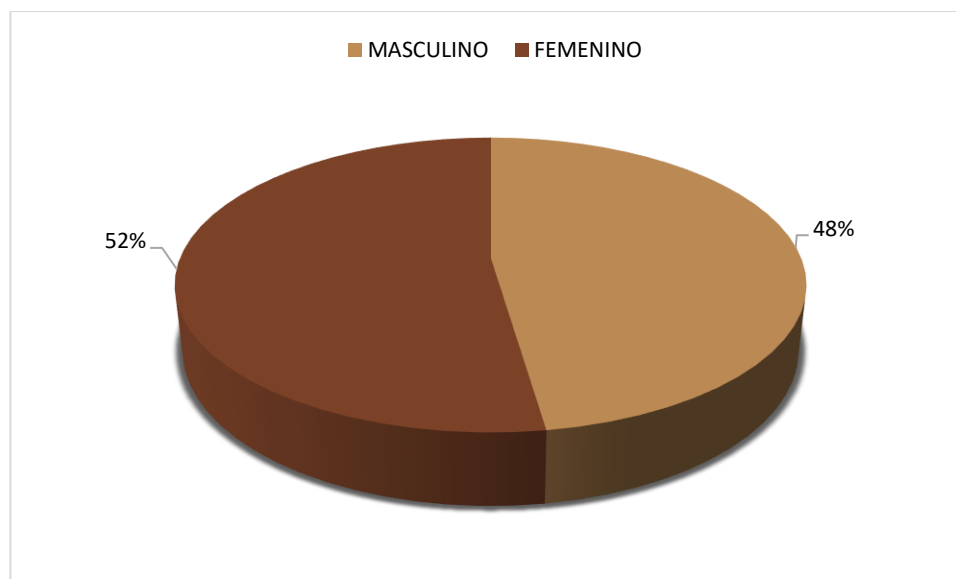
## 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### 10.1 Procesamiento Cuantitativo

#### 10.1.1 Tabulación de datos a partir del cuestionario.

#### I. GÉNERO.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	183	47,7%
FEMENINO	201	52,3%
<b>TOTAL</b>	384	100%



#### Interpretación:

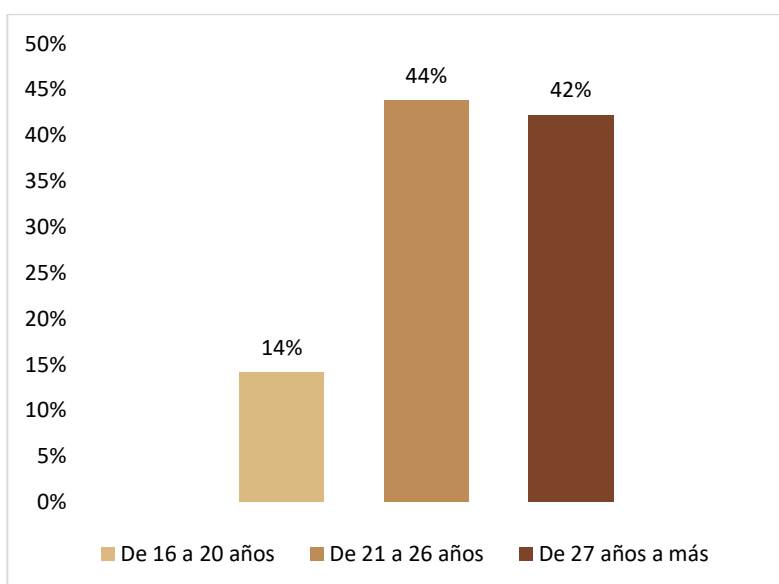
Los porcentajes reflejados en el resultado de la frecuencia de género son de un 48% masculino y un 52% femenino obtenido de las 384 encuestas realizadas para el estudio.

#### Análisis:

La mayoría de personas encuestadas son hombres, aunque la diferencia entre hombres y mujeres es muy corta siendo un porcentaje similar, los resultados no se verán sesgados entre un género y otro con datos totales son 183 del género masculino y 201 género femenino. Para esta pregunta se tomaron en cuenta los municipios más representativos de la investigación detalladamente en las sucursales de cadenas de café.

## II. EDAD.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 16 a 20 años	54	14%
De 21 a 26 años	168	44%
De 27 años a más	162	42%
<b>TOTAL</b>	384	100%



### Interpretación:

El cuestionario fue realizado a 384 personas quienes comprenden la edad entre 16 a 20 años representa el 14%, edades entre 21 a 26 años lo representan el 44% y de 27 años a más lo representa el 42%

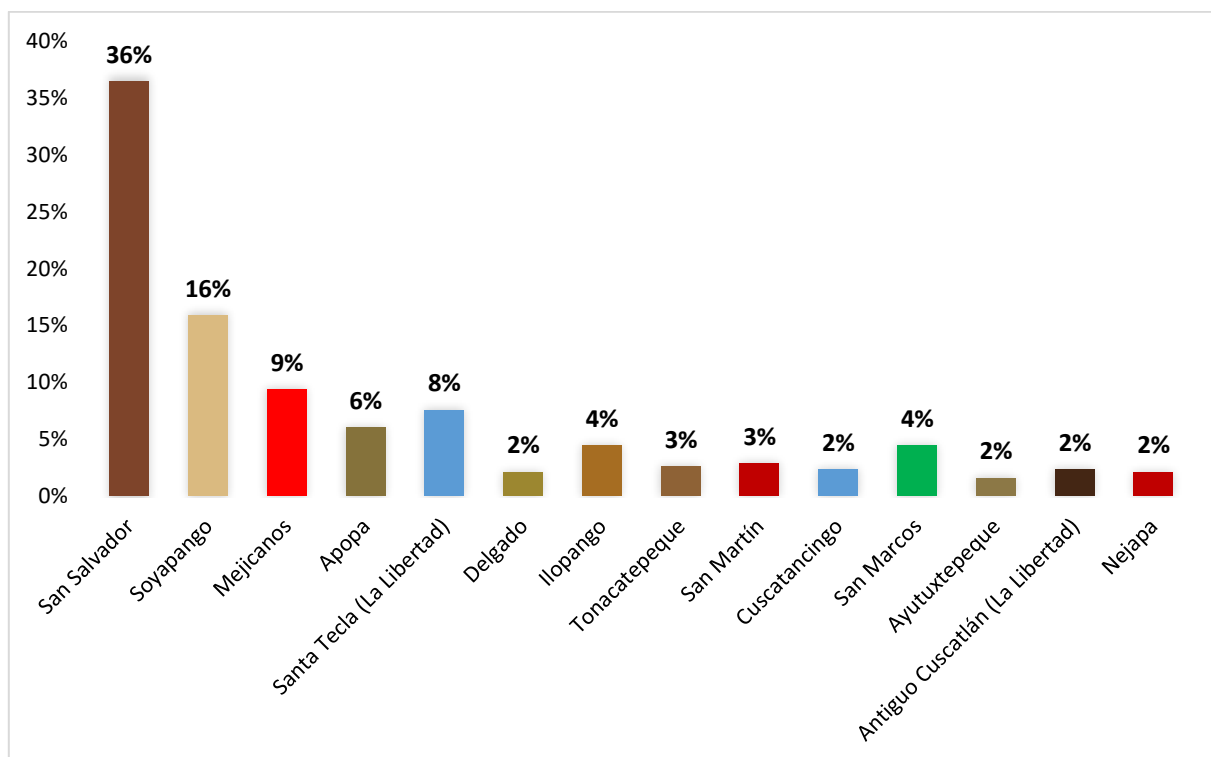
### Análisis:

Los resultados abarcan un rango aceptable de edades el cual permite interpretar y analizar diferentes perspectivas y opiniones, a través de una comparativa entre las cadenas de café se puede constatar si por rangos de edades existen preferencias entre una cadena y otra, y que tanto influye en el comportamiento y preferencia de compra de las personas, también permite analizar si el espacio físico diseñado por las cadenas de café tiene influencia directa en la elección de compra.



## III. MUNICIPIO.

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	140	36%
Soyapango	61	16%
Mejicanos	36	9%
Apopa	23	6%
Santa Tecla (La Libertad)	29	8%
Delgado	8	2%
Ilopango	17	4%
Tonacatepeque	10	3%
San Martín	11	3%
Cuscatancingo	9	2%
San Marcos	17	4%
Ayutuxtepeque	6	2%
Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	9	2%
Nejapa	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

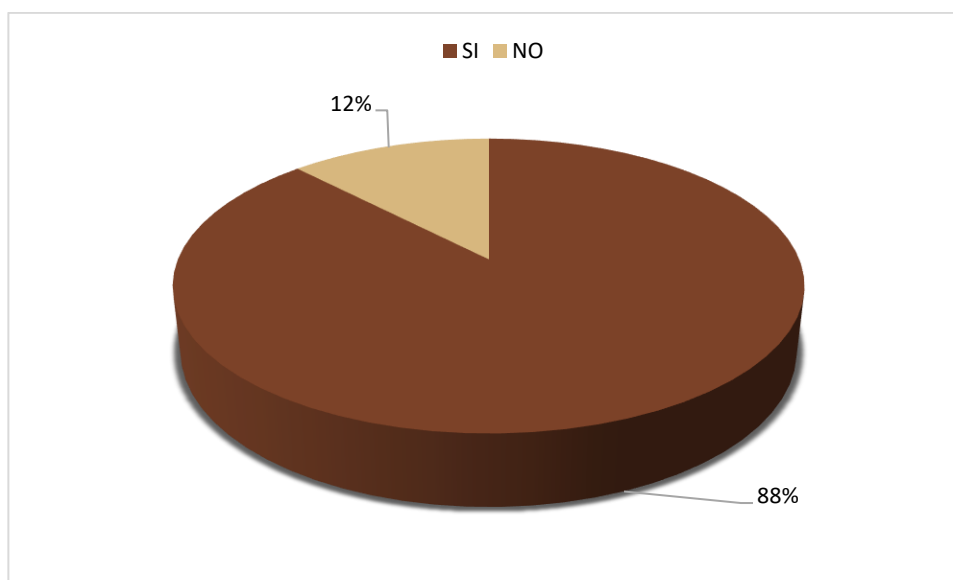
La investigación fue realizada en el área metropolitana de San Salvador conformados por catorce municipios con los siguientes resultados: San Salvador comprende el 36%, Soyapango el 16%, Santa Tecla con 8%, Mejicanos con el 9% de encuestados, municipios como Ciudad Delgado, Nejapa, Ayutuxtepeque, Tonacatepeque conforman el 3% de encuestados.

### Análisis:

Las encuestas se realizaron abarcando una diversidad de opiniones repartidas en todos los municipios de la zona metropolitana de San Salvador, unos en menor porcentaje que otros, pero se centralizan en los municipios en donde existen cadenas de café abiertas al público y por ende la mayor parte de los encuestados tienen acceso a las cadenas de café y brindan información que permiten obtener los resultados que busca la investigación.

PREGUNTA 1. ¿Es usted consumidor habitual de café?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	337	88%
NO	47	12%
TOTAL	384	100%



### Interpretación:

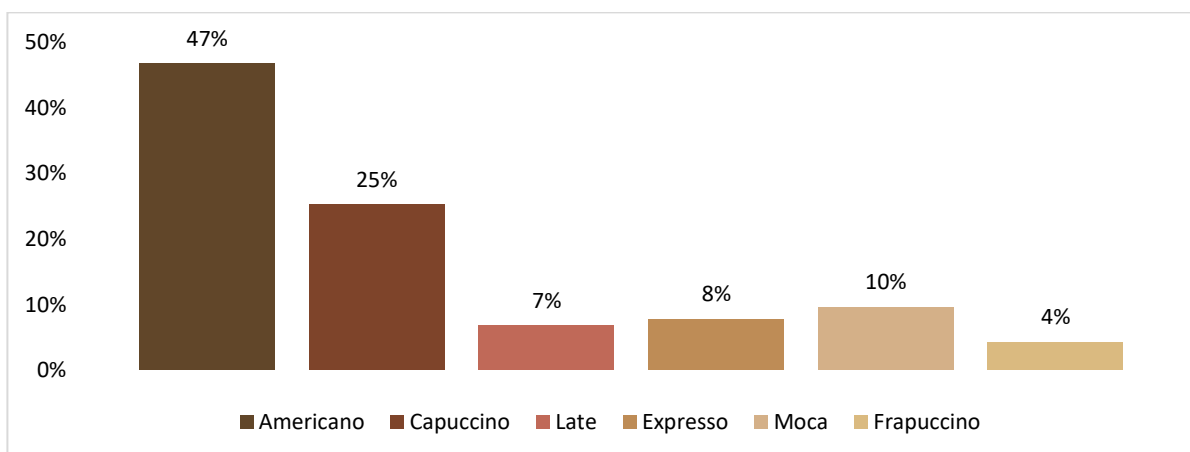
Del total de encuestados el 88% de las personas han afirmado su consumo de café habitualmente mientras que un 12% no consume dicha bebida.

### Análisis:

La mayoría de los encuestados manifiestan consumir de manera habitual las bebidas de café, las personas que gustan consumir esta bebida lo realizan por diversas razones que entre las más destacables son su sabor y aroma pues son características que estimulan su consumo y lo hacen parte del diario vivir, en un menor porcentaje las personas que lo consumen lo hacen como estímulo para quitar el sueño por las mañanas. Los resultados a esta pregunta permiten crear una relación directa entre el consumidor y las cadenas de café, parte de estas personas que consumen la bebida lo hacen en casa y antes de empezar sus actividades.

PREGUNTA 2. De las siguientes variedades de café, ¿Cuál prefiere?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americano	200	46,62%
Capuccino	108	25,17%
Late	29	6,76%
Expreso	33	7,69%
Moca	41	9,56%
Frapuchino	18	4,20%
<b>TOTAL</b>	429	100%



### Interpretación:

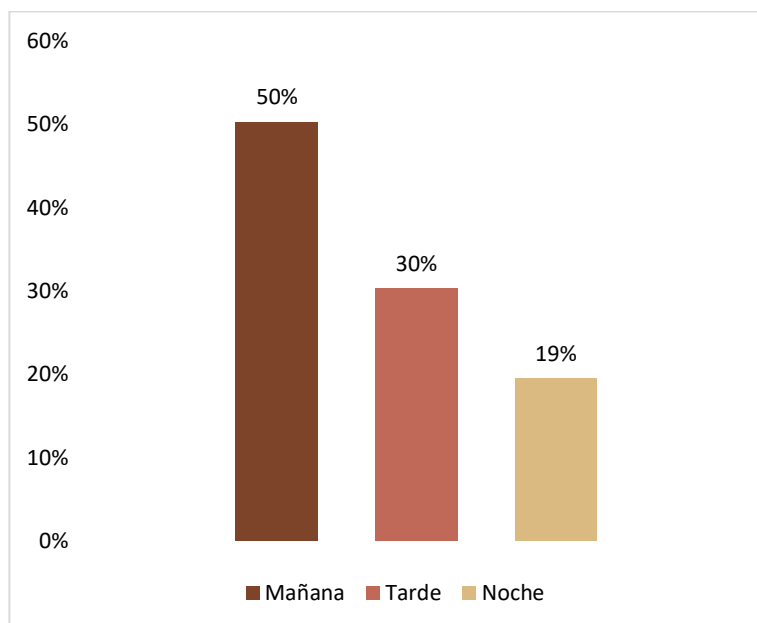
Entre las diferentes variedades de bebidas los resultados muestran una preferencia del 47% por el café americano mostrándose con una ventaja bastante significativa a comparación del segundo lugar, el capuccino con 25% de preferencias y sucesivamente un 7% se inclina por el latte, 8% expreso, la moca representando un 10% de las preferencias y último lugar con un 4% el Frapuchino.

### Análisis:

Uno de los resultados más influyentes es sin duda la variedad de café para los salvadoreños, significativamente el café americano es el preferido por excelencia manteniendo una tradición y cultura de siglos; esto conlleva a que cada persona es capaz poder consumir esta bebida según su preferencia de cadena de café. Para las siguientes variedades de café es dependiente de la ocasión, acompañamiento y clima para poder consumirlo.

PREGUNTA 3. ¿A qué hora del día prefiere tomar café?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	191	50%
Tarde	115	30%
Noche	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

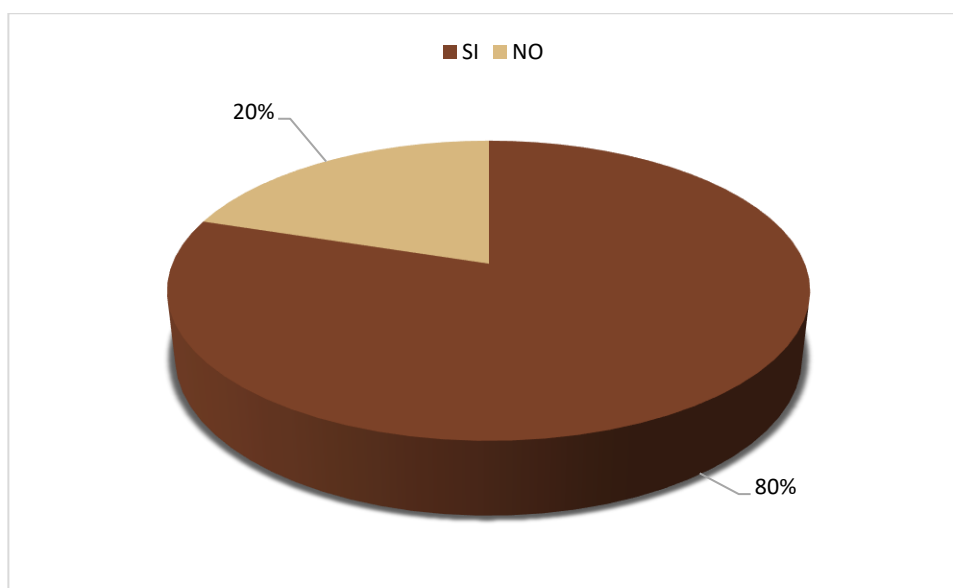
La investigación muestra los resultados de 380 personas en consumir café en los siguientes horarios siendo un 50% consume por la mañana, el 30% lo consume por la tarde mientras que el 20% es consumido en el turno de la noche.

