

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



“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CAFETEX, PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**JONÁS AMILCAR CORENA LÓPEZ
OSCAR PABLO ESCOBAR GUARDADO
ILCIA JEANNETTE ROMERO PICHE**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO : ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LICDA. SANDRA ELIZABETH RUÍZ VALENCIA
COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MAYO 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias A MI PADRE DIOS por darme la vida, por instruirme, dirigirme y darme las fuerzas en cada momento y así permitirme disfrutar de este día que es el inicio de una nueva etapa en la que tengo que multiplicar los talentos que DIOS me ha dado para servir a mi país de mejor manera. Doy gracias a mi madre María Cruz López Cortez y mi padre Carlos Amílcar Corena por su apoyo y fe en mí; a mis hermanas y hermanos por su cariño y apoyo; a mi equipo de investigación por compartimos momentos maravillosos de mucho aprendizaje, así como también a todas las personas que caminaron conmigo, les digo GRACIAS y que DIOS los bendiga siempre.

Jonás Amilcar Corena López.

Un sueño anhelado y ahora una meta cumplida. Es un logro obtenido gracias a Dios Todopoderoso que me otorgó salud y fuerza necesaria para culminar mi carrera profesional; a mis padres Emilia Guardado y Pablo Escobar ejemplo y admiración que con su apoyo incondicional han logrado darme el empuje necesario para salir adelante; a mis hermanos Marleny y René que ante muchas adversidades me han animado y ayudado en momentos difíciles a lo largo de mis estudios universitarios; a Lois Hernández por su apoyo, comprensión y por ser siempre un impulso para perseverar en llegar a la meta; a mi equipo de investigación que con esfuerzo y dedicación hemos terminado nuestro trabajo de investigación.

Oscar Pablo Escobar Guardado.

Primero a Dios por darme la salud, oportunidad, paciencia y perseverancia para concluir mis estudios universitarios; segundo a mis padres Rosa Piche y Armando Romero por su amor, comprensión y apoyo incondicional, a mis hermanos Oscar y Alexis por apoyarme en todo momento; a mis Abuelos por su sabiduría; a mis Amigos(as) y Compañeros(as) por formar parte importante en mi vida; a Nancy Rolin, Fermín Rosales, Kadi Rodríguez, Adela Rivera, Yonis Juárez, Roger España, Eduardo Martínez, Tony Guzmán y Mauricio Contreras por creer en mí, motivarme, apoyarme y ayudarme a mejorar cada día, a cada uno de los catedráticos por dar siempre lo mejor, y a mi equipo de investigación por su confianza, esfuerzo y amistad. A todos muchísimas gracias.

Ilcia Jeannette Romero Piche.

Como Equipo de investigación agradecemos a la Licda. Sandra Ruíz (Docente Director) su orientación, consejos y apoyo durante el desarrollo del presente trabajo; y al personal de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. que nos brindó su apoyo y colaboración, especialmente a la Presidenta Alicia Morales.

INDICE

Contenido	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I	
“GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L., ELEMENTOS SOBRE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ DE TIPO ORGÁNICO Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE PLAN DE MERCADEO”	1
A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS	1
1- Antecedentes	1
2- Población y Geografía.....	1
3- Economía.....	2
B. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN R.L.	2
1- Ubicación Geográfica.....	2
2- Antecedentes	2
3- Misión.....	3
4- Visión	3
5- Valores.....	3
6- Objetivo.....	4
7- Estructura Organizativa.....	4
8- Productos que Ofrece	5
9- Marco Legal	5
C. GENERALIDADES SOBRE EL CULTIVO DE CAFÉ ORGÁNICO	8
1- Antecedentes	8
2- Definiciones	9
3- Importancia	10
4- Ventajas	10
5- Beneficios	10
6- Proceso de cultivo de café orgánico	11
a) Formas.....	11
b) Preparación.....	12

c) Características	12
7- Certificación	12
a) Antecedentes	13
b) Agencias Certificadoras	14
c) Proceso.....	14
D. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO	16
1- Mercadeo	16
a) Definiciones	16
b) Importancia	16
2- Plan de mercadeo.....	17
a) Definiciones	17
b) Importancia	17
c) Finalidad	18
d) Contenido del Plan de Mercadeo.....	19
3- Análisis FODA.....	20
a) Fortalezas	21
b) Debilidades	21
c) Oportunidades	21
d) Amenazas.....	22
4- Matriz de Estrategias	22
a) Estrategias Ofensivas	22
b) Estrategias Defensivas	23
c) Estrategias Adaptativas	23
d) Estrategias de Supervivencia.....	23
5- Análisis de Mercado.....	24
a) Análisis de la Demanda	24
b) Análisis de la Oferta	26
6- Análisis de la competencia.....	27
a) Competencia y precios	27
b) Competencia para fijar precios	27
7- Comercialización del Producto.....	29
a) Definiciones	29
b) Importancia	29
c) Objetivos.....	30
d) Canales de Comercialización.....	31
8- Mezcla de mercadeo.....	33
a) Producto.....	33

b) Precio.....	34
c) Plaza.....	35
d) Promoción.....	37
9- Segmentación de Mercado	37
a) Definiciones	37
b) Beneficios	38
c) Niveles.....	38
d) Características.....	39
e) Variables.....	39
f) Selección del Mercado Meta.....	40
10-Comportamiento del consumidor	41
a) Identificar las Necesidades del Cliente	41
b) Capacidad de Pago	42
CAPÍTULO II	
“DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CAFETEX PRODUCTO ORGÁNICO	
ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. DEL	
MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.....	
44	
A. Objetivos de la Investigación.....	44
1- General	44
2- Específicos.....	44
B. Importancia.....	44
C. Metodología.....	45
1- Métodos	45
2- Tipo de Investigación	46
3- Fuentes de Información	46
4- Universo y Muestra	47
5- Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	49
6- Tabulación y comentario de los datos.....	51
DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CAFETEX,	
PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES	
LA UNIÓN DE R.L.....	
52	
A. Filosofía Empresarial.....	52
1- Misión, Visión y Valores	52
2- Objetivo.....	52

3- Estructura Organizativa.....	52
B. Tendencias del Medio Ambiente	53
1- Tecnológico.....	53
2- Económico	53
3- Ecológico	53
C. Análisis de Mercado	54
1- Análisis de la Demanda	54
2- Análisis de la Oferta	55
D. Determinación del Mercado Meta.....	55
1- Geográfica	55
2- Demográfica.....	56
E. Análisis de la Competencia	56
F. Comportamiento del Mercado Consumidor.....	56
1- Necesidades del Cliente	56
2- Capacidad de Pago.....	57
G. Mezcla de Mercadeo	57
1- Producto.....	57
2- Precio.....	58
3- Plaza	59
4- Promoción.....	60
H. Análisis FODA de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.....	61
I. Matriz de Estrategias.....	62
1- Estrategias Ofensivas	62
2- Estrategias Defensivas	63
3- Estrategias Adaptativas	64
4- Estrategias de Supervivencia.....	65
J. Alcances y Limitaciones	66
1- Alcances	66
2- Limitaciones	66
K. Conclusiones y Recomendaciones.	67
1- Conclusiones	67
2- Recomendaciones	68

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CATETEX, PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.....69

A. IMPORTANCIA	69
B. OBJETIVOS	69
1- General	69
2- Específicos.....	69
C. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO	70
1- Determinación del Pensamiento Estratégico	70
2- Oferta y Demanda.....	74
3- Estrategias de Mercadeo	78
a) Posicionamiento basado en las características del producto.....	78
b) Segmentación	79
c) Competitividad	80
4- Mezcla de Mercadeo.....	81
a) Producto.....	81
b) Precio.....	83
c) Promoción.....	86
5- Adquisiciones.....	90
a) Materia Prima y Beneficiado	90
b) Maquinaria y Equipo	90
6- Plan de Capacitación	91
D. CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	92
E. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	93
1- Recursos propios	93
2- Donación.....	93
F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS	

RESUMEN

La Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L. ubicada en el Municipio de Santiago Texacuangos está conformada por personas de escasos recursos económicos que se dedican al cultivo de café. Mediante la creación de la Sociedad Cooperativa unificaron esfuerzos para producir a mayor escala y comercializarlo en mayores cantidades. Es así, como lograron tener presencia en el mercado nacional y luego como consecuencia del conflicto armado de 1989 su producción decayó por haberse visto afectados tras perder parte del beneficio de café que a través de programas gubernamentales les había sido otorgado, este acontecimiento provocó el retiro de varios socios caficultores.

No obstante, los socios caficultores que decidieron quedarse, le dieron un giro diferente al cultivo y al procesamiento del café siendo impulsado por Alicia Morales cuando fue proclamada como presidenta, mediante la apuesta que le dio al café de tipo orgánico; de este modo, se creó la marca “Cafetex” producto destinado al mercado local; sin embargo, carece de publicidad y promoción por los escasos recursos con que cuenta la Sociedad Cooperativa.

Por tal razón, el objetivo de la investigación es incrementar la demanda del producto “Cafetex” a través del presente plan de mercadeo y para ello, fue necesario realizar una investigación de carácter descriptivo basándose en la marca Cafetex; por lo tanto, para conocer la situación actual de la demanda de dicho producto fue necesario recolectar información de fuentes primarias a través de técnicas como la observación directa, entrevista y encuestas, la entrevista se realizó a la Presidenta de la Sociedad Cooperativa para conocer de primera mano la evolución de la marca, producción, métodos de ventas empleados, canales de distribución y generalidades de la Sociedad; y las encuestas dirigidas a los socios caficultores, empleados y clientes actuales y potenciales permitiendo obtener información relevante sobre el objeto de estudio como el conocimiento de las necesidades existentes, la cobertura de mercado y aceptación de la marca en el Municipio. También, se utilizaron fuentes secundarias como libros, leyes, archivos

municipales y páginas web que complementaron la información para realizar el diagnóstico de la Sociedad Cooperativa y la marca Cafetex.

Consecuentemente, con la información recopilada se procedió a diseñar estrategias que fortalecerán la administración y el sistema de comercialización, para acaparar mercado local no cubierto y lograr un mayor posicionamiento en él; además, identificar mercados accesibles para la Sociedad Cooperativa y explotar de mejor forma la calidad de café de tipo orgánico; de este modo se obtendrán ingresos que conlleven a una estabilidad financiera que permitirá mejorar la calidad de vida de los empleados y los socios caficultores pero a su vez contribuirá al desarrollo local del Municipio de Santiago Texacuangos.

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo del plan de mercadeo para incrementar la demanda de Cafetex, producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., ubicada en el Municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador, está dividido en cuatro partes donde se contemplan aspectos bibliográficos de la investigación, la primera es sobre las generalidades del Municipio de Santiago Texacuangos, tales como: antecedentes, población, geografía y economía. La segunda sobre aspectos generales de la Sociedad Cooperativa, donde se detallan antecedentes, ubicación geográfica, misión, visión, valores, objetivo, estructura organizativa, productos que ofrece y marco legal que la rige. La tercera parte contiene información general sobre cultivo de café orgánico, que incluye antecedentes, definiciones, importancia, ventajas, beneficios, proceso de cultivo del café y de certificación. La cuarta parte lo componen aspectos teóricos de mercadeo estableciendo conceptos de diferentes autores, así mismo, se describe su importancia en toda actividad comercial. De igual manera se citan diferentes autores definiendo un plan de mercadeo, su importancia, finalidad y contenido del mismo, al igual del uso de una herramienta analítica, siendo este caso las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), seguido por los análisis de mercado y de la competencia, así como aspectos fundamentales de la mezcla de mercadeo y segmentación de mercado, finalizando con el comportamiento del consumidor.

En el capítulo II se presenta el diagnóstico y como primer punto se establecen los objetivos, importancia y metodología de la investigación. Se realizó la investigación de campo cuya finalidad fue obtener información relevante de forma directa de los clientes reales y potenciales de Cafetex en el Municipio de Santiago Texacuangos, así como de la Presidenta, Socios Caficultores y Empleados de la Sociedad Cooperativa.

Los datos obtenidos de la investigación de campo realizada a los socios caficultores, empleados de la Sociedad Cooperativa y negocios (tiendas, comedores y chalets) y empresas públicas y privadas del Municipio de Santiago Texacuangos fueron procesados y tabulados, para luego completar los siguientes puntos del diagnóstico:

- ✓ La filosofía empresarial que incluye la misión, visión, objetivo, logotipo empresarial, valores y estructura organizacional.
- ✓ Las tendencias del medio ambiente que incluye aspectos: tecnológicos, económicos y ecológicos.
- ✓ Aspectos fundamentales como: análisis del mercado, determinación del mercado meta, análisis de la competencia, el comportamiento de consumidor y la mezcla de mercadeo.

Lo anterior conllevó a realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) lo cual permitió la elaboración de una matriz de estrategias. Consecuentemente, después de haber obtenido la información necesaria se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación; luego de puntualizar los alcances y limitaciones que se presentaron en el proceso de la investigación de campo.

Finalmente en el Capítulo III se diseña la propuesta de Plan de Mercadeo para incrementar la demanda de Cafetex, producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., en el cual se muestran la importancia y objetivos, seguido del pensamiento estratégico, posteriormente la oferta y demanda proyectada para el año 2013, con lo que se establecieron estrategias de mercadeo y mezcla de mercadeo acompañado de las adquisiciones de maquinaria y equipo necesarios para la implementación del plan; como también, la creación de un plan de capacitación para la obtención de conocimientos técnicos para las jefaturas de los departamentos.

Todo lo anterior, ha sido estructurado de tal manera que permita el incremento de las ventas de Cafetex; por lo tanto, se necesitará de recursos propios y donación para su implementación.

CAPITULO I

“GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L., ELEMENTOS SOBRE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ DE TIPO ORGÁNICO Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE PLAN DE MERCADEO”

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS

1- Antecedentes

El municipio de Santiago Texacuangos pertenece al Departamento de San Salvador, y su nombre es de origen nahuat y significa “Valle de Altas Piedras” o “Lugar Amurallado” (tex: piedra; ac: alto; ango: valle). A través de la historia ha tenido las siguientes denominaciones: Tequezaquando (1548), Teczacuangos (1575), Teozacuango (1577) y Santiago de los Tezacuangos (1689), hasta denominarse como Santiago Texacuangos en 1740.

En el año de 1824 formó parte del Departamento de San Salvador según Decreto Legislativo del 21 de Septiembre de 2000, publicado en el Diario Oficial del 14 de Octubre año en el cual se le otorgó el título de Ciudad¹.

2- Población y Geografía

El Municipio de Santiago Texacuangos cuenta con 19,428 habitantes, distribuidos en 9,351 hombres y 10,077 mujeres de los cuales 12,382 pertenecen al área urbana y 7,046 al área rural del municipio².

El área es de 30.5 kilómetros cuadrados, lo cual representa el 3.4 % del área total del Departamento de San Salvador. Se encuentra limitado de la siguiente forma: al norte, por el Municipio de Ilopango; al este, por el Lago de Ilopango y el Municipio de San Francisco Chinameca (Departamento de La Paz); al sur, por el Municipio de Olocuilta (Departamento de la Paz) y al oeste, por el Municipio de Santo Tomás³. Se divide en 5 cantones y 20 caseríos.

¹http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_Texacuangos

²<http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20Vivienda%202007.pdf>, pag.27.

³<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/san-salvador/660.html>

3- Economía

Entre las actividades económicas se mencionan: la elaboración de telas hechas a mano, colchas de hilo, mantas, muñecas y flores de tusa, productos lácteos, fábricas caseras de muebles de madera, sastrerías, productos pirotécnicos, calzado, floristerías, pesca de manutención y una Sociedad Cooperativa de café molido La Unión de R.L.; además el Municipio se ha desarrollado gracias a que las familias son beneficiarias de remesas del extranjero.

El comercio local lo constituyen almacenes, ferreterías, farmacias, pupuserías, tiendas y pequeños negocios. Su comercialización se realiza con las cabeceras Municipales de San Marcos, Ilopango, Santo Tomás, San Salvador, y en el Departamento de la Paz con Olocuilta, San Miguel Tepezontes, San Francisco chinameca y otras.

La producción agrícola del municipio es cafetalera y frutícola, donde no existe división en las tierras ya que se cultivan en el mismo terreno para la obtención de mayores beneficios, además existe la crianza de ganado vacuno, bovino y porcino, así como las aves de corral.

B. GENERALIDADES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN R.L.

1- Ubicación Geográfica

La Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. se encuentra ubicada en Calle Panorámica a Cojutepeque, colonia las Mercedes # 46, cantón Shaltipa, Santiago Texacuangos, San Salvador.

2- Antecedentes

La Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. se constituye legalmente en el testimonio de Escritura pública del 06 de Diciembre de 1978, registrado en el folio 35 del libro 233 del Registro de Comercio con 60 socios, el capital social total fue de ¢6,400 colones y su principal actividad se enfocó a la venta de café en pergamino. Además, se conformó por 56 fincas de café las cuales se encontraban ubicadas en la zona central del país, en cinco cantones dentro del Municipio de Santiago Texacuangos del departamento de San Salvador (Asino, Shaltipa, La

Cuchilla, El Morro, Joya Grande), y en los cantones San Francisco Chinameca (Candelaria), San Miguel Tepezontes (San José de La Montaña, Santa Cruz La Vega) y Olocuilta (La Esperanza) del departamento de La Paz.

Por otro lado, la representante legal de la Sociedad Cooperativa es la Sra. Alicia Morales Sánchez, ella se encuentra en el cargo desde el año 1995 cuando fue elegida por Junta Directiva.

3- Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión⁴. Actualmente la Sociedad Cooperativa no posee misión.

4- Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. Es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.⁵ Actualmente la Sociedad Cooperativa no posee visión.

5- Valores

Los valores de la empresa son las razones que maneja una organización para explicar cómo se hacen las cosas. Con ellos en realidad se define asimismo, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes⁶. Actualmente la Sociedad Cooperativa no posee valores.

⁴http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

⁵http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm

⁶http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

6- Objetivo

El mejoramiento social y económico de sus socios, mediante la acción conjunta de estos, ayudándolos a obtener el mayor rendimiento de su trabajo personal y demás elementos de producción de que cada uno disponga⁷.

7- Estructura Organizativa

✓ Organigrama

El organigrama de la Sociedad Cooperativa es el siguiente:



Fuente: Dato proporcionado por Alicia Morales, Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión, de R. L.

✓ Funciones

- Asamblea General.- La asamblea es la máxima autoridad, encargada de tomar las decisiones de manera democrática por la mayoría de los socios. También se atienden los problemas, las necesidades y los apoyos logrados. Se impulsa la consolidación de la organización de los productores, los procesos de producción y comercialización (local, nacional e internacional), se fomentan medidas ecologistas como el uso racional de la madera, la recuperación de bosques mediante la reforestación y siembra de árboles frutales, la producción y elaboración de productos orgánicos conservando la cultura y la tradición.

⁷ Estatutos de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La unión de R.L.

- Consejo de Administración.- Está constituido por un presidente, una secretaria y un tesorero o contador. La función de estos es de las más importantes ya que coordinan la administración de los recursos, la contabilidad de los fondos y mantienen informados a los socios en lo referente a todos los acontecimientos de la Sociedad Cooperativa.

8- Productos que Ofrece

Los productos que la Sociedad Cooperativa ofrece actualmente son:

- ✓ Café de tipo orgánico en pergamino y procesado bajo las marcas Cafetex y Texacuangos Coffee.
- ✓ Productos Artesanales hechos de madera.
- ✓ Telares: mantas y camisas.

9- Marco Legal

✓ Código de Comercio

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas comerciales se rigen por las disposiciones contenidas en el Código de Comercio, la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L., se rige por el artículo 19 de esta ley, en el cual explícitamente cita el funcionamiento de la misma con sujeción a normas de las cuales se expresan algunas:

1. Las acciones no podrán ser cada una, de más de ¢5,000.00, serán nominativas y solo transmisibles por inscripción en el respectivo libro, con autorización de la sociedad.
2. El socio tendrá un solo voto independientemente del número de acciones que tenga en propiedad.
3. Los socios admitidos después de constituida la sociedad, responden por todas las operaciones sociales anteriores a su admisión, de conformidad con el contrato social.
4. La exclusión de los socios solo podrá acordarse en junta general y concurriendo las circunstancias exigidas para ellos en el contrato de sociedad.

5. Las sociedades cooperativas estarán sujetas al pago de todo impuesto o contribución fiscal o municipal, pero quedan exentas de cualquier imposición directa su capital y los rendimientos del mismo.

Por otro lado, el Artículo 101 explícitamente cita: la sociedad de responsabilidad limitada puede constituirse bajo razón o bajo denominación. La razón social se forma con el nombre de uno o más socios. La denominación se forma libremente, pero debe ser distinta a la de cualquier sociedad existente.

✓ **Reglamento para la Producción, Procesamiento y Certificación de Productos Orgánicos**

Este reglamento forma parte de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, la cual concede facultades al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el cual a través de este reglamento identifica y reglamenta las áreas en las que se podrán acreditar organismos de certificación. El artículo 1 de este Reglamento, tiene por objeto establecer las normas para regular la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos; así como para el funcionamiento de un sistema de control y certificación de dichos productos.

En el artículo 2, se establece al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como la autoridad responsable de velar por la aplicación de las disposiciones de este Reglamento, dentro de sus atribuciones se encuentran:

- Coordinar el trabajo de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica;
- Llevar el registro de los Organismos de Certificación de productos orgánicos;
- Auditar técnicamente los procedimientos de certificación de productos orgánicos realizados por los Organismos de Certificación;
- Llevar una lista actualizada de insumos y aditivos potencialmente utilizables en la producción y procesamiento de productos orgánicos.

✓ **Ley de Conservación de Vida Silvestre**

El artículo 1 de la Ley de Conservación de la Vida Silvestre tiene por objeto la protección, restauración, manejo, aprovechamiento y conservación de la vida silvestre. Esto incluye la regulación de actividades como la cacería, recolección y comercialización, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso.

✓ **Estatutos de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L.**

Los estatutos están debidamente registrados conforme al artículo 19 del Código de Comercio, estos amplían las disposiciones contempladas en la escritura pública, legalmente constituida el 06 de diciembre de 1978 y registrados en el folio 35 del libro 233 del Registro de Comercio. Se mencionan algunos, a continuación:

Artículo 1, los Estatutos tienen por objetivo, constituir el régimen que determine la reglamentación básica que proporcione un ordenamiento al quehacer general de la cooperativa, con un sentido de obligatoriedad.

Estos estatutos amplían las disposiciones contempladas, en la Escritura de Constitución y sirven de fundamentación en la creación de otros documentos normativos.

Artículo 2: La Sociedad Cooperativa La Unión, es una sociedad por acciones, de naturaleza cooperativa y responsabilidad limitada, y funcionará con sujeción a las normas que se expresan en el Artículo 19 del Código de Comercio vigente.

Artículo 10. Inicialmente se requerirá un mínimo de diez socios para conformar la Sociedad Cooperativa, luego durante su funcionamiento el número de socios será ilimitado. Así mismo, el capital suscrito es de SEIS MIL CUATROCIENTOS COLONES.

C. GENERALIDADES SOBRE EL CULTIVO DE CAFÉ ORGÁNICO

1- Antecedentes

Las primeras experiencias de producción orgánica en el país iniciaron a finales de los años ochenta y principios de los noventa, como producto de las situaciones económicas y sociales que caracterizaron esa etapa de la historia salvadoreña.⁸ Es por ello, que la contribución de organismos internacionales fue determinante para el establecimiento de la actividad orgánica, aportando recursos financieros y técnicos manejados a través de organizaciones no gubernamentales que actuaban como contrapartes locales.

Los beneficiarios principales de estas organizaciones han sido pequeños productores en diversas zonas del país, caracterizados por vivir en condiciones de pobreza, carentes de capital de trabajo y sin acceso al crédito, con un modelo de producción de bajo o nulo uso de insumos, el cual es complementario a su trabajo asalariado.

Debido a lo anterior, los empresarios o agricultores que quisieran establecer una finca de café orgánico, primero tenían que preparar el terreno para la siembra de las plantitas de café, que previamente habían sido atendidas en semilleros, parte de esa preparación consistía en despejar los suelos mediante la tala de algunos de los árboles, dejando en pie otra cantidad considerable que se conservaba para dar sombra a los cafetales.⁹ Esta actividad es llamada: cultivo bajo sombra, la cual consiste en intercalar diversos árboles tales como: naranja, plátano, limón y aguacate con las de cafeto. También, dan sombra al café árboles no frutales. Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono; generación de alimentos y diversificación productiva.

⁸Diagnóstico de Situación de la Producción Orgánica en El Salvador y una Propuesta para su Fomento, Asociación CLUSA de El Salvador, 2006.

⁹<http://www.monografias.com/trabajos43/cultivo-cafe-salvador/cultivo-cafe-salvador.shtml>

Además, los productores debían asegurar suficiente mano de obra para cuidar los árboles y limpiar los cafetales regularmente, pues cuando los árboles comenzaban a producir granos de café a los cinco o seis años de haber sido sembrados, el productor tenía que obtener suficiente mano de obra, para los meses de cosecha (generalmente de Noviembre a Febrero) y recoger todo el café y hacerlo llegar a los comerciantes o beneficiadores. Esta mano de obra podía provenir de los propios miembros de la familia del productor de café o de trabajadores a quienes se les pagaba de acuerdo al peso del grano que recogieran.

También, la producción de café incluye una fase industrial mediante la cual se despulpa la semilla y se seca para que quede solamente el grano. Durante los años de 1860 a 1880, no se usaba maquinaria muy complicada para este proceso. Existían unas máquinas pequeñas para despulpar y secar. A medida que la producción de café se expandió, algunos de los productores y comerciantes invirtieron en la compra de maquinaria más compleja, casi siempre de fabricación inglesa o norteamericana.¹⁰ Con esto, los beneficiadores lograban una mayor ganancia al comprar el grano sin procesar de muchos productores, ya fueran estos campesinos o agricultores mayores.

2- Definiciones

Café Orgánico:

-Es un café libre de químicos y pesticidas que se cultiva con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza.¹¹

-Es un sistema de producción que tiene como fundamento la conservación y mejoramiento de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal.¹²

¹⁰Ibíd.

¹¹<http://www.redcafe.org/elladoverdedelcafe.htm>

¹²Idem.

3- Importancia

La producción orgánica constituye una alternativa sostenible, tanto en términos ecológicos, como económicos. Tal es así, que el cultivo de café orgánico es una fuente de generación de recursos, para muchos productores campesinos de las zonas marginales de Centroamérica.

Son estas prácticas orgánicas las que aumentan la productividad de la planta y los ingresos económicos en la venta del café, al mismo tiempo que contribuyen a la protección de los recursos naturales para futuras generaciones.

La producción del café orgánico es muy provechosa para el productor en términos económicos, a pesar de la inversión en mano de obra que implica, ya que la producción orgánica aumenta la cantidad y el peso de los granos producidos por cafetos orgánicos, lo que beneficia a comunidades con pocas alternativas de empleo, ya que aprovechan mejor los recursos locales.

4- Ventajas

El interés actual hacia la producción de café orgánico se debe principalmente a las siguientes razones:

- ✓ Precios relativamente bajos para “café convencional”.
- ✓ Precios más altos para productos especiales como café orgánico.
- ✓ Costos altos de comprar y usar agroquímicos.
- ✓ Mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores y los productores.

5- Beneficios¹³

Con el café orgánico se elimina la exposición a los insecticidas y pesticidas habituales en la agricultura contemporánea. En general, se puede decir que reducir la exposición del cuerpo a agentes químicos externos siempre es beneficioso a la salud para los productores y consumidores.

- ✓ Beneficios para el consumidor. Las propiedades del café orgánico no difieren de los beneficios para la salud del café convencional. En particular, se destacan sus efectos

¹³http://www.cafetera-express.com/Cafe_Organico_Todo_lo_que_necesita_saber.html#beneficios

estimulantes del sistema nervioso central, además de su alto contenido en antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento.

- ✓ Beneficios para el medio ambiente. La protección y conservación de la biodiversidad, protección de suelos, regulación de lluvias, heladas, vientos, protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono, generación de alimentos y diversificación productiva.

6- Proceso de cultivo de café orgánico

a) Formas

El sistema de producción del cultivo del café orgánico es similar al que tradicionalmente se realiza. Antes de la introducción de los fertilizantes, el cafeto se solía sembrar a la sombra, intercaladas entre árboles de naranja, plátano, limón, etc. Este tipo de café puede ser producido en altitudes entre 500 y 1,400 metros sobre el nivel del mar, por lo que es recomendado:¹⁴

- ✓ Cultivar variedades plenamente adaptadas al clima local.
- ✓ Utilizar sombra diversificada y plantar otros árboles forestales, que permitan proteger la biodiversidad del lugar.
- ✓ Proteger el suelo con obras de conservación, fertilización orgánica y controlar plagas sin productos químicos sintéticos.
- ✓ Establecer mecanismos de control para garantizar la calidad de la producción. Para esto se debe cosechar únicamente las cerezas maduras y el producto debe ser enviado a los beneficios en sacos marcados como orgánicos, procesado en pulperos y pilas específicas; y posteriormente, almacenado en bodegas especiales.

Con este sistema se evitaba la contaminación del agua y mantiene la riqueza del suelo. Además los pájaros que tenían como hábitat los árboles que daban sombra al café, controlaban las distintas alimañas e insectos dañinos del cafeto.

¹⁴Hoja Técnica Orgánico y Comercio Justo, Procafé, p. 1.

b) Preparación

El combate de plagas se realiza mediante prácticas de tecnología limpia tales como: control biológico, uso de trampas, podas, aplicación de productos fungicidas e insecticidas de origen orgánico.¹⁵

c) Características

El café orgánico está libre de pesticidas y fertilizantes, por lo que no expone al organismo a los efectos adversos de estos.

Por otra parte, se han estudiado sus propiedades medicinales en la inhibición del avance de enfermedades como la diabetes, el mal de Parkinson, el mal de Alzheimer y la cirrosis hepática. Sin embargo, por contener cafeína en su composición, su consumo no debe ser abusivo y pueden existir circunstancias, en las que esté totalmente contraindicado. Tal es el caso, de los pacientes con hipertensión arterial, niños pequeños, y mujeres embarazadas, que al igual de lo que ocurre con otro tipo de alcaloides, no deben excederse en su consumo.¹⁶

Un café con características orgánicas, es aquel que es producido en fincas que están en proceso de obtener certificación y que han dejado de utilizar productos químicos contaminantes al medio ambiente, se usan solamente químicos con viñeta amarilla autorizados por la empresa que certifica este tipo de fincas que están en proceso de llegar a producir café orgánico.

7- Certificación

Para que un productor ingrese al mercado del café orgánico, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite y para aplicar a ella, debe cumplir con estrictas normas de producción, bajo el control de inspectores de una Agencia Certificadora Internacional. También es importante tomar en cuenta que el proceso de certificación y las inspecciones tienen un costo, por lo que los productores interesados deben solicitar toda la información necesaria cuando seleccionen una agencia certificadora.¹⁷

¹⁵Ibíd.

¹⁶<http://www.innatia.com/s/c-cultivo-cafe/a-propiedades-cafe-organico.html>

¹⁷p. 1, Procafe, Op. Cit.

a) Antecedentes

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2006), el trabajo de un importante número de organizaciones que impulsaron proyectos de producción orgánica llevó a la necesidad de contar con una institucionalidad que promoviera el desarrollo de la producción orgánica certificada. Así, se realizaron esfuerzos esporádicos de organización del movimiento orgánico sin mayores logros, hasta que en el año 2003 se realiza otro esfuerzo más de organización en vista de una nueva crisis del cultivo de café y la necesidad de propiciar el reconocimiento de El Salvador como país ante la Unión Europea para mantener las exportaciones hacia ese continente.

Los esfuerzos de varias ONG's para convocar a los actores del movimiento orgánico tanto público como privado, finalmente obtienen resultados: se crea un marco de apoyo en el Ministerio de Agricultura y Ganadería; se conforma la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO); se establece la Unidad de Registro, Control y Acreditación de la Agricultura Orgánica y se elabora el Reglamento para la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos en El Salvador (Agosto 2004).

A lo largo de la historia de la producción orgánica en El Salvador, se presentan como de mayor relevancia los siguientes acontecimientos:

En 1992, organizaciones como Asociación CLUSA de El Salvador, ONG nacional, originada a partir de la Liga de Cooperativas de Estados Unidos de América (CLUSA), implementó el proyecto Producción y Mercadeo de Cultivos No Tradicionales para Exportación, donde se estableció el programa de Agricultura Orgánica Certificada¹⁸, y realizaron una alianza con la Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria Productoras, Beneficiadoras y Exportadoras (UCRAPROBEX), y con la cual lograron la certificación de la primera finca de café, de un beneficio, de la organización misma como comercializadora, y se exporta el primer lote de 375 quintales de café orgánico certificado bajo la marca "Pipil" en el año 1993¹⁹.

¹⁸ <http://web.catie.ac.cr/noq/salva.html>

¹⁹ Diagnóstico de Situación de la Producción Orgánica en El Salvador, Asociación CLUSA de El Salvador, Op. Cit.

b) Agencias Certificadoras²⁰

En el país no se cuenta con inspectores locales del proceso orgánico, ni con una certificadora nacional, los que cuentan con procesos de certificación lo han logrado con los recursos de agencias internacionales. Es por ello, que la Dirección General de Agronegocios (DGA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería fomenta el mercadeo de productos orgánicos y la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA) desempeña un rol de control de toda la cadena orgánica dando origen a la Unidad de Acreditación. A continuación, se detallan las agencias certificadoras autorizadas en El Salvador:

- ✓ BSC ÓKO Garantie, agencia certificadora europea que tiene certificado el 40% de los operadores del país.

- ✓ Organic Crop Improvement Association (OCIA), de origen norteamericano, que tiene en sus registros el 28% de los operadores certificados del país.

- ✓ BIOLATINA (Certificadora Ecológica), agencia latinoamericana que certifica el 22% de los operadores nacionales.

- ✓ NATURLAND (Asociación para la Agricultura Orgánica), agencia europea que autoriza el 10% de los productores nacionales.

c) Proceso

La evaluación para el proceso de certificación cubre la cadena de producción completa hasta la transferencia al consumidor. Se toma en cuenta: el cultivo, empaque, etiquetado, transporte, almacenamiento, distribución y procesamiento para los productos semi-acabados y acabados. Este proceso tiene una cobertura de 3 años con auditorías semestrales hasta mensuales, de las que el 25% no son anunciadas y combinan análisis de los productos y del medio ambiente en el que se producen.

²⁰Ibíd.

Las etapas del proceso de certificación se muestran a continuación²¹:



Figura 1: Etapas del Proceso de Certificación.

²¹Hugo Grande, Yanira Salvador, Roberto Torres, Tesis Proceso de Certificación de Café Orgánico y sus Centros de Costos, (Universidad del Salvador, 2008), p. 17, 23 y 34.

D. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO

1- Mercadeo

a) Definiciones

“Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.²²

“Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.”²³

b) Importancia

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Toda empresa debe tener presente las siguientes verdades básicas: ²⁴

- ✓ El Mercado está cambiando constantemente.
- ✓ La Gente olvida muy rápidamente.
- ✓ La Competencia no está dormida.
- ✓ El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- ✓ Es esencial para sobrevivir y crecer.
- ✓ Le ayuda a mantener sus clientes.
- ✓ Incrementa la motivación interna.
- ✓ Da ventaja sobre la competencia dormida.
- ✓ Permite a los negocios seguir operando.
- ✓ Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

²²William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*. (México: McGraw-Hill, 14ª Edición, 2007) p. 6.

²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Prentice Hall, 12ª Edición, 2006) p. 6

²⁴<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>

2- Plan de mercadeo

a) Definiciones

- Consiste en anticiparse al futuro, definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos del mañana, resume lo que la organización espera alcanzar, cómo alcanzarlo y cuándo lo alcanzará.²⁵

- Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.²⁶

b) Importancia²⁷

Su importancia radica en que todas las empresas realizan las siguientes actividades de planeación:

- ✓ Definir la misión corporativa.

Las organizaciones existen para cumplir un objetivo, el cual puede cambiar de acuerdo a los resultados que la organización adquiere a través de su experiencia en el mercado.

- ✓ Establecer las unidades estratégicas de negocio.

Son aquellas donde los negocios pueden planearse independientemente de los demás negocios de la empresa; también poseen su propia competencia y finalmente tienen su propio gerente quien es el responsable de la planeación y la obtención de las utilidades, y controla la mayoría de los factores que las afectan.

- ✓ Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocio.

Es necesario que luego de identificar las unidades estratégicas de negocio, se les asignen los recursos adecuados para lograr los objetivos de la organización.

²⁵Enrique Pérez del Campo, *Fundamentos del Marketing*, (Madrid: Érica, 1999), p. 379.

²⁶<http://definicion.de/plan/>

²⁷ *Ibíd.*

- ✓ Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento.

Esto se logra a través de la valoración de las oportunidades de crecimiento, por lo tanto, es necesario planear nuevos negocios, reducir otros, e incluso acabar con negocios antiguos. Los planes que desarrolla una empresa para cada negocio le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades.

c) Finalidad

La finalidad del plan de mercadeo comprende lo siguiente:

- ✓ Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✓ Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ✓ Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ✓ Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el plan de mercadeo en la mayoría de las ocasiones.
- ✓ Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de mercadeo y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- ✓ Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, que es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del plan y cuándo.

d) Contenido del Plan de Mercadeo²⁸

El plan de mercadeo debe contener los siguientes apartados:

- ✓ Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

El plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.

- ✓ Análisis de la situación.

Es donde se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. Donde se responden las preguntas ¿Cómo se define el mercado?, ¿Cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? y ¿Cuáles son los principales aspectos que afectan el mercado?

- ✓ Estrategia de mercadeo.

En este apartado, el gerente define la misión, los objetivos financieros y de mercadeo. También específica a que grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer.

- ✓ Proyecciones financieras.

Estas incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada producto.

- ✓ Seguimiento de la aplicación.

El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada

²⁸p. 60 y 61, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op. Cit.

periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.