#### Análisis:

La hora en que la mayoría de personas consume café es por la mañana, si comparamos este resultado con lo que expresa uno de los gerentes de cadenas de café coincide, el mayor tráfico de personas que buscan consumir se genera por horas de la mañana, esto se debe porque en las personas genera un efecto reanimarte, otras personas lo consumen por costumbre y otra gran parte es porque el desayuno en la mayoría de ocasiones lo acompañan de una taza de café.

PREGUNTA 4. ¿Está enterado sobre las cadenas de café que operan en el país? (Si su respuesta es no, agradecemos su participación en la encuesta)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	80%
NO	80	20%
<b>TOTAL</b>	399	100%



#### **Interpretación:**

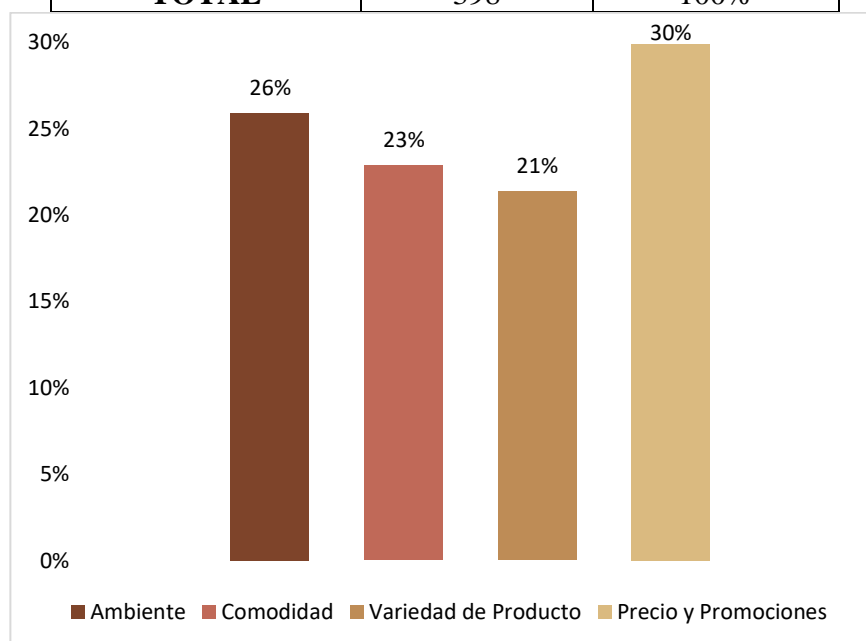
En cuanto al conocimiento de las diferentes cadenas de café en El Salvador se ve un significativo resultado positivo, con un 80% de las personas encuestadas se observa el conocimiento de la población y con tan solo 20% de las personas que se les realizó la encuesta no tenían conocimiento de alguna de las diferentes de café.

#### **Análisis:**

El total de la muestra afirma conocer las cadenas de café por medio de redes sociales y conversaciones “boca a boca”, sin embargo, durante la observación al encuestar a las personas que desconocen expresaron que ellos consumen café tradicional y/o no frecuentan dichos lugares. Otro de los factores expresados es el precio de las bebidas que son elevados para las personas y prefieren consumir el café de su hogar o trabajo.

PREGUNTA 5. Al momento de la atención al cliente, ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita las variantes de cadenas de café?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente	103	26%
Comodidad	91	23%
Variedad de Producto	85	21%
Precio y Promociones	119	30%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

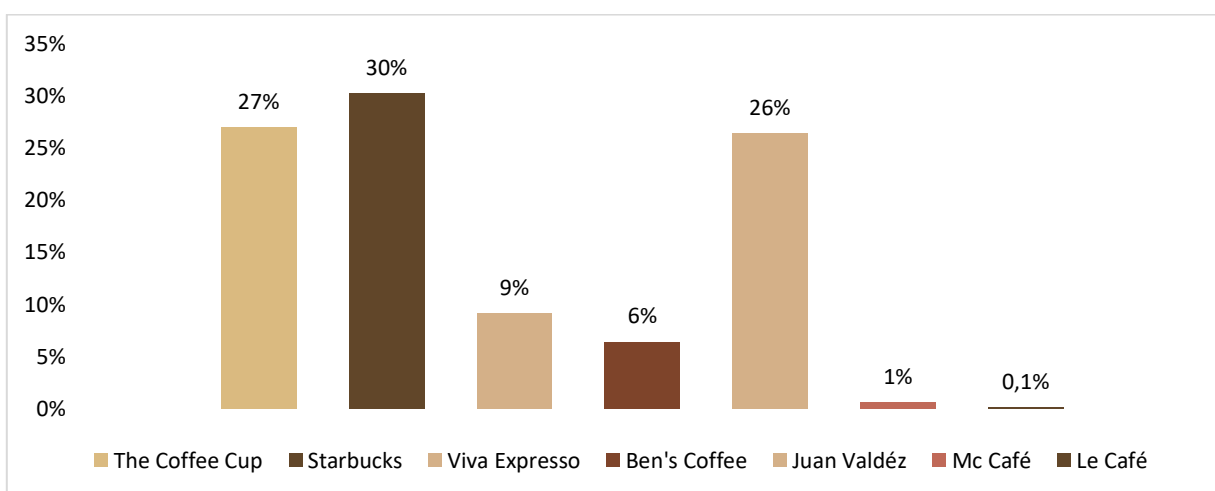
Al conocer el motivo de visita a una cadena de café las personas se inclinan por precios y promociones con un 30%, es visitado por ambiente con un 26%, por comodidad con 23% y finalizando por la variedad de productos con un 21% del total de encuestados.

### Análisis:

Las personas visitan los establecimientos por promociones que ofrecen siendo las más influyentes el 2X1 en el menú de todos los martes y jueves de la franquicia Starbucks o el modelo “delivery” que realiza The Coffee Cup que consiste en el servicio de reserva de producto y poder retirarlo a una hora específica.

PREGUNTA 6. ¿Cuál de las siguientes cadenas de café usted conoce?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
The Coffee Cup	256	27%
Starbucks	287	30%
Viva Espresso	87	9%
Ben's Coffee	61	6%
Juan Valdéz	251	26%
Mc Café	6	1%
Le Café	1	0,1%
<b>TOTAL</b>	949	100%



### Interpretación:

El resultado obtenido muestra que las poblaciones en su mayoría tienen conocimiento de la franquicia de Starbucks con un 30%, Coffee Cup 27% y como la tercera es Juan Valdez con 26%, seguido de Viva Espresso con 9% y en último lugar la cadena con 6% de conocimiento por parte de la población encuestadas, debido a que la encuesta tenía un literal con la opción “otro” los resultados obtenidos fueron de un 1% Mc Café.

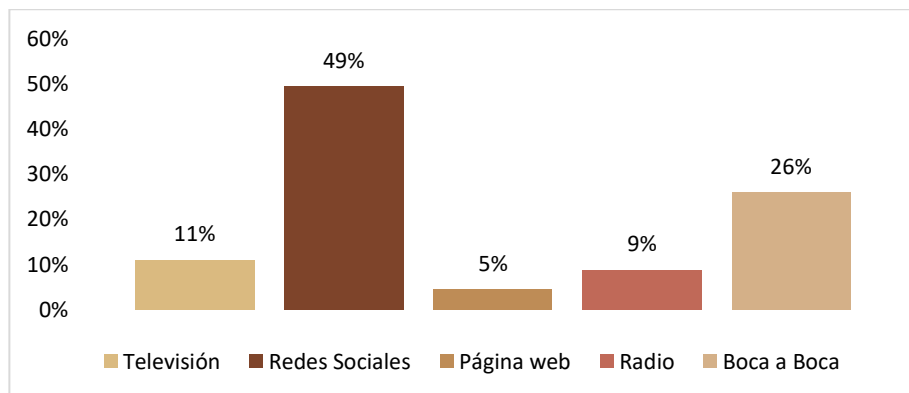
### Análisis:

Como grupo se determina que las personas son conocedores de cadena de café siendo la más posicionada Starbucks, esto es considerado por el éxito que tuvo cuando se introdujo al mercado salvadoreño por imagen de marca, estrategias de adaptación en el perfil salvadoreño y la experiencia que ofrece al mercado la franquicia. A esto se le suma The Coffee Cup como una cadena nacional destacando la entidad propia.



PREGUNTA 7. ¿Por qué medios se ha enterado sobre las cadenas de café que existen en el país?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	60	11%
Redes Sociales	268	49%
Página web	25	5%
Radio	48	9%
Boca a Boca	141	26%
<b>TOTAL</b>	<b>542</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

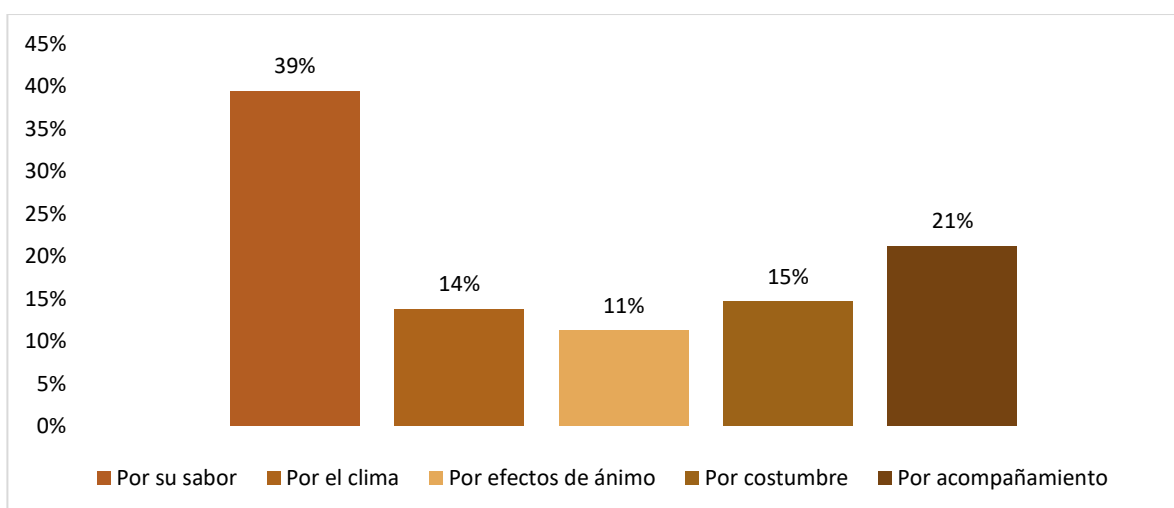
Los resultados de las personas que han visualizado sobre las cadenas de café siendo los medios más importantes las redes sociales conformados por el 49%, en segundo plano se encuentra las conversaciones denominadas “boca a boca” con un 26%, posteriormente la televisión ocupa el 11%, mientras que la página web ocupa un 5% del total de encuestados.

### Análisis:

El desarrollo de las nuevas tecnologías tiene una repercusión directa en la forma en que las empresas se dan a conocer, las cadenas de café sin duda deben de saber aprovechar esta herramienta, en el caso de las franquicias internacionales de café poseen una estructura bien definida y bien trabajada por lo que utilizan esta herramienta de una forma más eficaz, para el caso de las cadenas nacionales son muy pocas las que han trabajado bajo este formato y las que lo han trabajado han obtenido resultados positivos al sobresalir de manera marcada sobre las demás.

PREGUNTA 8. ¿Cuál es el determinante principal por cuál usted consume café en las cadenas de café?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su sabor	218	39%
Por el clima	76	14%
Por efectos de ánimo	62	11%
Por costumbre	81	15%
Por acompañamiento	117	21%
<b>TOTAL</b>	554	100%



### Interpretación:

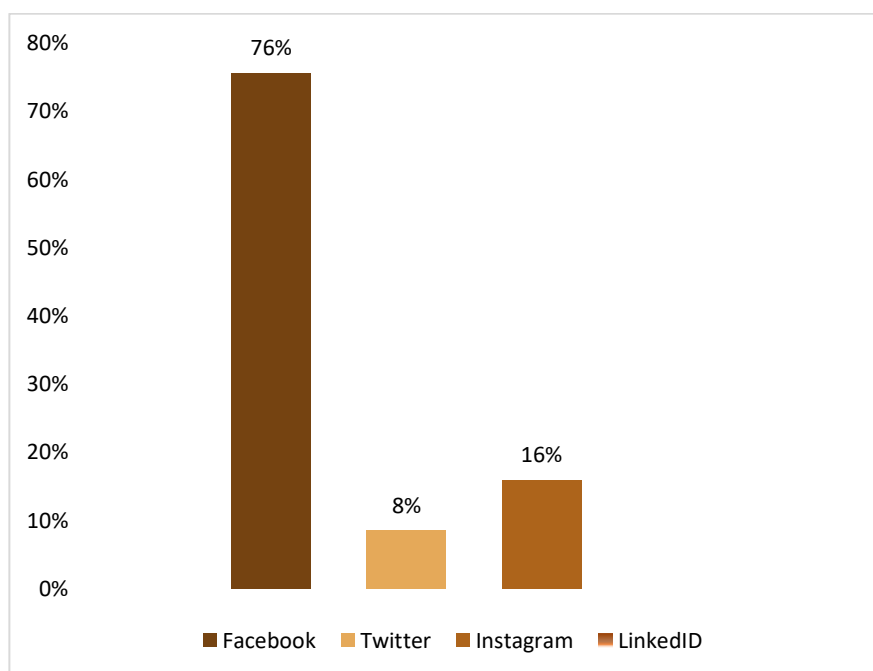
Los determinantes para el consumo del café que se vieron representados en su mayoría por su sabor con un 39% reflejados en la encuesta, por el acompañamiento de una persona fue la opción seleccionada para un 21% de la población, factores como la costumbre un 15%, el clima también determina en un 14% las preferencias salvadoreñas y por efectos de ánimo en un 11% fue seleccionado por los encuestados.

### Análisis:

Uno de los atributos que más destacados del café es su sabor y su aroma, este es un aspecto clave que las cadenas de café nacional deben empezar a trabajar y que es muy bien manejado por las franquicias internacionales de café, el marketing sensorial resulta ser una herramienta muy efectiva, no sólo para desarrollar el mercado, también es una herramienta muy útil para empezar a desarrollar una cultura de café en los salvadoreños.

PREGUNTA 9. Al navegar en sus redes sociales, ¿Dónde ha visto usted mayor actividad de productos de cadenas de café?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	267	76%
Twitter	30	8%
Instagram	56	16%
LinkedIn	0	0%
<b>TOTAL</b>	353	100%



### Interpretación:

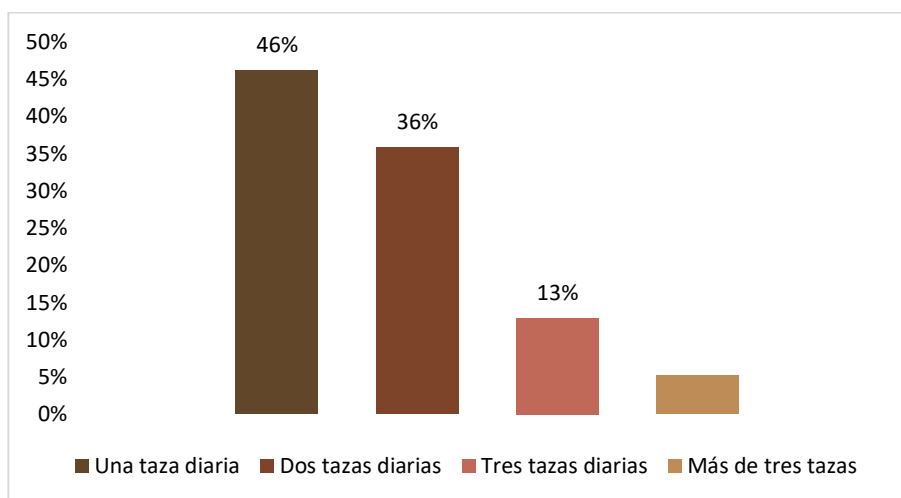
La investigación brindó los resultados de las redes sociales más activas referente a cadenas de café con el 76% representa la actividad que tiene la red social Facebook, un 16% muestra a Instagram y un 8% la red social Twitter.

### Análisis:

La red social más utilizada por jóvenes, adultos y adultos mayores es Facebook, y los artes y contenidos que se exponen en dicha red social deben de ser lo idóneo para el tipo de público al cual está llegando, Instagram es una red social que se utiliza más para jóvenes y adultos y el contenido y artes se deben de trabajar de manera diferente, esto debe de ser uno de los puntos a considerar por las cadenas de café nacional al momento de publicitarse en redes.