En resumen, el plan de mercadeo es un documento que presenta la situación actual del mercado y lo que se espera lograr en un plazo determinado para un producto en específico y además pretende poder realizar las acciones correctivas en el caso de que alguna de las variables intervinientes en la realización de lo planeado deba ser controlada para el logro de los objetivos.

3- Análisis FODA

Es una herramienta analítica, usada generalmente por líderes y administradores ya que “permite trabajar con toda la información que se posea sobre un negocio o industria, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.²⁹

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de los negocios y el entorno en el cual estas compiten.

“El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación en diferentes unidades de análisis tales como: producto, corporación, empresas, división de unidades estratégicas de negocios, etc.”³⁰

El análisis FODA debe enfocarse solamente a los factores claves para el éxito de los negocios, debe resaltar las fortalezas y debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia detallando las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con los aspectos con los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa identifica las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

Partiendo de lo anterior, se hace necesario desarrollar todas las capacidades y habilidades de la organización. Esto con el objeto de aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular las amenazas circunstanciales sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

²⁹James Stoner, *Administración y finanzas*, (México: Hispanoamérica, 1996), p.260.

³⁰Paul moody, *Toma de decisiones Gerenciales*, (México: McGraw- Hill, 1991), p.231.

a) Fortalezas

Para determinar las fortalezas en la organización es necesario definir qué es lo que representa los principales puntos a favor con los que cuenta la organización, “para ganar mercado es posible determinar cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso (edificios, equipos y sistemas) productos, servicios y recursos financieros.”³¹

b) Debilidades

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?, ¿Qué se debería evitar?, ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad? y ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?³²

La debilidad es una limitación relacionada con el potencial humano, la capacidad de proceso, las finanzas y la capacidad intelectual³³. Tal como se define anteriormente, las debilidades tienen mucho que ver con las áreas de las organizaciones en las que existen deficiencias.

c) Oportunidades

Las oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o que puedan inducirse a que ocurran en el mundo exterior. Una oportunidad de mercadeo es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.³⁴ Estas oportunidades tienen que aparecer en una o más de las siguientes categorías: mercados, clientes, Gobierno, competencia y tecnología.

³¹ Enrique Benjamín Franklin Fincowsky, *Toma de Decisiones Gerenciales*, (México: McGraw- Hill, 1998), p.341.

³² <http://www.monografias.com/trabajos75/foda-empresa-interior/foda-empresa-interior.shtml>

³³ James Stoner, *Administración y finanzas*, (México: Hispanoamérica, 1996), p.260.

³⁴ p. 52, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Op. Cit.

d) Amenazas

Las amenazas “son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el entorno y que pueden tener un impacto negativo en el futuro de la organización de tal forma que se debiliten áreas principales de la empresa”³⁵. También pueden concebirse como los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estos aspectos se puede mencionar: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación³⁶. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?, ¿Qué están haciendo los competidores?, ¿Se tienen problemas de recursos de capital? y ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

4- Matriz de Estrategias

Según Ponce (2000) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Para Chiavenato (2000) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación, se presentan diversas propuestas para aplicar el análisis FODA, en las investigaciones se representa en una matriz de doble entrada:

a) Estrategias Ofensivas

Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales oportunidades y fortalezas. Las estrategias ofensivas se usan cuando una empresa tiene debilidades importantes,

³⁵Stephen Robbins, *Administración Teoría y Práctica*, (México: Prentice Hall, 1994), p.231.

³⁶Federico Ramírez González, *Desarrollo Organizacional*, (México: Iberoamericana, 1996), p.87.

debiendo luchar por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.³⁷

b) Estrategias Defensivas

Este tipo de estrategias son elaboradas a partir del cruce entre las principales amenazas con las fortalezas. Se define como las barreras a la creatividad que existen independientemente de nuestra voluntad, que quizás continuarán existiendo a pesar del esfuerzo por superarlas y no por ello será imposible crear, si se cuenta con las cualidades que hagan factibles tales resultados a pesar de esos obstáculos.³⁸

c) Estrategias Adaptativas

En caso de querer evitar determinadas consecuencias en el futuro (como el surgimiento de nuevos o más poderosos obstáculos), han de plantearse estrategias preventivas. Hay barreras que son muy difíciles de enfrentar y de vencer. Se requiere más de inteligencia que fuerza, de mucha paciencia, ser muy cuidadosos para no echar a perder los avances logrados, etc. y por ende hay que formular estrategias cautelares³⁹. Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales oportunidades con debilidades.

d) Estrategias de Supervivencia

Este tipo de estrategias son generadas a partir del cruce entre las principales amenazas con debilidades. Si no se poseen las características y condiciones favorables requeridas para enfrentar determinadas barreras, ni se prevé que se puedan alcanzar en el futuro, entonces hacen falta estrategias de supervivencia⁴⁰.

³⁷ p.341, Enrique Benjamín Franklin, Op. Cit.

³⁸ Stephen Robbins, Op. Cit.

³⁹ p.260, James Stoner, Op. Cit.

⁴⁰ Paul moody, *Toma de decisiones Gerenciales*, (México: McGraw- Hill, 1991), p.231.

5- Análisis de Mercado

Es un análisis que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto en el mercado. El análisis debe comprender el reconocimiento y estimación de la cantidad a comercializar del producto, las especificaciones a cumplir, el precio que las personas demandantes probablemente estarían dispuestas a pagar por la adquisición del mismo, a efecto de satisfacer una necesidad latente, las cuales justifiquen el emprendimiento de un nuevo negocio, iniciativa o proyecto.

Comprende además, el reconocimiento del entorno: macro y micro, entendiendo por macro todas las fuerzas y actores externos a la empresa y por micro todos los participantes en la cadena de valor directamente asociados a la misma: clientes, proveedores, competidores e intermediarios.

a) Análisis de la Demanda

Entre las variables más importantes se encuentra la demanda, es por eso que hay que hacer una clasificación específica entre los tipos de la misma.

En la definición de la demanda se consideran dos variables: precios y cantidades demandadas. Por lo general, la definición es la siguiente: Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad, dado en un determinado momento.⁴¹

Se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado.

✓ Importancia

Su importancia se define en el hecho que son los encargados del mercadeo, los responsables de visualizar la dirección de la demanda. Los gerentes del área de mercadeo tratan de establecer la manera en la que deben incrementar los niveles de los productos.

⁴¹<http://riie.com.pe/?a=31105>

✓ Tipos de demanda⁴²

La demanda desde el punto de vista mercadológico se encuentra clasificada de la siguiente manera:

Demanda Negativa	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores desapruaban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo. La labor del mercadólogo consiste en analizar por qué les disgusta el producto al mercado, y averiguar si un programa de mercadeo puede cambiar las creencias y actitudes del mercado mediante el nuevo diseño del producto, a precios más bajos y una promoción más positiva.
Demanda Inexistente	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores no conocen el producto o no les interesa. La tarea del mercadólogo consiste en encontrar formas para conectar los beneficios del producto con las necesidades e intereses naturales de la persona.
Demanda Latente	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface. La tarea del mercadólogo consiste en medir el tamaño del mercado y desarrollar bienes y servicios eficaces que satisfagan la demanda.
Demanda en Declive	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo. La tarea de la mercadotecnia consiste en invertir la demanda decreciente mediante una recomercialización creativa del producto.
Demanda Irregular	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de hora. El mercadólogo debe actuar y encontrar la forma para modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios muy flexible, la promoción y otros incentivos.
Demanda Completa	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
Demanda Excesiva	<ul style="list-style-type: none"> • El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
Demanda Indeseable	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores se sienten atraídos por los productos que acarrear consecuencias sociales indeseables.

Figura 2: Tipos de Demanda

Un aspecto primordial de la investigación de mercados es conocer las tendencias y variaciones en la demanda, así se pueden hacer previsiones de lo que sucederá en el futuro a corto, mediano y largo plazo.

⁴²p. 10, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op. Cit.

Por lo tanto, se puede concluir que el término demanda consiste en identificar las variables que determinan la demanda de un producto en el mercado, con el propósito de medirlas para poder establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está sujeta a varios factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, las tendencias, estaciones, edad del consumidor, entre otras.

En otras palabras, la demanda de un bien o servicio corresponde a las distintas cantidades requeridas por los compradores a distintos precios, en este fenómeno afectan muchas variables; como el precio, propaganda, ingresos, magnitud, gustos y preferencias de la población. Con el análisis de la demanda se pretende determinar si existe o no el espacio de ofrecer un producto.

b) Análisis de la Oferta

"La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado"⁴³. En ésta definición puede observarse la relación existente entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual, es decir, la oferta se percibe como una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. Básicamente cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado; por otra parte, cuanto menor sea el precio, menor cantidad de bienes y servicios serán enviados al mercado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio. Para alcanzar este propósito es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta como son: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productores y cantidad de trabajadores.

⁴³Gabriel Baca Urbina. *Evaluación de Proyectos*. (México: McGraw Hill, 4ta. Edición, 2001) p. 35

6- Análisis de la competencia⁴⁴

Consiste en analizar las empresas competidoras, para planear estrategias de mercadeo competitivas y eficaces. Una forma de evaluar la competencia es a través de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- ✓ La rivalidad entre los competidores.
- ✓ El poder negociador de los proveedores.
- ✓ El poder de negociación de los compradores.
- ✓ La amenaza de ingreso de productos sustitutos.

a) Competencia y precios

Competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de los clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación: Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios), y competencia basada en servicios. (Innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.)

Por consiguiente, para la empresa el precio significa “el valor que tiene el producto”; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir, el precio es el valor de intercambio del producto⁴⁵.

b) Competencia para fijar precios⁴⁶

Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe

⁴⁴<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/anlasiscompetencia.htm>

⁴⁵<http://www.Care.Org.Ec/Reico/Brief2.Html>

⁴⁶Ibíd.

tener en cuenta los costos y el margen de utilidad. Los pasos para la fijación de precios son los siguientes:

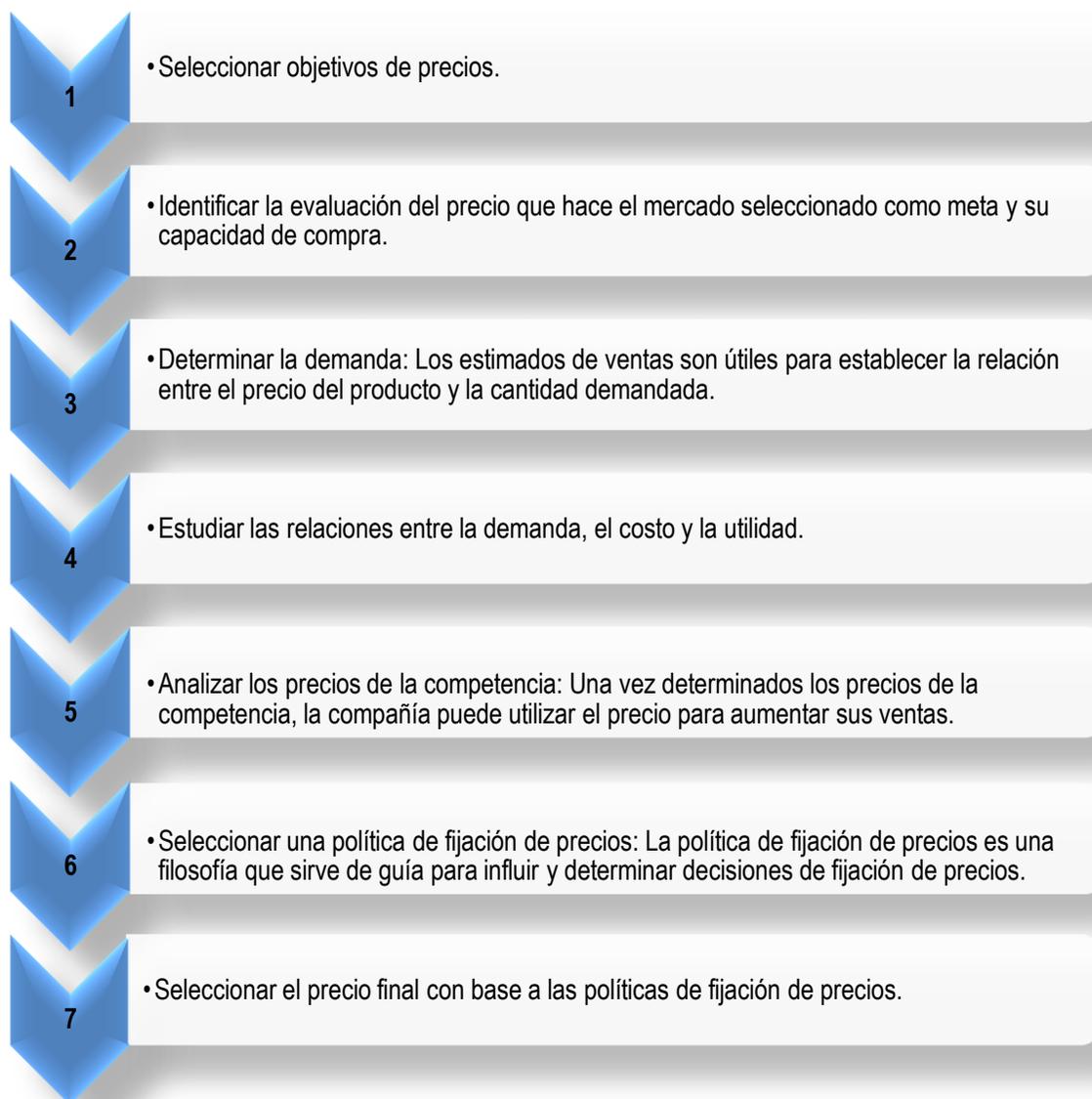


Figura 3: Pasos para la Fijación de Precios.

Por consiguiente, para culminar los pasos para la fijación de precios es necesario definir las políticas de precios que se utilizarán; por lo tanto, entre las políticas que se aplican a los precios se encuentran las siguientes:



Figura 4: Políticas de Precios⁴⁷.

7- Comercialización del Producto

a) Definiciones

- ✓ Comprende el proceso integro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.⁴⁸
- ✓ Es un grupo de compradores y vendedores (productores y consumidores) empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes y servicios, la cual se puede realizar cara a cara, en un mercado específico, se puede realizar de manera indirecta mediante una compleja red de intermediarios que vinculan a los compradores y vendedores que están separados geográficamente.⁴⁹

b) Importancia

Debido a que las decisiones que se tomen para definir la manera en que el producto o servicio llegará al consumidor actual y potencial, pues la comercialización no solo debe estar encargada de atender mercados, sino que también debe orientarse a la creación de mercados.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Brown, Lyndon O., *Comercialización y análisis de mercado*, Buenos Aires: Difusión 1972, p. 6.

⁴⁹ Jerome Mc. Carthy, *Comercialización*, Editorial El Ateneo, 8 Edición, Argentina 1987, p. 13.

Las elecciones que se realicen se reflejarán en los precios del producto o servicio, en la cantidad de vendedores o tiendas que se seleccionen para realizar las ventas; la publicidad dependerá de la capacitación y de la motivación que necesiten los intermediarios y la selección del canal implican compromisos con otras empresas, más o menos a largo plazo al igual que una serie de políticas y procedimientos.

c) Objetivos

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo, se deben considerar las siguientes metas empresariales⁵⁰:

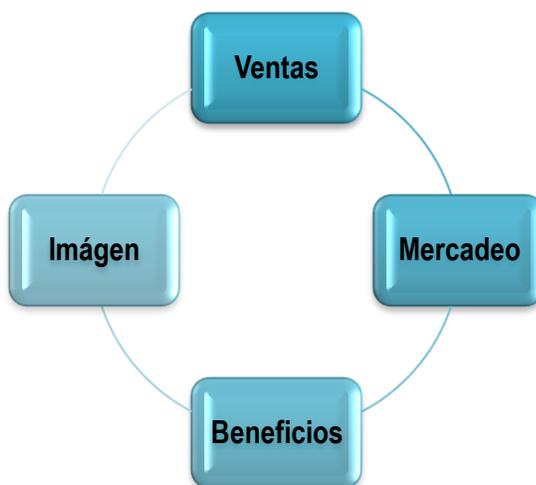


Figura 5: Metas Empresariales para la creación de Objetivos.

Es importante que se eviten los objetivos poco acordes con la realidad y carentes de elementos críticos. La posición de los productos se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios.

⁵⁰<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

d) Canales de Comercialización⁵¹

Los canales de comercialización son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Un sistema de canales de comercialización es el conjunto específico de canales que utiliza una empresa, para exhibir, vender, o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario.

Entre los participantes de los canales de comercialización se encuentran los fabricantes, mayorista, mayorista intermediario, minorista y clientes. Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina *intermediarios del mercado*. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama *agentes*. Y las empresas de transporte, almacenes independientes, agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía no negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de *proveedores de servicios o facilitadores*.

Para realizar la comercialización de productos para consumidores finales se muestran los siguientes canales de distribución:

El nivel 0 es el más corto y sencillo para los bienes de consumo pues no tiene intermediarios:



Figura 6: Canal de Comercialización en Nivel 0.

En el nivel 1 la mayoría de grandes detallistas compran directamente a los fabricantes:



Figura 7: Canal de Comercialización en Nivel 1.

⁵¹p. 468 – 474, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Op. Cit.

El siguiente nivel, utiliza a los pequeños comercializadores conocidos como minoristas, debido a que para algunos fabricantes éste canal es la única opción económicamente viable:



Figura 8: Canal de Comercialización en Nivel 2.

En el último nivel muchos fabricantes prefieren valerse de agentes intermediarios, tal como se muestra en la siguiente figura:



Figura 9: Canal de Comercialización en Nivel 3.

El uso de estos canales están orientados a decidir qué estrategia utilizar la de empuje o la de jalar. La estrategia de empuje consiste en que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso, y cuando se conocen bien los beneficios del producto.

La estrategia de jalar supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndoles así a realizar pedidos. Esta estrategia es especialmente adecuada cuando la lealtad hacia la marca es fuerte y existe una participación alta en la categoría, cuando las diferencias entre marcas son claramente perceptibles, y cuando los consumidores eligen la marca antes de desplazarse al punto de venta.

8- Mezcla de mercadeo

Es aquella que se realiza en un período igual o menor de un año y están enfocadas en conquistar los mercados existentes mediante la utilización de las variables: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Los aspectos que se toman en cuenta son los siguientes:

✓ Calidad

Uno de los atributos de gran importancia para que un producto cumpla con las expectativas del consumidor es la calidad, ya que ésta va relacionada con los términos durabilidad, confiabilidad, facilidad de reparación, seguridad de uso, entre otros.

La calidad se define como el grado en que un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares predeterminados, relacionados con las características que determinan su valor en el mercado y su rendimiento en función del cual ha sido diseñado.⁵²

✓ Diseño

El diseño del producto son todos aquellos elementos involucrados para llamar la atención del consumidor, estos elementos lo conforman: la estética, sencillez, compatibilidad, facilidad de fabricación, facilidad de uso, etc. El diseño juega un papel importante al momento que el consumidor decide hacer la compra del producto.

✓ Características

Es todo aquello que puede decirse de un producto e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles, es decir; forma, peso, tamaño, color, textura, material, imagen de la empresa, garantía, servicio, beneficios, etc. Así mismo las características sirven para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ya que resaltan beneficios y aspectos únicos.

⁵²Enrique Pérez del Campo, *Fundamentos del Marketing*, (Madrid: Érica, 1999), p. 379.

✓ Empaque

Es el recipiente o envoltura que contiene y protege al producto y que permite dar a conocer los atributos del mismo, ya que es capaz de promoverlo ante los consumidores, es por esto que debe ser diseñado de forma que sirva para atraer la atención del cliente. Finalmente, el empaque contiene a la etiqueta que es la información impresa que describe el producto.

✓ Servicios

El servicio es un beneficio adicional que se brinda a los clientes por la adquisición o compra del producto, que genera una ventaja competitiva a la empresa, ya que ésta puede diferenciar sus productos por medio de los servicios que presta entre los cuales se pueden mencionar entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría, reparación entre otros.

✓ Garantía

Es un respaldo a la calidad y al buen funcionamiento de un producto por un período de tiempo. El propósito de la garantía es asegurar a los compradores que serán compensados si el producto no se desempeña de acuerdo con expectativas razonables.⁵³

✓ Rendimiento

El rendimiento se refiere a la capacidad de funcionamiento que tiene un producto y expresa el grado o nivel de satisfacción que un producto brinda al consumidor.

b) Precio

El precio es importante para las empresas porque es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos a la compañía en cambio para el cliente es importante porque influye en su decisión de compra, ya que algunos clientes consideran que el precio está relacionado con la calidad del producto.

Las variables a estudiar en el precio del producto son:

⁵³p. 698, William Stanton, Op. Cit.

✓ Precio de lista

Es el precio en que los detallistas ofrecen los productos a los consumidores que incluyen el margen de utilidad deseado.

El precio de lista o también precio base es el que representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o servicio⁵⁴.

✓ Descuentos

Cuando se recibe una rebaja por lo general es por alguna situación especial, por la temporada, por la cantidad, o forma en que se ha cancelado el producto. Los descuentos producen una rebaja en el precio base. Esta rebaja puede darse como reducción del precio o como alguna otra situación.⁵⁵

✓ Estrategias de fijación de precios

Son los planes que puede implementar una empresa cuando asigna precios a sus productos y éstos pueden ser enfocados a alcanzar las metas que se han fijado.

✓ Período de pago.

El período de pago estipula en qué fecha y cada cuánto tiempo será cancelado el pedido o producto.

✓ Término de crédito

Indica las cuotas que van a ser canceladas según la tasa de interés de la compañía y el tiempo establecido por el comprador.

c) Plaza

Es la responsable de hacer llegar el producto al usuario o consumidor en el momento oportuno y éste comprende: canales, cobertura, variedades, inventario y transporte que a continuación se detallan:

⁵⁴Carl McDaniel, *Curso de mercadotecnia*, (México: Continental, 1986), p. 403.

⁵⁵p. 425, William Stanton, Op. Cit.

✓ Canales

Básicamente, la distribución surge con la necesidad de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, esto es posible mediante la existencia de los diferentes canales de distribución. El canal de distribución es importante porque facilita las actividades de intercambio, ya que permite que los productos se encuentren disponibles en el momento que se necesiten y al mismo tiempo, ayuda a reducir los costos al productor puesto que éste no tiene que encargarse de buscar clientes y promocionar su producto.

✓ Cobertura

Al elegir un canal, se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial el cual se desea abastecer. Así mismo, para tener una mayor cobertura los intermediarios juegan un papel importante, ya que permite llegar a un número mayor de consumidores.

✓ Tipos de canales de distribución⁵⁶

Dentro de los canales de distribución se encuentran aquellos que están relacionados con los bienes de consumo, industriales y de servicios. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final se llama distribución directa y un canal formado por productor, al menos un intermediario y el consumidor final se llama distribución indirecta.

✓ Inventarios

Es la cantidad de productos que se tienen a la disposición del cliente para satisfacer los pedidos requeridos por los mismos. Para tomar decisiones sobre el inventario, es necesario saber cuándo hacer los pedidos y de cuánto han de ser para evitar riesgos de falta o exceso de inventario.

✓ Transporte

El transporte es uno de los elementos necesarios que debe tener la compañía para la distribución de sus productos. Así mismo se debe elegir los medios idóneos que se utilizarán, ya que éstos

⁵⁶Ibíd., p. 462 y 679.

influyen sobre el precio del producto, la eficiencia de la empresa y la condición de los bienes al punto de llegada y todo esto repercute sobre la satisfacción del consumidor.

d) Promoción

Principalmente la promoción se encarga de difundir ideas a través de la publicidad, propaganda y venta directa con el objetivo de convencer al consumidor sobre un producto y sus características.

✓ Importancia

La importancia de la promoción radica en la necesidad de mantener un nivel adecuado de ventas que permita a las empresas subsistir en el mercado; tiene que realizarse en forma continua teniendo claro los objetivos promocionales que se deseen alcanzar, contando con una gran variedad de estrategias que permitan lograr los objetivos planteados.

✓ Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales indican el camino o medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos promocionales, tomando en cuenta que una promoción hábilmente hecha puede ser efectiva para aumentar rápidamente la demanda de un producto manteniéndolo en un nivel elevado.

✓ Mezcla promocional

La mezcla promocional está constituida por cuatro elementos que son: relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y publicidad.

9- Segmentación de Mercado

a) Definiciones

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se

deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.⁵⁷

Es la acción de detectar y segmentar (dividir o clasificar) a estas personas y/u organizaciones en distintos grupos que tengan ciertas características similares.⁵⁸

b) Beneficios⁵⁹

Algunos de los beneficios que se obtienen segmentando el mercado se mencionan los siguientes:

- ✓ Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- ✓ Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- ✓ Optimizar el uso de los recursos empresariales de: mercadeo, producción, logística y toma de decisiones.
- ✓ Hacer publicidad más efectiva.
- ✓ Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- ✓ Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

c) Niveles⁶⁰

Existen tres niveles dentro de la segmentación de mercado, los cuales son:

- ✓ Segmentos de mercado: del total del mercado, es el grupo más amplio en el que podemos ubicar a los consumidores potenciales. Es decir, del total de las personas y/o empresas, se selecciona un grupo extenso que creemos pueden tener necesidades y características parecidas. Si encontramos un gran número de consumidores que tienen una necesidad o deseo sin cubrir, se le conoce como “segmento virgen”.
- ✓ Nichos de mercado: es solo una parte del segmento, un grupo específico dentro de un segmento.

⁵⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

⁵⁸<http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>

⁵⁹Wikipedia, Segmentación de Mercado, Op. Cit.

⁶⁰Wordpress, Definición de Investigación de Mercados, Op. Cit.

- ✓ Micro nichos o células de mercado: es aun más pequeño que un nicho de mercado, es un punto muy potente de foco, pero a la vez cuenta con la desventaja de ser diminuto comparado a un segmento.

d) Características⁶¹

Para que un segmento de mercado sea adecuado, debe cumplir con las siguientes características:

- ✓ Medible: es de suma importancia poder tener estadísticas de todo tipo, medir el segmento en todas las formas y puntos posibles. El sentido de la investigación de mercado es justamente que nada quede librado al azar.
- ✓ Homogéneo: el grupo de entidades o personas tienen que estar fuertemente unidas por distintas variables que determinarán el ámbito del segmento.
- ✓ Tamaño considerable: la rentabilidad del negocio puede depender en gran manera de la dimensión del segmento, nicho o micronicho en el cual se trabaje.
- ✓ Accesible, manipulable: se debe chequear que el segmento no sea cerrado de tal forma que dificulte las campañas de mercadeo y otras acciones necesarias.
- ✓ Estable: se debe medir el nivel de estabilidad que tienen las características anteriores. Si bien hay negocios que rinden justamente por el breve lapso de su duración, la mayoría de las veces puede jugar en contra no tener en cuenta una inestabilidad que pudo haber sido medida al momento de hacer la investigación del mercado.

e) Variables⁶²

Si bien las variables pueden ser miles porque tienen una relación directa con el mercado específico, el siguiente cuadro presenta las variables más genéricas ya clasificadas. Un análisis completo requerirá tener en cuenta la combinación de varias para detectar entre otras cosas, el perfil del consumidor, la zona de incidencia, etc.:

⁶¹Ibíd.

⁶²Ibíd.



Figura 10: Variables para Segmentación de Mercados.

f) Selección del Mercado Meta⁶³

En la selección del mercado meta la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse, para identificar grupos más reducidos y mejor definidos. El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Los modelos para realizar la selección del segmento meta, son:

- ✓ Concentración en un segmento único

Consiste en llegar a conocer mejor las necesidades de un segmento meta y lograr una fuerte presencia en el mercado, ya que de esta manera la empresa reduce costos, debido a la

⁶³p. 261 – 263, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Op. Cit.

especialización de la producción, distribución y promoción. Si alcanza el liderazgo del mercado, la empresa obtendrá utilidades sobre su inversión. Sin embargo, un segmento único puede fracasar o resultar invadido por la competencia.

✓ Especialización Selectiva

En este caso, la empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos, de manera que aunque sean diversos segmentos y su relación escasa o nula, deben estar orientados a proporcionar una rentabilidad elevada, el objetivo de esa selección es diversificar el riesgo.

✓ Especialización del Producto

La empresa fabrica un determinado producto que vende a diferentes segmentos. El riesgo que conlleva esta estrategia es que el producto podría quedar totalmente obsoleto ante la aparición de nuevas tecnologías.

✓ Especialización del Mercado

Se busca satisfacer un buen número de necesidades de un grupo de consumidores determinado. El riesgo radica en que el segmento meta puede reducir su presupuesto, lo cual reduciría su tamaño de forma considerable.

✓ Cobertura Total del Mercado

En esta, la empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que necesitan. Sólo las grandes empresas tienen la posibilidad de adoptar una estrategia de cobertura total del mercado.

10- Comportamiento del consumidor

a) Identificar las Necesidades del Cliente

El conocimiento de los clientes y el mercado es esencial en la administración de las relaciones con los clientes. Los principales datos recolectados en la investigación de mercado son: demográficos, psicográficos, de compra, antecedentes de servicio, preferencias, quejas y

cualquier otro intercambio de los clientes con la compañía. Estos datos pueden ser internos, mediante el trato de la compañía con los clientes, o externos y provenir de encuestas u otros métodos de recolección de información. Con los datos recolectados e integrados se deben trazar perfiles de los clientes. Estos perfiles se ponen al alcance de todas las áreas funcionales de la compañía a través de la tecnología de información apropiada.

Estos conceptos están incorporados en diversos resultados que se basan en los objetivos de planeación estratégica de la compañía (introducción de productos nuevos, apertura de nuevos segmentos de mercado, evaluación de las campañas de publicidad). Lo anterior con el objetivo de proveer los datos y la tecnología necesarios para observar los cambios de los clientes mientras se establece y mantiene relaciones de largo plazo con ellos.

En la actualidad, las empresas exitosas utilizan una estrategia comercial llamada mercadeo por relaciones. De acuerdo con esta estrategia, las compañías establecen relaciones a largo plazo con los clientes ofreciéndoles valor y satisfacción. La compañía gana ventas repetidas, aumento en las ventas, participación en el mercado y utilidades⁶⁴. El éxito de una estrategia de mercadeo por relaciones depende del conocimiento del mercado, buenos programas de capacitación, así como de facultar a los empleados y organizarlos en equipos de trabajo: Conocimiento del mercado. Para que una organización se centre en el establecimiento de relaciones con los clientes debe conocer toda la información pertinente respecto a ellos, esto significa que la compañía debe estar obsesionada por comprender las necesidades y deseos de los clientes y aprovechar esta información para satisfacerlos. Lo anterior reviste la mayor importancia en las responsabilidades de investigación de mercados de la compañía.

b) Capacidad de Pago

La capacidad de pago es esencialmente analizada por el investigador, por lo tanto es necesario conocer el proceso de indagación para medir el mismo.

⁶⁴Joseph E. JrHair, *Investigación de Mercados: en un Ambiente de Información Cambiante* (México: McGraw-Hill 2004) p.146.

Para conocer la capacidad del mercado actual y su potencial, se deben responder las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el segmento de mercado que interesa?
- ✓ ¿Existen canales de distribución más eficientes para el producto?
- ✓ ¿Pueden crearse nuevas instituciones de marketing?
- ✓ Tendencia futura del mercado. ¿Podrían crearse entonces nuevos mercados? ¿Qué oportunidades existen en otros países para los productos o servicios de la empresa?

Se considera, que todo el contenido de este capítulo es de suma importancia, por haber definido los aspectos que permitirán la elaboración del plan de mercadeo para el producto Cafetex de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.; además, contribuirá a establecer los lineamientos a seguir en la investigación de campo.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CAFETEX PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1- General

Elaborar un plan de mercadeo para incrementar la demanda de Cafetex, producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L. ubicada en el Municipio de Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador.

2- Específicos

- ✓ Identificar las debilidades que existen en la estructura organizativa y que inciden para trazar el rumbo de la Sociedad Cooperativa.
- ✓ Recabar información acerca de la producción y comercialización de Cafetex por medio de la entrevista y encuestas para contar con información objetiva y actual que permita la elaboración del plan de mercadeo.
- ✓ Efectuar un diagnóstico de la demanda de Cafetex que permita el conocimiento de los problemas reales que enfrentan al momento de comercializar y promocionar el producto.

B. IMPORTANCIA

La investigación es importante para el Municipio de Santiago Texacuangos, ya que constituye una fuente de empleo directo para un grupo de 6 empleados ubicados en las instalaciones de la Sociedad Cooperativa y el beneficio La Victoria; también de 31 socios caficultores que actualmente conforman la Sociedad Cooperativa, y que a través de sus actividades productivas llevan el sustento a sus hogares y generan crecimiento económico a la zona. Además de dar

empleo de forma indirecta a jornaleros y caporales que intervienen en el cultivo del café y otros productos en las 31 fincas, así como los intermediarios que comercializan los productos, que en su mayoría son personas que se encuentran en los mercados, comedores y tiendas de Santiago Texacuangos. Asimismo, contribuirá al fortalecimiento del sector cafetalero y micro-empresarial local.

C. METODOLOGÍA

1- Métodos

El método es el modo de proceder, ordenando la actividad para un fin determinado y cada ciencia tiene su método propio. Algunos son comunes a varias de ellas, pero otros son específicos para el logro de los objetivos. Los métodos que se utilizaron en la realización de la investigación fueron:

✓ El análisis.

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, este nos permitió descomponer la problemática en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos. Para ello, fue necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudió y comprender su esencia.

El uso de este método, brindó el conocimiento necesario sobre cada una de las variables que intervienen en la elaboración del plan de mercadeo para el incremento de la demanda de Cafetex producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores la Unión de R.L., pues fue necesario conocer sus efectos y así comprenderlos mejor a través del siguiente método, la síntesis.

✓ La síntesis.

La síntesis es la meta y resultado final del análisis. Es considerado una operación fundamental, ya que a través de ésta se logró la comprensión de todos los aspectos particulares del análisis. Fue esencial para la investigación, pues luego de hacer uso del método de análisis para conocer

las variables, se aplicó el método de la síntesis, para facilitar no solo el conocimiento de la situación del producto Cafetex sino su completa comprensión de la relación que las variables guardan entre sí, para poder dar una propuesta adecuada al ambiente en que las variables interactúan con el medio.

2- Tipo de Investigación

La investigación realizada fue de tipo **descriptiva** y consistió en descubrir las relaciones existentes entre las variables de estudio, como son los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción; asimismo, se recolectaron datos que contribuyeron a conocer los gustos y preferencias de los consumidores; lo que permitió definir el perfil del mismo y comprender el comportamiento actual de la demanda del producto Cafetex para su posterior diseño del plan de mercadeo.

3- Fuentes de Información

Se distinguen tres tipos básicos de fuentes de información, que son fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias. Para la realización del estudio se utilizaron las dos primeras, las fuentes primarias a través de la cual se desarrolló la investigación de campo, pues con ella se estudia de manera directa las variables que benefician o influyen en un problema determinado de la realidad y las fuentes secundarias que se integran con toda la información escrita existente, ya sea de investigaciones realizadas anteriormente o información que se encuentra disponible dentro de los antecedentes del hecho que se estudia.

✓ Primarias

Para las fuentes primarias de recolección de información se hizo uso de la observación directa a través de las cuales se evaluaron las diferentes unidades de estudio, y por medio de las encuestas y la entrevista, se recopilaron los datos necesarios para conocer la situación actual de la Sociedad Cooperativa, de los empleados y socios caficultores, como también de los clientes y la competencia que tiene la marca Cafetex en el Municipio de Santiago Texacuangos.

✓ **Secundarias**

Las fuentes de información secundarias fueron libros, trabajos de graduación, revistas, boletines, reglamentos y leyes, archivos de instituciones públicas, páginas web, etc., en las cuales se encontró información sobre la producción de café orgánico y planes de mercadeo.

4- Universo y Muestra

Se entiende por universo, cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos de interés en una investigación de los cuales se pretende indagar y conocer sus características para validar las conclusiones obtenidas en la investigación.

✓ **Tipo de Diseño**

En el presente estudio se aplicó el tipo de diseño **no experimental** dado que las variables no fueron manipuladas, sino que se estudiaron los sucesos determinados en el contexto natural para un posterior análisis.

✓ **Identificación de Unidades de Análisis**

Para la investigación, se estudiaron tres unidades de análisis conformados por: **socios caficultores, empleados y clientes.**

➤ **Determinación del universo**

La investigación está conformada por tres universos existentes en el municipio de Santiago Texcuangos; el primero lo constituye el total de caficultores que conforman la Sociedad Cooperativa de Caficultores la Unión de R. L.; el segundo está integrado por los empleados que prestan su fuerza laboral de carácter permanente en la Sociedad Cooperativa y tercero, se consideró como clientes, la base de datos proporcionada por la Alcaldía Municipal de Santiago Texcuangos que muestra el número de negocios y empresas (tiendas, comedores, chalets, instituciones públicas y empresas privadas) instaladas en dicho Municipio.

- **Caficultores**

La Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión está conformada por 31 socios caficultores con funciones diversas dentro de la Sociedad. Entre ellas se menciona el Consejo de Administración integrado por: Presidente, Secretario y Tesorero; Junta de Vigilancia y los socios caficultores que únicamente se encargan del proceso de cultivo y cosecha del café. El siguiente cuadro muestra el número de socios que conforman la sociedad:

<i>Distribución</i>	<i>Número de Socios Caficultores</i>
Consejo de Administración	10
Junta de Vigilancia	6
Socios caficultores	15
Total	31

Fuente: Información proporcionada por la Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. en una de las visitas realizadas.

- **Empleados**

Actualmente, poseen un número de 6 empleados para operar la parte administrativa-operativa. A continuación se muestran las especificaciones de los puestos:

<i>Cargo</i>	<i>Número Empleados</i>
Administrador	1
Contador	1
Secretaria	1
Encargado producción	1
Encargado ventas	1
Vigilante	1
Total	6

Fuente: Información proporcionada por la Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. en una de las visitas realizadas.