PREGUNTA 10. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una taza diaria	161	46%
Dos tazas diarias	125	36%
Tres tazas diarias	45	13%
Más de tres tazas	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

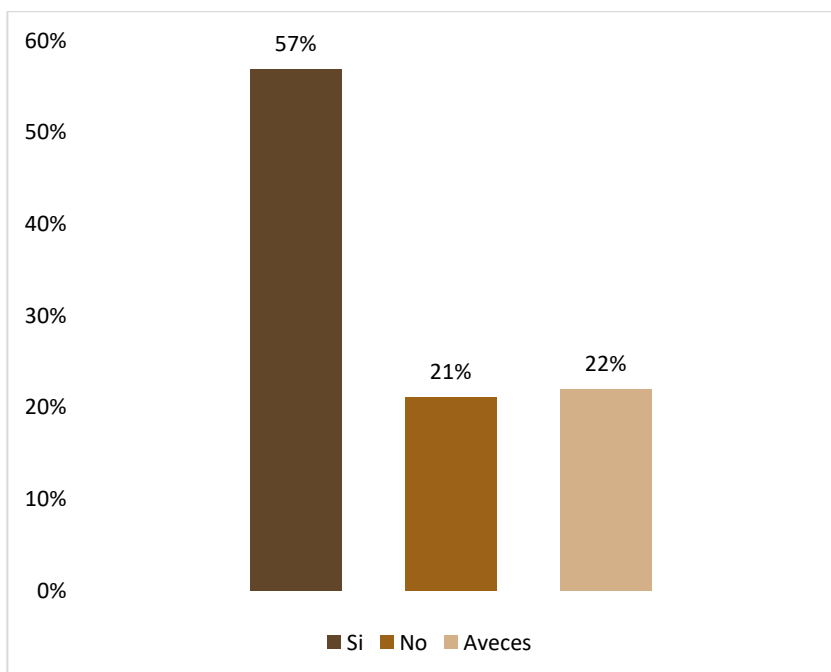
El número de tazas que los encuestados consumen por día, se limitó de una taza en adelante en el día los valores reflejados en su mayoría con un 46% es de una taza al día seguido de un 36% de personas que consumen 2 tazas por día tres tazas por día fue seleccionado por 13% de la población y con una minoría de 5% seleccionaron la opción de más de tres tazas por día.

### Análisis:

Este resultado es uno de los más importantes de la investigación; conocer la cantidad promedio en taza de café determina la capacidad de consumo, poder adquisitivo, tiempo y proyecciones de venta importante para un establecimiento. Este resultado es compatible con la entrevista realizada por el Sr. Alejandro Flores Acevedo, Supervisor de Starbucks Masferrer en la cual expresa que la hora con más afluencia es durante la mañana con un target de 24 a 56 años.

PREGUNTA 11. ¿Cuándo consume café en una cadena de café lo hace solo o acompañado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	186	57%
No	69	21%
A veces	72	22%
<b>TOTAL</b>	327	100%



### Interpretación:

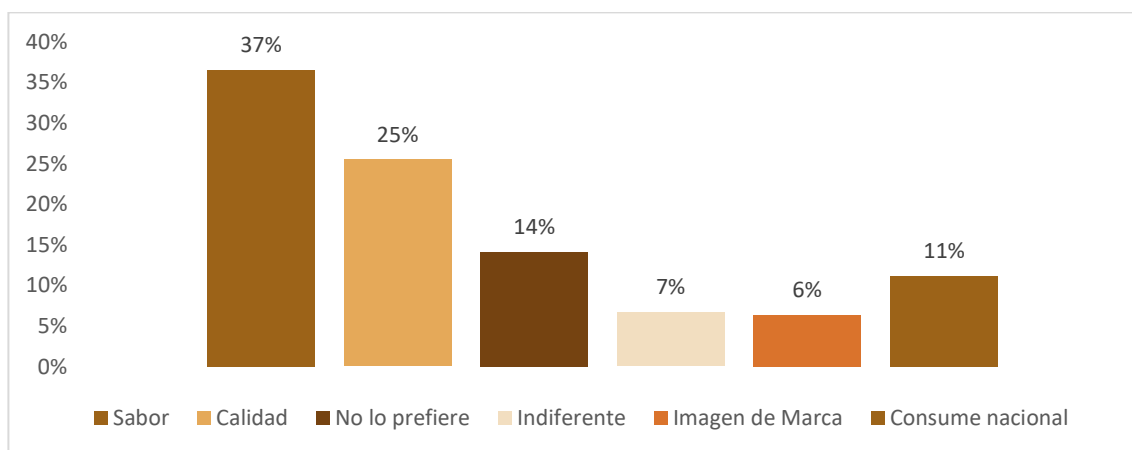
Las personas que visitan una cadena de café afirman realizarlo acompañado de una persona representado por un 57% de los encuestados, mientras que el 21% responde realizarlo en solitario y un 22% expresa realizarlo de ambas formas.

### Análisis:

Sin duda, visitar una cadena de café es sinónimo de ir acompañado por una persona o en otros casos, ser una ubicación para encuentros de negocios, estudios y un tiempo con amigos. Un porcentaje muy bajo en la muestra afirma consumir café en solitario, pero reconoce que lo ha realizado en ocasiones bajo compañía. Podemos afirmar que los consumidores comparten tiempo, sabor y ambiente esto se genera expresando una conversación con dos o más personas.

PREGUNTA 12. ¿Por qué razón prefiere consumir el producto de cadenas de café sobre el producto nacional?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	99	37%
Calidad	69	25%
No lo prefiere	38	14%
Indiferente	18	7%
Imagen de Marca	17	6%
Consume nacional	30	11%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

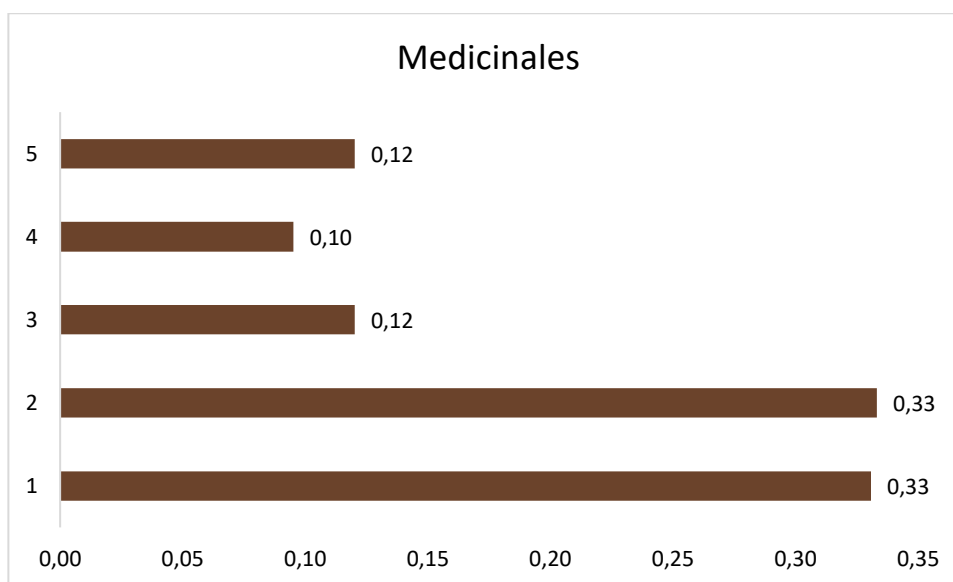
La preferencia de los consumidores de las cadenas de café internacionales sobre las nacionales se delimita por factores como el sabor con un 37%, en segundo lugar, el factor de calidad seleccionado en un 25% a favor de las cadenas nacionales un 14% de la población no prefiere dichas cadenas un 7% le es indiferente y otros factores en un 6% la imagen de marca o personas que prefieren lo nacional un 11%.

### Análisis:

La variedad de sabores ofrecida es determinante y de gran importancia para los consumidores de las cadenas de café, claro se toma en cuenta la calidad de los diferentes productos, al momento de la preferencia de una cadena nacional o internacional, cierto porcentaje está fidelizado a las nacionales, y el poder de la imagen de dichas marcas obtiene cierta parte para la elección de cada establecimiento.

PREGUNTA 13. ¿Qué efectos secundarios produce la bebida de café después de consumirlo?

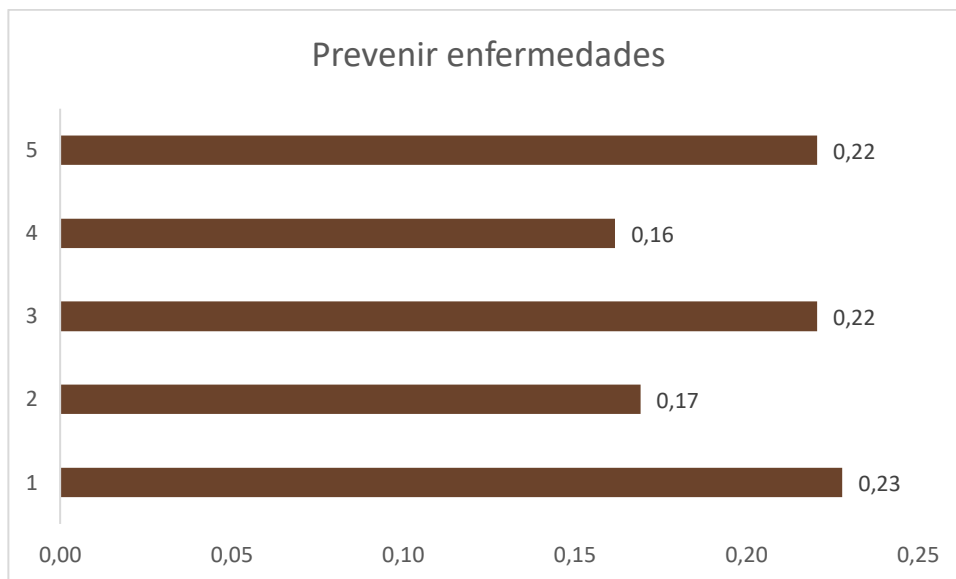
Variable	1		2		3		4		5		TOTAL
	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	
Medicinales	132	0,33	133	0,33	48	0,12	38	0,10	48	0,12	399
Prevenir enfermedades	31	0,23	23	0,17	30	0,22	22	0,16	30	0,22	136
Emocionales	22	0,12	30	0,17	60	0,33	34	0,19	34	0,19	180
Quita el sueño	7	0,04	16	0,10	41	0,26	51	0,33	41	0,26	156
Energizante	8	0,03	6	0,02	49	0,18	124	0,45	87	0,32	274



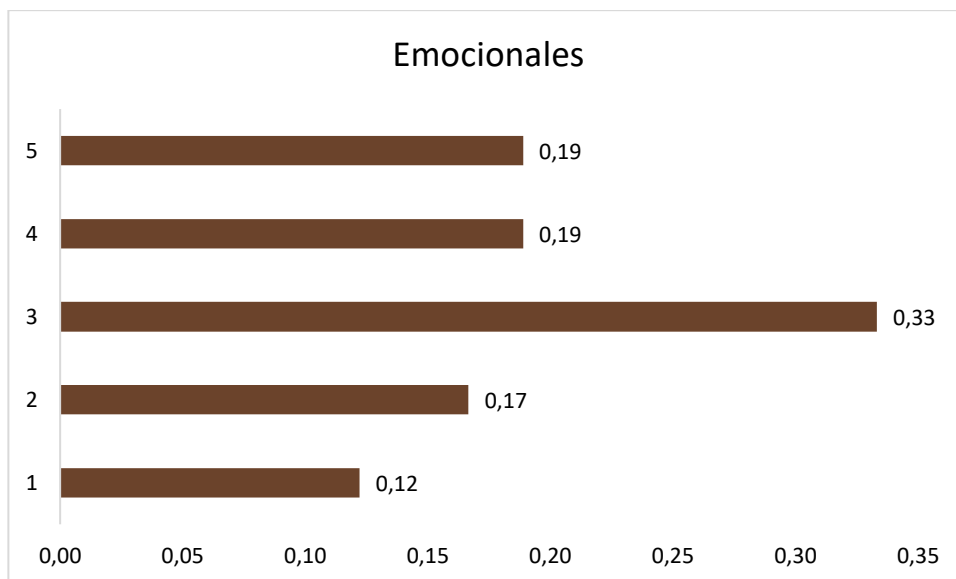
En el siguiente gráfico se aprecia la frecuencia de la variable Medicinal, el cual calificada del 1 al 5 se observa el máximo comportamiento en 1 y 2. Por lo tanto, las personas sienten de una forma regular tomar bebidas para efectos medicinales destacando un 33% en ambas opciones de calificación.

Esta opción se planteó con el propósito de analizar si la cultura de café salvadoreña está orientada a alguna creencia medicinal con la bebida.

Se puede agregar que muchas personas en el mundo creen que tomar café causa efectos medicinales pero estas creencias varían en las regiones y culturas del mundo, sobre todo ubicadas en la zona occidental como Europa y África.

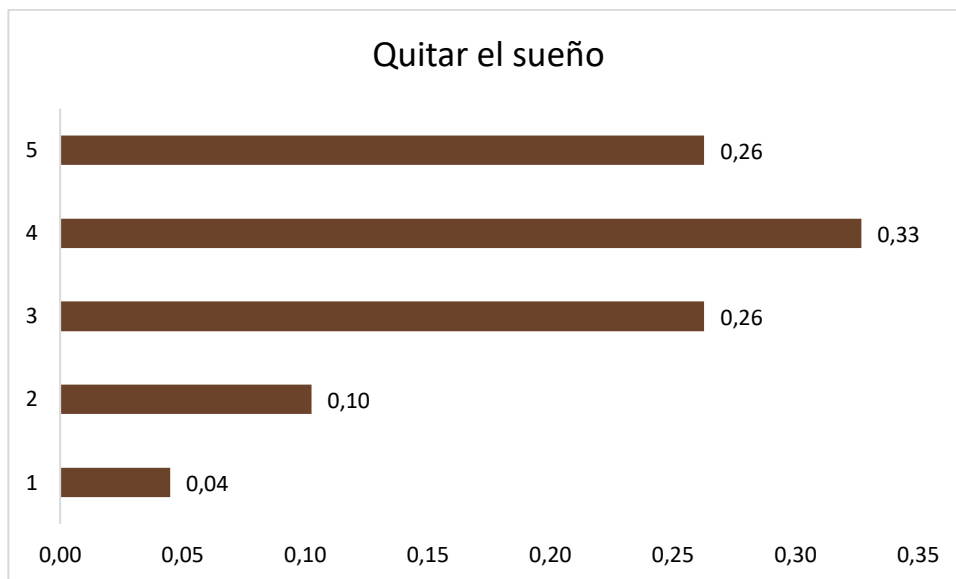


Se observa que la variable “Prevenir enfermedades” es inconstante, las calificaciones más destacadas con la nota 1, 3 y 5. Se concluye que las personas consumen café para prevenir una enfermedad, aclarando que lo realizan como acto de precaución.

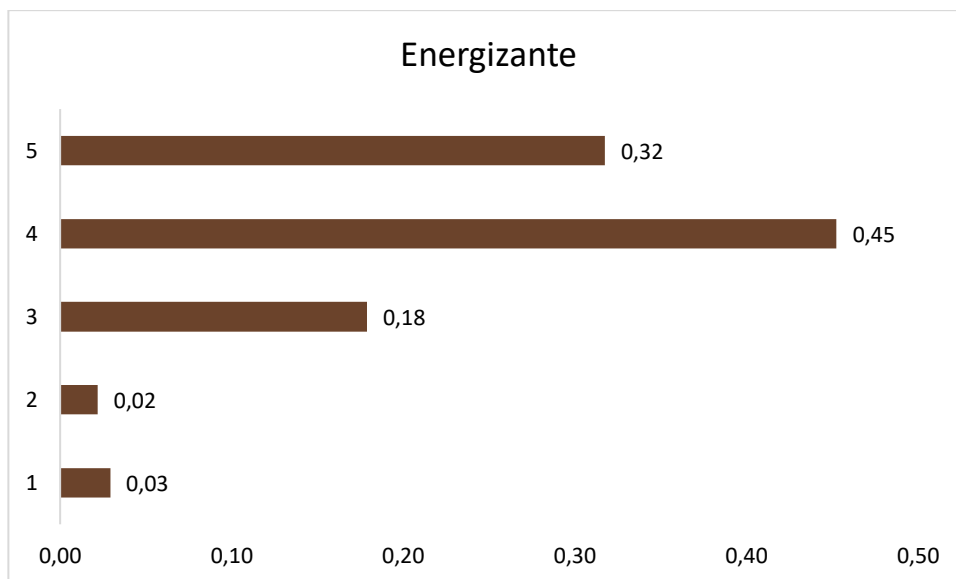


El siguiente gráfico plantea el efecto secundario “Emocional”, la calificación sobresaliente es la opción 3, concluyendo que los salvadoreños asocian a la bebida con una emoción, estado o situación sentimental.





El siguiente efecto secundario es si la bebida puede quitar el sueño a los encuestados, los resultados fueron positivos; el 56% respondió que si percibe ese efecto secundario debido a las propiedades que contiene la bebida.



En la ultima opción se puede observar que las personas perciben el café como una bebida energizante con un 77% de aprobación incluyendo comentarios de estado de ánimo sobre todo en la jornada matutina para iniciar sus actividades cotidianas.

### Interpretación General:

Los efectos secundarios que se ven reflejados en las personas encuestadas en su mayoría con un 65% de importancia es ocupado para quitar el sueño en segundo lugar con un 45% es utilizado como energizante y sucesivamente con efectos emocionales en un 26% por último con un porcentaje muy bajo efectos como prevenir enfermedades y medicinales con un que ronda en un 4%.

### Análisis General:

Los efectos secundarios en cada persona son diferentes, los principales o en su mayoría crea un estado de vigilia, o energizante en cuanto a lo emocional representa un porcentaje significativo, en cuanto a lo medicinal y prevención de enfermedades no es un factor que sea representativo.