- **Clientes**

Para el estudio de los clientes se consideró una población finita y se tomó en cuenta negocios tales como: tiendas, comedores, chalets, instituciones públicas y empresas privadas.

Los negocios del Municipio de Santiago Texacuangos son 101 los cuales se tomaron como los posibles clientes para el producto Cafetex.

Negocios	Número de Negocios
Tiendas	77
Comedores	11
Chalets	10
Instituciones Públicas	1
Empresas Privada	2
Total	101

Fuente: Información proporcionada por la Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos (Anexo 1)

✓ **Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra de los universos seleccionados, es necesario especificar lo siguiente: por ser un número considerablemente pequeño, **se realizó un censo en cada unidad de análisis**. Esto permitió obtener de manera precisa, información requerida para la investigación.

5- Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para el desarrollo de la investigación, con el fin de facilitar el procesamiento y análisis de los datos el grupo utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

✓ **Observación directa**

Esta técnica tiene el propósito de realizar observaciones confiables y objetivas de la problemática en estudio. A través de ella, se logró observar a la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., la ubicación de la oficina y del beneficio y el estado en que se encuentra las diferentes áreas de trabajo, infraestructura y maquinaria que es utilizada para el procesamiento y la venta de Cafetex, así como también los medios que utilizan y la competencia del producto en los lugares donde se comercializa, tal es el caso de los rótulos de las diferentes marcas de café, las gabachas que Cafetex regala a sus clientes, y la evolución del producto a través de las diferentes presentaciones que la Sociedad Cooperativa ha realizado del producto Cafetex; además de identificar los lugares donde se encuentran algunas de las fincas de los socios caficultores, todo lo anterior verificado durante las visitas realizadas a la Sociedad Cooperativa, al

Beneficio, las fincas de los Caficultores y a los negocios que comercializan Cafetex, **utilizando para ello instrumentos como libretas de apuntes y cámara fotográfica.**

✓ Encuesta

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue estructurado con preguntas: abiertas, cerradas y de selección múltiple; y para ello, se elaboraron cuatro cuestionarios, el primero dirigido a los empleados, el segundo a los Socios Caficultores de la Sociedad Cooperativa, el tercero se orientó a los clientes conformados por los negocios (tiendas, comedores y chalets) y el cuarto a las empresas (públicas y privadas) donde se comercializa café y que se encuentran en el Municipio de Santiago Texacuangos, de ésta manera se conoció la situación en la que se encuentra cada una de estas unidades de análisis y se estableció el marco donde se comercializa Cafetex, (también como es considerada tanto a nivel interno como externo), así como el conocimiento de la competencia que enfrenta en los diferentes mercados en los que se ofrece y con ello, se estructuró el perfil sobre las preferencias de quienes consumen la marca Cafetex, lo anterior fue recopilado a través de la estructuración y separación en los cuestionarios del análisis de la demanda, oferta, producto, precio, plaza y promoción de Cafetex.

✓ Entrevista

Para efectuar la entrevista se utilizó como instrumento una **guía estructurada de preguntas** las cuales fueron dirigidas a la Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., con el objetivo de conocer de manera más detallada la situación en la que se encuentran, la manera en que ha evolucionado la marca en el mercado, las características del producto y las estrategias que utilizan para atraer clientes, el proceso de producción y manera de comercializar el producto, de este modo se estableció cómo la Sociedad Cooperativa se encuentra en el mercado (para realizar la entrevista se utilizó **equipo de grabación**).

6- Tabulación y comentario de los datos

Después de recabar información a través de los instrumentos contruidos para tal fin, ésta paso a ser procesada con el objetivo de elaborar tablas, las cuales permitieron realizar el análisis y/o la interpretación de cada una de las variables relacionadas a la investigación de campo.

El procesamiento de la información se realizó de manera electromecánica a través del uso de hojas de cálculo del programa de Microsoft Excel, en las cuales se crearon las tablas y se creó el diseño de los gráficos de la situación de las variables estudiadas en los cuestionarios con los cuales se evaluó cada unidad de estudio.

✓ Tabulación

La información luego de ser recopilada mediante cuestionarios se procedió a tabular cada pregunta, presentando el objetivo que ésta persigue, luego en un cuadro se detallaron las respectivas frecuencias de las alternativas y en el caso de las preguntas de opción múltiple se presentó en grupos de respuestas comunes expresando su relación porcentual.

✓ Comentario de los datos

Se finalizó la fase de procesamiento de datos con los comentarios mediante la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación que son parte medular para el análisis de la situación actual. Dicha interpretación es producto del análisis y la síntesis que se realizó para conocer realmente las variables que favorecen o complican el posicionamiento y desarrollo de la demanda de Cafetex. Todo lo anterior permitió hacer los comentarios que son la base para el presente diagnóstico, y finalmente la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CAFETEX, PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.

A. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

1- Misión, Visión y Valores

La Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. **actualmente no posee misión, visión y valores establecidos**, dato que se obtuvo haciendo uso de la técnica llamada observación directa. Situación que mantiene a la Sociedad Cooperativa sin personalidad y con un futuro incierto por falta de lineamientos a seguir para el desarrollo de sus actividades.

2- Objetivo

Actualmente la Sociedad Cooperativa posee un objetivo, **pero éste no se encuentra definido ni plasmado, tienen la idea básica y consiste en incrementar la demanda el cual requiere sea definido para establecer estrategias que guíen a la Sociedad Cooperativa a lograr las visiones futuras.**

3- Estructura Organizativa.

Actualmente, los miembros que forman parte de la Asamblea General de Socios, la máxima autoridad encargada de tomar las decisiones de manera democrática sostienen reuniones aisladas para solucionar los problemas y necesidades, además tratan de impulsar la consolidación de la organización de los socios caficultores, **los procesos de producción y comercialización de Cafetex. De igual manera, los colaboradores de la Sociedad Cooperativa conocen sus funciones y responsabilidades, aunque la falta de un sistema organizacional ha limitado el funcionamiento y la agilización de los procesos internos que realizan.**

B. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE

1- Tecnológico

El uso de equipo tecnológico es necesario para la producción y procesamiento de café y sobre todo para lograr el aprovechamiento al máximo del grano de café. Para el caso de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. se ha constatado que poseen la maquinaria necesaria para el procesamiento de café; cada una de las máquinas ejecuta una función importante para conseguir la fórmula ideal y obtener el producto final con la calidad que amerita la marca Cafetex; no obstante, cabe destacar que algunos equipos se encuentran deteriorados por falta de mantenimiento derivado de los escasos recursos económicos que posee la Sociedad Cooperativa. (Ver anexo 7, Fotografías de la investigación).

2- Económico

Factor determinante que repercute en las ganancias por venta de Cafetex cuando existen alzas en los insumos agrícolas, en material de empaque, energía eléctrica y en el petróleo. Debido a que son elementos necesarios para obtener cosechas de cafés aceptables, utilización del equipo para su procesamiento óptimo y su respectiva publicidad a través del material de empaque. Cuando existen incrementos de precio de parte de la competencia, el precio de Cafetex se mantiene a pesar de las limitantes económicas de la Sociedad Cooperativa como estrategia para no perder la demanda existente y ganar mercado aunque las ganancias se reduzcan por el incremento de los costos de operación. (Ver anexo 5 A, pregunta 12).

3- Ecológico

Existen muchos factores ambientales que afectan la cosecha de café, entre ellos: las sequías, exceso de lluvias, deforestación, plagas, entre otros; todo esto conlleva a la reducción de la cosecha y producción de café, perjudicando al no poder satisfacer la demanda por la incertidumbre que se genera en conocer si el total de la producción obtenida suplirá la demanda de un año. Según conversación sostenida con Sr. Nataniel Sánchez, administrador del beneficio.

C. ANÁLISIS DE MERCADO

1- Análisis de la Demanda

La comercialización de café en el Municipio de Santiago Texacuangos es elevada ya que se encuentra en la mayoría de los negocios, mientras que la presentación que posee mayor venta de acuerdo a la preparación es la soluble seguida por el tostado/molido. Debido a que los gustos de los consumidores son variados, las marcas de café que se comercializan son: Musún, Nescafé, Coscafé, Fiesta y Cafetex entre otros que se comercializan en menor proporción esto debido a que a los negocios les interesa la satisfacción del cliente, seguido por el precio, la calidad del producto, la presentación del producto y finalmente las promociones del proveedor, que debido a la naturaleza del producto es estándar.

El tiempo en que los negocios han comercializado café es variado pero la mayoría se encuentra entre uno y cinco años, otros que son mayores de cinco y diez años, mientras que la frecuencia de compra (por intermediarios) es de una semana debido a que es un producto de alto consumo y dado que la presentación es pequeña deben mantener producto, mientras que otros lo prefieren quincenal y mensual dependiendo de la capacidad de pago de cada negocio. La presentación de café que los negocios generalmente consumen es en sobres, los cuales adquieren por cajas a un precio entre los \$3.00 a \$6.75 y éste depende de la cantidad de sobres por caja y a la marca del mismo, otros compran bolsas de 1 libra cuyo precio se puede encontrar entre \$2.00 a \$6.75 (siendo consumidores finales y lo adquieren fuera del Municipio de Santiago Texacuangos)

Como resultado se determina que la demanda de Cafetex en el Municipio de Santiago Texacuangos es escasa, esto como resultado de la falta de publicidad, lo que ha provocado que los consumidores no reconozcan a Cafetex como producto de origen orgánico y producido en Santiago Texacuangos. (Ver anexo 5 C, pregunta 1 - 7)

2- Análisis de la Oferta

Actualmente Cafetex es la única marca de café orgánico que se conoce en Santiago Texacuangos, sin embargo a pesar de esta ventaja en el mercado Cafetex no logra establecerse como marca propia del Municipio y su oferta solo acapara una pequeña parte del mercado, lo cual es un desaprovechamiento por ser un producto local lo cual le brindaría mayor preferencia entre los consumidores, esto hace necesario dar prioridad al sector que está dispuesto a conocer y adquirir la marca. (Ver anexo 5 C, pregunta 8 - 10)

D. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta está compuesto por los negocios que comercializan café y empresas que compran el producto para el personal. En este caso, la Sociedad Cooperativa, ha identificado a las tiendas y comedores como principales clientes intermediarios para la venta de Cafetex, pues en estos lugares los consumidores adquieren el producto día a día; también las empresas públicas o privadas son clientes potenciales para ampliar el mercado actual. Para determinar el mercado meta se identificaron las siguientes variables:

1- Geográfica

Se determinó que la mayor venta del producto Cafetex es la zona central y sobre todo en el Municipio de Santiago Texacuangos por ser el lugar donde se ha comercializado desde sus inicios en los negocios (tiendas, chalets y comedores) de la zona por la accesibilidad y cercanía que representa el abastecer de producto a los clientes. (Ver anexo 5 B, pregunta 15)

Con respecto a empresas públicas y privadas, se tienen ventas en Alcaldía de la localidad, un colegio y Consejo Salvadoreño del Café, representando ventas muy inferiores a las que se realizan en los negocios mencionados anteriormente; sin embargo, las empresas privadas representan retos de ampliación de mercado puesto que se encuentran fuera del Municipio en mención. (Ver anexo 4, entrevista a "Presidenta", pregunta 8)

2- Demográfica

Las personas a quienes se dirige el producto (consumidor final), se considera a jóvenes desde los 16 años en adelante, sin distinción de género y nivel académico debido a que el consumo de café se incrementa a partir de esa edad. (Ver anexo 5 C, preguntas de Datos Generales).

E. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se descubrió que las marcas que poseen mayor demanda por los negocios en el Municipio de Santiago Texacuangos, es Musun seguida por Nescafé, ya que estas poseen mayor preferencias, debido a su forma de preparación de tipo soluble ya la publicidad que realizan; además la mayoría de personas son fieles a una marca y sobrellevan el precio que deben pagar por ella (ver anexo 5 C, pregunta 3 y 4). Por lo tanto, se debe efectuar estrategias de ventas y publicidad a la marca Cafetex que le permitan posicionarse en el mercado.

F. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO CONSUMIDOR

1- Necesidades del Cliente

La Sociedad Cooperativa decidió orientar sus productos de tipo orgánico para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que no encontraban un producto que les brindara la seguridad de consumir café de manera natural y que les aportara mayores beneficios que un café normal y no contaminara el ambiente. Sin embargo, a pesar de que afirman tener la calidad suficiente para competir en el mercado no dan a conocer esta característica a los negocios y consumidores. No destacan las características principales de Cafetex, las cuales dando a conocer podrán convertirse en las fortalezas del producto. (Ver anexo 5 A, preguntas 3, 5 y 6)

De acuerdo a la información recolectada el producto Cafetex no ha recibido una considerable cantidad de quejas de los consumidores y de igual manera las devoluciones de producto y que aunque se expresa en la mayoría de casos que el servicio que brindan es bueno, existen un mínimo grupo que considera que se brinda mal servicio al cual es necesario poner atención de manera que ésta situación no continúe y provoque un deterioro de la imagen del producto. (Ver anexo 5 C, preguntas 12 - 14)

2- Capacidad de Pago

El uso de solo un intermediario para llevar el producto a un consumidor final es la única manera en la que actualmente la Sociedad Cooperativa distribuye Cafetex, la creación de nuevos mercados es difícil debido a que actualmente no se abarca el mercado local por la falta de publicidad, lo que conlleva a que la Sociedad Cooperativa actualmente no pueda incorporarse a nuevos mercados. Lo anterior limita la zona geográfica incluso en el mismo Municipio dificulta que las ventas se incrementen. Sin embargo, la capacidad de pago que poseen los clientes actuales de Cafetex es buena puesto que muestran simpatía con el precio debido a que se encuentra a nivel intermedio en comparación con las demás marcas, lo que conlleva a que tanto el canal de distribución intermediarios (negocios: tiendas, chalets y comedores) y de consumidor final del Municipio de Santiago Texacuangos sean actualmente el enfoque de la Sociedad Cooperativa. (Ver anexos: 5 A, pregunta 13 y 16; 5 B, preguntas 10 y 11; 5 C, pregunta 15)

G. MEZCLA DE MERCADEO

1- Producto

El diseño del empaque de Cafetex es conocido en el mercado debido a que se considera atractivo y colorido; por ello, es fácil identificarlo de las demás marcas, además de estar en diferentes presentaciones y de poseer el sufijo Tex que lo identifica como parte del Municipio de Santiago Texacuangos. El grupo de personas a las que no les parece el diseño, es porque no se conoce mucho y no están interesados en consumirlo.

Externamente, los clientes al momento de elegir una marca toman en cuenta la calidad, seguido del precio y de la presentación del producto, por lo que se debe velar por mantener y mejorar la calidad de sus productos, sin dejar de lado los precios competitivos y esto se puede lograr a través de la eficiencia de los procesos. (Ver anexo 5 C, pregunta 4 y 11).

Por otro lado, internamente los socios caficultores consideran como atributo principal para que Cafetex se destaque en el mercado la calidad del producto por estar exento de químicos se

convierte en una de las marcas más saludables. Es así que, tomando en cuenta que el aspecto más importante es la calidad, y que la de Cafetex la califican como buena; podría mejorarse la presentación, dando a conocer al mercado dicha calidad, logrando una ventaja competitiva. También se debe dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos debido a que los encuestados manifestaron desconocerlos.

El servicio que ofrece el equipo de ventas es calificado bueno, a pesar de ser una persona la encargada de realizarlo y por ello un pequeño grupo de negocios es atendido por otro distribuidor que no pertenece a la Sociedad Cooperativa, cabe destacar que el pequeño grupo que no está conforme con el servicio que recibe, es debido a que el encargado de ventas no entrega los pedidos en el día establecido o pasa solo cuando tiene ruta cerca de esos negocios, debido a esto el servicio no es constante y por ello, los negocios se quedan sin el producto.

Por último, existen otros productos orgánicos que se producen en menor cuantía como son: naranja, guineo, mandarina, pacaya, limón, plátano de los cuales se obtiene de las distintas fincas y se pueden comercializar, mediante la diversificación y esfuerzo conjunto de los socios caficultores, esto mediante el diseño y aplicación de estrategias que conlleven la comercialización de dichos productos, para generar ingresos adicionales a la Sociedad Cooperativa y sostenibilidad económica a los socios caficultores (Ver anexo 5 B, preguntas 3 y 7).

2- Precio

El precio es estipulado dependiendo de la fluctuaciones del mercado situación que se refleja en el rendimiento esperado, ya que la Sociedad Cooperativa no cuenta con un plan que mencione los pasos a seguir en este tipo de situaciones, la única alternativa que encuentran es mantener la producción y el precio. Es por ello, que los socios caficultores consideran competitivo el precio de Cafetex, puesto que algunos establecimientos de clientes se comercializa al mismo precio o inferior a las marcas de mayor reconocimiento (Ver anexo 5 B, preguntas 6, 7 y 9).

Aunque los clientes, consideran que el precio del producto Cafetex es intermedio, tomando en cuenta que se distribuye en un mercado con una oferta grande de marcas de café tradicional y

siendo Cafetex la única de café orgánico que se encuentra disponible en el mercado local sin embargo, un pequeño grupo considera que el precio es bajo con los beneficios, calidad y rendimiento que ofrece el producto. No obstante, los empleados manifestaron que el precio es bajo y conlleva a crear un pensamiento en el consumidor de ser un producto de baja calidad.

Por otro lado, la Sociedad Cooperativa no ofrece descuentos ni brinda créditos a los clientes ubicados en el Municipio de Santiago Texacuangos, ya que solamente se les brinda el beneficio del crédito a 30 días a las oficinas que se encuentran fuera del municipio en estudio; lo cual se confirma con la opinión de los clientes quienes mencionan que es necesario brindar descuentos por la compra de Cafetex ya que el precio es uno de los factores que motiva a los negocios a momento de adquirir café de cualquier marca (Ver anexo 5 A, preguntas 8, 11 y 5 C, preguntas 4, 15, 17 y 18).

3- Plaza

La Sociedad Cooperativa utiliza a los negocios de Santiago Texacuangos como el canal intermediario para llevar el producto al consumidor final debido a que la mayor cantidad de Cafetex que producen es adquirido por las tiendas y una mínima cantidad por comedores y chalets. Además, no cuenta con un medio de transporte propio con el cual puedan desplazarse a otros lugares, utilizando como medio el transporte público buses y solo en ocasiones en que los pedidos son grandes se opta por hacer uso de alquiler de transporte lo cual genera más gastos. (Ver anexo 5 B, pregunta 11 y 12)

Es notorio que el producto no tiene suficiente cobertura en el mercado y que el grupo de tiendas que posee son relativamente pocos comparados con la extensión que posee el Municipio, pues la mayoría se encuentra concentrados, descuidando otros puntos clave en los cuales se podrían realizar ventas para incrementar la cobertura del mercado. Y sólo una pequeña cantidad se vende a través de intermediarios y son pocos quienes prefieren adquirir el producto en el punto de venta. Y la única venta que hacen directa a consumidor final es a la Alcaldía Municipal debido a que son ellos quienes brindan el servicio de entrega. (Ver anexo 5 A, pregunta 13 y 15; y 5 D, pregunta 21)

4- Promoción

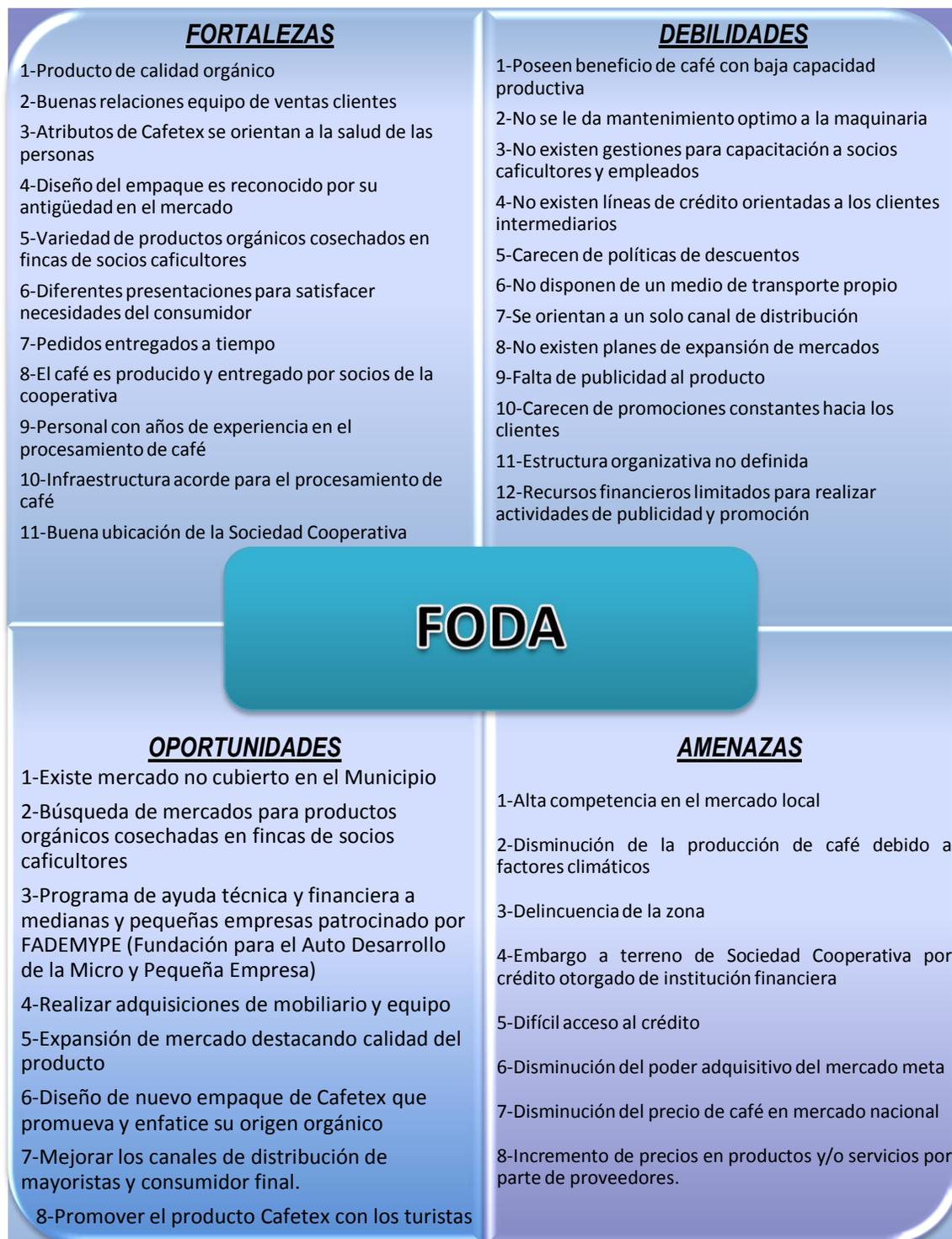
En el caso de la Sociedad Cooperativa, los recursos limitados impiden realizar campañas promocionales para dar a conocer el producto sobre todo fuera de la municipalidad.

Los socios caficultores que manifestaron que no se realiza promoción son los que generalmente no poseen relaciones cercanas con la Sociedad Cooperativa, el resto de los socios caficultores más allegados consideran que la promoción es poca y sobre todo realizada en fin de año a través de muestras gratis orientadas al consumidor final. (Ver anexo 5 B, preguntas 13-16).

Los empleados de la Sociedad Cooperativa comentaron que anteriormente Cafetex tenía publicidad a través de brouchure y cuña radial pero que en la actualidad no se desarrolla ninguna; lo cual afecta en que los clientes potenciales no se enteren de la existencia de Cafetex derivado de la poca promoción que se realiza siendo utilizada únicamente como apoyo a las ventas personales y realizada generalmente en temporada de fin de año, ferias y/o eventos municipales donde se otorgan muestras gratis. También de manera muy escasa se realizan promociones mediante programas de clientes frecuentes para clientes intermediarios quienes les incitan comprar por cantidades mayores para lograr un incremento en las ventas. (Ver anexo 5 A, preguntas 16-19).

La percepción de los clientes que venden la marca Cafetex, demuestra que no posee ninguna promoción; por consiguiente, consideran necesario que otorguen publicidad al producto para que éste sea conocido por los clientes de los negocios y se favorezcan obteniendo un incremento en las ventas mediante la utilización de banner, cuñas de radio y volantes impresos. (Ver anexo 4 C, preguntas 23-25).

H. ANÁLISIS FODA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.



I. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

1- Estrategias Ofensivas

<p>FORTALEZAS</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>1. Existe mercado no cubierto en el Municipio</p>	<p>2. Búsqueda de mercados para productos orgánicos cosechados en fincas de socios caficultores</p>	<p>3. Programa de ayuda técnica y financiera a medianas y pequeñas empresas patrocinado por FADEMYPE (Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa)</p>	<p>4. Realizar adquisiciones de mobiliario y equipo</p>	<p>5. Expansión de mercado destacando calidad del producto</p>	<p>6. Diseño de nuevo empaque de Cafetex que promueva y enfatice su origen orgánico</p>	<p>7. Mejorar los canales de distribución de mayoristas y consumidor final</p>	<p>8. Promover el producto Cafetex con los turistas</p>
<p>1- Producto de calidad orgánico</p>	<p>Realizar programas de publicidad y promoción para dar a conocer la calidad de Cafetex en el Municipio.</p>	<p>Hacer publicidad de productos orgánicos enfocando su calidad.</p>	<p>Participación en ferias gastronómicas y actividades Municipales.</p>	<p>Compra de Trilla y maquinaria de Tostaduría.</p>	<p>Segmentar el mercado e identificar el mercado meta.</p>	<p>Crear publicidad y promoción al nuevo diseño de empaque.</p>		
<p>2- Buenas relaciones equipo de ventas clientes</p>			<p>Capacitar al equipo de ventas sobre técnicas para la captación de nuevos clientes.</p>		<p>Incrementar el equipo de ventas para cubrir el nuevo mercado.</p>		<p>Enfoque a otros canales de distribución.</p>	
<p>3- Atributos de Cafetex se orientan a la salud de las personas</p>	<p>Destacar lo que caracteriza al café orgánico y promoverlo a clientes potenciales.</p>				<p>Identificar clientes potenciales que comercializan productos orgánicos.</p>	<p>Destacar la diferencia entre un café tradicional y uno orgánico.</p>		<p>Exponer los beneficios de Cafetex como producto orgánico.</p>
<p>4- Diseño del empaque es reconocido por su antigüedad en el mercado</p>								
<p>5- Variedad de productos orgánicos cosechados en fincas de socios caficultores</p>		<p>Crear unidad de negocios que identifique mercados y realice alianzas estratégicas para la comercialización de otros productos orgánicos.</p>	<p>Capacitar a socios caficultores para aumentar la productividad de otros productos orgánicos.</p>				<p>Investigar que otros productos comercializan los demás canales de distribución.</p>	
<p>6- Diferentes presentaciones para satisfacer necesidades del consumidor</p>	<p>Penetración al mercado no cubierto, aprovechando las distintas presentaciones de Cafetex.</p>				<p>Conocer nuevos mercados y la demanda que poseen las distintas presentaciones.</p>	<p>Facilitar al cliente de las mismas presentaciones existentes con el nuevo empaque.</p>		<p>Promover la presentación de 1 libra de Cafetex.</p>
<p>7- Pedidos entregados a tiempo</p>								
<p>8- El café es producido y entregado por socios de la cooperativa</p>								
<p>9- Personal con años de experiencia en el procesamiento de café</p>			<p>Innovar procesos que permitan minimizar los costos de producción.</p>					
<p>10- Infraestructura acorde para el procesamiento de café</p>	<p>Incrementar niveles de producción para abastecer el mercado no cubierto.</p>				<p>Incrementar producción de café.</p>			
<p>11- Buena ubicación de la sociedad Cooperativa</p>								<p>Promocionar Cafetex en las actividades de turismo rural.</p>

2. Estrategias Defensivas

FORTALEZAS / AMENAZAS	1. Alta competencia en el mercado local	2. Disminución de la producción de café debido a factores climáticos	3. Delincuencia de la zona	4. Embargo a terreno de Sociedad Cooperativa por crédito otorgado de institución financiera	5. Dificil acceso al crédito	6. Disminución del poder adquisitivo del mercado meta	7. Disminución del precio de café en mercado nacional	8. Incremento de precios en productos y/o servicios por parte de proveedores.
1- Producto de calidad orgánico	Destacar la superioridad de un café orgánico sobre uno tradicional.			Realizar estudios de mercados para incrementar las ventas.		Hacer publicidad con enfoque de calidad y en precios accesibles.	Incrementar la promoción enfatizando la calidad de café de origen orgánico y mantener los precios.	Establecer alianzas estrategicas con proveedores manteniendo la calidad y precios accesibles a los clientes.
2- Buenas relaciones equipo de ventas clientes								
3- Atributos de Cafetex se orientan a la salud de las personas	Realizar ferias para ejecutar programas de promoción destacando a Cafetex como producto cultivado y procesado en el Municipio.						Promover a Cafetex como un producto saludable.	
4- Diseño del empaque es reconocido por su antigüedad en el mercado	Crear elementos publicitarios para los negocios.							Establecer convenio con proveedor de empaque, a través de crédito preferencial.
5- Variedad de productos orgánicos cosechados en fincas de socios caficultores				Diseñar planes de venta que permitan obtener otros ingresos a la Sociedad Cooperativa.				
6- Diferentes presentaciones para satisfacer necesidades del consumidor						Crear un empaque de presentación económico.		
7- Pedidos entregados a tiempo	Mantener el buen servicio al cliente.							
8- El café es producido y entregado por socios de la cooperativa								
9- Personal con años de experiencia en el procesamiento de café								
10- Infraestructura acorde para el procesamiento de café			Colocación de vigilante las 24 horas, para el resguardo de los bienes de la Sociedad Cooperativa.					
11- Buena ubicación de la Sociedad Cooperativa	Establecer en la mente de los clientes la Sociedad Cooperativa como sala de ventas.							

3. Estrategias Adaptativas

DEBILIDADES / OPORTUNIDADES	1. Existe mercado no cubierto en el Municipio	2. Búsqueda de mercados para productos orgánicos cosechados en fincas de socios caficultores	3. Programa de ayuda técnica y financiera a medianas y pequeñas empresas patrocinado por FADEMYPE (Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa)	4. Realizar adquisiciones de mobiliario y equipo	5. Expansión de mercado destacando calidad del producto	6. Diseño de nuevo empaque de Cafetex que promueva y enfatice su origen orgánico	7. Mejorar los canales de distribución de mayoristas y consumidor final	8. Promover el producto Cafetex con los turistas
1- Poseen beneficio de café con baja capacidad productiva	Incrementar la capacidad productiva del Beneficio para cubrir el mercado.		Mejorar los procesos de producción y gestionar nueva maquinaria.	Aprovechamiento de nuevas adquisiciones de maquinaria y equipo para incremento de capacidad productiva.	Con la adquisición de nueva maquinaria incrementar la demanda enfocado en la calidad.			
2- No se le da mantenimiento óptimo a la maquinaria	Crear bitácoras de mantenimiento preventivo de la							
3- No existen gestiones para capacitación a socios caficultores y empleados			Solicitar capacitaciones a FADEMYPE.					
4- No existen líneas de crédito orientadas a los clientes intermediarios	Creación de líneas de créditos para los intermediarios.		Solicitar capacitación para mejorar la gestión administrativa.					
5- Carecen de políticas de descuentos	Creación de políticas de descuentos para el mercado a cubrir.						Creación de políticas de descuento.	
6- No disponen de un medio de transporte propio	Adquirir un transporte para brindar un mejor servicio y abarcar el mercado no cubierto.		Adquirir transporte para realizar la distribución de Cafetex.					
7- Se orientan a un solo canal de distribución	Diseñar nuevos canales de distribución para cubrir el mercado.	Identificar canales para realizar la venta de productos orgánicos de las fincas de los socios.			Aprovechamiento de calidad del producto para vender directamente a consumidor final.	Buscar nuevos canales a través de diferentes presentaciones del nuevo empaque.	Definición de tipos de clientes para establecer planes orientados a cada canal.	
8- No existen planes de expansión de mercados			Adquirir apoyo para la creación de planes de expansión.		Diseñar planes de expansión de los mercados.			
9- Falta de publicidad al producto	Creación de publicidad orientada a dar a conocer a Cafetex.	Crear publicidad para otros productos orgánicos.	Crear campañas publicitarias con apoyo de FADEMYPE.		Creación de publicidad orientada a la calidad de Cafetex.	El empaque conlleve aspectos publicitarios hacia el producto Cafetex.		
10- Carecen de promociones constantes hacia los clientes	Diseñar promociones para apertura de nuevos mercados.	Realizar promociones para dar a conocer los demás productos orgánicos.			Diseñar, ejecutar y mantener promociones constantes			
11- Estructura organizativa no definida								
12- Recursos financieros limitados para realizar actividades de publicidad y promoción	Buscar apoyo a través de FADEMYPE.		Diseñar presupuesto destinado a actividades de publicidad y promoción.					

4. Estrategias Supervivencia

DEBILIDADES / AMENAZAS	1. Alta competencia en el mercado local	2. Disminución de la producción de café debido a factores climáticos	3. Delincuencia de la zona	4. Embargo a terreno de Sociedad Cooperativa por crédito otorgado de institución financiera	5. Dificil acceso al crédito	6. Disminución del poder adquisitivo del mercado meta	7. Disminución del precio de café en mercado nacional	8. Incremento de precios en productos y/o servicios por parte de proveedores.
1- Poseen beneficio de café con baja capacidad productiva								
2- No se le da mantenimiento óptimo a la maquinaria					Ganar proyectos de ayuda del Gobierno de El Salvador u otras instituciones afines a las pequeñas y medianas empresas.			
3- No existen gestiones para capacitación a socios caficultores y empleados								
4- No existen líneas de crédito orientadas a los clientes intermediarios	Creación de líneas de crédito para otorgar facilidades a los clientes.					Favorecer a los clientes otorgando plazos de crédito para mantener la demanda.		
5- Carecen de políticas de descuentos	Diseñar políticas de descuentos para absorber mercado de la competencia.							
6- No disponen de un medio de transporte propio								
7- Se orientan a un solo canal de distribución								Desarrollar un segundo canal de comercialización para incrementar las ventas y apalear los costos de producción.
8- No existen planes de expansión de mercados								
9- Falta de publicidad al producto	Estudio de costos que permita la elaboración de un plan publicitario.							
10- Carecen de promociones constantes hacia los clientes	Mejorar las promociones de la competencia.							
11- Estructura organizativa no definida							Establecer planes de contingencia para no verse afectados en caídas drásticas del precio del café.	Crear alianzas con proveedores para no afectar la producción y el precio del producto.
12- Recursos financieros limitados para realizar actividades de publicidad y promoción								

J. ALCANCES Y LIMITACIONES

1- Alcances

Las fuentes primarias de recolección de información fueron efectivas oportunamente y de fácil acceso proporcionada por la Sra. Alicia Morales (Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L.), socios caficultores y empleados quienes mostraron su interés en colaborar con la investigación.

Las fuentes secundarias de recolección de información con respecto al tema de investigación se encuentra a disposición de todo investigador y de forma abundante; razón por la cual, no generó problema alguno en cuanto a su recopilación. De igual manera, se tuvo acceso a archivos de la Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos referentes a los negocios existentes en el municipio, logrando establecer la muestra de la unidad de análisis “Negocios” sin tener complicaciones.

2- Limitaciones

Originalmente se pretendió encuestar a 31 socios caficultores, siendo un dato proporcionado por la Sra. Alicia Morales (Presidenta) en entrevista sostenida con el grupo de investigación; sin embargo, en el desarrollo de la investigación, el contador de la Sociedad Cooperativa facilitó un listado actualizado con 28 socios activos para el año 2011, **existiendo una disminución de 3 socios caficultores** puesto que se habían retirado durante los primeros meses del año. Esta situación, ocasionó una disminución de la muestra planteada para dicha unidad de análisis. Además se menciona que de los 28 socios caficultores activos, **se logró encuestar a 26, debido a que los 2 restantes residen en el municipio de Olocuilta y no se logró establecer comunicación; por tanto, la unidad de análisis “socios caficultores” se redujo a 26. (Ver anexo 2)**

Con respecto a la unidad de análisis “Negocios” se proyectó inicialmente encuestar a 2 empresas privadas: Avícola San Benito y Caja de Crédito de Santiago Nonualco; sin embargo, **esta última se negó en aportar información, motivo por el cual el grupo de investigación decidió pasar una encuesta más al subgrupo de comedores para que el total de la muestra de 101 negocios no sufriera modificación.**

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1- Conclusiones

-  El rango de edad de compradores de café en los distintos negocios donde se comercializa incrementa a partir de los 16 años, lo que conlleva a algunas marcas a orientar su publicidad a las personas jóvenes y adultas.
-  Los procesos organizativos y de producción de la Sociedad Cooperativa no son los adecuados, debido a la falta de capacitación, mobiliario y equipo idóneo y de recursos tecnológicos actualizados.
-  El producto Cafetex no realiza publicidad y no tiene definido el tipo de consumidor al que debe dirigirse.
-  Los clientes de Cafetex son pocos y fijos debido a que explotan generalmente el canal de distribución intermediario- consumidor final dentro del Municipio.
-  La falta de un medio de transporte propio dificulta la distribución de Cafetex y la captación de clientes fuera del Municipio.

2- Recomendaciones

-  Crear planes publicitarios destacando la calidad del producto y orientados a crear un pensamiento de consumo por lo producido en la localidad, mediante el cambio del empaque Cafetex y dirigido a personas mayores de 16 años.
-  Realizar las gestiones necesarias para efectuar capacitaciones a empleados y socios caficultores, en las áreas de producción y comercialización que ayuden a agilizar los procesos, haciendo uso eficiente de los recursos, a través de la adquisición de mobiliario y equipo, mediante organismos e instituciones de ayuda a micro y pequeña empresa.
-  Crear campaña publicitaria que se ajuste al presupuesto, banners en los negocios y entrega de hojas volantes a los consumidores para dar a conocer a Cafetex e incrementar la demanda dentro y fuera del municipio.
-  Diseñar nuevos canales de distribución para cubrir el mercado de acuerdo a los clientes que se orientará a través del apoyo de FADEMYPE. (Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa).
-  Adquirir un medio de transporte a través del apoyo de FADEMYPE para realizar la expansión de mercado y mejorar el servicio existente con los actuales clientes de Cafetex.