PREGUNTA 14. ¿Cómo califica la atención brindada al momento de visitar las cadenas de café?

Variable	1		2		3		4		5	
	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr
The Coffee Cup	64	0,20	37	0,11	80	0,26	69	0,24	27	0,13
Starbucks	29	0,09	18	0,06	80	0,26	20	0,07	4	0,02
Ben's Coffee	86	0,27	52	0,16	48	0,15	51	0,18	29	0,14
Viva Espresso	81	0,25	97	0,30	71	0,23	79	0,28	82	0,38
Juan Valdéz	64	0,20	119	0,37	34	0,11	68	0,24	72	0,34
Total	324	1	323	1	313	1	287	1	214	1

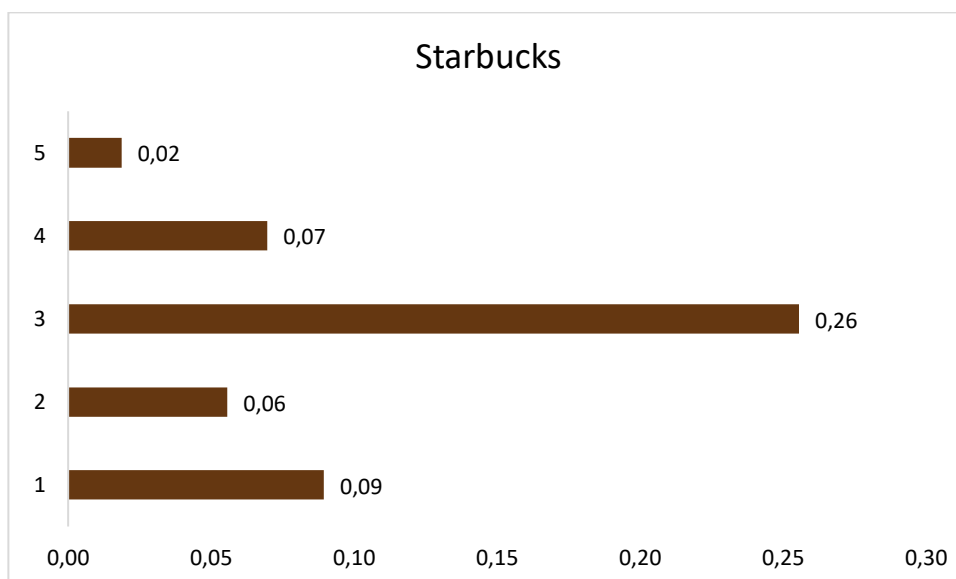
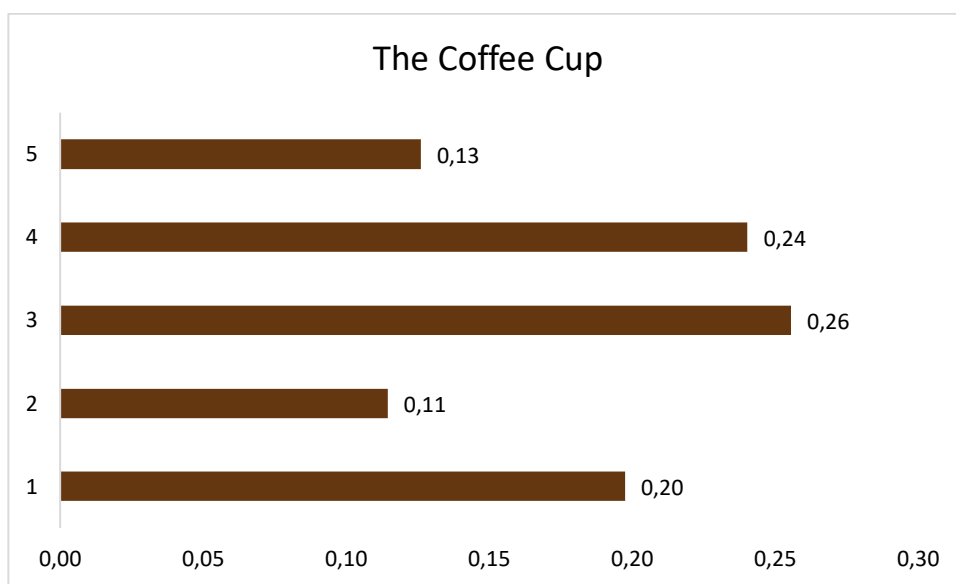
### Interpretación General:

La siguiente pregunta muestra el resultado de la mejor calificación en Atención al cliente en las cadenas de café.

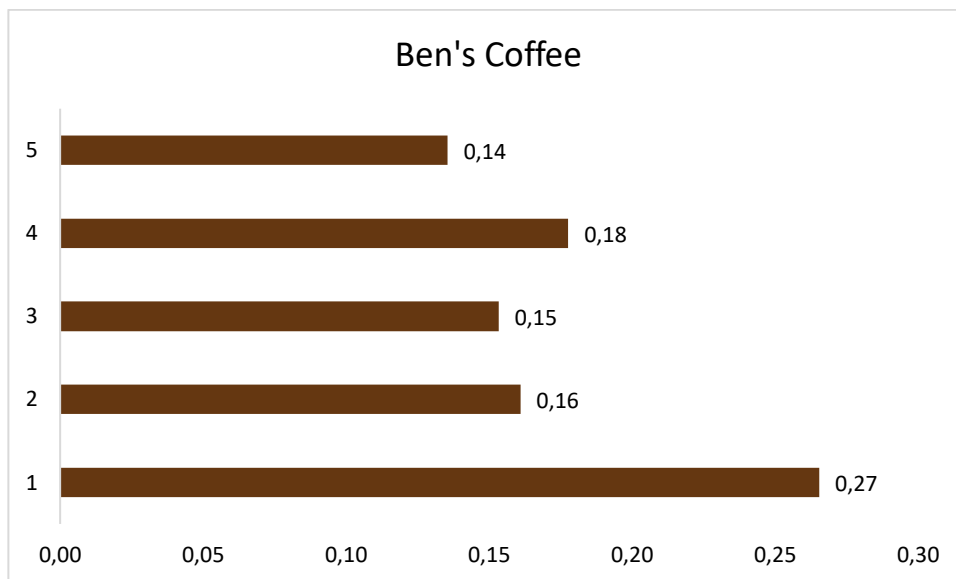
El total de encuestados expresan con un porcentaje aceptable la atención brindada por The Coffee Cup. La franquicia Starbucks y Juan Valdéz es representada por una atención excelente mientras que Ben's Coffee y Viva espresso con una atención de buena.

### Análisis General:

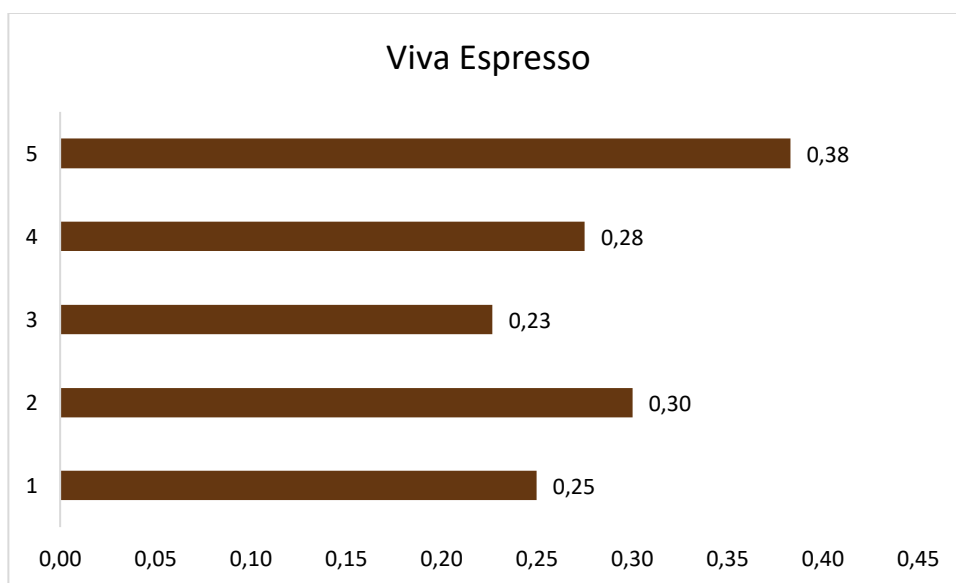
El servicio al cliente observado por los encuestados en los establecimientos se ve muy representado por un excelente servicio en cafeterías de Coffee cup y Starbucks uno muy bueno en Juan Valdez cabe recalcar en Ben's Coffee y Viva Espresso un servicio bueno.



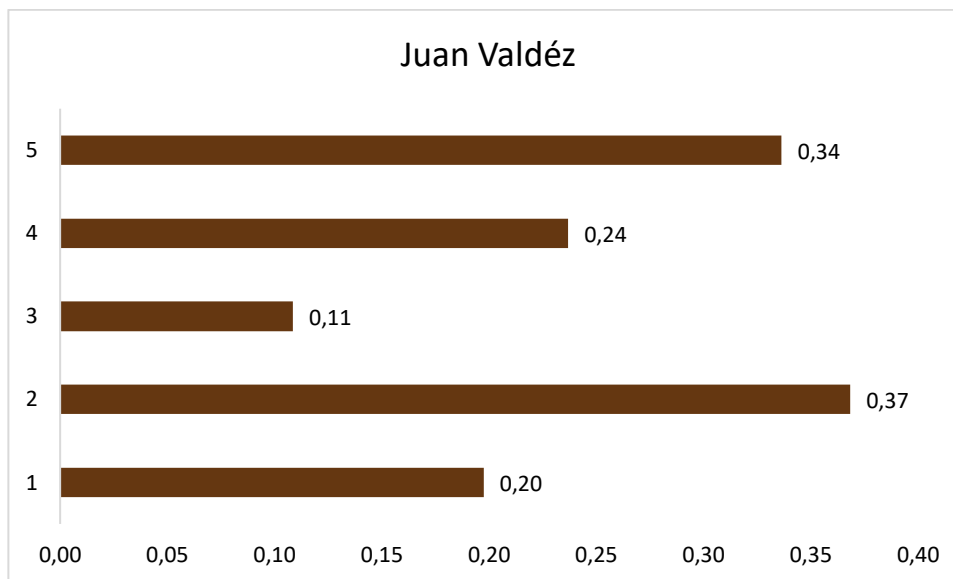
En el gráfico anterior se observa una calificación abajo del promedio para la atención brindada por parte de la cadena de café Starbucks teniendo un total de 35% de aprobación.



La cadena Ben's Coffee posee una calificación baja en la atención brindada a sus clientes, arrojando el resultado más votado con 27% en la menor calificación.



La cadena Viva Espresso muestra en sus resultados la calificación más alta con 38% lo que demuestra que los encuestados se sienten satisfechos con su calidad de atención.

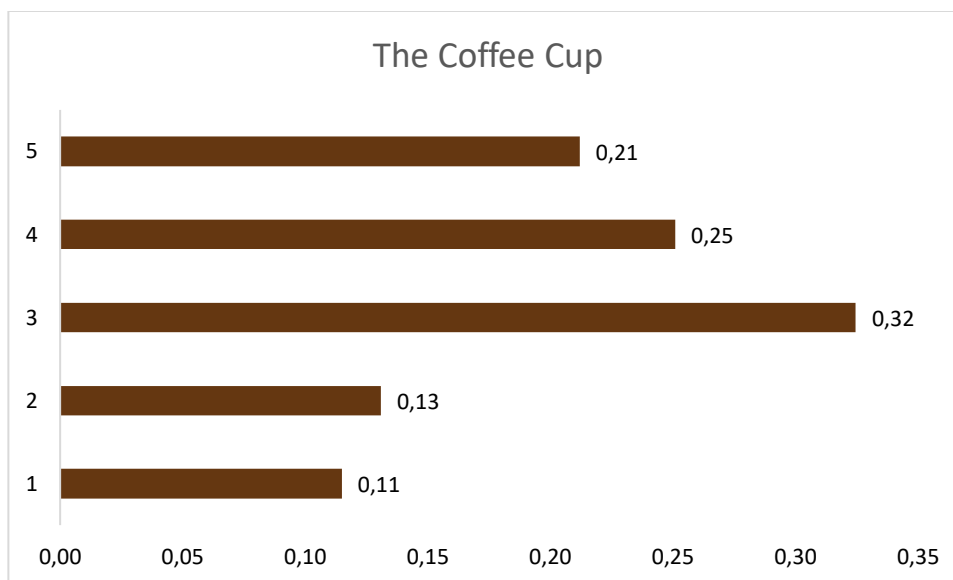


La cadena colombiana Juan Valdéz arroja una atención equilibrada en la que las personas se sienten satisfechas en el promedio de la calificación.

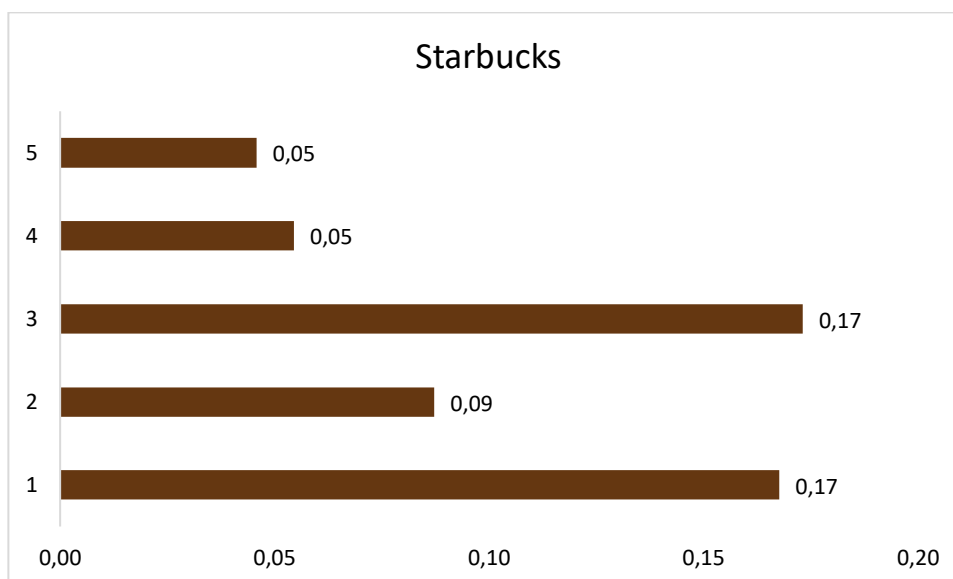
PREGUNTA 15. ¿Cómo califica la calidad, precio y comodidad del servicio al momento de visitar las cadenas de café?

Variable	1		2		3		4		5	
	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr	Frecuencia	Fr
The Coffee Cup	37	0,11	36	0,13	75	0,32	69	0,25	74	0,21
Starbucks	54	0,17	24	0,09	40	0,17	15	0,05	16	0,05
Ben's Coffee	66	0,20	57	0,21	49	0,21	49	0,18	50	0,14
Viva Espresso	99	0,31	57	0,21	51	0,22	77	0,28	106	0,30
Juan Valdéz	66	0,20	101	0,37	16	0,07	65	0,24	103	0,30
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>1</b>	<b>275</b>	<b>1</b>	<b>231</b>	<b>1</b>	<b>275</b>	<b>1</b>	<b>349</b>	<b>1</b>

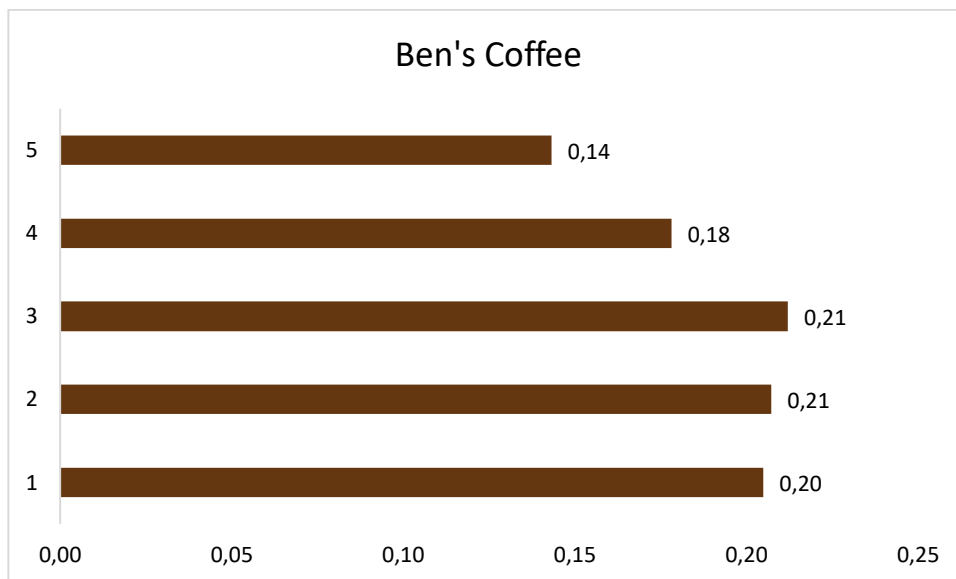
En la siguiente pregunta se obtienen resultados de calidad, precio y comodidad en los diferentes establecimientos de las cadenas tanto nacionales como internacionales. The Coffee cup obtiene resultados de una calidad precio y comodidad muy buena por parte de la población encuestada, mientras que Starbucks refleja una excelente puntuación en su mayoría, personas que han visitado Ben's Coffee con una puntuación muy baja es calificada como mala y Viva Espresso obtiene un resultado en cuanto a estas determinantes.