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE CATETEX, PRODUCTO ORGÁNICO ELABORADO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTIAGO TEXACUANGOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

A. IMPORTANCIA

La identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocios, crecimiento y expansión es el fundamento del presente Plan de Mercadeo con él que se espera incrementar los clientes actuales y potenciales de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., a través del uso adecuado de los recursos existentes y el rediseño del empaque de Cafetex, logrando así mayor impacto y reconocimiento del mismo en el mercado local al cual se ha orientado.

El conjunto de estrategias que se detallan en el plan muestran los requerimientos y los procedimientos a seguir que incrementarán la demanda de Cafetex, y de ésta manera planificar los cambios y programar las actividades necesarias de modo que puedan aprovecharse todas las oportunidades previsibles para llevar a cabo el plan.

B. OBJETIVOS

1- General

Proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de Cafetex y alcanzar posicionamiento en el mercado.

2- Específicos

- ✓ Establecer un precio que genere utilidades a los socios y que sea accesible en el mercado.
- ✓ Rediseñar el empaque del producto Cafetex que promueva publicidad para lograr un mayor consumo.
- ✓ Proponer estrategias de comercialización que facilite la actividad de intercambio entre los distintos canales que utiliza la Sociedad Cooperativa.
- ✓ Crear una mezcla promocional orientada a incrementar el mercado actual de café orgánico.

C. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO

1- Determinación del Pensamiento Estratégico

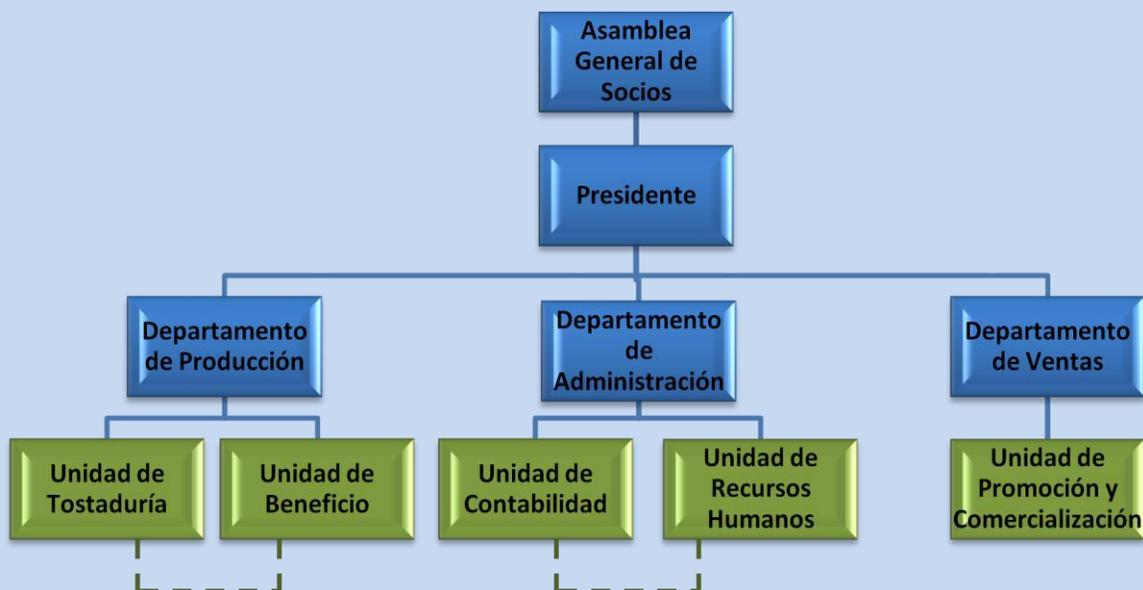
Debido a que actualmente la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., no cuenta con Misión, Visión, Objetivo, Logotipo Empresarial y Valores, parte fundamental de la planeación estratégica se plantean las propuestas para cada uno de los puntos y de igual forma se propone un rediseño para el organigrama tal como se muestra a continuación:

Pensamiento Estratégico	Especificaciones	Diseño	Costo Total
Misión	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorando continuamente la calidad de nuestros productos y servicios orientados al cuidado de la salud esforzándonos cada día por garantizar el fortalecimiento de nuestra Sociedad Cooperativa con responsabilidad social.		No se requiere (Aporte del Equipo de Investigación)
Visión	Ser líder en la producción y comercialización de productos orgánicos en el mercado nacional, actuando con responsabilidad en el cuidado de la salud de nuestros clientes.		
Objetivo	Brindar a los socios un mejor nivel de vida a través de los medios y recursos disponibles en beneficio del desarrollo de la Sociedad Cooperativa.		
Logotipo Empresarial	Establecimiento de logotipo de la Sociedad Cooperativa, el cual permitirá transmitir confianza y calidad en los productos ante los consumidores y además establecer diferenciación entre sus competidores.		

Pensamiento Estratégico	Especificaciones	Diseño	Costo Total
Valores	<p><u>Amabilidad:</u> Proporcionar un buen servicio a los clientes internos y externos, logrando que se sientan satisfechos.</p> <p><u>Excelencia:</u> Ofrecer un producto que sea reconocido por su calidad.</p> <p><u>Honradez:</u> Brindar al cliente un precio justo del producto marca Cafetex.</p> <p><u>Respeto:</u> Reconocer el derecho que las personas tienen de expresar sus ideas, demostrando un trato cordial generando con esto un ambiente de trabajo agradable.</p> <p><u>Responsabilidad Social:</u> Producir Cafetex utilizando métodos y técnicas adecuadas en armonía con el medio ambiente.</p> <p><u>Trabajo en equipo:</u> Crear un ambiente laboral en el que se compartan los mismos objetivos y la misma misión existiendo un mutuo respeto y colaboración de trabajo.</p>		No se requiere (Aporte del Equipo de Investigación)

Rediseño del Organigrama

Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.



<i>Líneas Jerárquicas</i>	
—	<i>Relación Líneal</i>
- - - - -	<i>Relación de Coordinación</i>

<i>Niveles Administrativos</i>	
<i>Presidencia</i>	Nivel Dirección
<i>Departamentos</i>	Nivel Coordinación
<i>Unidades</i>	Nivel Operativo

Elaborado por: Equipo de Investigación

Fecha: Mayo de 2012

Cabe mencionar que los distintos departamentos presentados en el organigrama deberán estar a cargo socios caficultores que posean conocimiento para el desempeño óptimo de las funciones que se requieren en el mismo.

Funciones Principales	
<i>Asamblea General de Socios</i>	La asamblea es la máxima autoridad, encargada de tomar las decisiones de manera democrática y está conformada por los miembros de la Sociedad Cooperativa. También atender los problemas y las necesidades de la Sociedad y fomentar medidas ecologistas como: el uso racional de la madera, la producción y elaboración de productos orgánicos, la conservación de la cultura y la tradición así como la recuperación de bosques mediante la reforestación y siembra de árboles frutales.
<i>Presidente</i>	Su función es de las más importantes, ya que coordina la administración de los recursos así como aceptar con responsabilidad el carácter de representante legal de la Sociedad Cooperativa, vigilar el fiel cumplimiento de los estatutos, reglamentos y resoluciones de la asamblea general, mantener informados a los socios en lo referente a todos los acontecimientos de la Sociedad Cooperativa, planear estrategias y proponérselas a todas las demás áreas, asegurar la rentabilidad y gestionar el apoyo que la Sociedad Cooperativa requiera.
<i>Departamento de Administración</i>	Conformado por el encargado de Recursos Humanos el cual tendrá todas las funciones administrativas, ya que se encarga de llevar las planillas de asistencias, reclutamiento del personal, redactar las actas y memorias, citar a los socios y/o miembros de la Asamblea General de Socios y presentar el informe final. Por otro lado, corresponde al encargado de contabilidad llevar los registros contables, fiscales (IVA, Renta, Pago a cuenta), así como la impresión de libros mayor y diario y realizar los estados financieros.
<i>Departamento de Ventas</i>	Llevar una lista de los negocios y lugares visitados y por visitar, coordinar el área de manera que se cubra la ruta; entregar brouchures, hojas volantes, muestras gratis, calendarios y promover las ventas de Cafetex; informar al presidente sobre faltantes o disminución de ventas y la presentación de informes.

**Departamento de
Producción**

Está conformado por el encargado del beneficio el cual tendrá las funciones de recolectar y almacenar el café que los Socios entreguen a la Sociedad Cooperativa, realizar el secado de café en patio y velar por el buen estado de la maquinaria.

Por otro lado, se encuentra el encargado de tostaduría siendo su función la de transformar el café pergamino a café tostado/molido y empacarlo.

2- Oferta y Demanda

La Oferta estará orientada para abarcar el mercado no cubierto existente en el Municipio de Santiago Texacuangos, debido a que se espera que exista una mayor demanda para el año 2013 y por ello se necesitará procesar una mayor cantidad de café. Por otro lado, la demanda de Cafetex es escasa en el Municipio de Santiago Texacuangos a pesar de que el consumo de café es alto; por tal razón se hace necesario desarrollar un Plan de Mercadeo con el objetivo de incrementar la demanda, y en el cual se desarrollará una serie de estrategias, a través de las cuales se posicionaría el producto y se obtendrían más consumidores.

Para efectos del presente Plan de Mercadeo se tomará como proyección el año 2013, puesto que el año 2012 se encuentra en curso; para conocer el incremento de la producción en el período 2013 – 2017 se emplea el siguiente método de proyección.

Para encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de Cafetex es necesario utilizar el **Método de Mínimos Cuadrados** con el objetivo de conocer el historial de ventas de los últimos 5 años para calcular las ventas para el año 2013. A continuación, se muestran las ventas totales de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión:

**VENTAS TOTALES
PERÍODO 2007-2011**

VENTAS NETAS	AÑO 2007		AÑO 2008		AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011	
	CANTIDAD		CANTIDAD		CANTIDAD		CANTIDAD		CANTIDAD	
	(QQ)	INGRESOS	(QQ)	INGRESOS	(QQ)	INGRESOS	(QQ)	INGRESOS	(QQ)	INGRESOS
Café Pergamino	212	\$23,777.00	356	\$44,074.00	395	\$45,386.00	126	\$14,518.00	82	\$16,215.00
Café Uva	434	\$41,460.00	229	\$26,939.00	70	\$ 6,157.00	96	\$ 8,413.00	382	\$56,540.00
Café Tostado	61	\$ 9,750.62	79	\$12,560.63	98	\$17,605.02	105	\$20,991.50	92	\$24,893.48
Total	706.84917	\$74,987.62	663.5025	\$83,573.63	563.173679	\$69,148.02	327.237802	\$43,922.50	556.03	\$97,648.48

Fuente: Dato proporcionado por Sociedad Cooperativa.

Considerando el cuadro anterior, se procede a identificar las ventas que corresponden a la marca Cafetex por medio del siguiente cuadro:

PROMEDIO DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN VENTAS DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO

AÑO	NUESTRAS MARCAS						INGRESO TOTAL	LIBRAS PROMEDIO
	TEXACUANGOS COFFE			CAFETEX				
	Libras	Precio Unitario	Total Ingreso (\$)	Libras	Precio Unitario	Total Ingreso (\$)		
2007	3,171.54	\$ 1.77	\$ 5,613.63	2,913.38	\$ 1.42	\$ 4,137.00	\$ 9,750.63	6,084.92
2008	3,097.50	\$ 1.80	\$ 5,575.50	4,752.75	\$ 1.47	\$ 6,986.54	\$ 12,562.04	7,850.25
2009	4,988.50	\$ 1.99	\$ 9,927.12	4,828.87	\$ 1.59	\$ 7,677.90	\$ 17,605.02	9,817.37
2010	5,606.03	\$ 1.99	\$ 11,156.00	4,917.75	\$ 2.00	\$ 9,835.50	\$ 20,991.50	10,523.78
2011	4,386.00	\$ 2.93	\$ 12,850.98	4,817.00	\$ 2.50	\$ 12,042.50	\$ 24,893.48	9,203.00

Fuente: Dato proporcionado por Sociedad Cooperativa.

Después de conocer el número de libras vendidas de Cafetex de los últimos 5 años se procede a realizar el pronóstico de ventas en libras para el período del 2013 al 2017 y para ello, será necesario aplicar la fórmula de mínimos cuadrados $y = a + bx$.

Donde "y" será la variable dependiente (proyección de ventas), es decir, aquella que viene definida a partir de la variable independiente "x" (Número de años proyectados).

Luego para definir la recta se determina los valores de los parámetros "a" y "b" mediante la aplicación de las siguientes fórmulas:

$$b = \frac{n(\sum xy) - \sum x(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Siendo el parámetro "a" el valor que toma la variable dependiente "y", y es el punto donde la recta cruza el eje vertical mientras que el parámetro "b" determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación.

Por lo tanto, se muestra el siguiente cuadro con las ventas de Cafetex de los últimos cinco años para el desarrollo de ambas fórmulas:

AÑO	VENTAS (Y)	X	X*Y	X ²
2007	2,913.38	1	2,913.38	1
2008	4,752.75	2	9,505.50	4
2009	4,828.86	3	14,486.58	9
2010	4,917.75	4	19,671.00	16
2011	4,817.00	5	24,085.00	25
Totales	22,229.74	15	70,661.46	55

Determinación de Coeficientes:

$$b = \frac{5(70,661.46) - (15 \times 22,229.74)}{5(55) - (15)^2} = 397.22$$

$$a = \frac{22,229.74 - (397.22 \times 15)}{5} = 3,254.28$$

De tal manera que el valor de los coeficientes a sustituir en la ecuación de Mínimos cuadrados son los siguientes:

b =	397.22
a =	3,254.28

Seguidamente, se procede a realizar el pronóstico de ventas como se presenta a continuación:

**PRONÓSTICO DE VENTAS EN LIBRAS PARA EL PERÍODO 2013- 2017 DE
CAFETEX**

y=	a	+	b	*	x	AÑO	VENTAS POR LIBRA (PROYECCIÓN)
y =	3,254.28	+	397.22	*	7	2013	6,034.84
y =	3,254.28	+	397.22	*	8	2014	6,432.07
y =	3,254.28	+	397.22	*	9	2015	6,829.29
y =	3,254.28	+	397.22	*	10	2016	7,226.52
y =	3,254.28	+	397.22	*	11	2017	7,623.74

Por consiguiente, para el año 2013 se esperaba aumentar las ventas a 6,035 libras, lo que significaría un incremento del 25.28% con respecto a las unidades vendidas en el año 2011; dicho porcentaje se obtiene de la diferencia del pronóstico año 2013 menos ventas año 2011 (6,035 lbs. - 4,817 lbs. = 1,218 libras) y el resultado dividido entre ventas año 2011 (1,218 lbs. /4,817 lbs.= 25.28%).

3- Estrategias de Mercadeo

a) Posicionamiento basado en las características del producto

Para lograr que la Sociedad Cooperativa de Caficultores la Unión de R.L, alcance la preferencia como café tostado molido con la marca Cafetex, se deben implementar estrategias de posicionamiento que le permita competir, crecer y permanecer en el mercado del municipio de Santiago Texacuangos, para ello se debe hacer énfasis en las características que hacen única a la marca Cafetex y que la destacan de las demás marcas, tales como:



Mediante la identificación de las características de Cafetex se debe *penetrar en la mente del consumidor*, a través de publicidad de la marca, aplicando promociones de ventas, realizar y participar en eventos sociales y culturales, así como aplicar las relaciones públicas y las ventas personales. Lo anterior se especifica en el apartado de promoción en la mezcla de mercadeo.

b) Segmentación

La Sociedad Cooperativa busca a través de su marca Cafetex, obtener una mejor rentabilidad, es por ello que se clasificarán por tipos de clientes siendo los consumidores finales y negocios que a su vez se dividirán en comedores, tiendas y chalets, empresas públicas y privadas; por tal razón, se definen los siguientes criterios que permitirán orientar la marca hacia clientes específicos.



c) Competitividad

La Sociedad Cooperativa posee aspectos únicos, los cuales se identifican y se proponen explotar para lograr ventaja ante los competidores y de esta manera incrementar la demanda de Cafetex en el Municipio. Los aspectos sobresalientes son los que se mencionan a continuación:



4- Mezcla de Mercadeo

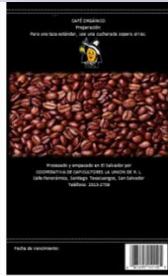
A continuación, se detalla la propuesta por cada elemento de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción; la cual permitirá incrementar la demanda del producto Cafetex.

a) Producto

Las características únicas de Cafetex lo identifican de las demás marcas que se comercializan en el Municipio de Santiago Texacuangos; por consiguiente, es posible la creación de una propuesta única de venta que facilite la explotación de dichas características mediante las estrategias que a continuación se detallan:

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Diseño
PRODUCTO	Extensión de Línea	<p><u>Nueva Presentación (1 Libra)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producir y comercializar la presentación de 1 libra en comedores, chalets y cafeterías del Municipio. • Ofertar la presentación de 1 libra al público en general y promoverlo enfáticamente al turista. 	 

No se requiere costo para la realización de la estrategia.

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Diseño	Costo																																																	
PRODUCTO	Empaque	<p>Rediseño de empaque</p> <p>Destacar como una nueva modalidad de dar a conocer Cafetex, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> El rediseño de la imagen del empaque creando un diseño único que llame la atención del consumidor de manera rápida. Destacar que es un producto producido en Santiago Texacuangos. 		No se requiere costo (Aporte del Equipo de Investigación)																																																	
		<ul style="list-style-type: none"> Impactar psicológicamente en los clientes y dinamizar las ventas según la siguiente proyección estimada*: <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">CAMBIO DE EMPAQUE</th> </tr> <tr> <th colspan="7">EMPAQUES</th> </tr> <tr> <th>PRESENTACION</th> <th>% VENTAS</th> <th>VENTAS PROYECTADAS (LBS.)</th> <th>REQUERIDOS POR LIBRA PRODUCIDA</th> <th>No. DE EMPAQUES PROYECTADOS</th> <th>COSTO UNITARIO</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21 gr.</td> <td>50%</td> <td>3018</td> <td>24</td> <td>72432</td> <td>\$ 0.02</td> <td>\$ 1,448.64</td> </tr> <tr> <td>4 oz.</td> <td>40%</td> <td>2414</td> <td>4</td> <td>9656</td> <td>\$ 0.04</td> <td>\$ 386.24</td> </tr> <tr> <td>1 lb.</td> <td>10%</td> <td>603</td> <td>1</td> <td>603</td> <td>\$ 0.10</td> <td>\$ 60.30</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>100%</td> <td>6035</td> <td>82691</td> <td></td> <td>\$ 1,895.18</td> </tr> </tbody> </table>	CAMBIO DE EMPAQUE							EMPAQUES							PRESENTACION	% VENTAS	VENTAS PROYECTADAS (LBS.)	REQUERIDOS POR LIBRA PRODUCIDA	No. DE EMPAQUES PROYECTADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	21 gr.	50%	3018	24	72432	\$ 0.02	\$ 1,448.64	4 oz.	40%	2414	4	9656	\$ 0.04	\$ 386.24	1 lb.	10%	603	1	603	\$ 0.10	\$ 60.30			100%	6035	82691		\$ 1,895.18		\$1,895.18
		CAMBIO DE EMPAQUE																																																			
EMPAQUES																																																					
PRESENTACION	% VENTAS	VENTAS PROYECTADAS (LBS.)	REQUERIDOS POR LIBRA PRODUCIDA	No. DE EMPAQUES PROYECTADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL																																															
21 gr.	50%	3018	24	72432	\$ 0.02	\$ 1,448.64																																															
4 oz.	40%	2414	4	9656	\$ 0.04	\$ 386.24																																															
1 lb.	10%	603	1	603	\$ 0.10	\$ 60.30																																															
		100%	6035	82691		\$ 1,895.18																																															
<p>Embalaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Para transportar varias unidades de diferentes presentaciones de Cafetex es necesario hacer uso de envolturas para su protección, almacenamiento y fácil manejo. El embalaje también propiciará compras al mayoreo donde los clientes intermediarios percibirán un ahorro por dichas compras. Crear paquetes de 25 lbs. de diferentes presentaciones. El costo de implementarlo es*: <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">EMBALAJE</th> </tr> <tr> <th>PRESENTACION</th> <th>% VENTAS</th> <th>VENTAS PROYECTADAS (LBS.)</th> <th>CAPACIDAD EN LIBRAS POR CADA EMBALAJE</th> <th>No. DE EMBALAJES PROYECTADOS</th> <th>COSTO UNITARIO</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21 gr.</td> <td>50%</td> <td>3018</td> <td>25</td> <td>121</td> <td>\$ 0.06</td> <td>\$ 7.26</td> </tr> <tr> <td>4 oz.</td> <td>40%</td> <td>2414</td> <td>25</td> <td>97</td> <td>\$ 0.06</td> <td>\$ 5.82</td> </tr> <tr> <td>1 lb.</td> <td>10%</td> <td>603</td> <td>25</td> <td>24</td> <td>\$ 0.06</td> <td>\$ 1.44</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>100%</td> <td>6035</td> <td>242</td> <td></td> <td>\$ 14.52</td> </tr> </tbody> </table>	EMBALAJE							PRESENTACION	% VENTAS	VENTAS PROYECTADAS (LBS.)	CAPACIDAD EN LIBRAS POR CADA EMBALAJE	No. DE EMBALAJES PROYECTADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	21 gr.	50%	3018	25	121	\$ 0.06	\$ 7.26	4 oz.	40%	2414	25	97	\$ 0.06	\$ 5.82	1 lb.	10%	603	25	24	\$ 0.06	\$ 1.44			100%	6035	242		\$ 14.52		\$14.52									
EMBALAJE																																																					
PRESENTACION	% VENTAS	VENTAS PROYECTADAS (LBS.)	CAPACIDAD EN LIBRAS POR CADA EMBALAJE	No. DE EMBALAJES PROYECTADOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL																																															
21 gr.	50%	3018	25	121	\$ 0.06	\$ 7.26																																															
4 oz.	40%	2414	25	97	\$ 0.06	\$ 5.82																																															
1 lb.	10%	603	25	24	\$ 0.06	\$ 1.44																																															
		100%	6035	242		\$ 14.52																																															
TOTAL					\$1,909.70																																																

*Datos proporcionados por la Sociedad Cooperativa y Pack Print S. A. de C.V.

b) Precio

Actualmente la Sociedad Cooperativa define los precios de las distintas presentaciones de Cafetex según el precio de la competencia manteniéndose igual o menor; esto conlleva a crear estrategias que permitan ser competitivos en el mercado y a promover a Cafetex como un producto de calidad y distinto a las demás marcas; por consiguiente, se presenta la siguiente propuesta de precios:

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Presentación	Intermediario		Consumidor		Diseño	Costo
				Competencia	Cafetex	Competencia	Cafetex		
PRECIO	Referencia de precio en base a competencia	Dado los precios de la competencia en los diferentes lugares de ventas, se sugiere incrementar los precios de la marca Cafetex de acuerdo a la presentación y considerando precios de la competencia más el incremento del precio de café uva para cosecha 2012.	21 gramos*	\$0.18	\$0.13	\$0.25	\$0.20		No requiere costo (Aporte del Equipo de Investigación)
			4 onzas	\$0.75	\$0.75	\$0.90	\$0.90		
			1 libra**	---	\$3.00	---	\$3.50		

*Las marcas de café soluble poseen generalmente presentación de 2 gramos a un precio promedio de \$0.06 centavos y el rendimiento es para una taza, mientras que Cafetex por ser café tostado-molido su presentación es mayor, siendo de 21 gramos equivalente a 5 tazas. Por lo que el intermediario al adquirir una bolsita de Cafetex dejaría de adquirir tres sobrecitos de 2 gramos cada uno de marcas de café soluble según los datos obtenidos en proceso de encuestas a negocios. Por consiguiente, el café soluble lo venden a 3 unidades por \$0.25 dejando una ganancia de \$0.07 mediante la venta al consumidor final; en cambio con la marca Cafetex el intermediario percibirá la misma ganancia al vender una unidad de 21 gramos al consumidor final.

**La presentación de 1 libra no se comercializa en los negocios de Santiago Texacuangos, por ello no se cuenta con los precios de la competencia para el intermediario y consumidor final.

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Diseño
PRECIO	Descuentos	1. Por Cantidad Aplicación de descuentos a clientes intermediarios como incentivo por compras mayores de \$200 a \$400 el 4% y mayores de \$400 el 5%.	
		2. Bonificación por publicidad Proporcionado a los clientes intermediarios con el fin de estimularlos a hacer publicidad y promover localmente a Cafetex; Por tanto, se propone que por cada compra mayor o igual a \$50.00 y que en un plazo no mayor a quince días realice una nueva compra se aplicará el 3% de bonificación descontada en dicha compra.	
		3. Por Temporada Establecimiento de precio de oportunidad conocido como lleve 3 y pague 2 productos, descuento dirigido a consumidores finales y aplicados a la presentación de 21 gramos.	
	Establecimiento del precio	1. Precio base Establecer anualmente el precio base de acuerdo a la competencia y considerando el costo de producción. Deberá establecerlo personal de producción y ventas.	
2. Precios sugeridos de venta Establecer acuerdos con los intermediarios para mantener los precios sugeridos al consumidor final, establecidos por el personal de promoción y comercialización.			

No se requiere costo para la realización de las estrategias.

c) Plaza

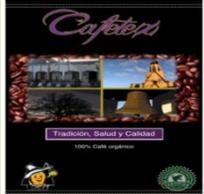
Es necesario definir los medios de distribución a utilizar para la comercialización del producto marca Cafetex, de ésta manera llevar el producto en el momento en que el consumidor lo requiera y con las condiciones adecuadas. Por lo tanto, se sugiere aplicar las siguientes estrategias que permitirán incrementar la demanda:

<i>Mezcla de Mercadeo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Especificaciones</i>	<i>Diseño</i>
PLAZA	Canal de Distribución	1. De Productor a Consumidor Final El establecimiento de la Sociedad Cooperativa será punto de venta directa para los consumidores finales.	
		2. De Productor-Intermediario-Consumidor Final Establecer relaciones con nuevos intermediarios para incrementar la distribución a los Mercados Municipales, Tiendas, Chalets y Comedores.	
	Amplitud de Distribución	1. Distribución Intensiva Se propone establecer nuevas rutas de distribución que permitan llegar a negocios donde actualmente no se comercializa Cafetex siendo mercado no cubierto pero con suficiente potencial para incrementar las ventas y lograr la expansión del producto en el mercado local.	
		2. Comisión por Ventas Según la proyección de ventas para el año 2013 de 6,035 libras y que corresponde metas de ventas mensuales de 503 libras, esperando lograr a través de la distribución intensiva; se propone establecer como política de ventas e incentivo al personal una comisión del 3% sobre el total de ventas realizadas que hayan sobrepasado la meta mensual.	

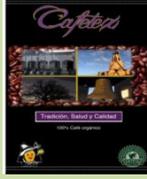
No se requiere costo para la realización de la estrategia.

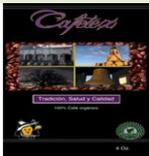
d) Promoción

Actualmente el producto Cafetex es desconocido por algunos negocios (tiendas, comedores y chalets); por tal razón, para darlo a conocer al mercado, será necesario promocionarlo como un producto de origen orgánico, destacando los beneficios a la salud y de ésta manera posicionarlo en la mente de los consumidores como producto elaborado en el Municipio de Santiago Texcuangos; la mezcla promocional estará compuesta por la publicidad, promociones de venta, eventos y venta personal, las cuales son detalladas a continuación:

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Diseño	Costo Unitario	Cálculo	Costo Total
PROMOCIÓN	Publicidad*	<p>1. Banners Se elaborarán 2 banners con las medidas de 3x0.50 metros para la Calle Panorámica y la plaza pública del Municipio y uno con la medida de 0.60x1.60 metros para las ferias y degustaciones; el material será lona con un peso de 13 onzas cada uno.</p>		\$23.47	\$23.47 x 2	\$46.94
		<p>2. Hojas Volantes Elaboración de 1,500 hojas volantes con medidas de 13x18 centímetros, elaborados en papel couche para ser distribuidas en las fiestas patronales y ferias.</p>		\$8.77	\$8.77 x 1	\$8.77
				\$0.03	\$0.03 x 1500	\$45.00

*La publicidad será elaborada por Diseñarte precios cotizados en sitio web: <http://www.disenarte.com.sv>

		<p>3. Calendarios Entrega de 100 calendarios a los negocios del Municipio con medidas de 13x19 pulgadas y elaborados con material folcote 10.</p>		\$1.00	\$1.00 x 100	\$100.00
		<p>4. Brochure Utilización de 400brochureselaborados en papel couche para describir las características de Cafetex a los clientes.</p>		\$0.09	\$0.09 x 400	\$36.00
		<p>5. Rótulos Establecimiento de 120 rótulos con medidas de 30x18 centímetros para colocaren las tiendas.</p>		\$1.50	\$1.50 x 120	\$180.00
Total						\$416.71

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Especificaciones	Diseño	Costo Unitario	Cálculo	Costo Total
PROMOCIÓN	Promociones durante las fiestas patronales.*	1. Degustaciones** 3,000 degustaciones de café de 4 onzas para ferias.		\$2.50 lb. de café \$0.56 lb. de azúcar \$0.46 el paquete de 25 vasos.	$2.50 \times 35\text{lb} = \87.50 $0.56 \times 18\text{lb} = \10.08 $0.46 \times 120 \text{ paq.} = \55.20	\$152.78
		2. Muestras Gratis Entrega de 320 paquetes de 21 gramos por compras mayores de una libra en ferias.		\$0.15	0.15×320	\$48.00
		3. Cupones de Descuento** Entrega de 100 cupones a los intermediarios por compras mayores de \$100.00 canjeables por valor de 5% de descuento en la siguiente compra		\$0.012	0.012×100	\$1.20
Total						\$200.78

*Las fiestas son celebradas del 20 al 27 de Julio en honor a San Mateo Apóstol y del 16 al 22 de Septiembre en honor a Santiago Apóstol.

**El precio del azúcar y vasos cotizados en supermercado y los cupones serán elaborados por Diseñarte, precio cotizado en sitio web: <http://www.disenarte.com.sv>

Mezcla de Mercadeo	Estrategia	Detalle	Diseño	Costos*	Cálculos	Costo Total
PROMOCIÓN	Eventos	1. Ferias de Café: Participación en 2 ferias al año: la primera en Festival de Berlín y la segunda en Ataco.		Costo de Transporte \$20.00	\$20.00 x 2	\$40.00
		2. Actividades de Turismo Rural: Visitas al beneficio y a la finca Rio Grande el último domingo de cada mes.		\$8.00	\$8.00 x 12 meses	\$96.00
	Total					\$136.00
	Venta Personal	1. Presentaciones de ventas: Alquiler de cañón y computadora para presentación en las 2 ferias anuales, durante 3 horas en cada una.		\$6.00 x hora	\$6.00 x 6 horas	\$36.00
		2. Sitio Web: Creación y administración de sitio web a través de hosting naranja. **		\$300.00	----	\$300.00
		3. Mensajes por Correo electrónico: Creación de correo electrónico para dar a conocer el producto.		Paquete claro de 256 kbps, precio mensual de \$11.30***	\$11.30 x 12 meses	\$135.60
		4. Cuenta de Facebook: Crear perfil para dar a conocer los productos.				
	Total					\$471.60

* Costo de transporte, alquiler de cañón y computadora estimado según precio de mercado. ** Cotizado en sitio web: http://www.hostingnaranja.com/web_promo.php

***El servicio de internet claro implica la apertura de contrato por 18 meses y se cotizó en sitio web: www.claro.com.sv/wps/portal/sv/pc/personas/internet

5- Adquisiciones

a) Materia Prima y Beneficiado

La compra de materia prima destinada a la producción de Cafetex para el año 2013 se ha proyectado en 6,035 libras y considerando el precio de mercado para el café uva se estima el precio por quintal de \$180.00 el cual incluye el costo de beneficiado. Por consiguiente, se muestra el costo de materia prima necesario para el plan de mercadeo:

Especificaciones	Diseño	Cantidad (Quintales)	Precio Unitario	Costo Total
Materia Prima y Beneficiado		60.35	\$180.00*	\$10,863.00

*Dato proporcionado por Sociedad Cooperativa

b) Maquinaria y Equipo

Actualmente, la Sociedad Cooperativa posee planes de adquisición de una nueva Trilladora y Tostaduría para el Departamento de Producción y una motocicleta para el Departamento de Ventas con el objeto de hacer frente a la demanda esperada para el año 2013. El costo estimado global de adquisición de maquinaria y equipo se presenta a continuación:

Especificaciones	Diseño	Cantidad	Costo Total
Trilladora		1	\$13,000.00*
Tostaduría		1	
Motocicleta		1	

*Dato proporcionado por Sociedad Cooperativa.

6- Plan de Capacitación

La Sociedad Cooperativa requiere que los jefes de cada departamento sean capacitados para lograr desarrollar de manera adecuada los objetivos propuestos en el Plan de Mercadeo.

✓ Objetivo

Incrementar el conocimiento técnico de las jefaturas de los departamentos de producción, administración y de ventas, necesario para generar un incremento en las ventas de los productos que ofrece la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.

✓ Importancia

La importancia de la realización del plan de capacitación se encuentra en los beneficios que brindará a la Sociedad Cooperativa, los cuales son: aumento de clientes en los diferentes canales de distribución, mejor administración del efectivo, presupuestos y producción, como también la planeación estratégica en cada uno de los departamentos existentes.

El desarrollo del Plan de Capacitación se realizará en las instalaciones de la Sociedad Cooperativa en un período equivalente a cuatro semanas a través de uso de material teórico y exposición de las temáticas por los facilitadores, las cuales son detalladas a continuación:

Temáticas	Semana				Días	Hora	Facilitador
	1	2	3	4			
Planeación Estratégica					Viernes y Sábado	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE)
Sistema PPCP: Planificación, Programación y Control de la Producción					Viernes y Sábado	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	
Elaboración y Administración de Presupuestos.					Viernes y Sábado	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	
Administración del Efectivo.					Viernes	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	
Administración de Costos.					Viernes	1:00 p.m. a 5:00 p.m.	
Administración de Canales de Distribución.					Sábado	8:00 a.m. a 12:00 m.	
Comunicación Efectiva con clientes para incrementar las ventas.					Sábado	1:00 p.m. a 3:00 p.m.	
Cómo vender más y mejor.					Sábado	3:00 p.m. a 5:00 p.m.	

Cabe mencionar que para el desarrollo de las temáticas **la Sociedad Cooperativa no incurrirá en costos**; ya que FADEMYPE ejecuta el proyecto denominado: Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE) que atiende micro y pequeñas empresas de los municipios del departamento de San Salvador y las asesorías, capacitaciones y vinculaciones son sin costo para el(la) empresario(a) según manifestó Allan Martell Jefe Departamento Servicios de Desarrollo Empresarial.

D. CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

A continuación, se detalla el costo de implementación del plan de mercadeo para incrementar la demanda de Cafetex, para el año 2013:

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>INVERSIÓN</i>	<i>TOTAL GENERAL</i>
PRODUCTO		\$1,909.70
<i>Empaque</i>	\$1,909.70	
PROMOCIÓN		\$1,225.09
<i>Publicidad</i>	\$ 416.71	
<i>Promociones</i>	\$ 200.78	
<i>Eventos</i>	\$ 136.00	
<i>Venta Personal</i>	\$ 471.60	
ADQUISICIONES		\$23,863.00
<i>Materia Prima y Beneficiado</i>	\$ 10,863.00	
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 13,000.00	
SUB-TOTAL		\$26,997.79
IMPREVISTOS (10%)*		\$313.48
TOTAL		\$27, 311.27

* Imprevistos se origina de multiplicar el 10% a \$3,134.79 (resultado de la suma de \$1,909.70 y \$1,225.09) y se considerará como un fondo alternativo en caso de existir incrementos de precios en los elementos cotizados en la mezcla de mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

✓ Libros

Brown, Lyndon O. "Comercialización y Análisis de Mercados", Argentina: difusión, 1992.

Carl McDaniel, "Curso de mercadotecnia", México: Continental, 1986.

Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín "Toma de Decisiones Gerenciales", México: McGraw- Hill, 1998.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler, "Dirección de Marketing", 12ª Edición, México: Pearson Prentice Hall 2006.

Moody, Paul "Toma de decisiones Gerenciales", México: McGraw- Hill, 1991.

Pérez del Campo, Enrique "Fundamentos del Marketing", Madrid: Érica 1999.

Robbins, Stephen "Administración Teoría y Práctica", México: Prentice Hall, 1994.

Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", Mexico: McGraw-Hill 2007.

Stoner, James, "Administración y finanzas", México: Hispanoamérica, 1996.

✓ Trabajos de graduación

Hugo Grande, Yanira Salvador, Roberto Torres, **Tesis Proceso de Certificación de Café Orgánico y sus Centros de Costos**, (Universidad de El Salvador, 2008).

✓ Sitios web

http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_Texacuangos

<http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>

<http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/san-salvador/660.html>

<http://riie.com.pe/?a=31105>

http://salvanatura.org/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=227, fecha 1/05/2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<http://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>

✓ LEYES

1. Código de Comercio de la República de El Salvador, D. L. 671, 08 de mayo de 1970 D. O. 140 tomo 228 del 31 de julio de 1970.
2. Ley de Sanidad Vegetal y Animal dentro de la cual se encuentra el Reglamento para la Producción, Procesamiento y Certificación de Productos Orgánicos, Decreto Legislativo 524 de fecha 30 de noviembre de 1995 publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 329 del 18 de diciembre de 1995.
3. Ley de Conservación de Vida Silvestre, D. L. 844, D. O. 96 tomo 323 del 25 de mayo de 1994.
4. Estatutos de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L.

✓ Otros

Unidad de Registro, Control y Acreditación de la Agricultura Orgánica, Reglamento para la Producción, Procesamiento y Certificación de Productos Orgánicos en El Salvador, (Agosto 2004).

Estudio Realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Diagnóstico de la Situación de la Producción Orgánica en El Salvador y una Propuesta para su Fomento (El Salvador, 2006).

Instituto de Investigaciones del Café (PROCAFE), Hoja Técnica Orgánico y Comercio Justo, (El Salvador, 2011).

Entrevista con la Sra. Alicia Morales Sánchez quien funge como Presidenta de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R. L, el día martes 28 de Enero y lunes 18 de Abril del presente.

ANEXOS

ANEXO N° 1

LISTADO

DE

NEGOCIOS

LISTADO DE NEGOCIOS

FUENTE: ALCALDIA MUNICIPAL DE SANTIAGO TEXACUANGOS



COMERCIO ALCALDIA DE SANTIAGO TEXACUANGOS HASTA DIC.2010

No.	NOMBRE	FECHA DE CALIF.	DIRECCIÓN	TIPO COMER	CUOTA
1	Airio Enrique López Elias		Bo. San José calle Guatemala	Molino	\$1.80
2	Ana Socorro Ascencio	Nov. 1997	Bo. San José Calle Panorámica	Tienda	\$1.80
3	Ana Vilma Peña	Abril 1999.	Bo. Concepción calle Panoramica	Chalet	\$1.20
4	Aiba Yelena Medina	Agosto 2004.	Calle antigua a Zacatecoluca Desvio	Chalet	\$3.00
5	Ana Ruth Alfaro de Guerrero	Octubre 2003.	Bo. El calvario pje piedras Blancas	Tienda	\$1.20
6	Ada Luz Parrales de Guardado	Septiembre 1995.	Col. Dalmacia #2 lote #15	Tienda	\$1.20
7	Ana Gloria López de Chavez	Enero 1997.	Calle José Mariano calderón #22	Tienda	\$1.20
8	Ana Concepción López Ramirez	Mayo 1996.	Calle José Mariano Calderón #38	Sala de Bellez	\$1.80
9	Alfredo López López	Nov. 1997	Calle a Ilopango Bo. Concepción	Chalet	\$1.20
10	Ana Josefa López	Enero 1998	Cantón Asino	Tienda	\$1.80
11	Atonal S.A. de C.V.	Enero 1996.	Cantón Shaltipa "casa de piedra"	Empresa	\$50.54
12	Ana Rosario Morales de Salamanca	Junio 1996.	Bo. El Carmen Pje. 2 #24 y calle Alfredo Espino	Tienda	\$1.80
13	Amelia Rolin Vda. de Ramirez	Agosto 1997.	Bo. San José	Tienda	\$1.80

Las filas 1 y 8 no se tomaron en cuenta para la muestra

14	Amadeo Arnoldo Cea López	Abril 2004.	Calle a Ilopango Bo. Concepción	Tienda	\$1.80
15	Margarita Melendez	Mayo 1992	Cantón Joya Grande sector la playa	Expendio	\$3.60
16	Alicia López Leonardo	Agosto 2005.	Col. Santa Isabel #18	Tienda	\$1.20
17	Berta Luz Pérez	Enero 1997.	Bo. El calvario calle Mexico #9	Vta. Gas Pro.	\$1.80
18	Blanca Ester Pérez	Dic. 1997	Calle José Mariano Calderón #16	Tienda	\$1.20
19	Blanca Neilya Argueta de Soriano	Octubre 1997.	Calle panorámica Bo. Concepción #5	sala de Bellez	\$1.20
20	Claudia Veronica Sánchez	Nov. 2003.	Bo. El Carmen calle Alfredo Espino	Tienda	\$1.20
21	Carmen Elena de Ramirez	Enero 1994.	Lotif. Pensilvania lote 5	tienda y vta ga	\$1.20
22	Concepción Martinez	Mayo 2002.	Cantón Asino No.1	tienda	\$1.20
23	Carlos Gómez Aguilar	Enero 1992.	Calle Mexico Bo. El calvario #18	Tienda	\$1.20
24	Cruz Vidal Sánchez	Sept. 1992.	2a. Av. Nte. Bo. Concepción	Tienda	\$1.20
25	Consuelo Sánchez	Sept. 2003.	calle panorámica punto buses ruta #21	Tienda	\$1.80
26	Carlota López	Marzo 1998.	Bo. Concepción	Tienda	\$1.80
27	Carmen Cruz Ascencio	Enro 2003.	Bo. El calvario calle Mexico	Chalet	\$4.80
28	Dora Alicia Torres de Ponce	Enero 1997.	Cantón Shaltipa	Tienda	\$1.20
29	Eleazar Essaj Ramirez	Enero 1992	Bo. Concepción calle Ilopango #17	Molino Nlat	\$1.20
30	Efran Vasquez Ramirez	Enero 1995.	calle panorámica	Tienda	\$1.20

Las filas 15, 17, 19 y 29 no se tomaron en cuenta para la muestra

31	Elia Mabel Pérez	Nov. 1993.	Lotif. Las Merceditas calle panorámica	Tienda	\$1.20
32	Elisa Pérez Sánchez	Agosto 1994.	Cantón la Cuchilla calle a la escuela	Tienda	\$1.20
33	Ernestino Cruz	Enero 1995.	Cantón Joya Grande calle a Ilopango	Molino de Nix	\$1.20
34	Edith del Carmen López	Enero 1993	Calle Antigua No.1 Bo. Concepción	Tienda	\$1.20
35	Gilberto Trejo	Mayo 1998.	Calle José Mariano Calderón	Expendio	\$3.00
36	Francisco Ramírez	Oct.1997.	Cantón Joya Grande sector los puentes	Tienda	\$1.20
37	Felix Antonio Cabrera	Dic.1997	Col. Dalmacia #2 Polig. 4 lote #16	Tienda	\$1.20
38	Gloria Dellina Castro	Febrero 1993.	Calle panorámica Bo. San San José	comedor	\$1.20
39	Gilberto Vásquez	Enero 1992.	Calle panorámica Bo. San José	Tienda	\$1.20
40	Geman Ces López	Febrero 1992.	Bo. Concepción Calle a Ilopango	Tienda	\$1.20
41	Gloria Ramírez de Ramírez	Enero 2004.	Bo. San José	Destace	\$1.20
42	Heman Castro López	Junio 2005.	Calle Antigua No.2 Bo. Concepción	Tienda	\$1.20
43	Hodensia Marina Sánchez Ramírez	Enero 1998.	Col. Tres de mayo Cantón Shaltipa	Tienda	\$1.80
44	Ines Cristina Ramirez de Cruz	Enero 1992.	Calle José mariano calderón Bo. Concepción	Farmacia	\$3.00
45	Irma Estela Zavaleta	Sept. 2006.	Calle 25 de julio y 2a. Av. Nte	Pupusería	\$3.00
46	Porfirio Quijada	Enero 1992.	Km. 16 cantón El Morro calle antigua a Zacate	Molino de Nix.	\$1.20
47	Julie Enrique Pérez López	Feb. 2000.	Calle Guatemala Bo. San José	Tienda	\$1.20

Las filas 33, 35, 41, 44 y 46 no se tomaron en cuenta para la muestra

48	Juan Santos Sánchez	Enero 1992.	Cantón Joya Grande	Tienda y Molin	\$1.80
49	José Orlando Monterrosa	Marzo 1993.	Calle Panorámica Desvio	Tienda	\$1.20
50	María Antonio López	Nov. 2006.	Bo. San José calle Guatemala	Tienda	\$1.80
51	Marta Lenor López	Junio 1999.	Bo. El Calvario 1a. Av. Nte	Comedor	\$1.80
52	María Joaquina Vásquez	Abril 1997.	Cantón Joya Grande sector la Playa	Comedor	\$3.00
53	Marta Alicia Pérez de Pérez	Junio 1997.	Cantón Joya Grande sector los puentes	Tienda	\$3.00
54	María Esperanza de León Castro	Oct.1997.	Col. Dalmacia c.p.	Chalet	\$1.20
55	Mercedes Emelina de Castro	Abril 1997.	1a. Av. Nte. Y calle antigua No2.	Chalet	\$1.20
56	Micóides Enrique López Elias	Sept. 1997.	Bo. Concepción Calle José Mariano calderón #12	Molino de Nix.	\$1.80
57	Marta Mendez	Oct. 2001.	Com. La Esperanza Pje. Principal #5	Tienda	\$1.20
58	Marta Vásquez de López	Dic. 2004.	Bo. Concepción	comedor	\$1.20
59	Otonial Cano Ramirez	Feb. 2004.	Calle José Mariano calderón Bo. El Carmen	Foto studio	\$1.20
60	Rafael Enrique Pérez Pérez	Abril 1998.	Calle José Mariano calderón Bo. El carmen	ferreteria	\$1.80
61	Rosario Elizabeth Redondo Sánchez	Oct. 2001	Bo. El Carmen casa #10	Tienda	\$1.20
62	María Alicia Sánchez de Nunfo	Dic. 2002	Cantón Shaltipa Caserío Ojo de Agua	Tiende	\$ 1.20
63	Ursula Sánchez Mejia	Junio. 2001	Km.20 Autopista a Comalapa, Calle Guayabuste	Tienda	\$ 1.20
64	Abbie Yamilet Hernández Collado	Mayo. 1999	Calle México. Barrio El Calvario. Casa No.12 A.	Tienda	\$ 1.20

Las filas 56, 59 y 60 no se tomaron en cuenta para la muestra

65	Rosa Candida Castro	Octubre.2004	Colonia Las Meceditas, Casa No. 65	Tienda	\$ 1.20
66	Maria Magdalena Gomez	Mayo.1999	Colonia Dalmacia No.2 Pol. 5, Casa No. 11	Tienda	\$ 1.20
67	Carlos Hernández Valencia	Febrero.2004	Calle Panorámica, Contiguo a Punto de Buses	Comedor	\$ 1.20
68	Cecilia Del Carmen Sánchez Clemente Benítez López	Agosto. 2001	Barrio El Calvario, Calle México	Tienda	\$ 1.20
69	Dinora Del Carmen Castro	Octubre.2001	Colonia La Esperanza, Casa No. 12	Tienda	\$ 1.20
70		Febrero.1993	2 Avenida Norte, Casa No. 1	Tienda	\$ 1.20
71	Maria Julia Romero	Nov.2003	Lotificación Pensilvania	Chalet	\$ 1.20
72	Carlos Alfredo Martínez Zaldaña	Mayo.2000	Calle 25 de Julio, Casa No 11	Ret.de Video	\$ 1.80
73	Miriam Haydeé Vásquez de Marroquin	Agosto.1996	Calle al Aguacate, Barrio El Carmen, Casa No.4	Tienda	\$ 1.20
74	Rosa Delmy Castro	Junio.1999	Barrio Concepción,	Tienda	\$ 1.20
75	Pedro Angel Pérez	Sept. 2000	Plaza Pública, Frente a Alcaldía Municipal	Chalet	\$250.00
76	Maria Carmela Martínez Martínez	Octubre.2006	Cantón Shalipa, Caserio Santa Rosa.	Tienda	\$ 1.20
77	Alba Yesenia Rolin Cerón	Diciembre.2003	Colonia Loma Linda, Pasaje No.1, Casa No.1.	Tienda	\$ 1.20
78	Julio Rodríguez Vidal	Diciembre.2004	Colonia Dalmacia, Calle Principal	Tienda	\$ 1.20
79	Carlos Sánchez Pérez	Febrero.2000	Caserio 3 de Mayo, Casa No.25	Tienda	\$ 1.20
80	Santana De León de Pérez	Noviembre.1999	Cantón Joya Grande.	Tienda	\$ 3.00

La fila 72 no se tomó en cuenta para la muestra

81	Vilma Gladys Reyes de Palacios	Marzo.2000	Cantón Joya Grande.	Tienda y Mol.	\$ 3.00
82	Fidelina Sánchez de López	Febrero.2000	Bo. El Calvario, Pasaje Piedras Blancas, No.10	Tienda	\$ 1.20
83	Miguel Angel Rivas Vásquez	Enero. 2003	Cantón Joya Grande, Lotificación San Fidel	Sala de Belle	\$ 1.20
84	Maria Celia Orellana	Marzo.2000.	Col. Dalmacia #2 lote #9	Tienda	\$3.00
85	Silvia Yolanda Hernández	Julio.2001	Barrio Concepción,	Tienda	\$ 1.20
86	Ana Maria Vásquez López	Abril.2000	Barrio El Carmen, Calle Alfredo Espino No. 37	Agroservicio	\$1.80
87	Yanira Torres Escalante	Mayo.2000	Calle José Mariano Calderón.	Comedor	\$ 1.20
88	Marta Alicia López Vásquez	Diciembre.2004	25 de Julio, Casa No. 10	Sala de Belle.	\$ 1.20
89	Ana Miriam Mejía	Mayo.2001	Kilometro 16 1/2, Cantón El Morro	Tienda	\$ 1.20
90	Gladys de Rolin	Enero.2001	Kilometro 20, Autopista a Comalapa	Tienda	\$ 1.20
91	Sandra Lisseth Guerrero Martínez	Enero.2006	Calle José Mariano Calderón, Barrio El Carmen	Pupusería	\$ 1.14
92	Jesús Santos Puro Sánchez	Julio.2001	Kilometro 20, Autopista a Comalapa.	Tienda	\$ 1.20
93	Ana Maritza Hernández	Julio.2001	Kilometro 16, Calle Antigua a Zacatecoluca.	Tienda	\$ 1.20
94	Concepción Milagro Campos	Febrero.2002	Lotificación El Sauce, Calle Principal, No.1	Tienda	\$ 1.20
95	Marina Estela López	Febrero.2001	Kilometro, 15, Clón El Morro, Calle Ant.Zacate.	Tienda	\$ 1.20
96	Orbelina Diaz Martínez	Agosto.2001	Kilometro 16 1/2, Lotificación El Sauce.	Tienda	\$ 1.20
97	Maria Guadalupe Alfaro de Miranda	Enero.2005	Cantón Joya Grande, Calle Mamonera	Tienda	\$ 1.20

Las filas 83, 86 y 88 no se tomaron en cuenta para la muestra

98	Maria Antonia López	Mayo 1999.	Calle panorámica Bo. San José	Ferretería	\$6.60	A/D
99	Fidel Pérez Sánchez	Oct. 2004	Cantón Shalipa C.P.	Tienda	\$1.20	
100	Marta Lilian Sánchez de Nunfo	Nov. 2001	Lotif. Las Merceditas #63	Tienda	\$1.20	
101	Perfecto Porfirio Quijada	Oct. 2001	Km. 16 Calle antig. A Zacatecoluca	Tienda	\$1.20	
102	Maria de los Angeles Marroquin Ramirez	Enero 2002.	Bo. San José Calle Guatelama	Tienda	\$1.20	
103	Angel Granados Mejia	Marzo 2002.	cantón la Cuchilla Frente a Iglesia Catolica	Tienda	\$1.20	
104	Candelaria Pérez	Febrero 2002.	Lotif. Los naranjos lote #24	Tienda	\$1.20	
105	José Eduardo Cruz Sánchez	Enero 2005.	Cantón Asino	Tienda Vta. Ge	\$3.00	
106	Marta Aida Sánchez	Nov. 2001	Col. Dalmacia 3a. Etapa Polig. "C" #23	Tienda	\$1.20	
107	Ana Maritza de León Castro	Mayo 2002.	Calle Los Almendros #44	Tienda	\$1.20	
108	José Tomas Mejia	Nov. 2001	Calle Panorámica Bo. Concepción	Tienda	\$1.20	
109	Grisselda Marisol Correas	Mayo 2002	Km. 16 1/2 Carre. Antigua a Zacatecoluca	Tienda	\$1.20	
110	Noé Saul Calzadilla	Agosto 2002	col. Dalmacia #2 Block "D" pje. Los Naranjos #11	Chalet	\$1.20	
111	Wil Antonio Garcia Orefiana	Abril 2002.	Bo. Concepción Calle José Mariano Calderón #12	Casa Comerc.	\$3.00	M/C
112	Nora Liset López Pérez	Nov. 2003.	Bo. Concepción	pupusería	\$1.20	
113	Edward Manuel López	Enero 2005.	Bo. Concepción calle 25 de Julio #15	Ciber Café	\$5.25	A/D

Las filas 98, 111 y 113 no se tomaron en cuenta para la muestra

114	Maria Elizabet Grande	Mayo 2002.	Bo. El calvario Calle Mexico #12	Tienda	\$1.20	
115	Franciso Adilio López Pérez	Julio 2005.	Caserío La Cruz	Tienda	\$1.20	
116	Mirna Esmeralda Mejia de López	Junio 2005.	Bo. Calvario Calle Esc. Mariano Calderón	Tienda	\$1.20	
117	Maria Lidia Rivera	Febrero 2005.	Complejo Deportivo Municipal	Chalet	\$100.00	
118	Maria Esperanza Ayala	Junio 2005.	Bo. Concepción calle 25 de Julio #9	Pupusería	\$1.80	
119	Miguel Angel Pérez	Sept. 2005	Cantón Shalipa cuesta el barro	Tienda y Mol	\$4.00	
120	Osmín Riquelmy Campos Oliva	Sept. 2005	Bo. El calvario frente a pje. Est. Mariano Calid	librería	\$1.20	A/D
121	Telma Antonia López	Junio 2005.	Cantón La Cuchilla	Pupusería	\$1.80	
122	Avicela San Benito S.A. de C.V.	Enero 1997.	Cantón Asino Calle a Ilopango	Comercio	\$89.10	

La fila 120 no se tomó en cuenta para la muestra

ANEXO N° 2

LISTADO

DE SOCIOS

CAFICULTORES

SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNION DE R. L. SOCIOS ACTIVOS / 2011

N°	Cód.	Nombre del Socio	Ubicación de la Finca	Nombre de la Finca
1	34	Juan Antonio López Sánchez	Caserío la Cruz, cantón Shaltipa.	
2	38	María Lucila Mármol	Cantón. Candelaria, Chinameca	La Divina Providencia
3	48	Alejandro Pérez Deleon	Caserío. Shansapo, cantón La cuchilla	
4	49	Armando Pérez Sánchez	Cantón Shaltipa, cuesta el Barro, calle a Joya Grande	Buena Vista
5	51	Cleotilde Pérez Pérez	Cantón Shaltipa, cuesta el Barro, calle a Joya Grande	El Mamey
6	67	Alicia Morales Sánchez	Cantón La cuchilla	Rio Grande
7	80	Transito Reyes Deleon	Cantón Guachipilín, cuesta el barro, calle a Joya Grande	El Zapote
8	82	Toribio Sánchez	Caserío Rio grande, Cantón La cuchilla	Buena Vista
9	84	Fausto Sánchez Cruz	Cantón Shaltipa, col. 3 de mayo	La Joya
10	91	José Alberto Sánchez	Cantón La cuchilla, caserío la ermita	Miramar
11	98	Carmen Pérez De Sánchez	Cantón Shaltipa, col. Las mercedes	El Amate
12	103	Susana Sánchez Vda. De López	Caserío Rio grande, Cantón La cuchilla	La Mandarina
13	104	Tomas Sánchez Cruz	Caserío El Guachipilín, Cantón La cuchilla, Santiago Texacuangos	El Mangón
14	105	José Nataniel Sánchez	Caserío Rio grande, Cantón La cuchilla	El Almendro
15	109	Santos Torres Torres	Cantón Candelaria, Chinameca	
16	116	Cruz Sánchez López	Cantón La cuchilla, Caserío la escuela	Los Cocos
17	117	Sergio Alberto Sánchez	Caserío Rio grande, cantón La cuchilla	
18	122	Isabel Pérez Luna	Caserío Rio grande, cantón La cuchilla	
19	139	Pastor López Sánchez	Caserío Rio grande, cantón La cuchilla	
20	140	Santos García Pérez	Cantón La cuchilla, Caserío la escuela	Las Brisas
21	156	Hugo Navarrete González	Cantón Asino, calle a joya grande, desvío Santo Tomas	Tierras De Hunas
22	159	Ernesto Benjamín Velasco Ramírez	Caserío Shansapo, Cantón La cuchilla, Santiago Texacuangos	
23	162	Francisco Pio Láinez	Cantón Shaltipa	Platanera
24	164	Wilfredo González	Cantón Candelaria, Chinameca	
25	172	Deonicia Nunfio De león	Caserío la cruz, Cantón Shaltipa	Vista Al Lago
26	295	Salomón Cruz Mármol	Cantón Candelaria, Chinameca	
27	196	Santiago Antonio Orellana	Olocuilta	El casco de la Hacienda
28	206	Natividad de Jesús Zavaleta	Cantón La Esperanza, Olocuilta, La Paz.	
SOCIOS RETIRADOS				
29	87	Eleodoro Sánchez	Caserío Río Grande, Cantón La Cuchilla	
30	78	Saúl Ramírez	Caserío Shansapo, Cantón La Cuchilla	
31	13	Vitelio Sánchez	Caserío Shansapo, Cantón La Cuchilla	

ANEXO N° 3

DISEÑO

DE

INSTRUMENTOS



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



**GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE
CAFICULTORES "LA UNIÓN" DE R.L.**

1. ¿Cómo ha evolucionado la marca Cafetex en el mercado?
2. ¿Cuáles son los atributos que posee el producto Cafetex que lo diferencian de las demás marcas?
3. ¿Qué elementos toman en cuenta para determinar el precio de Cafetex?
4. ¿El nivel de inventarios que poseen, satisface los pedidos requeridos por los clientes?
5. ¿Quiénes son los competidores de la marca Cafetex?
6. ¿Cuáles son las fortalezas que posee la marca líder del mercado local?
7. ¿Qué política de ventas utilizan más? ¿contado o crédito?
8. ¿Quiénes son los principales clientes que poseen?
9. ¿Qué ventajas y desventajas considera que posee la ubicación de la Sociedad Cooperativa, como punto de venta del producto Cafetex?
10. ¿Disponen de los medios adecuados para dar a conocer su producto?
11. ¿Qué acciones realizan para dar publicidad al producto Cafetex?
12. ¿Cuáles son las estrategias que actualmente emplean para la captación de clientes?
13. ¿Qué factores inciden en el crecimiento o reducción del tamaño de mercado del producto Cafetex?

Para uso exclusivo del entrevistador.

Fecha: _____

Nombre del entrevistador: _____



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.

Nosotros, egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, solicitamos de su colaboración para responder de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes. La información obtenida con el presente cuestionario es con fines académicos. Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación.

Objetivo: Recolectar información que permita la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la demanda del producto orgánico Cafetex.

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cargo que desempeña: _____

Estudios Realizados:

Básico Bachillerato Técnico
Universitario Postgrado Otros, especifique: _____

1. ¿Existen planes de capacitación dentro de la Sociedad Cooperativa?

Sí No ¿Por qué?

2. ¿Cuentan con el mobiliario, equipo y maquinaria necesaria para el buen desempeño de las funciones de su puesto?

Sí No ¿Por qué?

II.- PRODUCTO

3. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el producto orgánico Cafetex?

4. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de promover el consumo de Cafetex?

Sí No ¿Por qué?

5. ¿Considera que Cafetex posee la calidad necesaria para competir con las demás marcas existentes?

Sí No Desconoce ¿Por qué?

6. ¿Qué es lo que caracteriza al producto Cafetex?

Agradable Aroma Buen Sabor Peso Exacto Saludable
Todas las Anteriores Otros, Mencione: _____

III.- PRECIO

7. ¿Cómo considera que son los precios, según las distintas presentaciones de Cafetex en comparación con la competencia?

Altos Iguales Bajos Desconoce

8. ¿Realizan algún tipo de descuento?

Sí No Desconoce

9. ¿Cuál es la razón por la que realizan descuentos?

Por temporada Por cantidades Pronto pago Otro, especifique: _____
Desconoce

10. ¿Realizan ventas al crédito?

Sí No Desconoce ¿Por qué?

11. ¿Cuál es el plazo que otorgan a los clientes?

30 días 60 días 90 días Otro, especifique: _____ Desconoce

12. Si los competidores reducen los precios, ¿Cuál de las siguientes estrategias utilizan?

Mantener los precios Añadir valor y mantener los precios Reducir el precio
Incrementar el precio y mejorar la calidad Desconoce

IV.- PLAZA

13. ¿A qué tipo de clientes se orienta el producto?

Consumidor Final Intermediarios Desconoce

14. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizan para hacer llegar el producto a sus clientes?

15. ¿Cuál es la zona de mayor venta de Cafetex?

Zona Occidental Zona Central Zona Oriental Otra, especifique: _____ Desconoce

V.- PROMOCIÓN

16. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Volantes impresos Banners Brouchure Pagina Web Cuñas de Radio
Ninguno Desconoce Otros, especifique: _____

17. Realizan algún tipo de promoción al producto Cafetex?

Sí No Desconoce ¿Por qué?

18. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

Demostraciones en Punto de venta Programa Cliente Frecuente Desconoce
Muestras gratis Promociones Cruzadas Descuento por volumen de compra
Otros, especifique: _____

19. ¿Cuáles han sido los resultados de las promociones empleadas?

Incremento en las ventas Las ventas se han mantenido Desconoce

<p style="text-align: center;">Para uso exclusivo del encuestador.</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Número de cuestionario: _____</p> <p>Nombre del encuestador: _____</p>



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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CAFICULTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE
CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.**

Nosotros, egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, solicitamos de su colaboración para responder de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes. La información obtenida con el presente cuestionario es con fines académicos. Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación.

Objetivo: Recolectar información que permita la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la demanda del producto orgánico Cafetex.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

Cargo que desempeña: _____

Sexo: Masculino Femenino

Nivel académico que posee:

Básico Bachillerato Técnico

Universitario Postgrado Otros, especifique: _____

Cuántos años tiene de pertenecer a la Sociedad Cooperativa: _____

Número de empleados fijos: _____

Promedio de empleados eventuales: _____

II. PRODUCTO

1. ¿Qué otros productos produce la Sociedad Cooperativa, además del café?

2. ¿Poseen asistencia técnica en el cultivo de café de instituciones gubernamentales u otras instituciones afines?

Sí No

Explique:

3. ¿Qué atributo considera determinante para que Cafetex se destaque en el mercado?

Presentación Precio Calidad Sabor

Promoción que ofrece Otros, especifique: _____

4. ¿Cómo califica la calidad del producto Cafetex?

Buena Regular Mala

5. ¿Cómo prefiere vender la cosecha de café?

Sacos en grano de oro Sacos de café en pergamino

Sacos de café en uva Procesado bajo la marca Cafetex

III. PRECIO

6. ¿Qué factores considera a la hora de determinar los precios?

Costo de producción Precio de Mercado Margen de Utilidad

Otros, explique: _____

7. ¿Considera que el precio de Cafetex es competitivo?

Sí No ¿Por qué?

8. ¿Considera que tener diferentes líneas de créditos genera un incremento en la demanda de Cafetex?

Sí No ¿Por qué?

9. ¿Cómo afecta la producción de Cafetex cuando existe un incremento de precio de café en el mercado nacional?

Incrementa la Producción Se mantiene la Producción Disminuye la producción

IV. PLAZA

10. ¿Qué tipo de canal generalmente utilizan para hacer llegar el producto Cafetex a sus clientes?
Consumidor Final Distribuidor Distribuidor-Intermediario-Consumidor

11. ¿En qué tipo de negocios se comercializa mayormente el producto Cafetex?
Tiendas Supermercados Empresas Públicas y Privadas
Restaurantes Mercados Otros, Mencione: _____

12. ¿Cuál es el medio de transporte que emplean para hacer llegar el producto?

V. PROMOCIÓN

13. ¿Realizan algún tipo de promoción al producto Cafetex?
Sí No ¿Por qué?

14. Si contestó que sí, ¿A quiénes van dirigidas las promociones?
Consumidor Final Distribuidores Equipo de Ventas

15. ¿Qué acción promocional ofrece?
Programa Cliente Frecuente Muestras gratis 2x1 % de contenido gratis
Cupones de descuento Descuento por volumen de compra Otro, Mencione: _____

16. ¿Qué medios de publicidad realiza para dar a conocer el producto Cafetex?
Volantes impresos Banners Radio Periódicos
Demostraciones Otros, explique: _____

Para uso exclusivo del encuestador.
Fecha: _____
Número de cuestionario: _____
Nombre del encuestador: _____



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES
(Tiendas, Chalets, Comedores)

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan de mercadeo para el producto orgánico Cafetex, por lo que solicitamos su valiosa colaboración la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

Objetivo: Conocer la demanda de Cafetex producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.

Indicaciones: Marque con una X la opción que usted considere conveniente o escriba la respuesta que considere más precisa.

I. DATOS GENERALES

Nombre del negocio: _____.

Dirección del negocio: _____.

Cargo que desempeña: _____.

Sexo: Masculino Femenino

Nivel académico:

Básico Bachillerato Técnico

Universitario Postgrado Otros, especifique: _____

Rango de edad del comprador de café de su negocio:

Menor de 15 años 16-30 años 31-45 años Mayor de 45 años

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ¿Comercializa café en su negocio?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de café vende?

Tradicional Orgánico Ambos

2. Referente a la forma de preparación. ¿Qué clase de café vende más?

Soluble Tostado/molido Capuchino Espresso
Descafeinado Otra clase, menciónela: _____

3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café vende?

Musun Fiesta Nescafé Coscafé Aroma
Majada Oro Toro Cafetex Otros, especifique: _____

4. ¿Qué factor le motiva a vender más esa(s) marca(s)?

Precio Calidad Facilidad de pago Presentación Satisfacción del cliente
Rendimiento Promociones que ofrece el proveedor Otros, especifique: _____

5. ¿Cuánto tiempo tiene de vender esa marca? _____

6. ¿Con qué frecuencia compra esa marca?

Semanal Quincenal Mensual

¿Cuántas libras compra? _____

7. ¿Cuál es la presentación que compra y su precio?

Presentación: _____ Precio: _____

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

8. ¿Conoce marcas de café de tipo orgánico?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Qué marcas conoce? _____

9. ¿En su negocio se compra la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Sí No

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 11.

10. ¿Le gustaría conocer y adquirir esta marca?

Sí No

Si su respuesta es no, ¿Qué característica le gustaría que tuviese la marca Cafetex para que usted decida adquirirlo?

Buen precio Buena presentación Publicidad Calidad Garantía
Peso exacto Promociones que ofrece el proveedor Otros, especifique: _____

IV. PRODUCTO

11. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de aumentar el consumo de Cafetex?

Sí No ¿Por qué?

12. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el equipo de venta de Cafetex?

Bueno Regular Malo

13. ¿Ha recibido quejas del producto?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de quejas ha recibido?

Producto defectuoso Faltante de producto Producto sin fecha de vencimiento

Otros, especifique: _____

14. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del producto?

Sí No

Si respondió sí, ¿por qué ha realizado esas devoluciones?

El producto no se vende Quejas de los clientes Producto defectuoso

Faltante de producto en el pedido Otros, especifique: _____

V. PRECIO

15. ¿Cómo considera el precio de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Altos Intermedios Bajos

16. ¿Le otorgan un precio sugerido para la venta de Cafetex?

Sí No

17. ¿Le confieren líneas de crédito, para que adquiera el producto Cafetex?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el plazo que le otorgan?

30 días 60 días 90 días Otro, Mencione: _____

18. ¿Recibe algún tipo de descuento?

Sí No

19. ¿Por qué razones recibe descuentos?

Por Temporada Por Cantidades Pronto Pago Otro, Mencione: _____

VI. PLAZA

20. ¿Cómo adquiere el producto Cafetex? Lo hace por medio de:

Sala de ventas donde se produce Intermediarios Servicio a Domicilio (Eq. de ventas)

21. ¿Cuáles son las presentaciones de Cafetex que vende en su negocio?

1 onza 4 onzas 1 libra Café Preparado (vaso)

22. ¿Cómo califica el tiempo de entrega del producto Cafetex?

Bueno Malo

VI. PROMOCIÓN

23. ¿Qué tipo de promoción de ventas recibe del producto Cafetex?

Descuentos Premios Precio al costo Ofertas Regalías

Todas las anteriores Ninguna Otro, especifique: _____

24. ¿Considera necesario mayor publicidad para dar a conocer la marca Cafetex?

Sí No

25. ¿Qué medio de publicidad considera conveniente implementar para incrementar la demanda de Cafetex en su negocio?

Volantes impresos Banners Brouchure Pagina Web

Cuñas de Radio Ninguno Otros, especifique: _____

Para uso exclusivo del encuestador.

Fecha: _____

Número de cuestionario: _____

Nombre del encuestador: _____



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES
(Empresas Públicas y Privadas)

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan de mercadeo para el producto orgánico Cafetex, por lo que solicitamos su valiosa colaboración la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

Objetivo: Conocer la demanda de Cafetex producto orgánico elaborado por la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.

Indicaciones: Marque con una X la opción que usted considere conveniente o escriba la respuesta que considere más precisa.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: _____.

Dirección de la empresa: _____.

Cargo que desempeña: _____.

Sexo: Masculino Femenino

Nivel académico:

Básico Bachillerato Técnico

Universitario Postgrado Otros, especifique: _____

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ¿Se compra café en su empresa?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de café compra?

Tradicional Orgánico Ambos

2. Referente a la forma de preparación. ¿Qué clase de café se compra más?
 Soluble Tostado/molido Capuchino Espresso
 Descafeinado Otra clase, menciónela: _____
3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café compra?
 Musun Fiesta Nescafé Coscafé Aroma
 Majada Oro Toro Cafetex Otros, especifique: _____
4. ¿Qué factor le motiva a comprar esa marca?
 Precio Presentación Color Calidad Entrega a domicilio
 Facilidad de pago Otros, especifique: _____
5. ¿Cuánto tiempo tiene de comprar esa marca? _____
6. ¿Con qué frecuencia compra esa marca?
 Semanal Quincenal Mensual
 ¿Cuántos paquetes compra? _____
7. ¿Cuál es la presentación que compra y su precio?
 Presentación: _____ Precio: _____

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

8. ¿Conoce marcas de café de tipo orgánico?
 Sí No
 Si su respuesta es sí, ¿Qué marcas conoce? _____
9. ¿Se compra la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido en su empresa?
 Sí No
 Si su respuesta es sí pase a la pregunta 11.
10. ¿Le gustaría conocer y adquirir esta marca?
 Sí No
 Si su respuesta es no, ¿Qué característica le gustaría que tuviese la marca Cafetex para que usted decida adquirirlo?
 Buen precio Buena presentación Publicidad Calidad Garantía
 Peso exacto Promociones que ofrece el proveedor Otros, especifique: _____

IV. PRODUCTO

11. ¿Qué opinan los empleados, que consumen Cafetex?

Les gusta: Bastante Poco Nada

12. Referente a la pregunta anterior, ¿Qué les gusta?

Presentación Sabor Aroma Color Todas las anteriores

Otro, especifique: _____

13. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de aumentar el consumo de Cafetex?

Sí No ¿Por qué?

14. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el equipo de ventas de Cafetex?

Bueno Regular Malo

15. ¿Ha recibido quejas del producto?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de quejas ha recibido?

Producto defectuoso Faltante de producto

Producto sin fecha de vencimiento Otros, especifique: _____

16. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del producto?

Sí No

Si respondió si, ¿por qué ha realizado esas devoluciones?

Producto sin fecha de vencimiento Quejas de los empleados

Faltante de producto en el pedido Producto defectuoso Otros, especifique: _____

V. PRECIO

17. ¿Cómo califica el precio de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Alto Intermedio Bajo

18. ¿Le confieren líneas de crédito, para que adquiera el producto Cafetex?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el plazo que le otorgan?

30 días 60 días 90 días Otro, Mencione: _____

19. ¿Recibe algún tipo de descuento?

Sí No

20. ¿Por qué razones recibe descuentos?

Por Temporada Por Cantidades Pronto Pago Otro, Mencione: _____

VI. PLAZA

21. ¿Dónde adquiere el producto Cafetex?

Sala de ventas donde se produce Tiendas
En su lugar de trabajo (servicio a domicilio) Otro, Mencione: _____

22. ¿Considera que existen suficientes puntos de venta del producto Cafetex?

Sí No Desconoce

23. ¿Cómo considera el punto de ventas donde adquiere el producto Cafetex?

Accesible Extraviado Peligroso Otro, Mencione: _____

24. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Bueno Malo

VI. PROMOCIÓN

25. ¿Qué tipo de promoción de ventas recibe su empresa de parte de la marca Cafetex?

Venta personal Promoción de ventas Publicidad Relaciones públicas Ninguna

26. ¿Qué acción promocional recibe del producto Cafetex?

Descuentos Premios Precio al costo Regalías Ofertas 2x1
Todas las anteriores Ninguna Otros, especifique: _____

27. ¿Por qué medio de publicidad se enteró de la marca Cafetex?

Volantes impresos Banners Brouchure Pagina Web
Cuñas de Radio Ninguno Otros, especifique: _____

28. ¿Considera necesario mayor publicidad para dar a conocer la marca Cafetex entre los empleados de la empresa donde labora?

Sí No

Para uso exclusivo del encuestador.
Fecha: _____
Número de cuestionario: _____

ANEXO N° 4

ENTREVISTA REALIZADA A

PRESIDENTA DE LA SOCIEDAD

COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.

1. ¿Cómo ha evolucionado la marca del producto Cafetex?

La primera presentación de la marca fue en una bolsa transparente, debido a que se pretendía ver lo que va a consumir (el café), pero para los consumidores no fue así, ya que ellos no lo vieron atractivo y por ello se decidió cambiar el diseño del producto. Fue así como se creó el diseño actual donde se mantuvo la marca y el logo, teniendo cambios como haber agregado el código de barras.