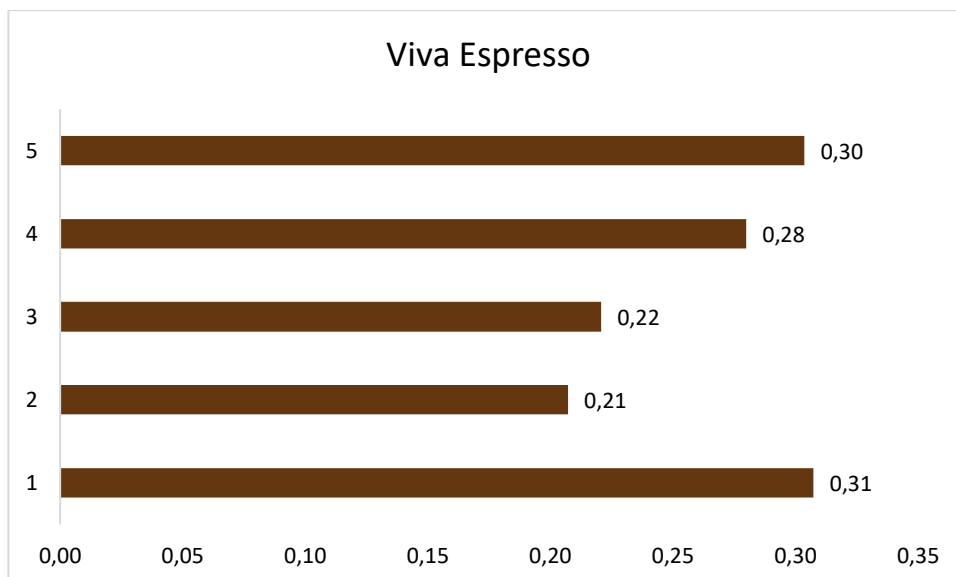
The Coffee Cup se mantiene calificada de una manera promedia sumando un total de 72% de satisfacción abarcando las puntuaciones 3 – 5 de mayor calificación. Anexo a eso se sumaron comentarios que es una de las cadenas salvadoreñas más completas.



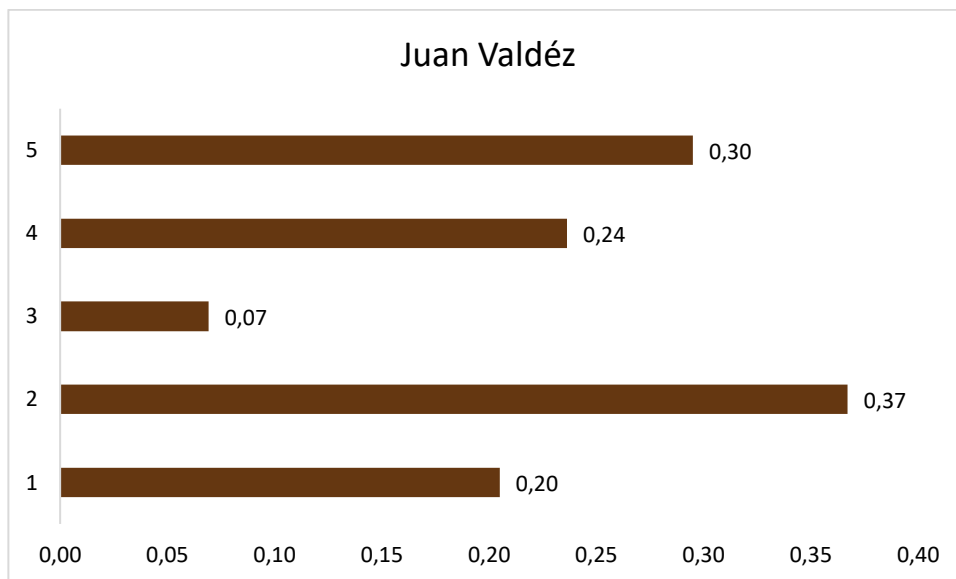
En el gráfico se puede observar nuevamente que Starbucks tiene calificaciones abajo del promedio cualidades que la competencia esta aprovechando.



Podemos observar que las calificaciones se mantienen casi al margen lo que se puede analizar que Ben's Coffe mantiene una calidad promedio.



Viva Espresso es muy valorada por los salvadoreños destacando en premios internacionales con sus baristas, es por ello que sus resultados arrojaron calificaciones arriba del promedio.



En el ultimo gráfico se analiza que Juan Valdéz mantiene una calidad no constante, analizando la nota 2 como una calificación baja la cual superó a las otras calificaciones. Sin embargo puede equilibrarse con las calificaciones más valoradas 4 – 5 con una sumatoria del 54% de mejor calificación.

### **Análisis:**

En cuanto a calidad precio y comodidad de cada una de las franquicias a las que se les realizó el estudio los encuestados seleccionaron qué Starbucks tienen una excelente calificación, mientras que Coffee es descrito como muy bueno a diferencia de Viva Espresso, Ben's Coffee calificado como bueno en dichas variables de atención al cliente.

## 10.2 Procesamiento Cualitativo.

### 10.2.1 Entrevistas.

#### Análisis:

### **1.Escuchando los objetivos de la investigación ¿Qué nos sugiere para poder solucionar las problemáticas?**

En las dos entrevistas que se han realizado la opinión se ha basado en el factor precio en un cambio de la cultura salvadoreña de estar dispuestos a pagar por la calidad ofertada debido a que los tipos de café que en la actualidad se usan para exportación tienen un costo en casi un



40% más a lo que los salvadoreños están dispuestos a pagar por ese lado se estudia si es factible destinar un poco más de la parte de su salario por unas bebidas de café.

Otra de las limitantes para las mipymes de cafeterías pequeñas o cadenas de café ya posicionadas en el país son la magnitud de las industrias que existen en el país cabe resaltar que la mejor posicionada hasta el momento es la de Quality grains que sea nacional y por consiguiente otras cadenas de café que se encuentran en El Salvador son marcas o franquicias internacionales con conceptos y estrategias muy diferentes que atraen en gran magnitud a los salvadoreños.

## **2. ¿Mencione algunas limitantes dificultades ventajas u oportunidades de mercado que se tienen?**

Cabe recalcar que para una empresa como Starbucks es bastante fácil la entrada a un país consumista como El Salvador se menciona que cada apertura de sus tiendas ha sido un verdadero éxito y ha tenido bastante aceptación claro se han realizado estudios de mercado, y comportamiento del consumidor para tener sólidas bases en cuanto a precio gustos y calidad requerida.

Para una pequeña marca que quiera realizar como emprendedora factores como el pago de locales, máquinas para hacer café y logística de transporte para su materia prima son factores que detienen a un empresario nacional, sin mencionar otros factores que hacen difícil este proceso, se ha creado una cultura de consumismo de hace mucho tiempo y se ve reflejado en gran manera en la afluencia de personas a las cadenas de café internacionales.

## **3. En cuestión de cultura ¿Que recomienda para abrir brecha en los consumidores?**

En las entrevistas realizadas hubo concordancia en este punto, para abrir una brecha en los consumidores el único factor es la calidad tanto en cadenas de café internacionales como procesos, materia prima e infraestructura de un espacio físico de una cadena de café, en los dos puntos de vista como de la marca internacional Starbucks ofrecen calidad en sus locales como internet, aire acondicionado, música y modernas instalaciones, por otra parte la cadena de café salvadoreña ofrece la calidad en su producto final, mencionaba el licenciado Salomón que el

café que ofrece al no tener procesos químicos captaba la atención de sus clientes por una degustación de su producto de primera calidad esto creaba cierta fidelización y preferencia sobre las marcas industrializadas del país.

#### **4. ¿Cómo observa el comportamiento de sus clientes directos e indirectos?**

Considero aceptable la población económicamente activa es la que está en proceso de evolución es la que se está culturizando la clase alta es la que paga lo que sea por un buen café y la clase baja es la que tiene la limitante de no acceder a un buen café por el precio sale del estrato que andamos buscando segmentarla así clasificamos el mercado potencial para generar cultura que definitivamente es este estrato que no le importa el precio para irse a tomar un buen café a las cadenas de café ya mencionadas que son tazas que cuestan de 2.50 para arriba.

En cuanto a comportamiento varia de esta manera el 5% viene solo a estar en su celular tomar algo e irse y 10% viene a reunirse un tiempo un poco prolongado o una pequeña reunión e irse, pero el 85% viene a trabajar meramente hace poco tuvimos que cambiar la intensidad del wi fi debido a que no daba abasto para las personas que venían a trabajar por la mañana si se visita este lugar esta llenísimo de computadoras el cliente si siente la comodidad de una oficina.

#### **5 ¿Cual fuera uno de los principales factores que usted utilizaría para cambiar esta cultura en los salvadoreños?**

En las dos opiniones tuvieron concordancia en empapar de información a los consumidores por medio de cataciones de café para que la información y cultura del café aumente que se conozcan las diferentes variedades, sabores, tipos de preparación esencias, que trae consigo un amplio conocimiento y cultura del cafe, por otra parte utilizar los medios principalmente los más utilizados por el sector de mercado al que se quiere llegar en este caso las redes sociales captando la atención por medio de publicidad a bajo costo para los productores comercializadores y emprendedores de café que facilita hacer llegar la información deseada a posibles consumidores.

## **6. De los productos que usted ha comercializado ¿Cuál es el que más se compra?**

En ambos casos es de mayor consumo y aceptación es el café negro americano se realizaron preguntas a las personas entrevistadas y esta variedad es común entre la cultura de los salvadoreños que también es llamada café negro. En lo único que varía es agregarle ya sea leche, cremora, o azúcar.

## **7. ¿Dentro de sus productos de café hay variedades que usted comercialice?**

Por parte de la cadena de café Starbucks es una gama bastante amplia de los productos que se ofrecen mientras que los productores o emprendedores la gama más común es el café molido para hacer hervido o en cafetera, pero es importante resaltar que entrando en el tema de la psicología del café el horario es un factor muy importante, según las variedades de las bebidas de café bebidas calientes se toman por la mañana y para comenzar el día a veces solo y las bebidas frías que son una variedad de café acompañado de leche o batidos se toman por la tarde y siempre acompañados en su mayoría por otra persona. Y como último punto en su mayoría basándose en la entrevista del al gerente de la cadena de café en Starbucks sea la variedad de café que sea es acompañado de un alimento o postre.

## **8. ¿Que considera usted sobre los estereotipos que tiene la psicología del café?**

Variables como si el café debe ir acompañado ya sea de un alimento, personas o usarlo como energizante natural para el sueño es de preguntarse ¿quienes consumen café? ¿qué porcentaje de la población? se ha presentado personas que no les gusta, otros porque es dañino y otros no tienen la costumbre desde su niñez, pero siempre hay sustitutos como el té. Es importante indagar en que los motivo a probar su primera taza de café si la familia toma café el niño toma café desde temprana edad, como también hay personas que expresan no me gusta por su amargura o provoca acidez.

En la actualidad, el café ha sido sustituido por bebidas energéticas para las personas que no les guste lo amargo del café esa es parte de la psicología de sabores y percepciones de cada persona en las cuales también se abordan en el estudio.

### **9. ¿Cuál de los factores en precio calidad y variedad en las marcas internacionales puede resaltar?**

Se reconoce por parte de las marcas de cadenas internacionales que una competencia directa nacional no existe están en un rango superior al ser una franquicia que muchos de sus procesos ya están estandarizados, pero si se pensó en los estudios para la fijación de precios en el país mediante estudios muy estratégicos para que la aceptación y consumo sea mayor y hacer adaptaciones al producto con el mismo fin.

Por otro lado, se identificó que la fijación de los precios aquí en el país se hace y se guía principalmente por las ganancias que se quieren obtener y eso tiene como consecuencia que al tratar de recuperar la inversión hace que el movimiento del producto sea muy lento al no tener un precio adecuado para la introducción y comercialización.

### **10 ¿Qué aspectos quisiera mejorar y cambiar para mejorar la cultura cafetalera en los salvadoreños?**

Se quiere llegar al punto que el consumidor puede distinguir el tipo producto que está ofreciendo que no se vaya a ciegas con un producto que lo probo y le gusto, que pueda identificar calidad, sabor, aroma es ahí donde incide el punto de los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad.

El azúcar que se le agrega al café eso no se ha cambiado jamás ni se cambiara el salvadoreño se acostumbró a eso no se disfrutan las notas del café es mucho más barato que acompañarlo con postre, si se le agrega azúcar es como un café normal, pero sin azúcar podemos sentir la esencia real del café real ese es el factor que se desea cambiar de la cultura salvadoreño por parte de las cadenas de café internacionales como Starbucks.

#### 10.2.2 Experimento Social.

Los experimentos de la psicología social pueden explicar cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos son influenciados por la presencia de otros. Por lo general, los estudios de psicología social investigan cómo los comportamientos de alguien influyen en el

comportamiento de un grupo o en los estados internos, como la actitud o el concepto de sí mismo observado en la preferencia de cadenas de café.

En el desarrollo del experimento la mayoría de personas que participaban eran jóvenes-adultos en edades que rondan los 23 a los 33 años de edad, con una mayor presencia de hombres, el comportamiento de las personas fue variante al momento de elegir entre marcas de café, al realizar el experimento en 3 rondas se pudieron denotar comportamientos de elección similares y otros con comportamientos que pudieren catalogarse como inusuales.

En las tres rondas en las que se llevó a cabo experimento el café de Juan Valdez era el preferido por las personas, siendo este la primera opción de los participantes, como segunda opción la preferencia de los participantes se centró el café The Coffee Cup en tercer lugar el café El Marquesado, la cuarta opción para los participantes fue el café de Starbucks y por último el café sin alusión a marcas.

El reconocimiento y prestigio de marca tienen un alto grado de influencia en el comportamiento de consumo de café, esto puede evidenciar en la preferencia de los consumidores por el café de Juan Valdez y The Coffee Cup como primera y segunda opción respectivamente.

La preferencia de marca por el café de Starbucks es muy particular, si bien es cierto durante el experimento no fue una de las primeras opciones por los consumidores, el comportamiento de los participantes al tomar el café se vio influenciado sobre todo cuando se acercaban grupos de amigos, estos grupos de amigos ejercían influencia directa sobre otros al ejercer calificativos hasta cierto punto despectivos por escoger la marca Starbucks lo que provocaba que la persona escogiera otro tipo de café.

Otro de los factores a considerar en la elección del café de Starbucks es que, este fue elegido por la mayoría de mujeres que participaron. Por otra parte, la marca de café nacional The Coffee Cup tuvo una aceptación muy buena y fue la segunda preferida por los participantes, para el caso de la marca de café nacional el marquesado los papeles se revierten, es poco

conocida por las personas y tiende a tener una aceptación media baja. La personalidad, el prestigio y el reconocimiento de la marca tienen influencia directa en las preferencias de consumo, las presiones sociales también pueden catalogarse como un factor clave a considerar al momento de evaluar el comportamiento de compra sobre todo si se toma en cuenta que la mayoría de personas consumidoras de café lo hacen en compañía de otra persona.

Ante el reconocimiento y prestigio con el que cuentan las franquicias de café radicadas en el país, las marcas nacionales de café deben de considerar el trabajar en su imagen de marca y presentar su producto bajo una perspectiva distinta a las cadenas de café internacionales, resaltando los atributos del café nacional y la calidad del mismo.

### 10.2.3 Observación Directa.

#### *Análisis Observación directa “Expo Café CIFCO”*

La planeación y logística del evento Expo Café estuvo muy bien trabajada, la afluencia de personas no fue la que se proyectó, pero en términos generales se tuvo una concurrencia de personas alta sobretodo en horas de la mañana, el Merchandising elaborado por la mayoría de los participantes fue muy bueno y llamativo a los ojos del público.

Las exposiciones de los catadores estuvieron muy bien elaboradas y en su contenido trabajaron muy bien la perspectiva de manejar una buena cultura del café comenzando desde las diferentes formas de prepararlo y degustarlo hasta el punto de cómo saber diferenciar un verdadero café de calidad resaltando los atributos claves por los que el café salvadoreño ha llegado a considerarse uno de los mejores cafés en la región y justificando por qué ha llegado a galardonarse el café salvadoreño a nivel internacional.

El evento tomo un tinte más comercial que, de promoción del café nacional, se pudo constatar que la mayoría de expositores aprovecharon el evento para vender con precios más elevados que lo usual en sus puntos de venta habituales y la creatividad para presentar el café se puede calificar de media-baja. Otro de los puntos a destacar es que el consumidor al momento

de degustar café se le ofrecía algún acompañamiento para tomarlo y lo aceptaban. Las preferencias de consumo por parte de los asistentes del evento al momento al elegir entre las variedades de café fue el café negro como el más demandado, y las personas con un rango de edad que oscila entre los 16 a los 21 años de edad se declinaban por el café frío.

Este tipo de eventos se realiza con el fin de promover las marcas nacionales de café resaltando la producción de café de los micro y pequeños empresarios del sector cafetalero, pero los expositores participantes en el evento pierden objetividad y el evento se enfoca en ventas y no a la promoción de marca. El control de este tipo de eventos debe de considerarse en la planeación del mismo y de esta forma no perder el objetivo del evento.

La realización de este tipo de eventos de una forma tan masiva es muy esporádica y sabiéndose trabajar y planificar haciendo énfasis en la promoción de marca puede llegar a tener resultados muy relevantes en los niveles de consumo del café nacional y otorgar un plus que pueda diferenciar de las franquicias de café internacionales.