El primer diseño se tuvo por un periodo de 2 años en circulación y con ello se decidió el color ocre y la aceptación fue mejor y se ha promovido no solo en Santiago Texacuangos sino también en diferentes municipios (anteriormente) debido a que se ha asistido a ferias, colocación de banners, promocionándose por medio de perifoneo a través de un CD donde se tiene la cuña de radio para conmemorar las fiestas del Municipio, un grupo Ranchero realizó la música y letra de las cuñas en modalidad Ranchero y Bolero todo en referencia a la Sociedad Cooperativa, los Cooperativistas (caficultores) y la persona que se encargaba del tostado del café. Se espera utilizarlo posteriormente y con ello hacer publicidad nuevamente puesto que se ha dejado de realizar.

¿Cómo ha venido evolucionando el café? Siempre ha estado en incremento.

2. ¿Cuáles son los atributos que posee el producto Cafetex que lo diferencian de las demás marcas?

Son muchísimos los atributos que lo diferencian, entre ellas es que es suave, saludable y no produce acidez, esto como resultado de la sombra de diferentes árboles frutales porque lo que percibe el grano café son las floraciones de las diferentes frutas que hay en los terrenos; por ello, hay que tener cuidado porque el café absorbe todos los aromas que están a su alrededor, los olores y así es cuando está en la finca y va creciendo el grano y se identifica la calidad del café cuando esta bajo sombra diversificada y luego el proceso hasta la corta del grano maduro que se procesa en maquinaria limpia, se despulpa, se tiene el cuidado en el lavado y finalmente tirarlo en los patios para su secado.

¿El primer sello de Rainforest es local, es decir, es salvadoreño? No, es americano.

¿Es promovido por Salvanatura aquí en el país? Si.

Posteriormente, el sello fue orgánico, cuando conocimos las normas de producir café orgánico ecológico, vimos que todavía se permitía químicos pero en cierto porcentaje, entonces buscábamos erradicarlos completamente y después buscamos el sello orgánico, porque desde que yo me incorporé a La Sociedad Cooperativa mi visión fue erradicar completamente los químicos pensando en la salud de las personas pensando en producir saludablemente, y eso no les pareció a los socios porque todos mayores de edad acostumbrados a utilizar fertilizantes, insecticidas y por no trabajar más porque el proceso de cultivo de café orgánico requiere más mano de obra (lo que conlleva a incrementar los costos) generó opiniones diversas y algunas acciones que perjudicaron a la Sociedad Cooperativa.

¿Y esa parte fue cuando empezaron a desertar? Sí, optaron algunos socios caficultores mejor en retirarse.

¿En un inicio, cuantos socios eran? Eran más de 60 y quedaron la mitad.

¿Y luego de esa iniciativa fue que llegaron hasta los 31 socios? Sí, además dijeron que algunos socios caficultores no les gustó la idea de que fuese Presidenta y en El Salvador soy la única mujer Presidenta de las Cooperativas de Café existentes, entonces expusieron cómo una mujer va a venir a dar órdenes; y les dije: yo nunca les voy a dar órdenes simplemente voy a sugerir hacer las cosas.

¿De los 31 socios, ellos están dispuestos a colaborar con la Sociedad Cooperativa? Sí, claro
¿Cuándo hacen reuniones, vienen todos? De los 31 socios cuesta reunirlos a todos porque hay socios que solo una vez en el año los vemos porque solo vienen a preguntar cuándo vamos a comenzar a recibir el café y cuándo van a recibir su cheque. La diferencia de este tipo de socios es que a nosotros nos dan el producto y no están a cada momento, solo cuando hay seguridad de pago se acercan pero no están pendientes de lo administrativo o de invitaciones de instituciones.

¿Los miembros de la Junta Directiva? Son los que le dan vida pero por ejemplo Santiago Orellana no se puede colocar (como miembro de Junta Directiva) debido a que son profesionales, él es médico y pasa más tiempo fuera y sólo se presenta una vez al año y no está pendiente de la Sociedad Cooperativa, sería bueno nombrar a una persona así pero no está a tiempo completo y otros socios que asisten con cierta regularidad; ese es el problema que se da acá. Recientemente, se recibió una capacitación de FADEMYPE-

CONAMYPE, y nos pidieron que mencionemos qué es lo que necesita la Sociedad Cooperativa y con ello los socios se animaron a retomar los objetivos de la Sociedad Cooperativa y a eliminar el distanciamiento que existía.

3. ¿Qué elementos toman en cuenta para determinar el precio de Cafetex?

Los costos de producción

4. ¿El nivel de inventarios que poseen, satisface los pedidos requeridos por los clientes?

No, ya que la falta de niveles óptimos de producción (en algunas ocasiones) no ha permitido cubrir la demanda, como en los casos ocurridos en las exposiciones de ferias o eventos a los cuales la Sociedad Cooperativa asiste, y las instituciones del sector público que se acercan, se muestran interesados por consumir el producto pero las negociaciones permanecen pendientes.

5. ¿Quiénes son los competidores de la marca Cafetex?

Todas las demás marcas, Musún, Nescafé, Coscafé, Riko y otras marcas de menor comercialización.

6. ¿Cuáles son las fortalezas que posee la marca líder del mercado local?

La disposición de recursos económicos que les permite realizar campañas publicitarias y promocionales, esto les beneficia para que el consumidor final conozca la marca y despierte curiosidad por consumir el producto.

7. ¿Qué política de ventas utilizan más? ¿contado o crédito?

Generalmente al contado, son escasos los clientes que se les otorga crédito por una semana o máximo 15 días siendo oficinas las beneficiadas.

8. ¿Quiénes son los principales clientes que poseen?

Consejo Salvadoreño del Café: Se les proporciona café para comercializarlo en Estand en el Aeropuerto Internacional de El Salvador.

Tiendas, puestos de mercado, pupuserías y comedores: comercializándolo en el mercado local (Municipio Santiago Texacuangos).

Oficinas de empresas públicas y privadas: Alcaldía Municipal de Santiago Texacuangos, Centro Cultural Salvadoreño Americano y Centro de intercambio y Solidaridad.

9. ¿Qué ventajas y desventajas considera que posee la ubicación de la Sociedad Cooperativa, como punto de venta del producto Cafetex?

La trayectoria que posee la Sociedad Cooperativa a lo largo de los años ha permitido que los clientes busquen a Cafetex en las oficinas, puesto que ya conocen donde está ubicada siendo una ventaja que se posee. Desventajas no se observan.

10. ¿Disponen de los medios adecuados para dar a conocer su producto?

No se dispone de ningún medio de transporte, se tuvo una motocicleta pero ésta fue robada y actualmente se utiliza el servicio colectivo.

11. ¿Qué acciones realizan para dar publicidad al producto Cafetex?

Anteriormente, se realizaban ferias gastronómicas en el municipio y la Sociedad Cooperativa tenía participación en ellas. Actualmente no se puede realizar publicidad por falta de recursos económicos

12. ¿Cuáles son las estrategias que actualmente emplean para la captación de nuevos clientes?

Asistir a exposiciones en ferias o eventos municipales, lugar donde se realiza entrega de muestras gratis y degustación del producto a clientes potenciales y de esa manera dar a conocer la marca Cafetex.

13. ¿Qué factores inciden en el crecimiento o reducción del tamaño de mercado del producto Cafetex?

La falta de capital, situación que se torna más compleja debido a la deuda de \$175,000.00 al Banco Hipotecario, por un préstamo que no se logró liquidar en su momento, ya que los costos superaron a los ingresos, esto influenciado por la volatilidad del precio del café.

ANEXO N° 5

TABULACIÓN Y COMENTARIO DE DATOS

A. Dirigido a los Empleados

B. Dirigido a los Caficultores

C. Dirigido a los Clientes (Tiendas, Comedores y Chalets)

D. Dirigido a los Clientes (Empresa Pública y Privada)

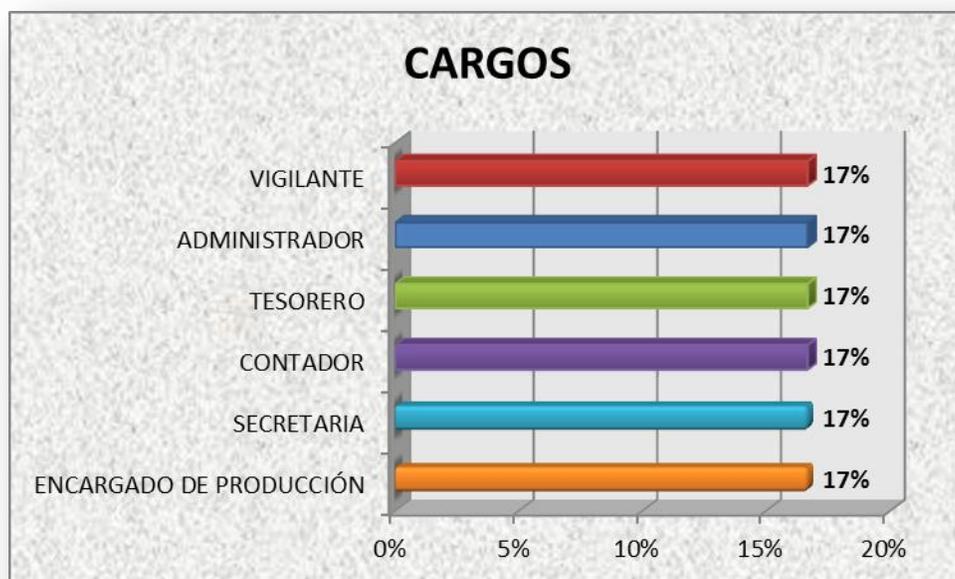
A. DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cargo que desempeña

Objetivo: Identificar el cargo que desempeña el recurso humano con que cuenta la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	1	17%
SECRETARIA	1	17%
CONTADOR	1	17%
TESORERO	1	17%
ADMINISTRADOR	1	17%
VIGILANTE	1	17%
TOTAL	6	100%

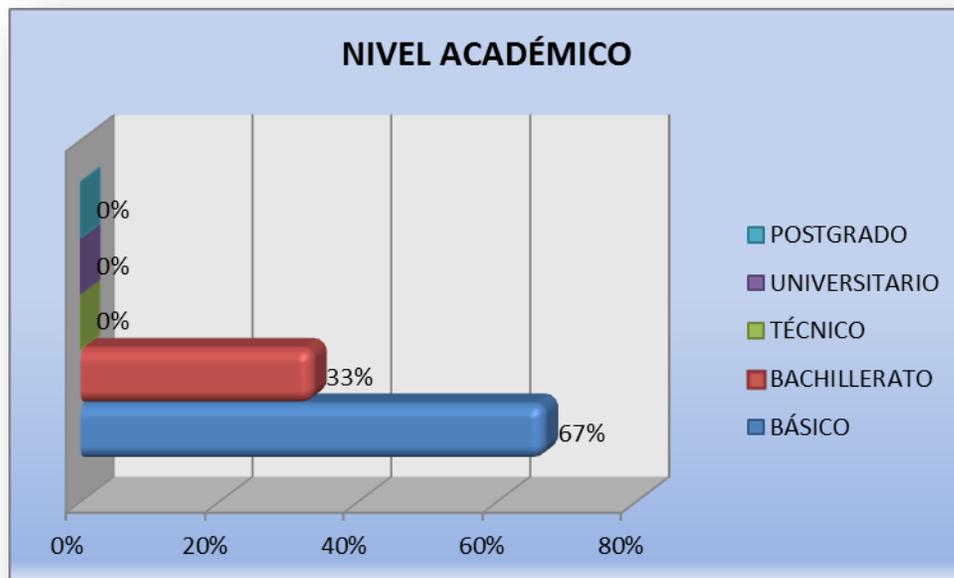


Comentario: La Sociedad Cooperativa de Caficultores la Unión de R.L. poseen un total de 6 empleados para operar la parte administrativa-operativa, encontrando que cada uno de los empleados está encargado de un área específica de trabajo.

Estudios Realizados:

Objetivo: Determinar el nivel académico que posee el recurso humano que trabaja en la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICO	4	67%
BACHILLERATO	2	33%
TÉCNICO	-	-
UNIVERSITARIO	-	-
POSTGRADO	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	6	100%

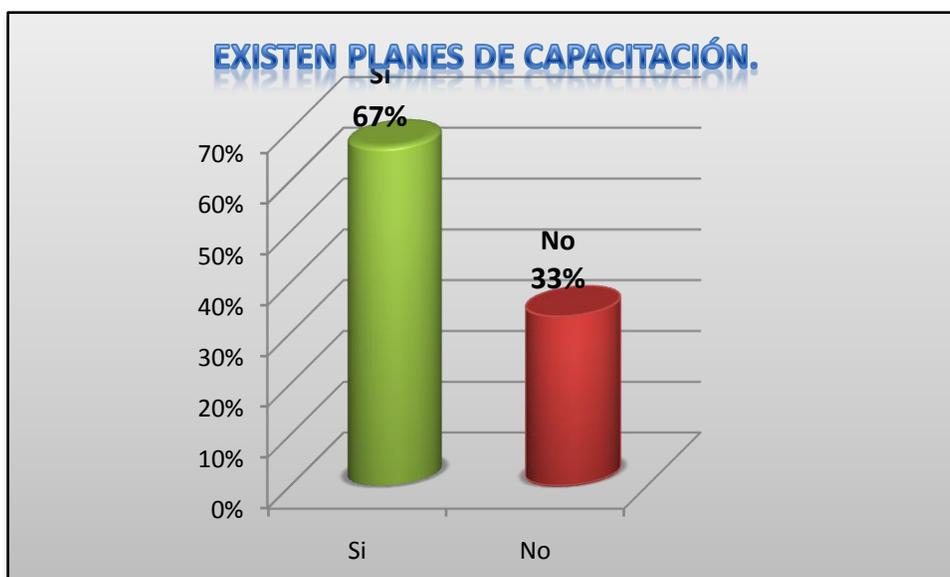


Comentario: El personal de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., posee un nivel académico básico, el cual se ubica en los puestos operativos. Por otra parte, en el área administrativa los puestos son ocupados por personal con estudios a nivel de Bachillerato Técnico. Estos perfiles determinan la eficiencia con que se realizan los procesos.

1. ¿Existen planes de capacitación dentro de la Sociedad Cooperativa?

Objetivo: Conocer si existen planes de capacitación dentro de la Sociedad Cooperativa dirigida a los empleados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%



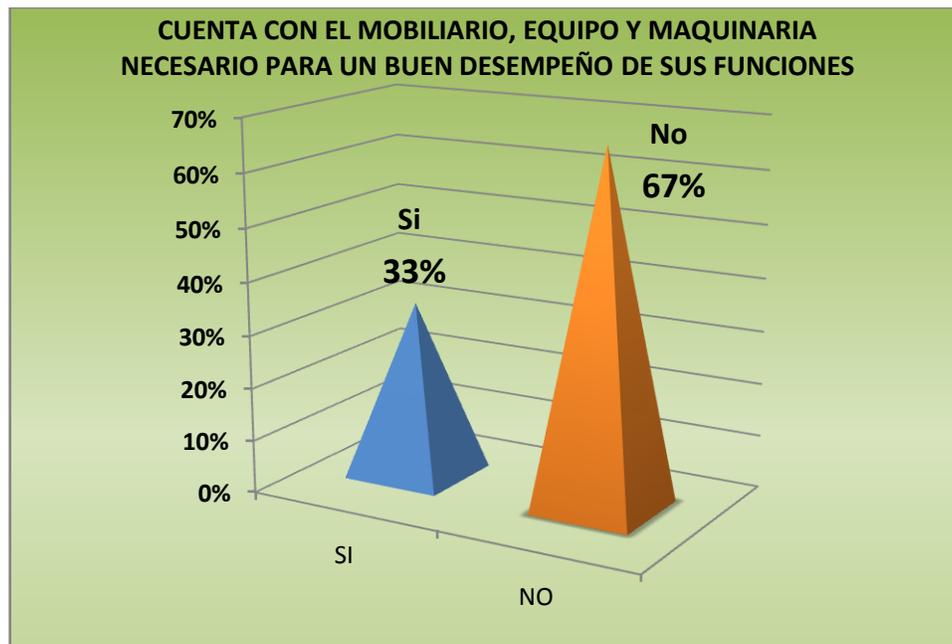
Comentario: El recurso humano es el recurso más valioso de una empresa y el otorgar capacitación conlleva a dotarlos de conocimientos fundamentales para el buen desarrollo de sus funciones.

Es así que en el área operativa el personal de la Sociedad Cooperativa expresó que ha recibido capacitación en relación al cultivo, procesamiento y empaquetado del café. Por otro lado, el personal del área administrativa expresó que no cuentan con planes de capacitación.

2. ¿Cuentan con el mobiliario, equipo y maquinaria necesaria para el buen desempeño de las funciones de su puesto?

Objetivo: Conocer si el personal cuenta con el mobiliario, equipo y maquinaria necesaria para el buen desempeño de las funciones de su puesto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%



Comentario: Para el buen funcionamiento de la Sociedad Cooperativa, se requiere que ésta proporcione el mobiliario y equipo apropiado para el óptimo desempeño de sus colaboradores, por tanto, al consultar al personal, la mayoría respondió que no se cuentan con lo necesario y que además, la poca maquinaria, mobiliario y equipo actual se encuentra obsoleto.

II.- PRODUCTO

3. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el producto orgánico Cafetex?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados en cuanto a los beneficios que ofrece el producto orgánico Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCONOCE	2	33%
MEJORA LA SALUD Y NO CONTAMINA	4	67%
TOTAL	6	100%

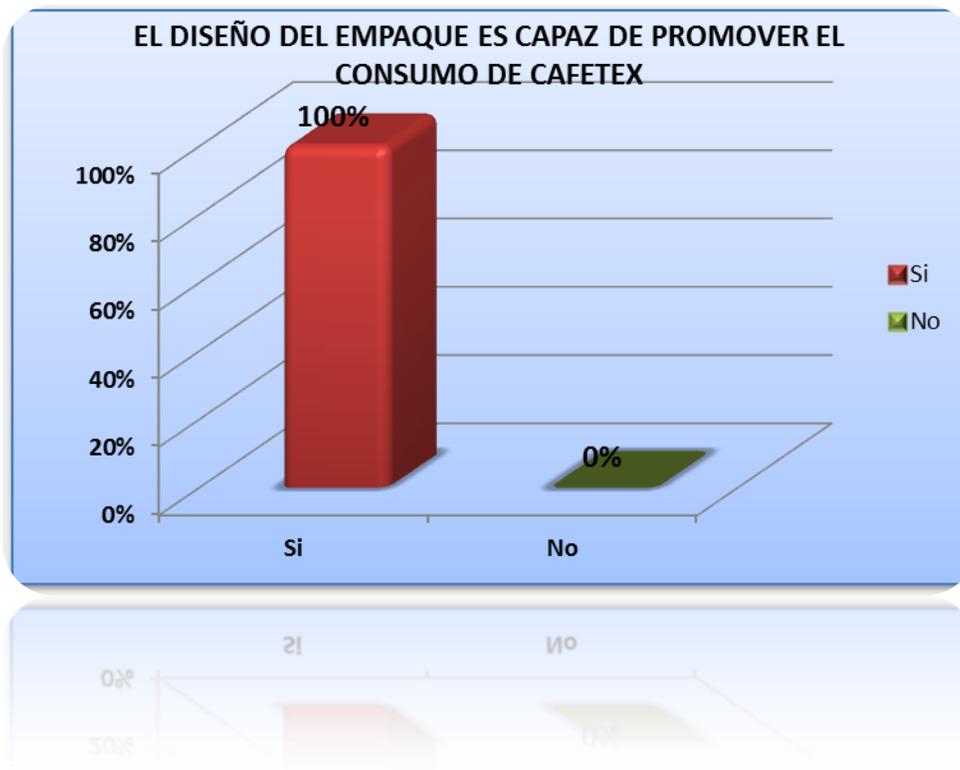


Comentario: Los empleados expresaron un compromiso social y ambiental que desarrollan a través de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., buscando recuperar, proteger y conservar los componentes del medio ambiente a través del cultivo y producción de café amigable a la naturaleza y que aporte beneficios a la salud de los consumidores.

4. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de promover el consumo de Cafetex?

Objetivo: Conocer si el diseño del empaque es capaz de promover el consumo de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	-	-
TOTAL	6	100%

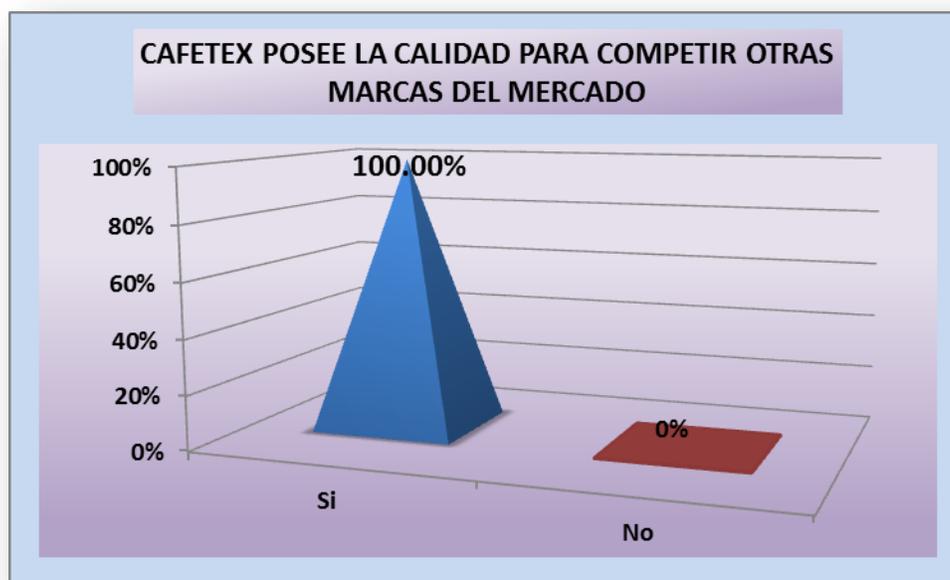


Comentario: Al cuestionar a los empleados si el empaque promueve el consumo de Cafetex, el total encuestados respondió que sí están relacionados, debido a que la población de Santiago Texacuangos reconoce el empaque por los años que tiene de comercialización en el municipio.

5. ¿Considera que Cafetex posee la calidad necesaria para competir con las demás marcas existentes?

Objetivo: Indagar si Cafetex posee la calidad necesaria para competir con las demás marcas existentes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	-	-
TOTAL	6	100%



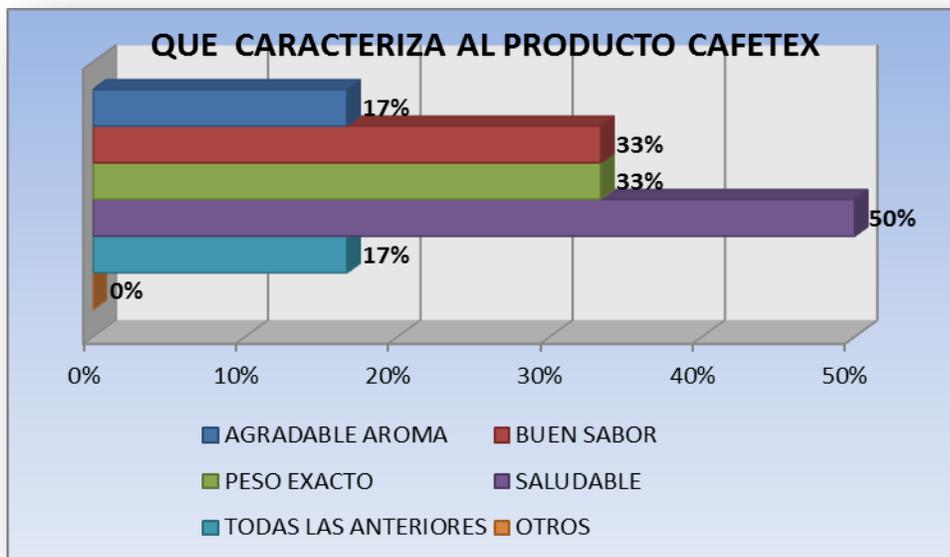
Comentario: En su totalidad el personal respondió que Cafetex posee la calidad necesaria para competir con las demás marcas existentes; ya que se hace uso de buena materia prima; es decir, café orgánico, lo cual se reconoce en el mercado internacional como café de calidad superior con relación al café tradicional.

6. ¿Qué es lo que caracteriza al producto Cafetex?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados en cuanto a lo que caracteriza a Cafetex como un producto con atributos que sobresalen de la competencia y que influye en la preferencia de quienes lo compran.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRADABLE AROMA	1	17%
BUEN SABOR	2	33%
PESO EXACTO	2	33%
SALUDABLE	3	50%
TODAS LAS ANTERIORES	1	17%
OTROS	-	-
TOTAL	-	-

n = 6



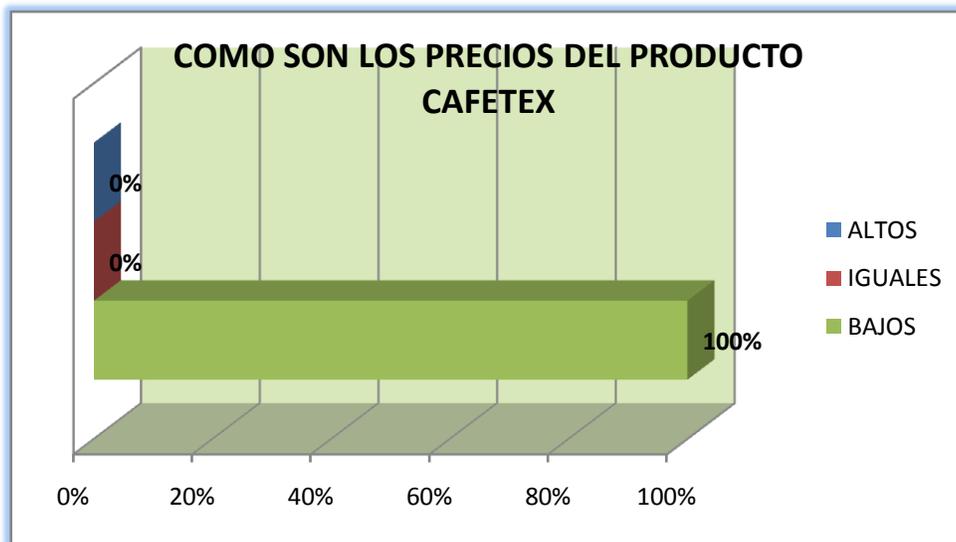
Comentario: La mayoría de los empleados opinan que la marca Cafetex por tener un estricto control libre de pesticidas y fertilizantes el cual se lleva a cabo desde el momento que se da el cuidado a la planta de café, otorga un beneficio para quien lo consume, como el no exponer al organismo a los efectos adversos que ocasionan los químicos y que perjudican a la salud. Por otro lado, fue considerado en segundo lugar el buen sabor del producto ya que aplican una fórmula que involucra cantidades proporcionales de clases de café, dando como resultado un agradable sabor al paladar; de igual manera y con similar porcentaje fue elegido la confiabilidad en el peso exacto del producto.

III.- PRECIO

7. ¿Cómo considera que son los precios, según las distintas presentaciones de Cafetex en comparación con la competencia?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con relación a los diferentes precios que posee la marca Cafetex en comparación con la competencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	-	-
IGUALES	-	-
BAJOS	6	100%
TOTAL	6	100%

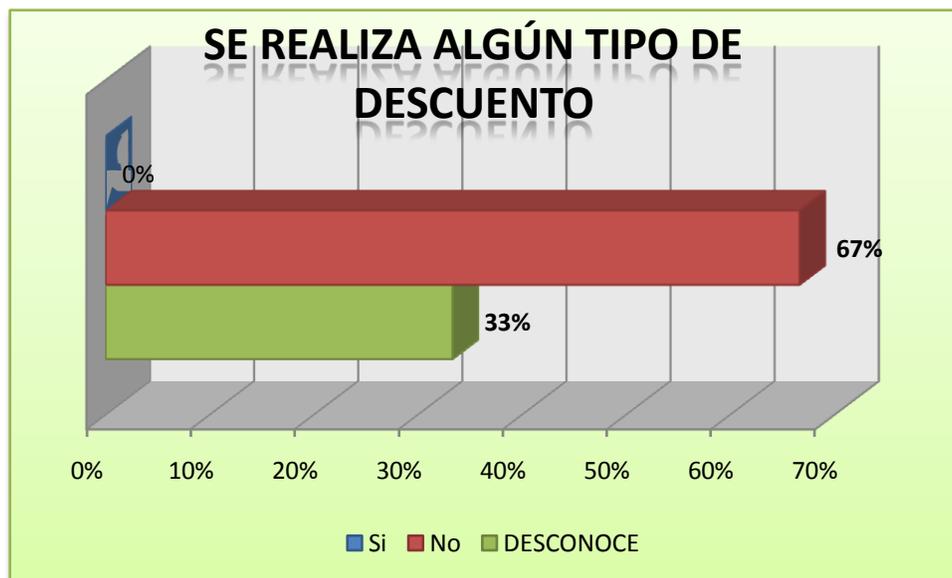


Comentario: Los empleados expresaron que actualmente el producto marca Cafetex se adquiere a un precio por debajo al de la competencia. Tomando en cuenta tal opinión y considerando que el precio es una variable controlable es necesario poner bastante énfasis en tal situación, ya que si se vende a un precio bajo no se obtendrá mayor rendimiento, que permita expandir el mercado o efectuar proyectos que conlleven a un reconocimiento de la marca en el mercado nacional.

8. ¿Realizan algún tipo de descuento?

Objetivo: Conocer si la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. otorga algún tipo de descuento a los clientes por la compra del producto marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	-	-
No	4	67%
DESCONOCE	2	33%
TOTAL	6	100%



Comentario: Los empleados encuestados afirman que no se otorga ajustes de precios de ningún tipo a los clientes que compran el producto de la marca Cafetex. Por otro lado, el resto desconocen si la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. otorga descuentos a sus clientes.

9. ¿Cuál es la razón por la que realizan descuentos?

Objetivo: Indagar cuál es la razón por lo que la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L. decide otorgar descuentos por la compra del producto marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR TEMPORADA	-	-
POR CANTIDADES	-	-
PRONTO PAGO	-	-
OTROS, ESPECIFIQUE	-	-
NO SABE/NO RESPONDIO	6	100%
TOTAL	6	100%

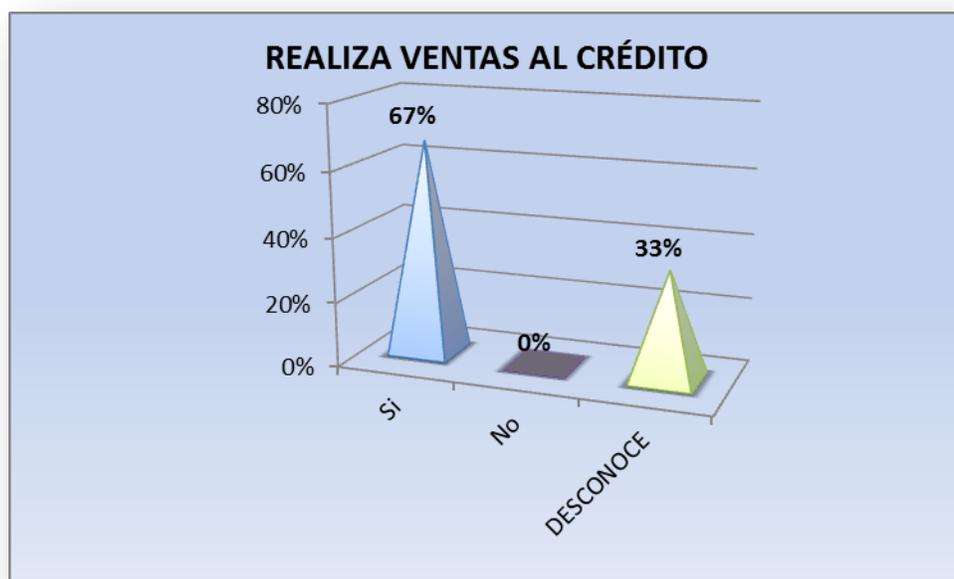


Comentario: Los empleados se abstuvieron de responder a la pregunta.

10. ¿Realizan ventas al crédito?

Objetivo: Consultar al recurso humano de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., si otorgan crédito a sus clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	-	-
DESCONOCE	2	33%
TOTAL	6	100%

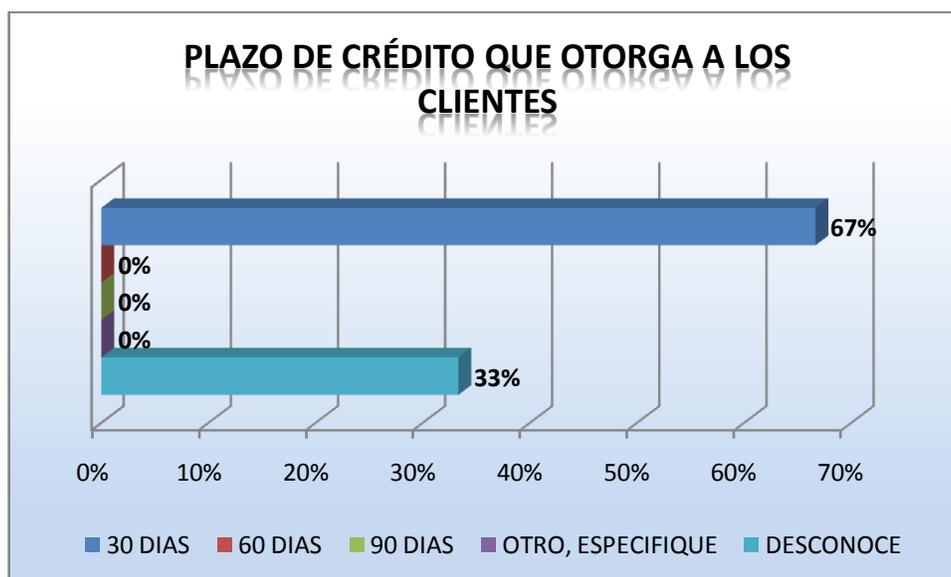


Comentario: Podemos ver que más de la mitad del grupo encuestado, expresó que la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., si otorga beneficios de operación para que el pago se realice en el marco del mediano plazo, aunque manifestando que no es muy frecuente. Por otro lado, un considerable porcentaje opinó desconocer éste tipo de operaciones entre la cooperativa y sus clientes, debido a que sus actividades laborales las llevan a cabo en el área operativa.

11. ¿Cuál es el plazo que otorgan a los clientes?

Objetivo: Conocer los períodos de tiempo que cubre el crédito a los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 DIAS	4	67%
60 DIAS	-	-
90 DIAS	-	-
OTRO, ESPECIFIQUE	-	-
DESCONOCE	2	33%
TOTAL	6	100%

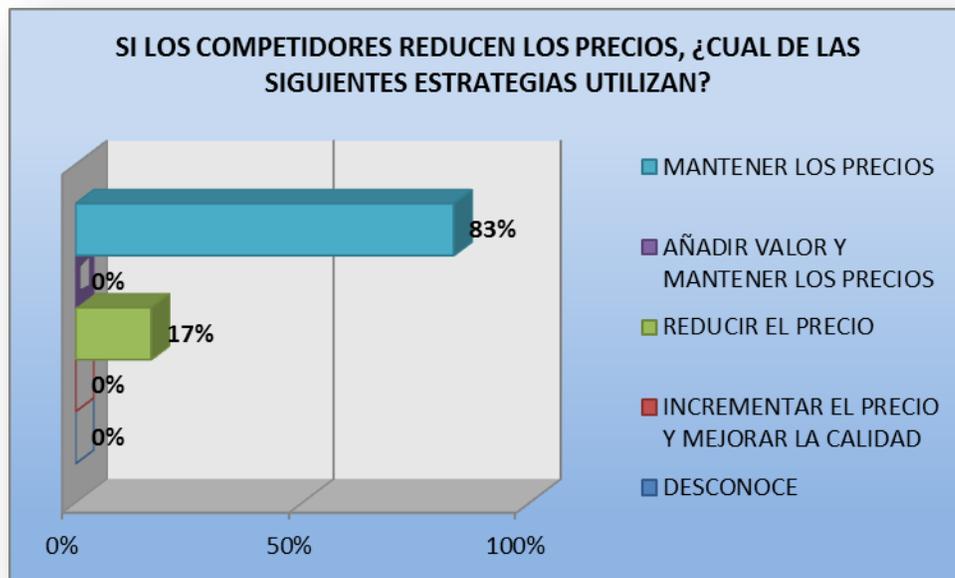


Comentario: Más de la mitad del grupo encuestado, expresó que la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., otorga beneficios de operación para que el pago se realice en el marco del mediano plazo el cual es de 30 días. Mientras el resto de la muestra en estudio desconoce la aplicación de tales políticas. Este es un punto fundamental ya que los cambios en cualquier cláusula de las condiciones de crédito de la Sociedad Cooperativa pueden afectar su rentabilidad total.

12. Si los competidores reducen los precios, ¿Cuál de las siguientes estrategias utilizan?

Objetivo: Conocer qué tipo de estrategias utilizan, si los competidores reducen los precios de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANTENER LOS PRECIOS	5	83%
AÑADIR VALOR Y MANTENER LOS PRECIOS	-	-
REDUCIR EL PRECIO	1	17%
INCREMENTAR EL PRECIO Y MEJORAR LA CALIDAD	-	-
DESCONOCE	-	-
TOTAL	6	100%



Comentario: Puede notarse que la mayoría de los empleados encuestados, opinaron que el precio del producto marca Cafetex se mantiene, ya que la idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores y además, tomando en cuenta que el precio del producto marca Cafetex es considerado bajo comparado a la competencia.

IV.- PLAZA

13. ¿A qué tipo de clientes se orienta el producto?

Objetivo: Saber a qué tipo de clientes se orienta el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDOR FINAL	3	50%
INTERMEDIARIOS	1	17%
DESCONOCE	2	33%
TOTAL	6	100%

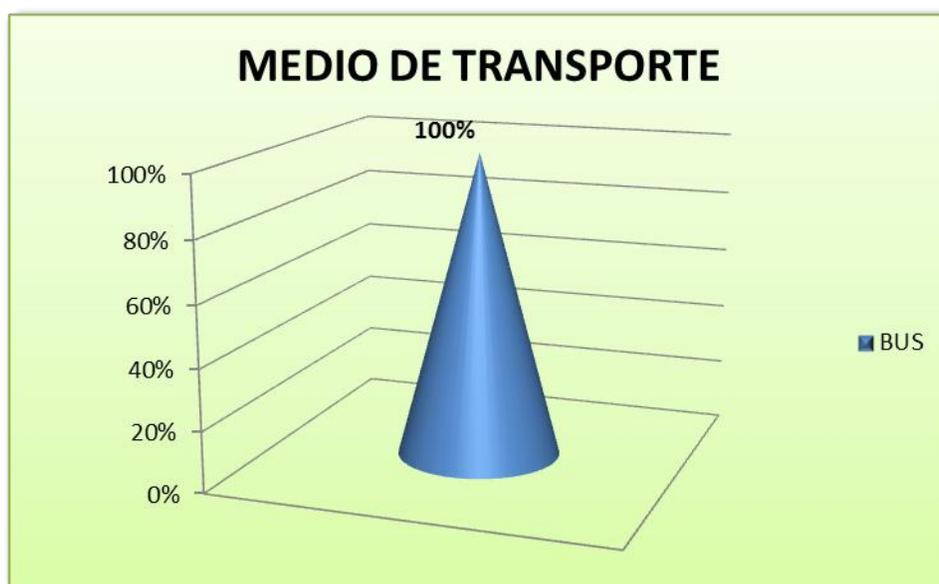


Comentario: Según los resultados la mitad de los encuestados consideran que el esfuerzo de la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., se enfoca en hacer llegar el producto al consumidor final de ésta manera evitar el sobreprecio en la marca, contra un pequeño grupo que considera que son los intermediarios detallistas a quienes se les debe enfocar mayor esfuerzo.

14. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizan para hacer llegar el producto a sus clientes?

Objetivo: Identificar cual es el medio de transporte que utilizan para hacer llegar el producto a sus clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUS	6	100%
TOTAL	6	100%

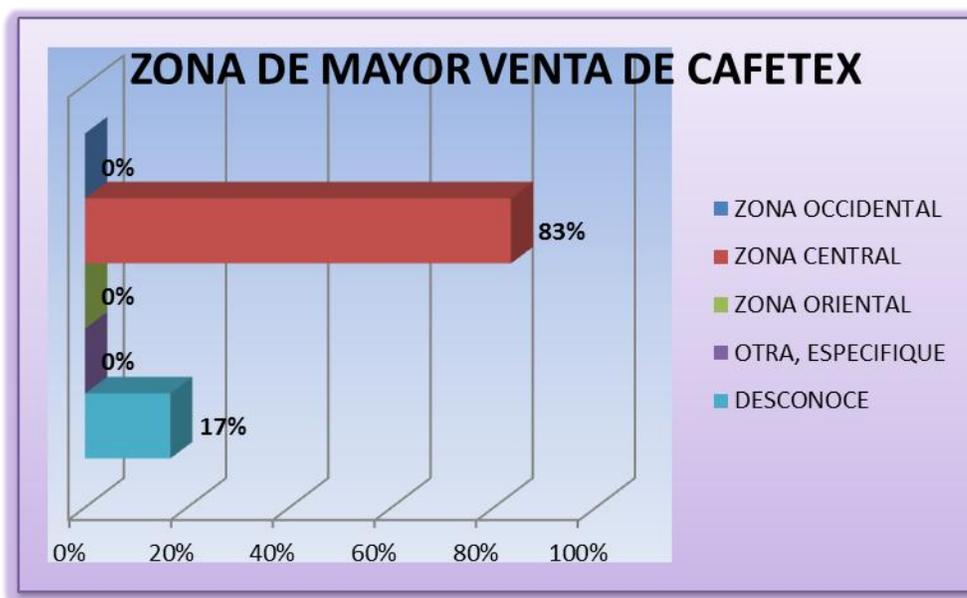


Comentario: La respuesta fue contundente, ya que actualmente la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., no posee los recursos económicos para financiarse un medio de transporte propio que haga llegar el producto a sus clientes.

15. ¿Cuál es la zona de mayor venta de Cafetex?

Objetivo: Indagar cual es la zona de mayor venta de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA OCCIDENTAL	-	-
ZONA CENTRAL	5	83%
ZONA ORIENTAL	-	-
OTRA, ESPECIFIQUE	-	-
DESCONOCE	1	17%
TOTAL	6	100%



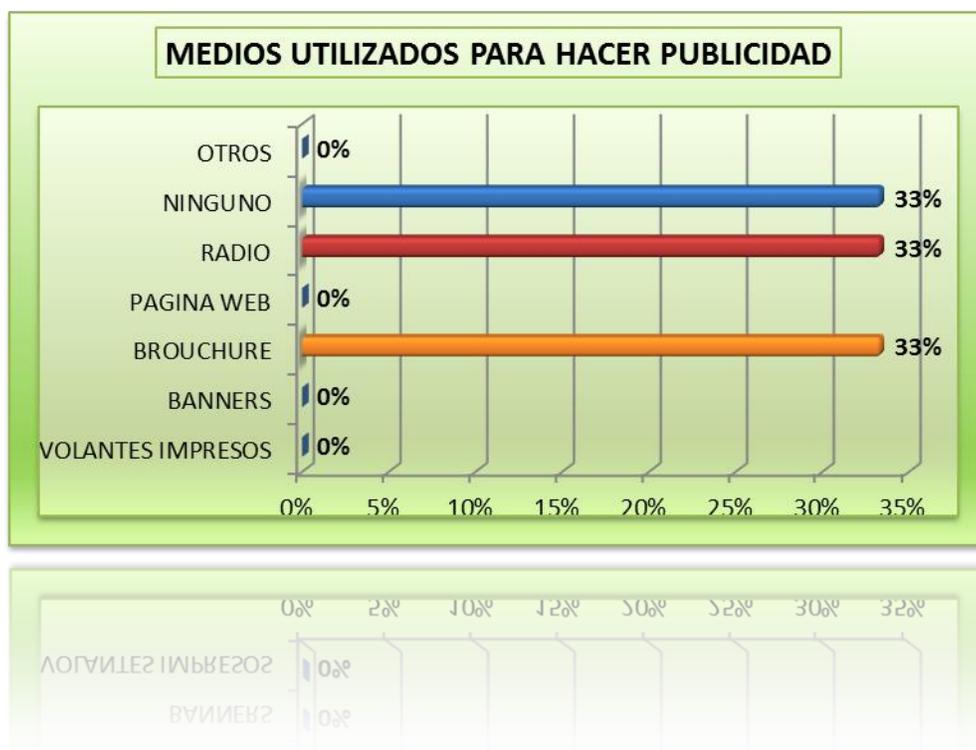
Comentario: La respuesta nos da un punto claro, ya que refleja que la zona de mayor venta de Cafetex es la central, y según la opinión de los encuestados se debe a que la Sociedad Cooperativa no ha tenido el crecimiento suficiente para poder abrirse en nuevos mercados.

V.- PROMOCIÓN

16. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Objetivo: Conocer cuál es el medio que utilizan para hacer publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTES IMPRESOS	-	-
BANNERS	-	-
BROCHURE	2	33%
PAGINA WEB	-	-
RADIO	2	33%
NINGUNO	2	33%
OTROS	-	-
TOTAL	6	100%

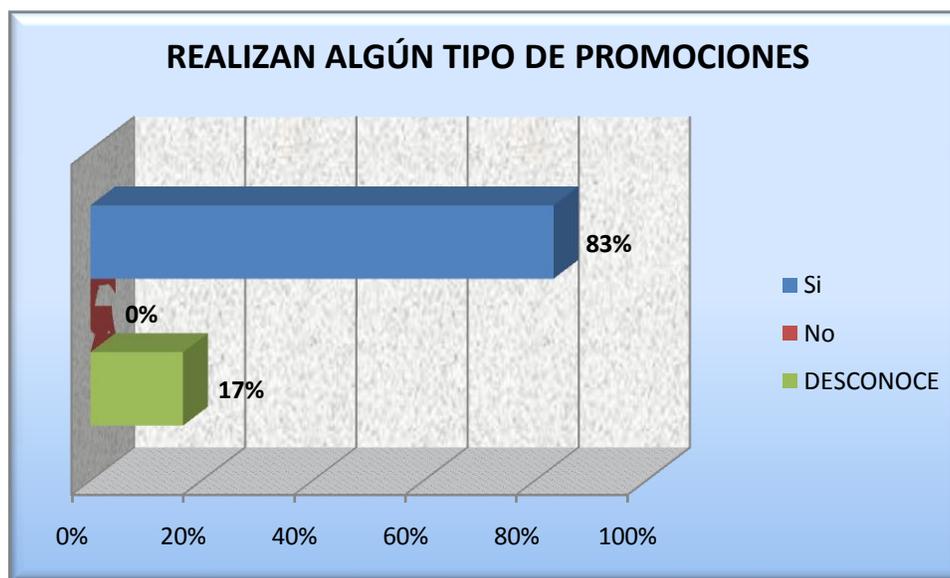


Comentario: La respuesta es en igual proporción tanto para la opción de radio, brochure y los que opinaron que ninguno, aunque en las primeras dos opciones comentaron que actualmente no la ejecutan, por tanto, pocas veces se ha visto a la Sociedad Cooperativa anunciarse por algún medio o forma de comunicación. Descuidando de esta manera la publicidad, siendo la principal forma en que las personas se enteran de la existencia de productos y servicios.

17. Realizan algún tipo de promoción al producto Cafetex?

Objetivo: Conocer si realizan algún tipo de promoción al producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	-	-
DESCONOCE	1	17%
TOTAL	6	100%

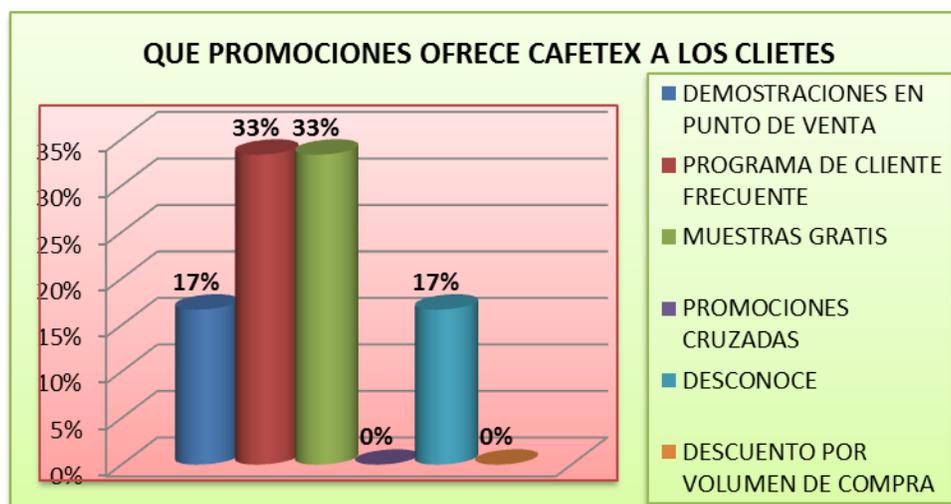


Comentario: Los encuestados en su mayoría afirman que se realizan promociones de ventas, pues según ellos, se emplean para apoyar las ventas personales, aunque solo se ejecutan en la temporada de fin de año o en las ferias y eventos municipales u otros a los que son invitados.

18. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

Objetivo: Conocer el tipo de promoción que ofrecen a sus clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMOSTRACIONES EN PUNTO DE VENTA	1	17%
PROGRAMA DE CLIENTE FRECUENTE	2	33%
MUESTRAS GRATIS	2	33%
PROMOCIONES CRUZADAS	-	-
DESCONOCE	1	17%
DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA	-	-
OTROS, ESPECIFIQUE	-	-
TOTAL	6	100%



Comentario: La tendencia nos da un punto claro sobre las promociones que ofrecen a los clientes, en primer lugar se encuentra el de muestras gratis, la cual es el ofrecimiento de una cantidad pequeña de un producto para probarlo aplicado comúnmente en compras que realizan los clientes durante la temporada de fin de año; en segundo lugar, el programa de cliente frecuente el cual consiste en incentivos que se ofrecen por la compra de producto Cafetex; y por último el que se dé por las demostraciones en el punto de venta.

19. ¿Cuáles han sido los resultados de las promociones empleadas?

Objetivo: Conocer cuáles han sido los resultados de las promociones empleadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTO EN LAS VENTAS	3	50%
LAS VENTAS SE HAN MANTENIDO	2	33%
DESCONOCE	1	17%
TOTAL	6	100%



Comentario: La mitad de personas encuestadas, expresó que las ventas se han incrementado; mientras la contraparte afirma que las ventas se han mantenido, ya que la producción sigue siendo la misma y solo un pequeño porcentaje desconoce los resultados obtenidos. Por lo tanto, el nivel de crecimiento de las ventas ha sido mínimo y en espera de que mejore.

B. DIRIGIDO A LOS CAFICULTORES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L.

I. DATOS GENERALES

Sexo

Objetivo:

Determinar la cantidad de hombres y mujeres que son socios caficultores activos de la Sociedad Cooperativa La Unión.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	19	73%
FEMENINO	7	27%
TOTAL	26	100%

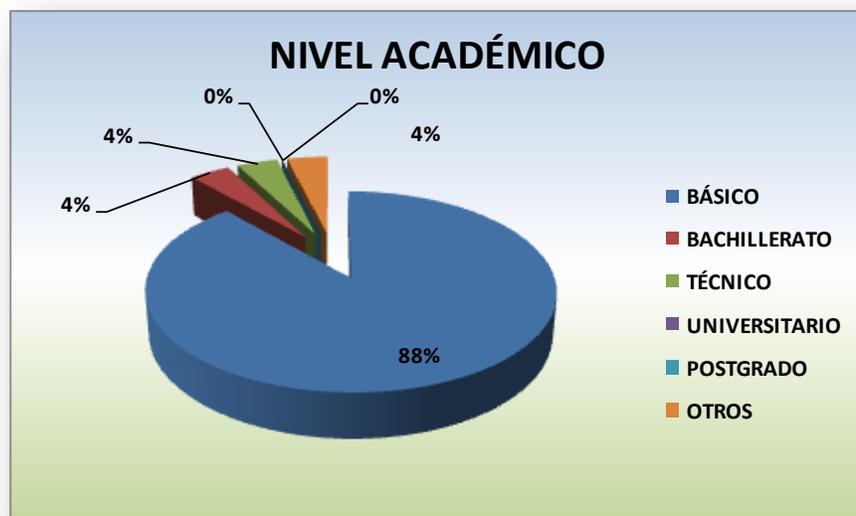


Comentario: La mayoría de los socios son del sexo masculino, los cuales en algunos casos son los fundadores de la Sociedad Cooperativa y el pequeño grupo de mujeres han sido herederas de las fincas y ocupan el puesto de socias que les delegaron.

Nivel académico que posee

Objetivo: Determinar el nivel académico de cada socio caficultor activo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICO	23	88%
BACHILLERATO	1	4%
TÉCNICO	1	4%
UNIVERSITARIO	-	-
POSTGRADO	-	-
OTROS	1	4%
TOTAL	26	100%

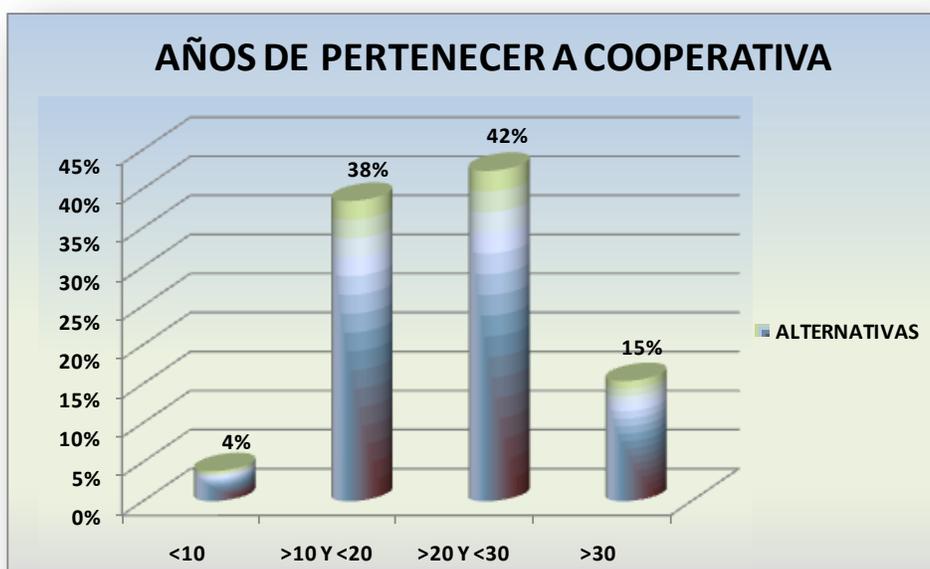


Comentario: El nivel académico en la mayoría de los socios caficultores es básico, puesto que son personas generalmente de la tercera edad y en su juventud, no fueron beneficiados en poder acudir a un centro de estudios por limitantes económicas y/o lejanía del centro de estudios.

Cuántos años tiene de pertenecer a la Sociedad Cooperativa

Objetivo: Conocer el número de años que tienen los socios caficultores activos de pertenecer a la Sociedad Cooperativa La Unión.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<10	1	4%
>10 Y <20	10	38%
>20 Y <30	11	42%
>30	4	15%
TOTAL	26	100%



Comentario: Los socios caficultores activos que poseen un tiempo menor a 10 años de pertenecer a la Sociedad Cooperativa, es porque han sido beneficiados por alguna herencia; y los que poseen un tiempo que oscila entre los 10 a 30 años son socios que se incorporaron y han luchado por mantener en pie la Sociedad Cooperativa ante las adversidades existentes; sin embargo, los que poseen un tiempo mayor a 30 años, son los socios fundadores que con su fidelidad y compromiso dan ejemplo a los demás socios caficultores.

Número de empleados fijos y eventuales

Objetivo: Investigar el número de empleados fijos y eventuales que poseen cada una de las fincas de los socios caficultores activos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADOS FIJOS	13	50%
EMPLEADOS EVENTUALES	123	473%
TOTAL	-	-

n = 26



Comentario: Los socios caficultores en su mayoría son de escasos recursos y no poseen ningún empleado fijo puesto que son ellos, quienes le dan mantenimiento a las fincas. En la época de corta de café, se ven obligados a contratar empleados de forma eventual mientras dura la corta, siendo generalmente integrantes de su grupo familiar.

*Nota: El resultado obtenido de la pregunta: número de empleados fijos y eventuales, por ser pregunta abierta, la frecuencia corresponde al total de empleados fijos y eventuales contratados por los 26 socios caficultores.

II. PRODUCTO

1. ¿Qué otros productos produce la Sociedad Cooperativa, además del café?

Objetivo: Conocer los productos que se cosechan (aparte del café) en las distintas fincas de los socios caficultores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NARANJO	26	100%
GUINEO	17	65%
MANDARINA	9	35%
PACAYA	13	50%
GUISQUIL	1	4%
LIMÓN	4	15%
PLÁTANO	2	8%
MANGO	1	4%
PATERNAS	1	4%
COCOS	1	4%
MARAÑÓN	1	4%

n = 26



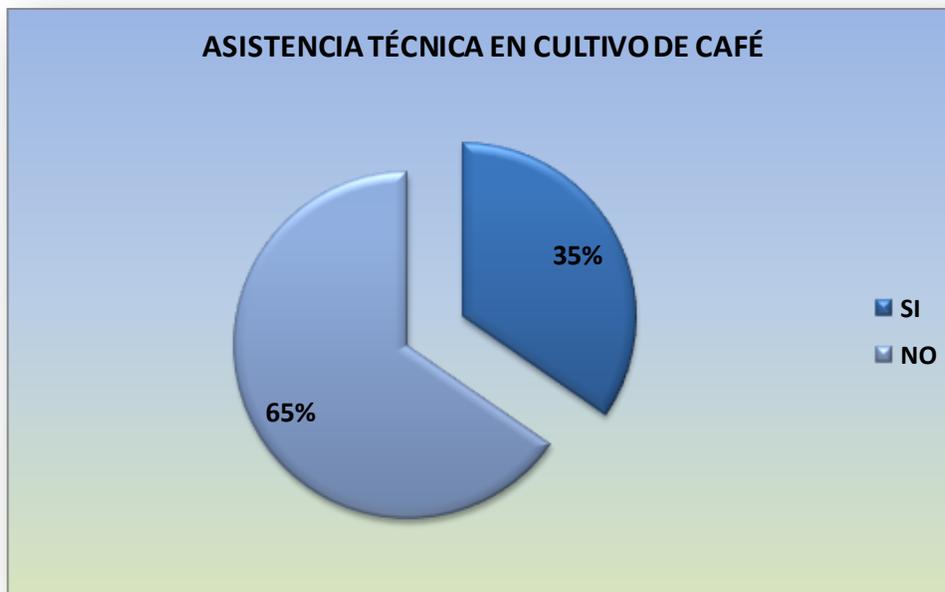
Comentario: Existe una buena cantidad de productos que se cosechan en las distintas fincas, que se pueden comercializar, mediante la diversificación y esfuerzo conjunto de todos los socios caficultores. Al crear y desarrollar estrategias que conlleven a una comercialización de dichos productos, se generaría ingresos extras a la Sociedad Cooperativa como también sostenibilidad económica a sus socios.

****Nota:** Pregunta 1 por ser pregunta abierta, se obtuvieron varias respuestas de cada encuestado, la frecuencia corresponde al total de socios caficultores que cosechan otros productos aparte de café según alternativas planteadas.

2. ¿Poseen asistencia técnica en el cultivo de café de instituciones gubernamentales u otras instituciones afines?

Objetivo: Investigar si los socios caficultores poseen asistencia técnica en el cultivo de café mediante convenios establecidos entre la administración e instituciones gubernamentales o afines al rubro.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	35%
NO	17	65%
TOTAL	26	100%



Comentario: En años pasados, la Sociedad Cooperativa se encontraba afiliada a la Fundación Salvadoreña para la Investigación del Café (PROCAFÉ), siendo una institución que imparte asesorías a productores de café en todas sus fases. Los socios caficultores de la Sociedad Cooperativa La Unión, recibieron asesorías referentes al cultivo de café orgánico y su proceso de secado, tostadura y empaquetado. Actualmente, no poseen asesoría de ninguna institución debido a no poseer recursos económicos para afiliarse a dichas instituciones.

3. ¿Qué atributo considera determinante para que Cafetex se destaque en el mercado?

Objetivo: Conocer la opinión de los socios caficultores en cuanto al atributo que consideran determinante para que Cafetex se destaque en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	-	-
Precio	5	19%
Calidad	17	65%
Sabor	2	8%
Promoción	1	4%
Otros	1	4%
TOTAL	26	100%

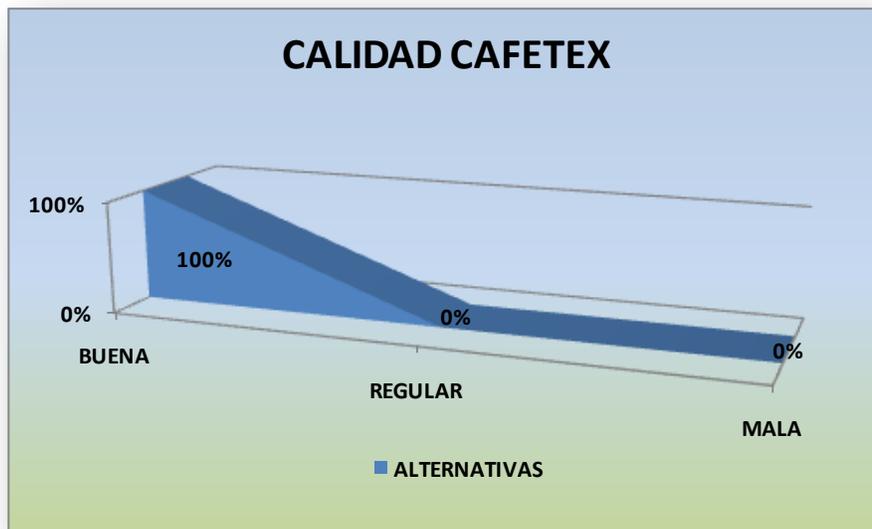


Comentario: Los socios caficultores están enfocados básicamente en dos atributos, a otorgar calidad a un bajo precio. Su calidad inicia con el hecho de comercializar una de las pocas marcas de café orgánico en el país, debido a estar exento de químicos se convierte en una de las marcas más saludables y su precio se encuentra por debajo de las marcas de café comunes.

4. ¿Cómo califica la calidad del producto Cafetex?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los socios caficultores con respecto a la calidad del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	26	100%
REGULAR	-	-
MALA	-	-
TOTAL	26	100%

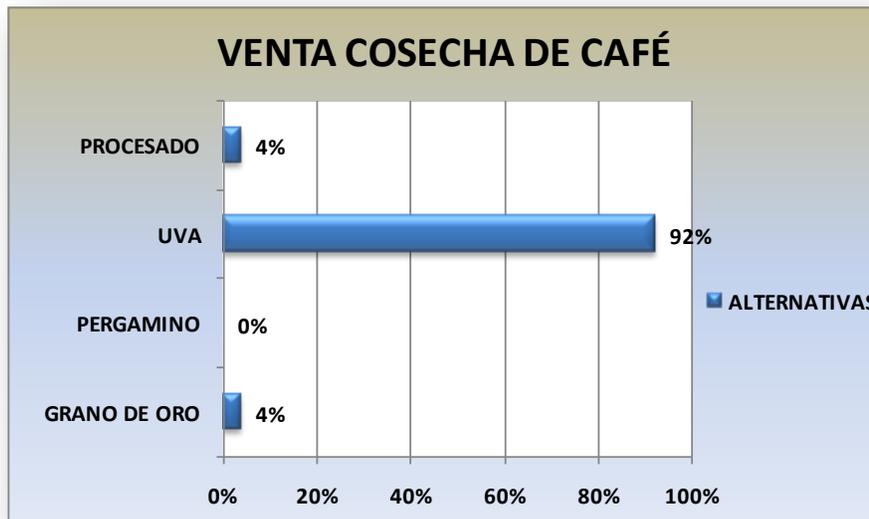


Comentario: Los socios caficultores están convencidos que la marca Cafetex es un producto de buena calidad, puesto que conocen el proceso que conlleva el cultivar café orgánico y reconocen la calidad de lo que están comercializando en el mercado.

5. ¿Cómo prefiere vender la cosecha de café?

Objetivo: Determinar la preferencia de los socios caficultores en cuanto a las distintas opciones que poseen para la venta de la cosecha de café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRANO DE ORO	1	4%
PERGAMINO	-	-
UVA	24	92%
PROCESADO	1	4%
TOTAL	26	100%



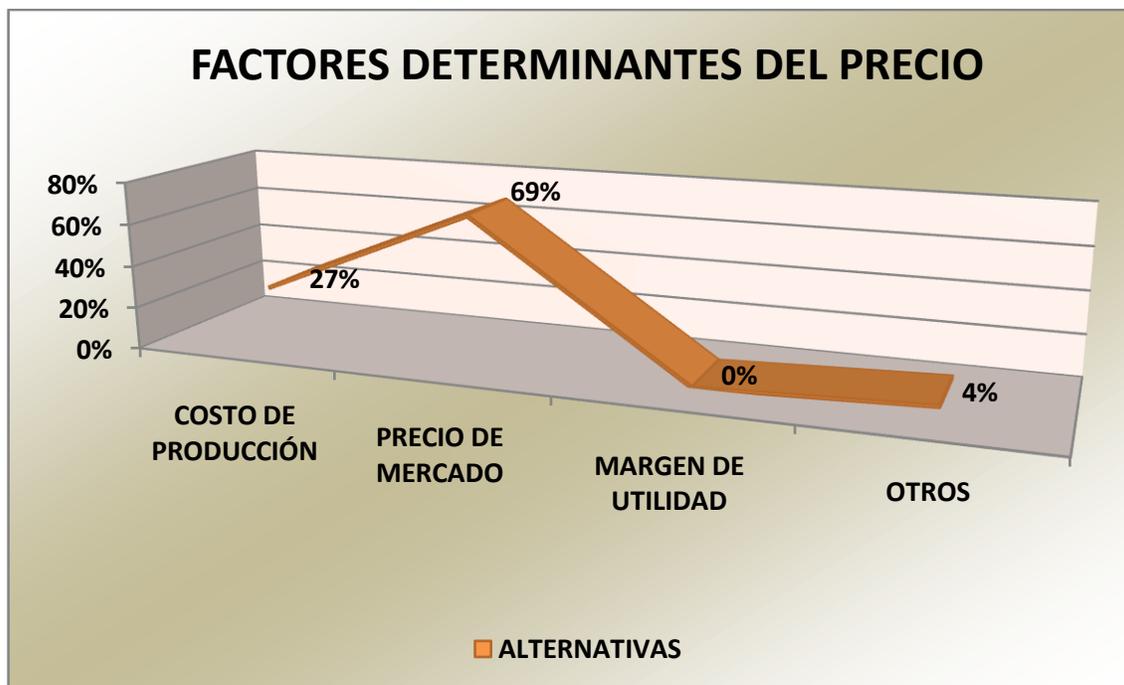
Comentario: Con relación a la preferencia de venta de café, existe una opinión casi general de parte de los socios caficultores, siendo el caso que por ser de escasos recursos económicos, prefieren vender el café en Uva; debido a que de ésta forma, perciben de manera rápida el dinero por la venta de su cosecha; mientras que procesado bajo la marca Cafetex, deben esperar a que éste se comercialice en su totalidad o en todo caso, reciben abonos hasta que se completa el pago.

III. PRECIO

6. ¿Qué factores considera a la hora de determinar los precios?

Objetivo: Conocer cuáles son los factores que los socios caficultores toman en cuenta al momento de determinar el precio de su cosecha de café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTO DE PRODUCCIÓN	7	27%
PRECIO DE MERCADO	18	69%
MARGEN DE UTILIDAD	-	-
OTROS	1	4%
TOTAL	26	100%



Comentario: La Sociedad Cooperativa es quien estipula el precio dependiendo de la fluctuación del mercado. Algunos socios consideran los costos de producción para tener parámetros de lo que podría oscilar el precio de la cosecha.

7. ¿Considera que el precio de Cafetex es competitivo?

Objetivo: Conocer si los socios caficultores consideran que el precio de Cafetex es competitivo con relación a otras marcas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	85%
NO	4	15%
TOTALES	26	100%

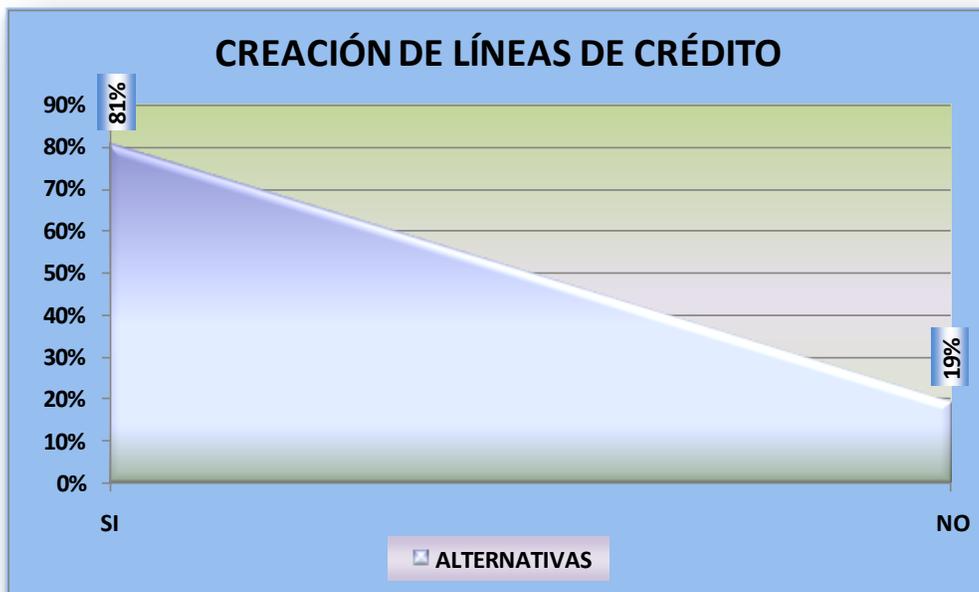


Comentario: La mayoría de los socios caficultores consideran competitivo el precio de Cafetex, puesto que algunos establecimientos de clientes de la Sociedad Cooperativa es comercializado al mismo precio que las marcas de mayor reconocimiento; no obstante, un pequeño grupo manifiesta que el precio es bajo y conlleva a crear un pensamiento en el consumidor de ser un producto de baja calidad.

8. ¿Considera que tener diferentes líneas de créditos genera un incremento en la demanda de Cafetex?

Objetivo: Conocer el punto de vista de los socios caficultores para la creación de líneas de crédito hacia los clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	81%
NO	5	19%
TOTAL	26	100%

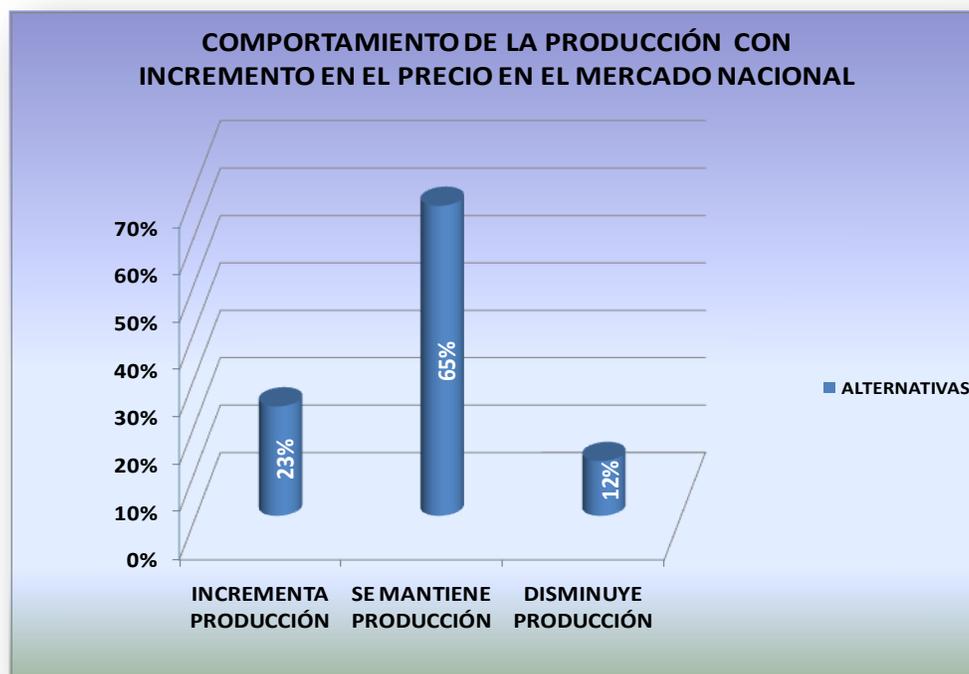


Comentario: Un buen número de socios caficultores consideran que las líneas de crédito, generará un incremento en la demanda de Cafetex, debido a que se podrá expandir mediante la búsqueda de clientes potenciales atraídos por ésta nueva política crediticia y contribuir al desarrollo de los pequeños clientes que actualmente poseen.

9. ¿Cómo afecta la producción de Cafetex cuando existe un incremento de precio de café en el mercado nacional?

Objetivo: Determinar el comportamiento de la producción de Cafetex cuando existe un incremento de precio de café en el mercado nacional.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTA PRODUCCIÓN	6	23%
SE MANTIENE PRODUCCIÓN	17	65%
DISMINUYE PRODUCCIÓN	3	12%
TOTAL	26	100%



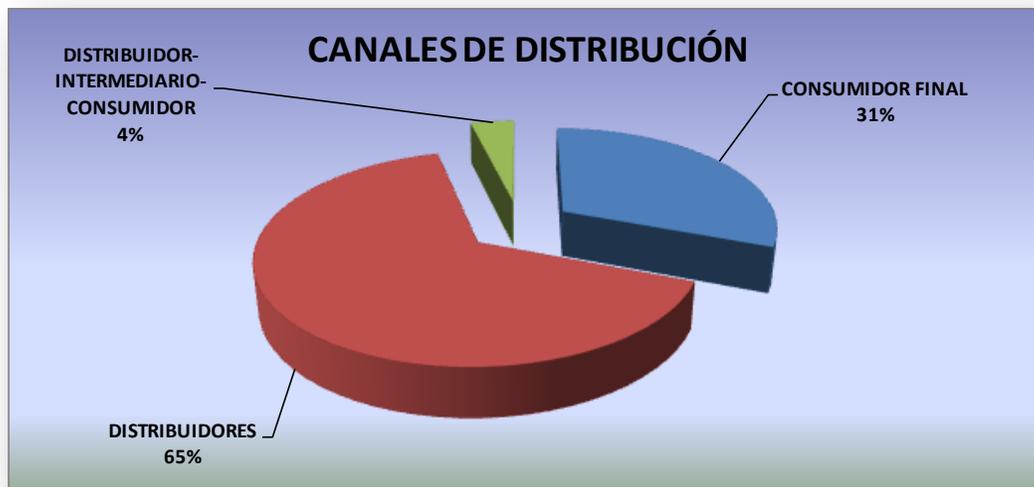
Comentario: Cuando existen variaciones en los precios del café en el mercado nacional, los socios caficultores en su mayoría, consideran que no repercute en la producción de Cafetex, puesto que a inicio de año se destina el inventario que suplirá la demanda de Cafetex.

IV. PLAZA

10. ¿Qué tipo de canal generalmente utilizan para hacer llegar el producto Cafetex a sus clientes?