#### *Análisis de Observación directa “The Coffee Cup Metrocentro y Starbucks Masferrer”*

La innovación, servicio al cliente, estilos, instalaciones y Merchandising en ambos establecimientos es muy diferente, cada establecimiento sigue una línea en específico y denota la personalidad de cada uno, es destacable mencionar que la diferencia en servicio al cliente es mucho mejor en Starbucks Masferrer que en The Coffee Cup Metrocentro, los estándares de control están muy bien trabajados por la franquicia internacional, que hasta cierto punto es más comprensible por la trayectoria y el manejo del servicio al cliente que se maneja fuera de nuestras fronteras.

La percepción al ingresar en ambos establecimientos es totalmente diferente, en The Coffee Cup Metrocentro la percepción es de un ambiente tranquilo y muy serio hasta el punto de catalogarse aburrido, la presentación del menú es muy monótona, las personas que se encontraban en el lugar eran adultos y adultos mayores que rondan las edades de 35 a 60 años de edad, y la mayoría de estas personas estaban acompañadas de otra persona; el café que la

mayoría estaba consumiendo era café americano y acompañado de algún postre, el servicio al cliente es un poco deficiente y la información de los productos muy básica.

Starbucks genera una percepción totalmente diferente, con un ambiente más jovial y confortable, los colores, diseño e infraestructura incitan a tener un ambiente más agradable para compartir una taza de café; La presentación del menú y su variedad de productos es muy visual lo que impacta directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, añadido a los antes mencionados la atención personalizada le genera un plus a esta franquicia de café, los precios del café se ven compensados por la excelencia en el servicio y el ambiente y la comodidad que brinda la franquicia.

La gran diferencia entre la cadena nacional de café The Coffee Cup y la franquicia Internacional radica en el Plus mercadológico que genera cada una de ellas y que hasta cierto punto justifica los precios de cada uno, el trabajo de marketing para brindar personalidad a la marca es otro de los factores claves por los que los consumidores se inclinan más por visitar y consumir productos extranjeros que los productos nacionales, y este es un punto clave a tomar en cuenta para poder desarrollar el consumo interno del café a través de una cultura y educación en el consumo del café que en conjunto con una serie de estrategias bien elaboradas se pueden resaltar los atributos claves del café nacional y empezar dar una personalidad más definida a las cadenas de café nacionales y de esta manera promover su consumo interno.

## **11. PLAN DE SOLUCIÓN**

Las siguientes estrategias han sido creadas para el fortalecimiento de las áreas del Marketing de Servicios, han sido creadas basadas en las 7 P's por tanto han sido clasificadas según el siguiente orden:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Procesos.
- Personas.
- Posicionamiento.



Tabla 9. Estrategia de Calidad Total por el modelo SOSTAC.

<b>ESTRATEGIA DE CALIDAD TOTAL</b>	
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>	Actualmente, la calidad de franquicias de café nacional se ve afectada por el nivel de percepción que los consumidores perciben ante las franquicias.
<b>OBJETIVO:</b>	Aumentar un 20% la percepción de los consumidores acerca de calidad a través de los insumos para elaboración de productos en cadenas nacionales a mediano plazo.
<b>ESTRATEGIA:</b>	Utilizar materia prima de calidad para la comercialización de café de altura y gourmet.
<b>TÁCTICA:</b>	Informando las características y atributos del producto nacional.
<b>ACCIÓN:</b>	Consumo directo del producto por medio de campaña de concientización.
<b>CONTROL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación trimestral de ventas.</li> <li>• Análisis de encuestas digitales en página web.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 10. Estrategia de Adaptación por el modelo SOSTAC.

<b>ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN</b>	
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>	El diseño y la presentación de los productos en las cadenas nacionales de café está por debajo a comparación de las franquicias internacionales de café.
<b>OBJETIVO:</b>	Mejorar la presentación del envase de las bebidas de café y la presentación de los productos que se ofrecen en las cadenas nacionales de café.
<b>ESTRATEGIA:</b>	Adaptar el diseño y la presentación de los productos a las exigencias del mercado actual.
<b>TÁCTICA:</b>	

Mejorar el diseño de los envases de café en cadenas nacionales de café.

**ACCIÓN:**

Diseñar los envases de café con diseños alusivos a los destinos turísticos más representativos del país

**CONTROL:**

- Logística y aprovisionamiento con proveedores para evitar el desabastecimiento del envase.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 11. Estrategia de Alineación De Precio-Calidad por el modelo SOSTAC.

<b>ESTRATEGIA: ALINEACIÓN DE PRECIO-CALIDAD PROMEDIO PARA UNA CADENA NACIONAL.</b>	
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>	
	Los precios actuales para un café gourmet o de altura sobrepasan el presupuesto de la mayoría de salvadoreños con un nivel económico medio bajo, con dicha estrategia se busca un precio promedio para que se pueda optar para dichas bebidas.
<b>OBJETIVO:</b>	
	Lograr un precio en base a la competencia teniendo en cuenta que el producto final será un café de altura y gourmet.
<b>ESTRATEGIA:</b>	
	Materia prima que sea rentable tanto para la cadena de café como en precio para los consumidores.
<b>TÁCTICA:</b>	
	Proveedores del grano de café de altura el cual se consiga a un precio módico para su venta en las cadenas de café.
<b>ACCIÓN:</b>	
	Venta de café de altura con precios mediáticos a diferencia de la competencia sin perder la calidad deseada siendo de los mejores.
<b>CONTROL:</b>	

- Controlar el rango de ventas de dichos productos trimestralmente para medir su aceptación y rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 12. Estrategia de Ubicación De Mercado Meta por el modelo SOSTAC.

### **UBICACIÓN DE MERCADO META - PUNTOS ESTRATÉGICAS DE CONSUMO.**

#### **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

En el mercado actualmente los establecimientos con mejor infraestructura capaces de mantener una imagen de mercado son las franquicias, están ubicados en puntos que cumplen con los estándares del perfil del cliente. Sin embargo para introducir un nuevo local o establecimiento es necesario comenzar con una activación de marca ubicadas en puntos estratégicos de consumo;

#### **OBJETIVO:**

Aumentar el nivel de consumo de café en puntos para aumentar un 30% las ventas en tres puntos estratégicos del gran San Salvador.

#### **ESTRATEGIA:**

Materia prima que sea rentable tanto para la cadena de café como en precio para los consumidores.

#### **TÁCTICA:**

Implementación de activaciones de marca en tres puntos estratégicos del centro histórico de San Salvador en el periodo de enero - marzo 2020.

#### **ACCIÓN:**

Instalar un stand promocional de bebidas de café nacional con opción de comercializar en bebida o en grano. **Puntos de ubicación:**

- Lobby Mercado Cuscatlán, San Salvador.
- Plaza Morazán
- Locales alrededor de Plaza Divino Salvador del Mundo.

#### **CONTROL:**

- Se realizarán visitas de supervisión en los puntos establecidos con el propósito de evaluar, verificar y aprobar que el Merchandising se cumpla en base a lo establecido. Así mismo se analizarán las proyecciones de venta a los 30 días después de la última actividad comercial.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 13. Estrategia de Manejo de sensaciones por el modelo SOSTAC.

<b>MANEJO DE SENSACIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.</b>	
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>	El marketing sensorial es una herramienta que no está siendo utilizada para promover el café nacional, su olor, textura y sabor son atributos innatos del café y se adaptan muy bien para el desarrollo del marketing sensorial en las cadenas de café nacional.
<b>OBJETIVO:</b>	Utilizar los atributos del café nacional de mayor reconocimiento para generar marketing sensorial en las cadenas de café nacional.
<b>ESTRATEGIA:</b>	El marketing sensorial como medio de promoción del café nacional.
<b>TÁCTICA:</b>	Despertar sensaciones en los consumidores por medio del olor, sabor y textura utilizando el café más reconocido en el país.
<b>ACCIÓN:</b>	Realizar exposiciones y ferias de café en centros comerciales y dentro de las cadenas de café, preparados por catadores expertos que sepan resaltar los atributos claves del café para estimular a las personas.
<b>CONTROL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación mensual de ventas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 14. Estrategia de Atención al cliente por el modelo SOSTAC.

<b>ESTRATEGIA: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>
La atención al cliente que se brinda en cadenas de café nacionales es deficiente en cuanto al manejo de información del producto y a la exigencia de los clientes con una cultura del café más sofisticada.
<b>OBJETIVO:</b>
Mejorar la atención al cliente que brindan las cadenas de café nacionales.
<b>ESTRATEGIA:</b>
Personalizar la atención al cliente que brindan en las cadenas de café nacionales.
<b>TÁCTICA:</b>
Capacitar al personal de servicio al cliente al menos tres veces al año.
<b>ACCIÓN:</b>
Realizar capacitaciones con catadores profesionales y expertos en servicio al cliente.
<b>CONTROL:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos de estándares de calidad enfocados al servicio al cliente.</li> <li>• Encuestas digitales diseñadas para medir la satisfacción del cliente.</li> <li>• Creación de perfil idóneo – consumidor organizacional.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 15. Estrategia de estándares de calidad por el modelo SOSTAC.

<b>ESTANDARIZACIÓN DE CONTROL DE CALIDAD.</b>
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>
Falta de capacitación y estándares de calidad por parte de los meseros y bartender para brindar información a los clientes que visitan las diferentes cadenas de café y brindar un excelente servicio.
<b>OBJETIVO:</b>
Capacitar al personal que tiene contacto directo con los clientes para brindar un servicio de calidad y personalizado capaces de brindar información que sea relevante para los consumidores de las cadenas de café.

**ESTRATEGIA:**

Dar capacitaciones, y entrenamientos para tener una estricta línea de calidad al brindar servicio al cliente directo.

**TÁCTICA:**

Brindar entrenamientos con personas expertas en el tema de servicio al cliente, y plantear posibles escenarios que se puedan presentar en las actividades cotidianas del personal.

**ACCIÓN:**

Mejorar drásticamente la atención brindada a el personal con entrenamiento y capacitación para conservar la calidad ofrecida en las sucursales de cadenas de café

**CONTROL:**

- Trimestralmente realizar pruebas al personal para asegurar que se está brindado el servicio exámenes

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 16. Estrategia de Evidencia física por el modelo SOSTAC.

<b>ESTRATEGIAS: EVIDENCIA FÍSICA</b>
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>
La falta de cultura cafetalera en el país genera un desconocimiento en los consumidores sobre la calidad de café que se produce, y prefieren consumir café de franquicias internacionales con la creencia que es de mejor calidad.
<b>OBJETIVO:</b>
Brindar información a los consumidores de café de la correcta preparación de la bebida y de los atributos que posee el café nacional.
<b>ESTRATEGIA:</b>
Campañas de catación de café dentro de las cadenas de café
<b>TÁCTICA:</b>
Realizar exposiciones de catación de café con catadores profesionales dentro de las instalaciones de las cadenas de café nacionales.
<b>ACCIÓN:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar catadores profesionales para las exposiciones</li> </ul>

- Brindar instructivos a los participantes con información orientada a mejorar la cultura cafetalera de los salvadoreños consumidores de café.

**CONTROL:**

- Evaluación trimestral por medio de encuestas digitales a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 17. Estrategia de Comunicación por el modelo SOSTAC.

<b>INTERVENCIÓN DE CLIENTES EN FABRICACIÓN DE BEBIDAS DE CAFÉ.</b>
<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b>
Los consumidores de las bebidas de café poseen un conocimiento básico de la forma de preparación de un buen café y de los instrumentos que se utilizan para la elaboración de un café gourmet.
<b>OBJETIVO:</b>
Involucrar a los consumidores en la fabricación de las bebidas de café y de esta manera brindar un producto y servicio más personalizado.
<b>ESTRATEGIA:</b>
Personar el producto y servicio involucrando al consumidor en el proceso de elaboración del café.
<b>TÁCTICA:</b>
Establecer un nuevo proceso en el servicio de bebidas de café que involucre de manera directa al consumidor en la preparación de las bebidas.
<b>ACCIÓN:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar un espacio físico con la maquinaria utilizada para elaborar las bebidas de café.</li> <li>• Ofrecer al consumidor la nueva modalidad del servicio para que sea el consumidor quien prepare de manera personalizada su producto.</li> </ul>
<b>CONTROL:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación mensual de ventas bajo el nuevo formato del servicio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

# ATENCIÓN AL CLIENTE

## ¿COMO MEJORAR LA ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES?

- ### 1 SELECCIONA TU PERSONAL

Asegurarte de contar con el personal idóneo, con las capacidades y habilidades que garanticen la excelencia en el servicio es el primer paso.


- ### 2 CONOCER TU PRODUCTO

Esencialmente tu personal debe conocer tu producto, sus principales atributos y beneficios, de esta manera tus clientes sabrán la calidad de tus productos.



## PROPUESTA 1.

### SERVICIO EXCEPCIONAL.

La siguiente propuesta tiene como objetivo mejorar áreas de atención al cliente para las cadenas de café PYMES de el área Metropolitana de San Salvador.


Está clasificada mediante cinco pasos realizados en base al análisis SOSTAC. (Ver Tabla 14.) Las razones principales de la creación es las bajas puntuaciones en la satisfacción del cliente al visitar las cadenas de café.

Esta propuesta sirve como modelo orientado a un servicio excepcional brindando comodidad, experiencia y momentos en una cadena de café.


Esta propuesta abarca las siguientes P del Marketing de Servicios: Personas, Procesos y Posicionamiento.

- ### 3 CAPACITA TU PERSONAL


Capacitar a tu personal de manera constante es importante, los atributos y las formas de preparación del café deben de manejarse fácilmente por tu personal.


- ### 4 EVALÚA Y RETROALIMENTA A TU PERSONAL

Asegúrate que las capacitaciones estén dando frutos y evalúa constantemente a tu personal para luego establecer áreas de mejora.


- ### 5 MANTENLOS MOTIVADOS

Mantén motivado a tu personal con dinámicas o reconocimientos tangibles o intangibles y de esta manera la excelencia en el servicio está garantizada.





## PROPUESTA 2.

ATACAR MOMENTOS,  
EXPERIENCIAS Y SENTIMIENTOS.

Los resultados de la investigación cuantitativa (cuestionario) muestran datos para la creación de la propuesta mediante los Atributos del café.

Una estrategia orientada para que los clientes perciban los atributos, cualidades e importancia.



La mejor manera de dar a conocer tu producto es por lo visual, llena la vista de tus clientes.



La presentación de tu bebida debe ser reflejo de la calidad de tus productos



Recuerda, no solo vendes el producto, también debes tomar en cuenta el servicio como un plus de tu negocio.

Una de las características a resaltar es la importancia del café salvadoreño y que debe ser consumido en nuestro país. Además, crear el posicionamiento del café local para un empuje internacional más amplio.

Esta propuesta abarca los siguientes puntos: Posicionamiento, Producto, Personas y Promoción.

## PUNTOS ESTRATEGICOS DE CONSUMO

¿Como saber si es un punto estrategico?



### 1 TRÁFICO DE PERSONAS

Busca lugares en donde la afluencia de personas sea grande, sobretodo en horas de la mañana y tarde, son horas en las que las personas toman café.



### 2 IDENTIFICATE

Identifica muy bien tu local, desde todos los puntos de vista en los cuales las personas puedan verte e identificarse con tu marca.



### 3 MUESTRA TU PRODUCTO

Coloca tu producto a la vista de las personas, de esta manera captaras su atención

Las P's de Plaza y Posicionamiento van de la mano permitiendo crear en el comportamiento del consumidor en un aumento de afluencia, adquisición del producto.

Esta propuesta abarca los siguientes puntos: Posicionamiento, Promoción, Plaza y Procesos.

## PROPUESTA 3.

### PUNTOS ESTRATÉGICOS DE CONSUMO.

Esta diseñada en base a los instrumentos cualitativos de la investigación, en ella se pretende mejorar el posicionamiento y ubicación de los establecimientos futuros.

La Propuesta analizar e identifica los puntos clave de percepción de un cliente, siendo estas zonas de oficinas, centros comerciales, edificios centros de reunión.



### 4 ACTIVACIÓN DE MARCA

Realiza activaciones de marca, de esta manera te acercas al público meta y creas relaciones interpersonales con tus prospectos de clientes.



### 5 PROMOCIONATE

Tienes que dar a conocer tu negocio, utiliza una diversidad de articulos promocionales y stand promocionales de las bebidas de café de tu negocio.



### 6 INNOVACIÓN

No olvides siempre innovar, la imagen y el concepto de tu negocio debe de innovar constantemente.

## PROPUESTA 4.

## CREACION DEL PERFIL DE CLIENTES.

Perfil idóneo del consumidor de Viva Espresso:

Demografía	Persona que viva en la zona metropolitana
Genero	Masculino y femenino
Edad	Entre 16 a 34 años
Socioeconómica	Jóvenes y adultos contemporáneos urbano de ingresos altos y medios.
Estado civil	Persona joven soltera o casado dedicado a los negocios
Nivel de ingreso	Un rango salarial de 450 dólares en adelante.
Estilo de vida	Persona dedicada a los negocios o en proceso universitario, con buen gusto y que prefiere productos de calidad.
Centro de interés	Negocios, estudio.
Antigüedad de consumo	Clientes de dos años de antigüedad
Niveles de compra	Entre 4 o 5 unidades mensuales
Importancia de precio	Prefieren buen ambiente calidad y servicio asegurada.
Educación:	Estudiante universitario o profesional
Formas de pago	Contado y tarjeta de débito y crédito
Grupo de referencia	Referencia de otros consumidores recomendaciones de boca a boca, redes sociales y tradición.
Frecuencia de compra	Compradores semanales y o esporádicamente de 4 a 8 veces en el mes.

Perfil idóneo del consumidor Coffee Cup.

Demografía	Persona residente en la zona metropolitana
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 27 a 59 años
Socioeconómica	Jóvenes y adultos contemporáneos urbano de ingresos altos y medios.
Estado civil	Persona soltera o casado dedicado a los negocios
Nivel de ingreso	Un rango salarial de 400 dólares en adelante.
Estilo de vida	Persona dedicada a los negocios, con buen gusto y que prefiere productos económicos.
Centro de interés	Negocios, relaciones sociales.
Antigüedad de consumo	Clientes de ocho a 5 años de antigüedad
Niveles de compra	Entre 8 o 10 unidades mensuales
Importancia de precio	Prefieren un café económico en un lugar agradable y acogedor.
Educación:	Estudiante universitario o profesional
Formas de pago	Contado y tarjeta de débito y crédito
Grupo de referencia	Referencia de otros consumidores recomendaciones de boca a boca y tradición.
Frecuencia de compra	Compradores semanales y o esporádicamente de 4 a 5 veces en la semana.

## Perfil idóneo del consumidor de Bens Coffee.

Demografía	Persona que viva en la zona metropolitana y la Libertad.
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 21 a 34 años
Socioeconómica	Jóvenes y adultos contemporáneos urbano de ingresos altos y medios.
Estado civil	Persona joven soltera o casado dedicado a los negocios
Nivel de ingreso	Un rango salarial de 450 dólares en adelante.
Estilo de vida	Persona dedicada a los negocios o en proceso universitario, que prefiere productos de calidad.
Centro de interés	Negocios, estudio.
Antigüedad de consumo	Clientes de 5 años de antigüedad
Niveles de compra	De 3 a 5 unidades mensuales
Importancia de precio	Prefieren buen ambiente calidad y servicio asegurada con excelente infraestructura.
Educación:	Estudiante universitario o profesional
Formas de pago	Contado y tarjeta de débito y crédito
Grupo de referencia	Recomendaciones de boca a boca, redes sociales y tradición.
Frecuencia de compra	Compradores semanales y o esporádicamente de 1 a 2 veces en el mes ya fidelizados.

## Perfil idóneo del Consumidor Juan Valdez.

Demografía	Persona que viva en la zona metropolitana y Antiguo Cuscatlán.
Genero	Masculino y Femenino
Edad	Entre 16 a 34 años
Socioeconómica	Jóvenes y adultos urbano de ingreso medio alto
Estado civil	Persona soltera o casado dedicado a los negocios
Nivel de ingreso	Un rango salarial mínimo de 450 dólares en adelante.
Estilo de vida	Persona dedicada a los negocios, con buen gusto (gourmet) y que prefiere productos de calidad sin importar el precio.
Centro de interés	Negocios.
Antigüedad de consumo	Clientes de tres años de antigüedad
Niveles de compra	Entre 4 o 5 unidades mensuales
Importancia de precio	Prefieren buen ambiente calidad, variedad de producto y buen servicio asegurado.
Educación:	Profesionales o estudiantes
Formas de pago	Contado y tarjeta de débito y crédito
Grupo de referencia	Referencia de otros consumidores, redes sociales.
Frecuencia de compra	Compradores semanales y o esporádicamente de 4 a 8 veces en el mes.

## Perfil idóneo de Starbucks.

Demografía	Persona que viva en la zona metropolitana y Antiguo Cuscatlán.
Genero	Femenino
Edad	Entre 16 a 34 años
Socioeconómica	Jóvenes y adultos urbanos de ingreso medio alto
Estado civil	Persona soltera o casado.
Nivel de ingreso	Un rango salarial mínimo de 400 dólares en adelante.
Estilo de vida	Persona dedicada a los negocios, o que le guste compartir un rato ameno en un lugar cómodo.
Centro de interés	Negocios y socializar con amistades y familiares.
Antigüedad de consumo	Clientes de seis años de antigüedad
Niveles de compra	Entre 8 a 10 unidades mensuales
Importancia de precio	Prefieren buen ambiente calidad, cómodo, variedades de producto.
Educación:	Profesionales o estudiantes de colegio o universitarios.
Formas de pago	Contado y tarjeta de débito y crédito
Grupo de referencia	Referencia de otros consumidores, redes sociales, boca a boca.
Frecuencia de compra	Compradores semanales o potencialmente de 8 a 10 veces en el mes.

## CONCLUSIONES.

- Las franquicias internacionales de café poseen una ventaja competitiva muy marcada sobre las cadenas de café nacionales, la calidad en servicio al cliente, instalaciones, comodidad, ambientación y variedad de productos son elementos claves por los que el consumidor prefiere consumir en una franquicia de café que en una cadena nacional de café.
- Los precios y promociones resultan ser factores que no afectan grandemente la decisión de compra de los consumidores, aunque las personas lo consideran un factor importante por el cual visitan y consumen en un establecimiento de café, ya sea nacional o internacional. Otro de los aspectos que resulta interesante evaluar es que las personas en su mayoría visitan las cadenas de café acompañadas, este comportamiento no solo se reflejó en los resultados de las encuestas, también se pudo constatar por testimonio y de manera presencial en una cadena de café. Esto resulta muy útil para poder desarrollar estrategias enfocadas a este tipo de comportamientos.
- Las redes sociales y las nuevas tecnologías deben de ser herramientas que las cadenas nacionales de café utilicen para generar presencia y personalidad de marca, actualmente las franquicias internacionales de café han sabido desarrollarse en este tipo de medios, y han comprendido que los jóvenes y jóvenes adultos son el mercado actual y el mercado potencial. El desarrollo de estrategias basadas en los jóvenes debe de empezar a desarrollarse pues se ha constatado que muchos jóvenes entre las edades de 16 a 20 años de edad ya son consumidores habituales de café.
- Las franquicias internacionales más desarrolladas y más conocidas por los salvadoreños radicados en la zona metropolitana de san salvador resultan ser Starbucks y Juan Valdez, ambos establecimientos cumplen con muchas de las exigencias que los consumidores buscan para tomar su decisión de compra, las instalaciones modernas adecuadas a las



necesidades de las personas le otorgan un plus que compensa sus altos precios y a esto se le añade la calidad en el servicio y atención al cliente que estas franquicias ofrecen.

- Las cadenas de café nacionales más conocidas son The Coffee Cup y Viva Espresso, estas cadenas han sabido desarrollarse en el mercado y si bien es cierto aun no compiten al lado de las franquicias como Starbucks, se han dado cuenta de los factores claves que determinan las decisiones de compra de los consumidores y trabajan para seguir creciendo en el mercado, The Coffee Cup se ha adaptado de mejor manera a los cambios y exigencias del mercado, y es una de las más preferidas a nivel nacional junto con Juan Valdez.

### 13. RECOMENDACIONES.

- El desarrollo de una cultura cafetalera en el país resulta de vital importancia para los micro y pequeño empresarios del sector cafetalera, estos juegan un papel muy importante para el desarrollo del sector, deben de saber enfocarse en crear identificar de marca y aprovechar las oportunidades que les ofrecen las instituciones comerciales para que puedan dar a conocer su marca, actualmente los eventos y ferias de café no se están desarrollando con el fin para el cual fueron creadas pues se está enfocando más en lo comercial, los atributos que posee el café salvadoreño son muy buenos y reconocidos más a nivel internacional que a nivel nacional, esto en gran medida por la desinformación y la falta de cultura en las personas, este aspecto debe de empezar a cambiarse de manera interna, desde los micro y pequeños productores hasta las cadenas de café más reconocidas en el país.
- El grupo de investigación recomienda a las PYMES la mayor concentración posible en el cliente, los resultados de la investigación mostraron que son las personas que deciden que local visitar y que sobre todo consumen por una mejor experiencia y ambiente.
- Generar un ambiente adaptado a las necesidades de los consumidores, esto abarca las diferentes edades en los clientes, es por ello que se recomienda la creación de perfil de clientes para cada una de las cadenas de café lo que permite una mejor interacción y conocimiento del comportamiento con estos.

### 13. REFERENCIAS

#### **Libros de texto:**

Schiffman, L.G, & Lesly, L.K, (2010). *Comportamiento del consumidor décima edición*, México DF, México, Pearson Educación.

Sampieri, H., (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*, México DF, México, INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Behar, R, (2008). *Introducción a la metodología de la Investigación*, Habana Cuba, Cuba, Shalom.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing décimo primera edición*, México DF, México, Pearson Educación.

#### **Página web:**

Consejo Salvadoreño del café, (2019), *Historia del café*. Santa Tecla, El Salvador, Consejo Salvadoreño del café, <http://www.csc.gob.sv/historia/>.

Consejo Salvadoreño del café, (2019), *ley del consejo nacional del café*. Santa Tecla, El Salvador, Consejo Salvadoreño del café, <http://www.csc.gob.sv/>.

Comisión nacional para la micro y pequeña empresa, CONAMYPE, (2013), *Política Nacional de Emprendimiento*, San Salvador, El Salvador, CONAMYPE, <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81tica-de-Emprendimiento.pdf>

Definición. de, (2019), *Definiciones*. Definición. De, <https://definicion.de/>.

Asamblea Legislativa, (2000), *Decreto No 78*, San Salvador El Salvador, Asamblea legislativa, [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072958254\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072958254_archivo_documento_legislativo.pdf).

Organización internacional del café, (2019), *Estadísticas de comercio*, Londres, Inglaterra, Organización internacional del café.

### **Documentos:**

Godínez, K. (2017), *Modelo de empresa procesadora y comercializadora de café especial nacional con particularidad de Coffee shop*, (Tesis de graduación), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Cámara de comercio de Armenia y el Quíndo. (2014), *Estudio de hábitos del consumo del café*, (Trabajo de investigación), Cámara de comercio de Armenia y el Quíndo, Colombia.

Priscyla, J. (2016), *Factores del comportamiento del consumidor de café*, (Trabajo de investigación), Universidad de Guadalajara, México.

María, R. (2015), *Los jóvenes y su relación con la categoría de café*, (Trabajo de investigación), Colegio de estudios superiores de administración, Colombia.

## 14. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a: Lic. Carlos Salomón.

CEO Café CASAL.

### **1. Escuchando los objetivos de la investigación ¿Qué nos sugiere para poder solucionar las problemáticas?**

Está en manos de ustedes poder entrar manejar la clasificación de los diferentes tipos de café. Investigar cuales son los mayores caficultores comercializadores procesadores se está dando el fenómeno en el país por los caficultores ya experimentaron una baja en cuestión de exportación hace dos años por problemáticas como la roya por elevar los costos muchos caficultores se dieron la tarea de buscar la manera como introducían el café aquí en el Salvador se puede observar el despunte que ha evolucionado en servicios de café como son las cadenas de café

Hay bastantes distribuidores de café en el país es una evolución que se ha dado. Por ejemplo, Quality Grains son caficultores son procesadores y comercializadores y venta al detalle que son las franquicias. El café de ataco es otro ejemplo de este sistema ser caficultor procesador y comerciante abriendo cafeterías. En Juayua la finca san Fernando y además de los tres factores tienen a disposición un lugar turístico que hace la diversificación. Muchos cafetaleros o procesadores revenden que es un método muy usado en el país para comercializar el café producido aquí. La franquicia de Starbucks apoya al caficultor local dentro de los productos que ellos ofrecen hay café salvadoreño que detalla los orígenes al igual que Ben's Coffee y viva expreso.

### **2. ¿Mencione algunas limitantes dificultades ventajas u oportunidades de mercado que se tienen?**

Cuesta mucho dedicarse a ser distribuidor de café en el Salvador debido a la gran competencia que existe algo que he podido hacer para crearme ventaja en el medio es hacerme un híbrido de la comercialización tener o encontrar puntos de ventas, apoyarme del mercado en redes y la venta multinivel con contactos familia u amigos crea un ingreso adicional jugando con escalas de precios es parte de la visión de parte de un híbrido al ser dinero líquido.

Ha venido evolucionando y ha venido creciendo que la gente ya está más interesada en conocer los diferentes tipos de café calidad Altura procesamiento y hasta los baristas que ha venido a promover el interés del consumidor Todavía se tiene la resistencia por parte del consumidor por un buen café. La gente se va por lo barato lo económico mi visión es fomentar una cultura nueva y llevarles un producto orgánico, de calidad y a precio accesible Lo bueno bonito y barato es una percepción es algo que se le ha dado al consumidor. La creación de una cultura de consumo de café nacional es nuestra primera problemática; La segunda es el precio; La tercera problemática es la calidad.

### **3. En cuestión de cultura ¿Que recomienda para abrir brecha en los consumidores?**

La competencia lo es, pero cuando uno conoce las bondades del producto que comercializa crea una ventaja he tratado en lo personal en hoteles, pero las comercializadoras con costes extremadamente bajos hacen que me salga del mercado además de venderles el café regalan cafeteras eso es algo que no podemos manejar Que hago para diferenciar esto es resaltar la calidad los que tienen el mando en este sentido son los caficultores que procesan y venden y sacan a los distribuidores. Por ponerles un ejemplo Coscafé tiene una cadena de distribución y sale del mercado, la calidad es procesada con tanto químico cuando su producción no es orgánica que genera cierta dependencia no del café sino de los químicos que este lleva. las personas que por ejemplo si no toman café les da dolor de cabeza al conocer este rubro se descubre que no es el café si no el químico es ahí donde yo resalto todo el proceso orgánico que tiene el café que distribuyo. Uso de pesticidas abono que inciden en la calidad. Inciden miles de aspectos que hay que ir desglosando para saber la cultura que llega a motivar al salvadoreño al consumo del café

### **4. ¿Cómo observa el comportamiento de sus clientes directos e indirectos?**

Lo considero aceptable la población económicamente activa es la que está en proceso de evolución es la que se está culturizando la clase alta es la que paga lo que sea por un buen café y la clase baja es la que tiene la limitante de no acceder a un buen café por el precio sale del estrato que andamos buscando segmentarla así clasificamos el mercado potencial para generar cultura que definitivamente es este estrato que no le importa el precio para irse a tomar un buen café a las cadenas de café ya mencionadas que son tazas que cuestan de 2.50 para arriba. Sería interesante analizar o encuestar a las personas que van a ese tiempo de lugares y preguntarles si ellos manejan o conocen los diferentes tipos de café existentes.

Que no tengan una falta de conocimiento o que solo asistan porque les gusta el sabor por el ambiente o por la marca diferentes factores. Que manejen alturas tipos como bourbon pacamara que son marcas bastantes comunes en el país identificar qué puntos se pueden utilizar para la comercialización que es la dinámica que se tiene para esta parte del consumidor final.

### **5 ¿Cuál fuera uno de los principales factores que usted utilizaría para cambiar esta cultura en los salvadoreños?**

Mediática utilizando las redes que se acople a la actualidad que estamos viviendo como pueden ser asociación de caficultores procesadores promover esa información al consumidor es algo similar que se da en los vinos como añejos, blancos espumosos todos esos muchas veces el consumidor no maneja la información debida. Posteriores estrategias de mercadeo que se manejan en la distribución para el consumidor final como les dije yo toque puertas en el sector restaurantes y hoteleros y opte por otro mercado que es la recomendación de boca en boca también consiguiendo puntos de ventas.

### **6. De los productos que usted ha comercializado ¿Cuál es el que más se compra?**

¡Definitivamente el café! me he dedicado a vender el chocolate es un producto que no es tan valorado debido a que el que yo vendo es en polvo y las personas tienen una preferencia cultural de las tablillas por darle un ejemplo el chocolate en polvo rinde hasta cuatro veces más que la tablilla pero esta tan bien posicionada la tablilla que aunque el polvo es más barato siempre se van por lo tradicional y también vendo miel pero este producto es de lenta rotación una botella de miel dura demasiado tiempo aunque lo que promuevo de este producto son sus

beneficios incalculables. En cuestión dermatológico, estético, metabolismo y medicinal de sustituir la azúcar por la miel que no lleva ningún procesamiento químico como prevenir la diabetes resaltando también como rama energética y he incurrido en la creación de bolsitas que pueden ir en loncheras, back packs hasta en la bolsa esto ha creado una ventaja en el mercado para mí ya que la presentación tradicional es en botella.

**7. ¿Dentro de sus productos de café hay variedades que usted comercialice?**

No he querido introducir otra variedad debido a que en caso yo introduzco otra variedad entra siendo competencia directa de mi marca original por el momento técnicamente no lo he hecho, pero si lo he considerado quizás tener de diferentes alturas y precios espero hacerlo cuando este más cimentado.

**8. ¿Que considera usted sobre los estereotipos que tiene la psicología del café?**

Si el café necesita ir acompañado ya sea de un alimento o persona o usarlo como energizante natural para el sueño es de preguntarse quienes consumen café que porcentaje de la población consume café. Algunos porque no les gusta, otros porque es dañino y otros no tienen la costumbre desde su niñez, pero siempre hay sustitutos como el té lo interesante es indagar en que los motivo a probar su primera taza de café si la familia toma café el niño toma café desde temprana edad, como también hay personas que dicen no me gusta muy amargo o el sabor es desagradable.

Observamos otro factor la experiencia por ejemplo consumo café en la universidad antes de ese periodo en el colegio y mi niñez no era habitual un café, después fui poco a poco acompañando con postres pan dulce comidas etc. El café se va convirtiendo rutina ahora por jornadas de estudio o trabajo.

Eso hay que analizar hay personas que no tienen la reacción de vigilia o brinde energía es cuestión de metabolismo fisiológico de cada uno hay otras personas que socialmente una persona que es amante del café que no le agrega cremora o azúcar esas son personas que saben degustar un buen café, son parte de los factores que inciden en la psicología del café y estos son aportes significativos a su investigación. Al momento de pasar una encuesta pueden preguntar



cual fue uno de los factores que motivo a tomar café, la cafeína lo hace dependiente a uno se le puede llamar drogas sociales que crean inconscientemente dependencia de ellos. Por poner un ejemplo hay personas que toman un café acompañado de un cigarro y sin eso no le sienten buen sabor al café hay personas que tienen el hábito de fumar, pero no lo pueden combinar con este tipo de bebida, pero vamos al punto central que son estimulantes que inciden en el sistema nervioso central. Hoy en día el café ha sido sustituido por bebidas energéticas para las personas que no les guste lo amargo del café esa es parte de la psicología de sabores y percepciones de cada persona en las cuales también podemos abordar el estudio.

### **9. ¿Cuál de los factores en precio calidad y variedad en las marcas internacionales puede resaltar?**

Los cafés extranjeros no son competencia directa es una variedad basta es un factor a estudiar bastante importante con la pregunta ¿Cómo el productor nacional fija el precio en relación al café de importación? Apostaría que muchas veces la política de precio de un productor salvadoreño es si este café viene a \$8.00 dólares, lo puedo poner al mismo precio, aunque su costo sea extremadamente bajo.

El fenómeno de la competencia poner el precio en base a la competencia tomando en cuenta mis costos, no se guían por esa brecha se van a los precios de la competencia y toman en cuenta precios marginales de ganancia y toman un precio promedio de ganancia y competitivo.

### **10 ¿Qué aspectos quisiera mejorar y cambiar para mejorar la cultura cafetalera en los salvadoreños?**

El consumidor pueda distinguir el tipo producto que está ofreciendo que no se vaya con ojos vendados con un producto que lo probo y le gusto, que pueda identificar calidad, sabor, aroma es ahí donde incide el punto de los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad un ejemplo en la canasta básica el consumidor sabe que frijol sale duro otro blando y uno muy suave y esto se convierte en factores de tiempo de cocción costo e incide en cuál de estos tres tipos puedo pagar, el consumidor conoce las diferentes calidades así poco a poco incurir en la cultura del salvadoreño desde identificarlo en el empaque hasta el sabor.

Anexo 2. Entrevista a: Alejandro Flores.

Supervisor de Starbucks Masferrer.

**1. Escuchando los objetivos de la investigación ¿Qué nos sugiere para poder solucionar las problemáticas?**

**2. ¿mencione algunas limitantes dificultades ventajas u oportunidades de mercado que se tienen?**

Introducir la marca a El Salvador no costo nada ya era reconocido Starbucks no es una empresa individual es una corporación tienen a Pizza Hut, KFC, china wok y Wendy's se le llama Premium es la segunda corporación a nivel latinoamericano por ese motivo no se dificulto introducirla.

Ya había entrado a otros países entro hace 8 años entro en el 2011 la primera tienda fue un boom en el primer día se logró 15000 dólares cuando esta tienda se abrió se hicieron dinámicas de café gratis por un año se comenzó con 25 al ver la demanda lo subimos a 50 cada apertura que hace la tienda es un boom.

Actualmente hay 11 tiendas en el salvador y el plan es llegar a 15 no a un proceso tan lejos y el depto. De mercadeo se ha acoplado bastante bien a los consumidores de aquí debido a que un salvadoreño jamás va a consumir lo que consume una persona americana este viene siendo el cerebro de la empresa en si en la tienda se ejecuta, pero este depto. Es el que piensa en todas las estrategias como imágenes como el coffee truck es idea de ellos y no se imaginan el impacto que ha tenido y como les digo no cuesta nada llamar la atención de la gente para esta cadena.

Hablando de competencia la verdad no afecta mucho la ubicación de las tiendas están estratégicamente pensadas, pero en algunos casos podemos ver que los locales de la competencia son bastantes atractivos, pero lo que marca la diferencia es la manera como hemos fidelizado a nuestros clientes también la calidad déjame decirte que es superior a la de la competencia,

### **3. En cuestión de cultura ¿Que recomienda para abrir brecha en los consumidores?**

Para ser sincero no es una empresa local lo único que se realiza aquí es la comida incluso los postres jarabes dulces vienen de Francia lo único que se usa de El Salvador es el café, es curioso porque aquí tenemos café pacamara que nosotros no comercializamos aquí solo se exporta bajo el nombre de Starbucks, aquí la bolsa la podemos encontrar a 8 dólares y en otros países se puede dar hasta 5 dólares es una mentalidad en el salvadoreño que esta difícil cambiar que **lo de afuera es mejor** y eso no es siempre verdad, por eso es que ha bajado lo de productos local es siempre se mantiene claro.

Lo que ayuda Starbucks a la gente local se puede hacer como capacitaciones y hacer crecer sus conocimientos a los caficultores la hay tres fincas que usa la empresa para producir su café están en tres lugares de oriente únicamente usamos café pacamara que le llamamos hibrido debido a que es una combinación de café bourbon con arábico él no se usa otro café que no sea arábico aquí en la tienda es el único que se utiliza se puede diferenciar fácilmente en el grano.

Fue una persona que trajo Starbucks a el país cada seis meses se hacen auditorias internacionales para chequear calidad servicio lo hacen de manera directa o anónimo eso ayuda de una gran manera que se mantengan los estándares de calidad si estos no se cumplen se quita la franquicia. Los estándares de calidad son muy estrictos.

El ambiente es buenísimo ha habido casos en los que nos dicen yo no renuncio por el ambiente en otro lado me pagan mejor, pero eso hace que el equipo en si se comprometa más

con la misión y visión final de la empresa y los clientes lo notan eso que a veces dicen que no vienen tanto por un café si no por la atención brindada.

#### **4. ¿Cómo observa el comportamiento de sus clientes directos e indirectos?**

Una vez el jefe nos preguntó cuándo pagarías por un café americano él nos explicó que un dólar vale el café .50 el local otros .25 el ambiente y comodidad música. Ofreciendo este valor agregado atraen que tipo de mercado, es un factor muy variante vienen desde niños hasta personas bastante mayores varia de la ubicación de la tienda.

Por ejemplo, aquí no viene gente a estudiar viene gente meramente a trabajar en su mayoría desde los 14 hasta los 55 la verdad que mucha gente mayor aquí es su oficina vienen desde las 7 se van almorzar y regresan y consumen a veces es también la comodidad y lo llamativo.

Ahora el menú ha cambiado antes era pura letra muchos lugares solo tienen el menú es algo que se cambió y hemos visto eso la mejor manera de entrada es lo visual no letras también la comodidad que se puede ver entre los 20 y 40 años es el rango de edad más significativo que se puede ver a lo largo del día. En otras tiendas como santa Elena es desde los 15 a 55 años.

En cuanto a comportamiento varia de esta manera el 5% viene solo a estar en su celular tomar algo e irse y 10% viene a reunirse un tiempo un poco prolongado o una pequeña reunión e irse, pero el 85% viene a trabajar meramente hace poco tuvimos que cambiar la intensidad del wifi debido a que no daba abasto para las personas que venían a trabajar por la mañana si se visita este lugar esta llenísimo de computadoras el cliente si siente la comodidad de una oficina.

#### **5 ¿Cual fuera uno de los principales factores que usted utilizaría para cambiar esta cultura en los salvadoreños?**

En cuanto a precio se hicieron estudios de campo cerrados y rara vez al público abierto tuve la oportunidad de ver uno que se probara una bebida y preguntar cuanto pagaría por ella a que sabe que le gusto que no, no es estandarizado de productos de estados unidos que es la sede peor siempre vendiéndolo como algo nuevo.

Para ser sincero no es una empresa local lo único que se realiza aquí es la comida incluso los postres jarabes dulces vienen de Francia lo único que se usa de El Salvador es el café, es curioso porque aquí tenemos café pacamara que nosotros no comercializamos aquí solo se exporta bajo el nombre de Starbucks, aquí la bolsa la podemos encontrar a 8 dólares y en otros países se puede dar hasta 5 dólares es una mentalidad en el salvadoreño que esta difícil cambiar que **lo de afuera es mejor** y eso no es siempre verdad, por eso es que ha bajado lo de productos local es siempre se mantiene claro.

Lo que ayuda Starbucks a la gente local se puede hacer como capacitaciones y hacer crecer sus conocimientos a los caficultores la hay tres fincas que usa la empresa para producir su café están en tres lugares de oriente únicamente usamos café pacamara que le llamamos hibrido debido a que es una combinación de café bourbon con arábico él no se usa otro café que no sea arábico aquí en la tienda es el único que se utiliza se puede diferenciar fácilmente en el grano.

#### **6. De los productos que usted ha comercializado ¿Cuál es el que más se compra?**

El producto que más se mueve en el local es el café americano por la sucursal varia, pero en esta es el café americano por ejemplo en metro centro las bebidas frías por el ambiente también por genero las mujeres mayores adultas quisieran con leche o algo light o ligero los jóvenes Frapuchino o bebidas más dulces.

La variedad de los postres es algo que se ha dado como los postres libres de gluten antes se manejaban muchos productos light pero la calidad no era la que la empresa ofrece por eso se quitó podíamos generar más ganancias pero a lo largo del tiempo la gente podía decir que no era bueno y eso no lo podíamos permitir también que hay un dpto. especializado en la calidad de los productos que se ofrecen y son personas internacionales encargad de eso, tan serio que las quejas se atienden el mismo día es muy estricto.

#### **7. ¿Dentro de sus productos de café hay variedades que usted comercialice? que tiene la café psicología del café?**

Las promociones de los martes y jueves incrementan las ventas mucho es una promoción que aplicábamos un mes al año, pero la respuesta fue tan buena que la dejamos todo el año la educación que se ha creado la gente ya no se va tanto por estas promociones si no que es porque saben que necesitan algo mejor, esa fidelización de las personas que sin importar el precio vuelven, aunque no estén de promoción es meramente estrategias de ventas.

Los horarios más frecuentados son de 8 a 10 am esta llenísimo y en la tarde es de 2 30 a 7 30 En la tarde es constante el movimiento la gente viene acompañada en su compañía en un 95% es rarísimo que una persona venga sola compartir una taza de café es como generar una conexión debido a su relajación calidez tranquilidad paz soluciona problemas.

### **9. ¿Cuál de los factores en precio calidad y variedad en las marcas internacionales puede resaltar?**

Una vez el jefe nos preguntó cuándo pagarías por un café americano él nos explicó que un dólar vale el café .50 el local otros .25 el ambiente y comodidad música. Ofreciendo este valor agregado atraen que tipo de mercado, es un factor muy variante vienen desde niños hasta personas bastante mayores varia de la ubicación de la tienda. Por ejemplo, aquí no viene gente a estudiar viene gente meramente a trabajar en su mayoría desde los 14 hasta los 55 la verdad que mucha gente mayor aquí es su oficina vienen desde las 7 se van almorzar y regresan y consumen a veces es también la comodidad y lo llamativo. Ahora el menú ha cambiado antes era pura letra muchos lugares solo tienen el menú es algo que se cambió y hemos visto eso la mejor manera de entrada es lo visual no letras también la comodidad que se puede ver entre los 20 y 40 años es el rango de edad más significativo que se puede ver a lo largo del día. En otras tiendas como santa Elena es desde los 15 a 55 años.

### **10 ¿Qué aspectos quisiera mejorar y cambiar para mejorar la cultura cafetalera en los salvadoreños?**

Los aspectos a mejorar de la cultura del salvadoreño es **la azúcar** eso no se ha cambiado jamás ni se cambiara el salvadoreño se acostumbró a eso no se disfrutaban las notas del café es mucho más barato que acompañarlo con postre nosotros ofrecemos si le ponemos azúcar lo sentimos con un café normal pero sin azúcar podemos sentir la esencia real del café real ese es el factor que quisiera cambiar de la cultura salvadoreño varía mucho en el auto servicio nadie

pide azúcar ahí se ha logrado cambiar la necesidad de azúcar pero aquí por verla por tenerla enfrente es que uno lo cambia es muy variante. De un 100 % de las ventas un 70 % acompaña siempre su bebida con un postre o comida es debido a las promociones o costumbres es algo que si se ha observado.

### **Anexo 3. Experimento Social y Observación directa.**

Imagen 4. Experimento Social – Equipo de Investigación.



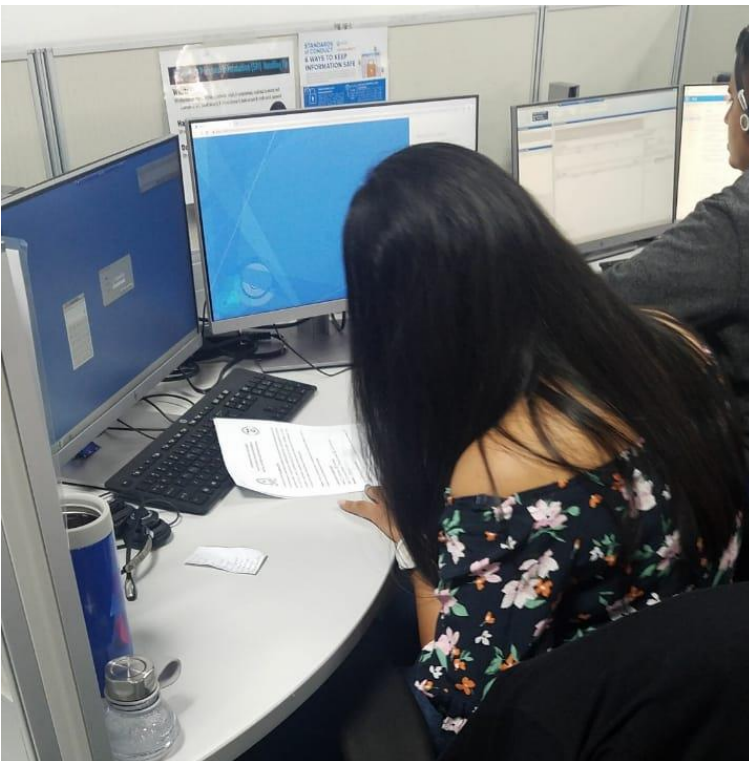
Fuente: Equipo de Investigación. (De izq. a Der.) Balmore Grande, Rodrigo Romero y Mario Avelar.

Imagen 5. Experimento Social realizado en Universidad de El Salvador.



Fuente: Equipo de Investigación.

Imagen 6. Instrumento de investigación – Cuestionario.



Fuente: Elaboración propia del equipo de Investigación.



Imagen 7. Instrumentos cuantitativos - Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Investigación.

Imagen 8. Instrumentos cualitativos – Observación Directa en Starbucks Masferrer



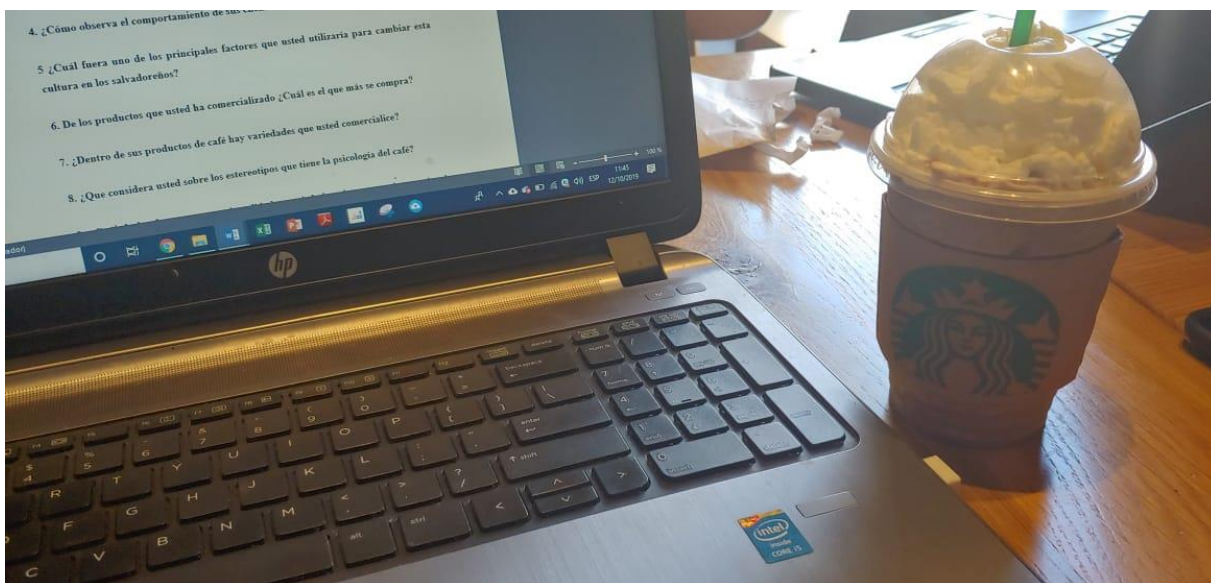
Fuente: Equipo de Investigación: (De izq. a Der.) Mario Avelar, Balmore Grande y Rodrigo Romero.

Imagen 9. Instrumentos cualitativos – Entrevista.



Fuente: Equipo de Investigación: (De izq. a Der.) Mario Avelar, Balmore Grande, Alejandro Flores y Rodrigo Romero.

Imagen 10. Instrumentos cualitativos – Observación Directa.



Fuente: Degustación de bebidas de cadenas de café.

Imagen 11. Instrumentos cualitativos – Observación Directa. – Expo Café 2019





Fuente: Equipo de investigación realizando Observación Directa.

Imagen 12. Instrumento Cualitativo –Expo Café 2019.



Fuente: Afluencia de consumidores de café en Expo Café – CIFCO 2019.

Imagen 13. Instrumento Cualitativo – Catación de Café.



Fuente: Demostración de proceso de elaboración de café, Expo Café – CIFCO 2019.