Objetivo: Conocer el tipo de canal que generalmente utiliza la Sociedad Cooperativa para comercializar el producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDOR FINAL	8	31%
DISTRIBUIDORES	17	65%
DISTRIBUIDOR-INTERMEDIARIO- CONSUMIDOR	1	4%
TOTAL	26	100%

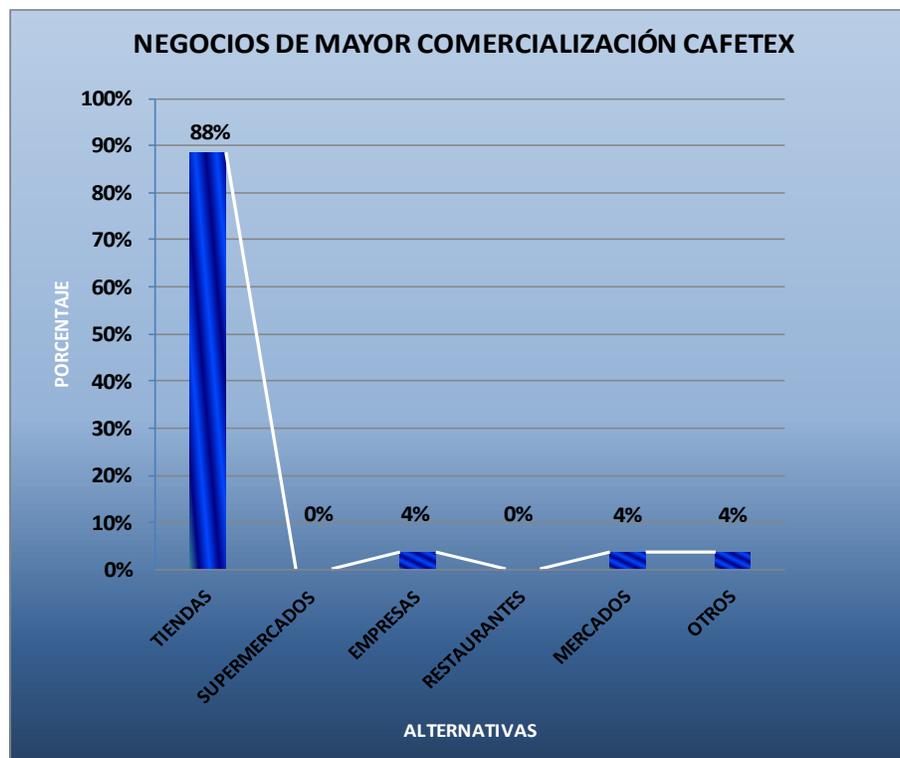


Comentario: Los socios caficultores están conscientes que se valen generalmente por el canal distribuidores, siendo las tiendas los principales clientes de la sociedad cooperativa. Sin embargo, poseen un número pequeño de clientes que adquieren el producto directamente de la cooperativa, siendo estos los consumidores finales. La utilización de dichos canales, sobre todo del distribuidor son logros obtenidos a través de la venta personal mediante la identificación de puntos de ventas populares de café.

11. ¿En qué tipo de negocios se comercializa mayormente el producto Cafetex?

Objetivo: Investigar el tipo de negocio donde se comercializa mayormente el producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	23	88%
SUPERMERCADOS	-	-
EMPRESAS	1	4%
RESTAURANTES	-	-
MERCADOS	1	4%
OTROS	1	4%
TOTAL	26	100%

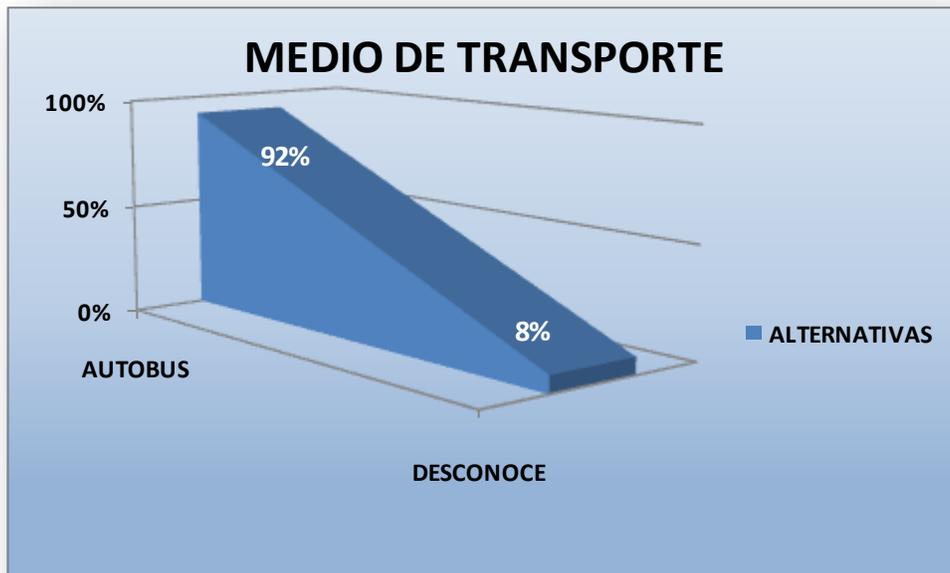


Comentario: La utilización del canal distribuidor-consumidor final, conlleva a que las tiendas sean los negocios donde se comercializa mayormente Cafetex por ser puntos de ventas populares de café.

12. ¿Cuál es el medio de transporte que emplean para hacer llegar el producto?

Objetivo: Determinar si los socios caficultores conocen sobre el medio de transporte que la Sociedad Cooperativa emplea para hacer llegar el producto Cafetex a sus clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUTOBUS	24	92%
DESCONOCE	2	8%
TOTAL	26	100%



Comentario: Actualmente el medio de transporte empleado para llevar el producto es el servicio de transporte colectivo.

V. PROMOCIÓN

13. ¿Realizan algún tipo de promoción al producto Cafetex?

Objetivo: Determinar si el producto Cafetex posee algún tipo de promoción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	31%
NO	18	69%
TOTAL	26	100%



Comentario: La promoción de Cafetex no es conocida por todos los socios caficultores; la mayoría manifiesta que no se le da promoción alguna al producto; por otro lado, existe un pequeño grupo de socios más cercanos a la cooperativa que conoce los esfuerzos realizados para promocionar Cafetex, sobretudo en temporada de fin de año.

14. Si contestó que sí, ¿A quiénes van dirigidas las promociones?

Objetivo: Determinar a quienes van dirigidas las promociones cuando éstas se realizan.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDOR FINAL	7	88%
DISTRIBUIDORES	1	12%
EQUIPO DE VENTAS	-	-
TOTAL	8	100%



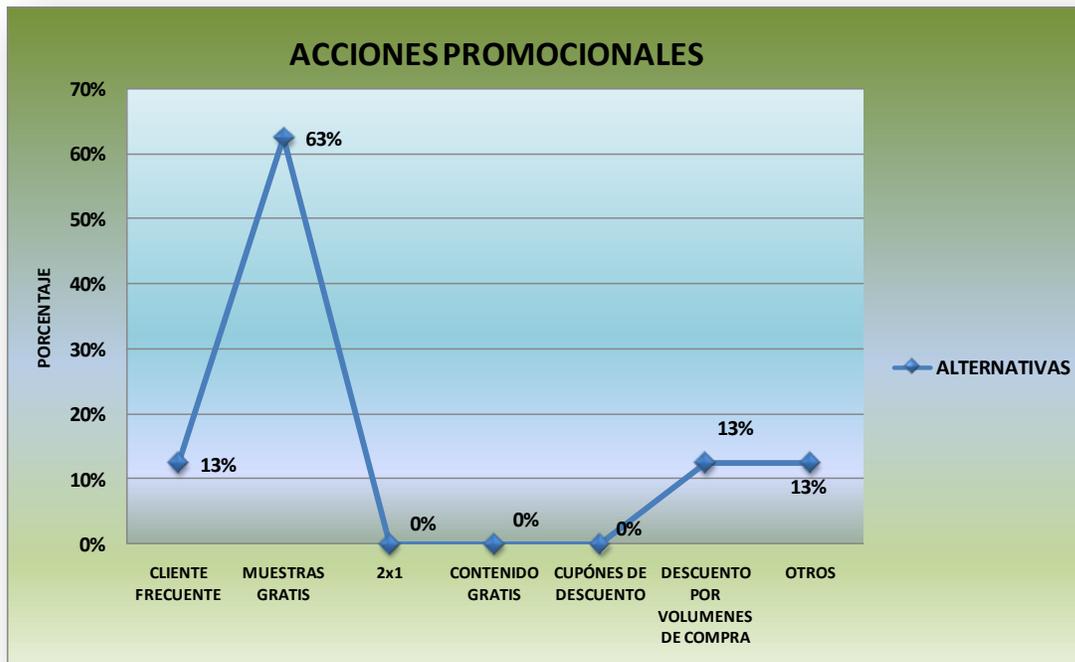
Comentario: Las promociones van dirigidas al consumidor final y clientes nuevos con el objetivo de obtener la fidelidad con la marca Cafetex. Estas promociones son principalmente realizadas en fiestas patronales del municipio y ferias de café.

La pregunta No 13, posee un filtro por lo tanto de la muestra de n= 26, se procede a continuar con la frecuencia de la alternativa "SI" n= 8, para esta pregunta.

15. ¿Qué acción promocional ofrece?

Objetivo: Conocer cuáles son las acciones promocionales que se ofrecen al producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTE FRECUENTE	1	13%
MUESTRAS GRATIS	5	63%
2x1	-	-
CONTENIDO GRATIS	-	-
CUPONES DE DESCUENTO	-	-
DESCUENTO POR VOLUMENES DE COMPRA	1	13%
OTROS	1	13%
TOTALES	8	100%



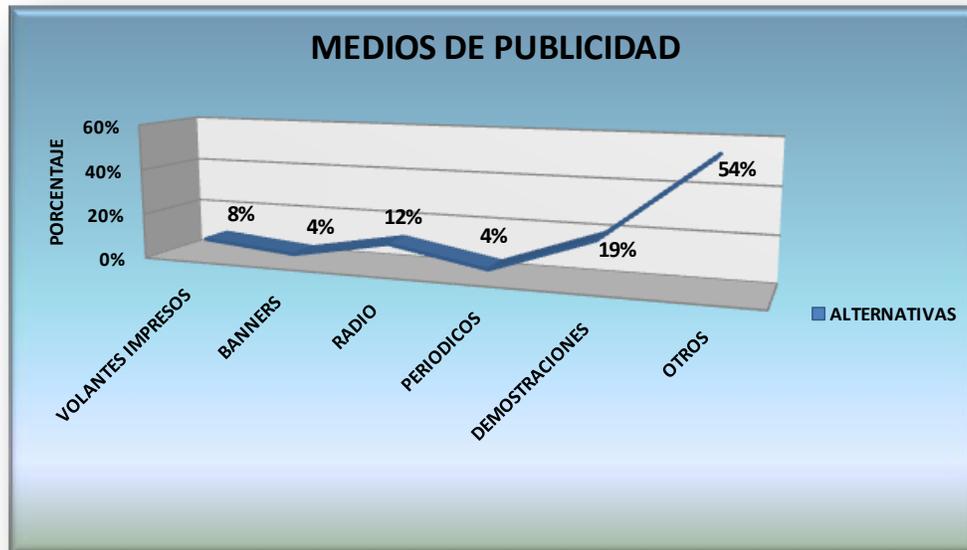
Comentario: Entre las promociones que más se efectúan son las muestras gratis para que los consumidores conozcan la calidad del producto y se conviertan en nuevos clientes de la marca, teniendo presente que es un producto 100% orgánico no dañino para la salud.

La pregunta No 13, posee un filtro por lo tanto de la muestra de n= 26, se procede a continuar con la frecuencia de la alternativa "SI" n= 8, para esta pregunta.

16. ¿Qué medios de publicidad realiza para dar a conocer el producto Cafetex?

Objetivo: Investigar qué medios de publicidad se realizan para dar a conocer el producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTES IMPRESOS	2	8%
BANNERS	1	4%
RADIO	3	12%
PERIODICOS	1	4%
DEMOSTRACIONES	5	19%
OTROS	14	54%
TOTAL	26	100%



Comentario: Actualmente para Cafetex el medio publicitario utilizado es la entrega de muestras gratis en ferias de café, fiestas patronales y venta personalizada; ya que éstas según comentarios de los socios son efectivas y no requieren de mucha inversión. Anteriormente contaban con cuñas de radio, afiches y banners, sin embargo el alto costo no permitió mantener estos medios de publicidad; es por ello, que la mayoría de los socios (opción otros) manifiestan no tener actualmente ninguna publicidad dado que únicamente se realizan para dichos eventos.

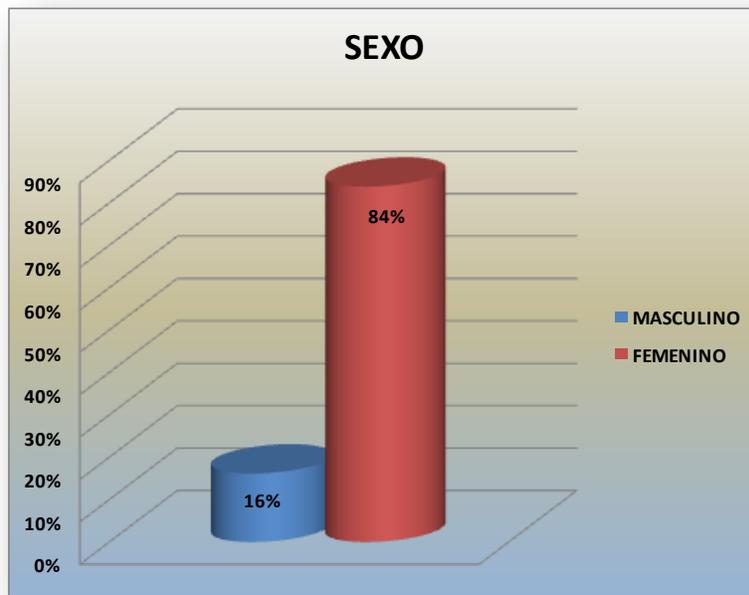
C. DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. (TIENDAS, COMEDORES Y CHALETS)

I. DATOS GENERALES

Sexo

Objetivo: Determinar la cantidad de hombres y mujeres encargados de atender negocios donde se comercializa café en el municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	16	16%
FEMENINO	83	84%
TOTAL	99	100%

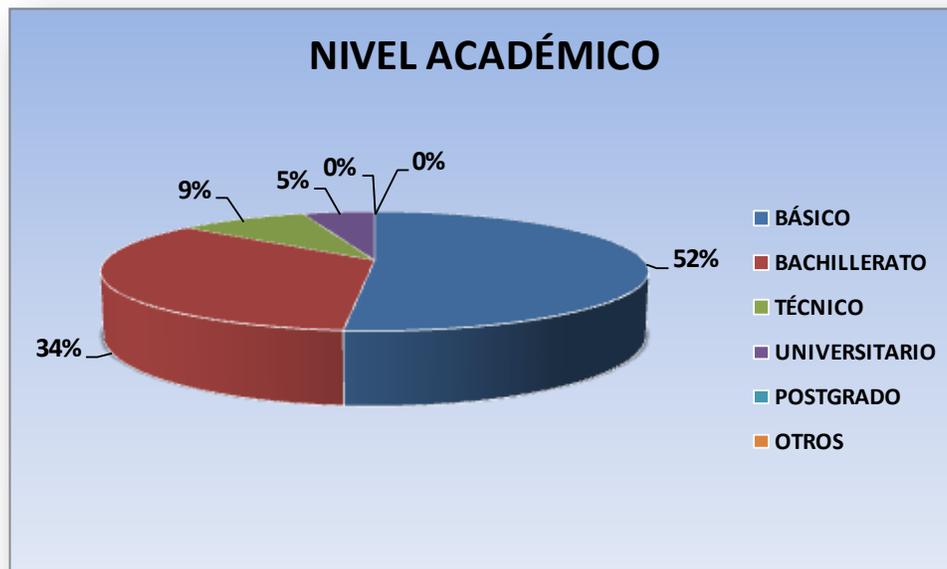


Comentario: Entre los negocios encuestados existe un mayor número de personas del sexo femenino que atienden negocios de tiendas, chalets y comedores en el municipio de Santiago Texacuangos.

Nivel académico

Objetivo: Determinar el nivel académico de la persona encargada de atender un negocio donde se comercializa café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICO	51	52%
BACHILLERATO	34	34%
TÉCNICO	9	9%
UNIVERSITARIO	5	5%
POSTGRADO	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	99	100%

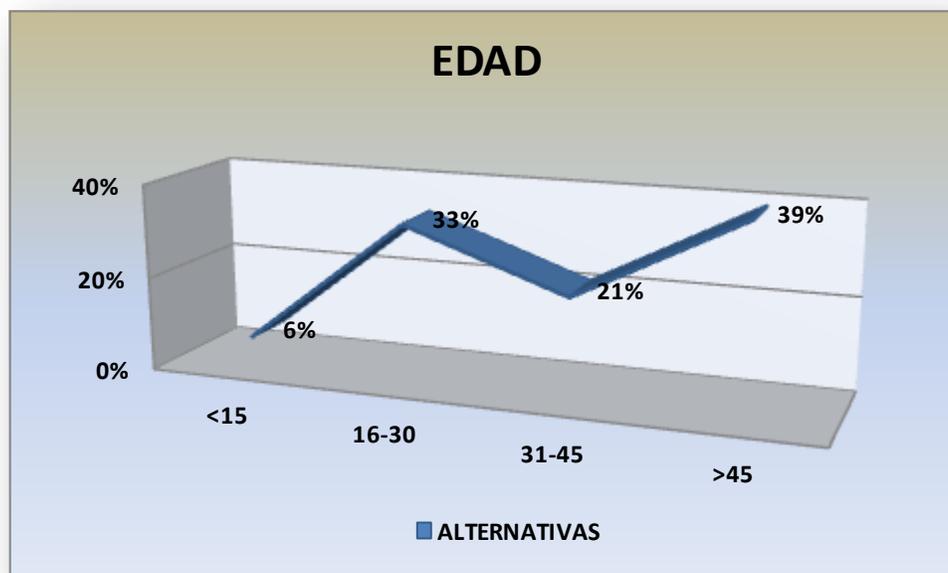


Comentario: Existe un gran número de negocios que son atendidos por personas que poseen un nivel básico de estudio; lo que conlleva a pensar que las personas con dicho nivel son quienes emprenden negocios como tiendas, chalets y comedores, en la mayoría de los casos son miembros de la familia quienes están a cargo.

Rango de edad del comprador de café de su negocio

Objetivo: Conocer el rango de edad de los clientes que compran café en los distintos negocios encuestados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<15	6	6%
16-30	33	33%
31-45	21	21%
>45	39	39%
TOTAL	99	100%



Comentario: Los rangos de edad que acuden a comprar café en los distintos negocios muestran un incremento notorio a partir de los 16 años; lo que refleja que dichas personas son las que realizan un mayor consumo de café, esto debido a que la publicidad de algunas marcas se orienta hacia las personas jóvenes y adultas.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ¿Comercializa café en su negocio?

Objetivo: Conocer la cantidad de negocios que comercializan café en el municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	96%
NO	4	4%
TOTAL	99	100%

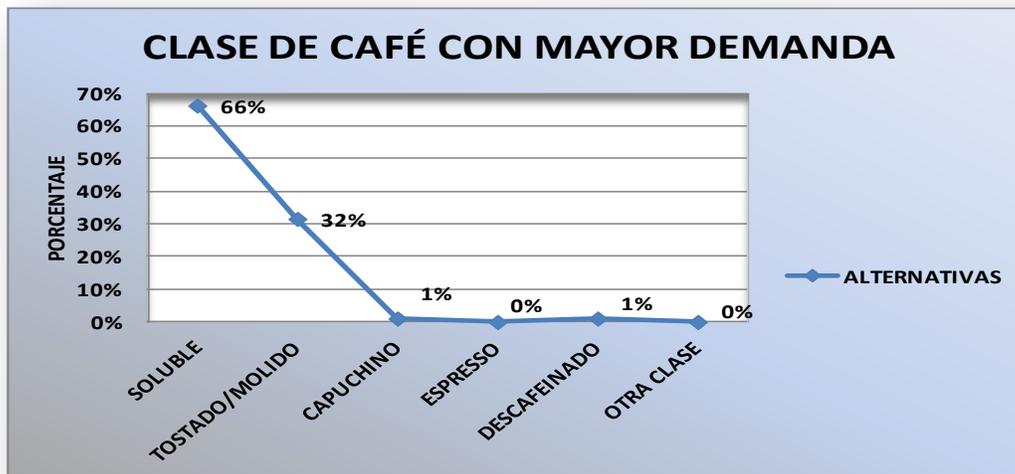


Comentario: El café es un producto de consumo popular en El Salvador, esto conlleva a que muchos negocios comercializan dicho producto por ser demandado en el mercado. No obstante, que el de mayor consumo en Santiago Texacuangos es el tipo tradicional, por ser el que posee mayor producción en el mercado nacional y a su vez publicidad; sin embargo, el café orgánico se produce en menor escala y no goza de la publicidad que demuestre la diferencia que existe entre un café tradicional a base de químicos con un café orgánico que no posee dichos componentes y que resalte la superioridad de la calidad por ser producto natural.

2. Referente a la forma de preparación. ¿Qué clase de café vende más?

Objetivo: Identificar la clase de café que posee mayor demanda en los negocios del municipio de Santiago Texacuangos referente a la forma de preparación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLUBLE	63	66%
TOSTADO/MOLIDO	30	32%
CAPUCHINO	1	1%
ESPRESSO	-	---
DESCAFEINADO	1	1%
OTRA CLASE	-	---
TOTAL	95	100%



Comentario: Del total de encuestados, la mayoría manifestó que la clase de café soluble sobresale por su modo de preparación con relación a las otras clases, debido a que es instantánea y conlleva menor tiempo su preparación. Generalmente las presentaciones que más se comercializan están adecuadas a una taza; mientras que el café tostado/molido, necesita más tiempo para realizar la preparación y requiere un cálculo (en cucharadas de café) para dar el sabor adecuado a una taza. Las demás clases no se comercializan en mayor grado por no poseer demanda y/o por ser de mayor precio.

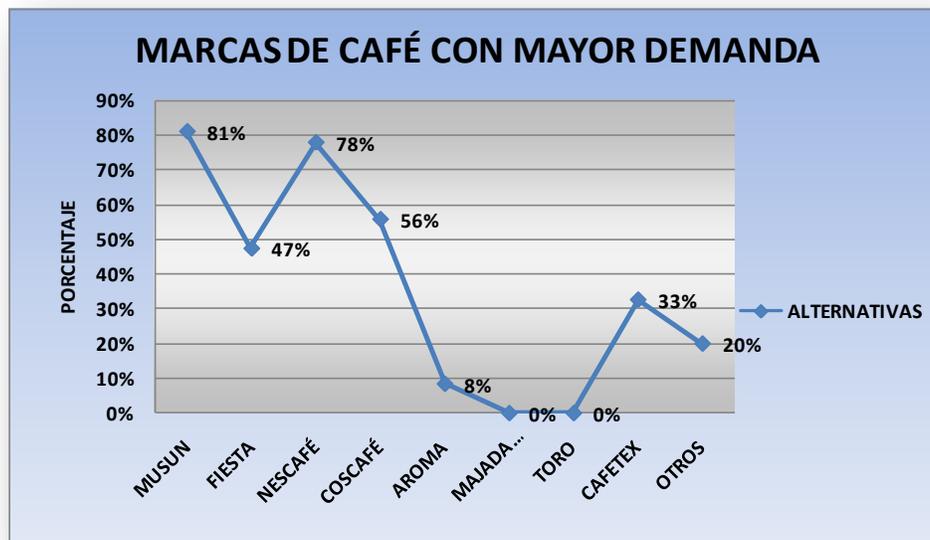
La pregunta No 1, posee un filtro por lo tanto de la muestra de n= 99, se procede a continuar con la frecuencia de la alternativa "SI" n= 95, para las preguntas 2-9.

3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café vende?

Objetivo: Conocer las marcas de café que se comercializan en el municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUSUN	77	81%
FIESTA	45	47%
NESCAFÉ	74	78%
COSCAFÉ	53	56%
AROMA	8	8%
MAJADA ORO	-	-
TORO	-	-
CAFETEX	31	33%
OTROS	19	20%
TOTAL	-	-

n = 95



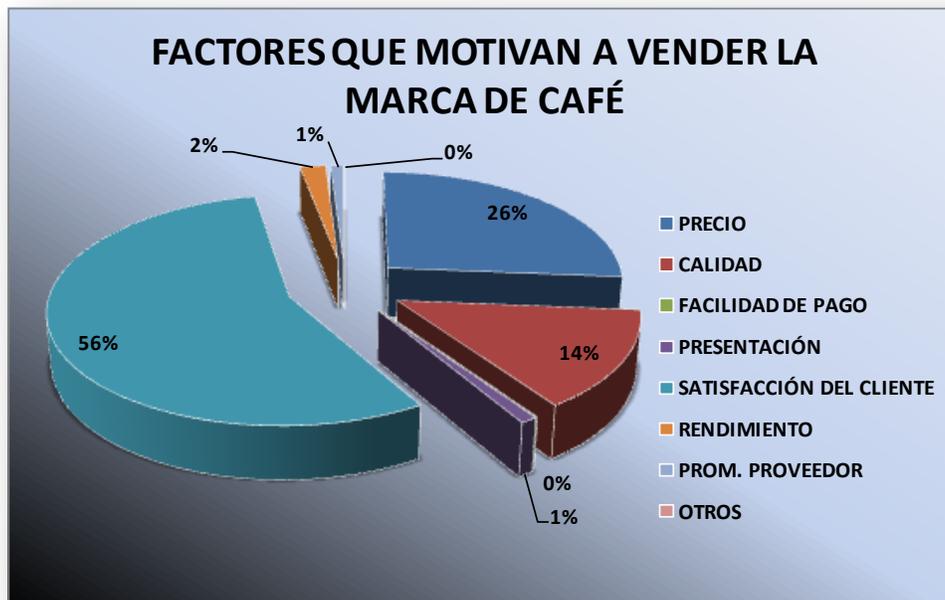
Comentario: La población de Santiago Texacuangos posee gustos diversificados en cuanto a los sabores que ofrece cada marca de café; Es por ello que los negocios se surten de varias marcas para complacer los gustos de los clientes; los cuales en muchas ocasiones, no se basan únicamente en el sabor, sino también, en precio y presentación.

*Nota: Pregunta 3 posee respuestas de opción múltiple; por lo tanto, los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia corresponden a la cantidad de marcas que comercializa un negocio.

4. ¿Qué factor le motiva a vender más esa(s) marca(s)?

Objetivo: Conocer los factores que toman en cuenta los propietarios de negocios a la hora de adquirir determinada marca para la comercialización de café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	25	26%
CALIDAD	13	14%
FACILIDAD DE PAGO	0	---
PRESENTACIÓN	1	1%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	53	56%
RENDIMIENTO	2	2%
PROM. PROVEEDOR	1	1%
OTROS	0	---
TOTAL	95	100%



Comentario: Básicamente en los negocios es tomado muy en cuenta la satisfacción del cliente lo que explica el porqué poseen variedad de marcas de café a la venta, ya que los gustos y preferencias son muy diferentes de un cliente a otro y deben satisfacer las necesidades por separado. Esto indica, que la mayoría de personas son fieles a una marca y sobrellevan el precio que deben pagar por ello.

5. ¿Cuánto tiempo tiene de vender esa marca?

Objetivo: Investigar el tiempo que poseen de comercializar la marca de café más vendida en cada negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
< 1 AÑO	16	17%
>1 AÑO Y <5 AÑOS	35	37%
>5 AÑOS Y <10 AÑOS	14	15%
>10 AÑOS	13	14%
NO SABE	17	18%
TOTALES	95	100%

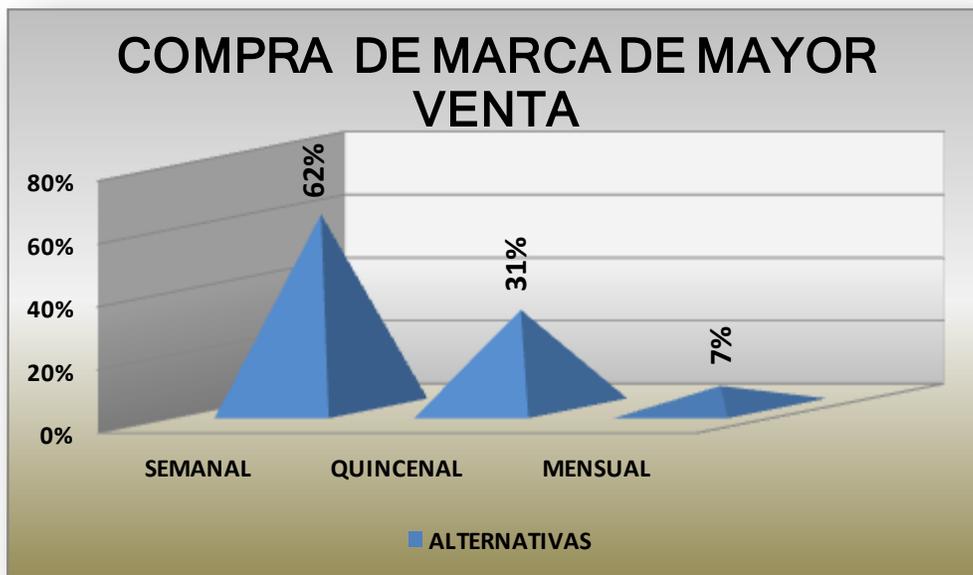


Comentario: Existe fidelización del cliente, lo que indica que las distintas marcas de café mediante la publicidad, calidad, ofertas y presentaciones del producto inciden en la creación de hábitos de compra por parte de los propietarios de negocios; reflejando a su vez, el hábito de consumo hacia el cliente final. Lo anterior deja de manifiesto que las marcas antiguas poseen un claro posicionamiento del mercado por la trascendencia que han tenido en el mismo y se llevan a su paso, a los negocios relativamente nuevos para que comercialicen sus productos. Por esta razón, existen muchos negocios que poseen años de comercializar determinadas marcas.

6. ¿Con qué frecuencia compra esa marca?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que compran café los negocios del municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	59	62%
QUINCENAL	29	31%
MENSUAL	7	7%
TOTAL	95	100%

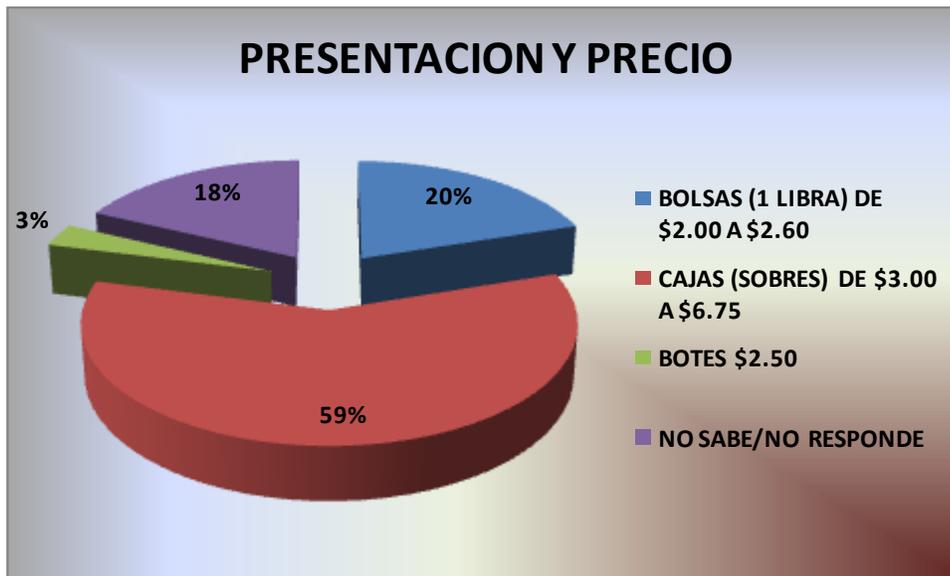


Comentario: El gráfico muestra la frecuencia de compra de la marca de mayor venta en cada negocio y se concluye que Santiago Texacuangos es un municipio consumista de café, es por ello, que los negocios se abastecen de producto generalmente cada semana para mantener siempre producto en inventario; dado que el movimiento es constante. Algunos negocios prefieren comprar a la quincena o incluso al mes.

7. ¿Cuál es la presentación que compra y su precio?

Objetivo: Determinar cuáles son las presentaciones de café que compran los negocios y que poseen una mayor comercialización con respecto a su precio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLSAS (1 LIBRA) DE \$2.00 A \$2.60	19	20%
CAJAS (SOBRES) DE \$3.00 A \$6.75	56	59%
BOTES \$2.50	3	3%
NO SABE/NO RESPONDE	17	18%
TOTAL	95	100%



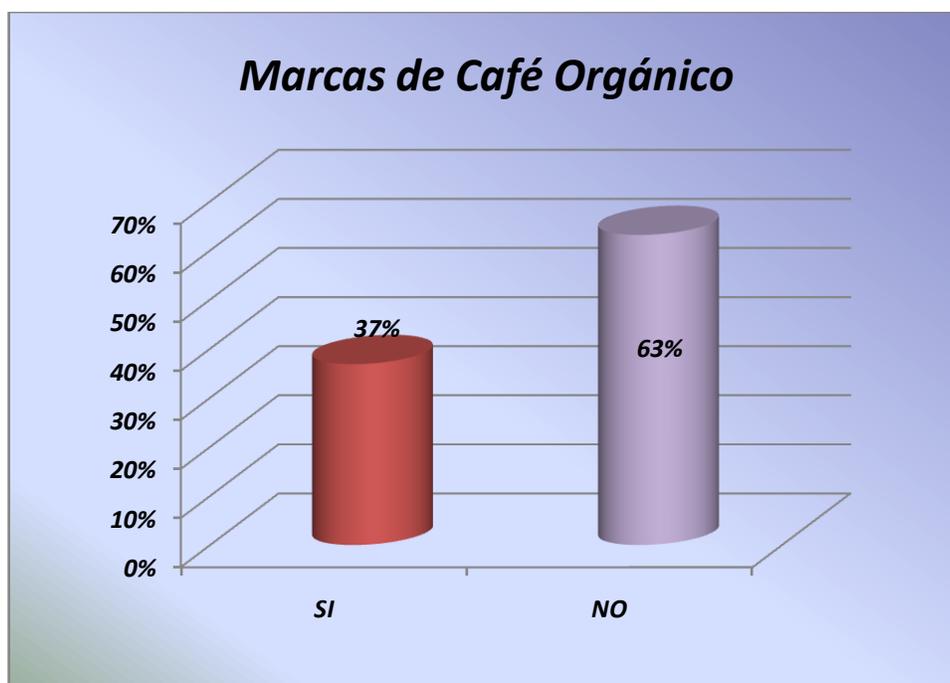
Comentario: Los negocios generalmente se abastecen de la presentación “Cajas” conteniendo sobres de café que dependiendo de la marca pueden ser desde 24 a 40 unidades; ésta presentación es la de mayor comercialización en los negocios y se debe al precio, el cual resulta accesible a todo público. Las demás presentaciones contienen una mayor cantidad de café y por ésta razón el precio es mayor e influye en que su movimiento sea menor.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

8. ¿Conoce marcas de café de tipo orgánico?

Objetivo: Determinar si en los negocios de Santiago Texacuangos conocen y/o comercializan marcas de café de tipo orgánico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	37%
NO	60	63%
TOTAL	95	100%

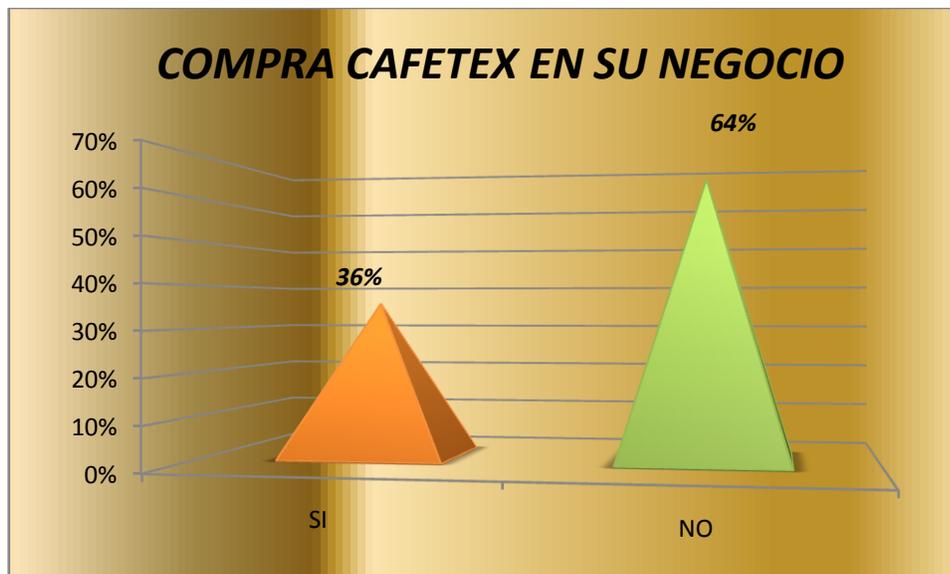


Comentario: El mercado de productos orgánicos en el país ya tiene varios años de estar ofreciendo una gran cantidad de productos entre ellos el café, pero en Santiago Texacuangos el desconocimiento de este tipo de café es elevado, debido a la poca publicidad que éste producto recibe y a la falta de una cultura orientada al consumo de productos libres de químicos que benefician la salud. El único café de origen orgánico conocido por los negocios en el Municipio de Santiago Texacuangos es Cafetex, donde la mayoría de comerciantes lo conocen debido a la demanda de sus clientes quienes mostraron interés en adquirir este producto.

9. ¿En su negocio se compra la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Objetivo: Ubicar los negocios donde se compra la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	36%
NO	61	64%
TOTAL	95	100%

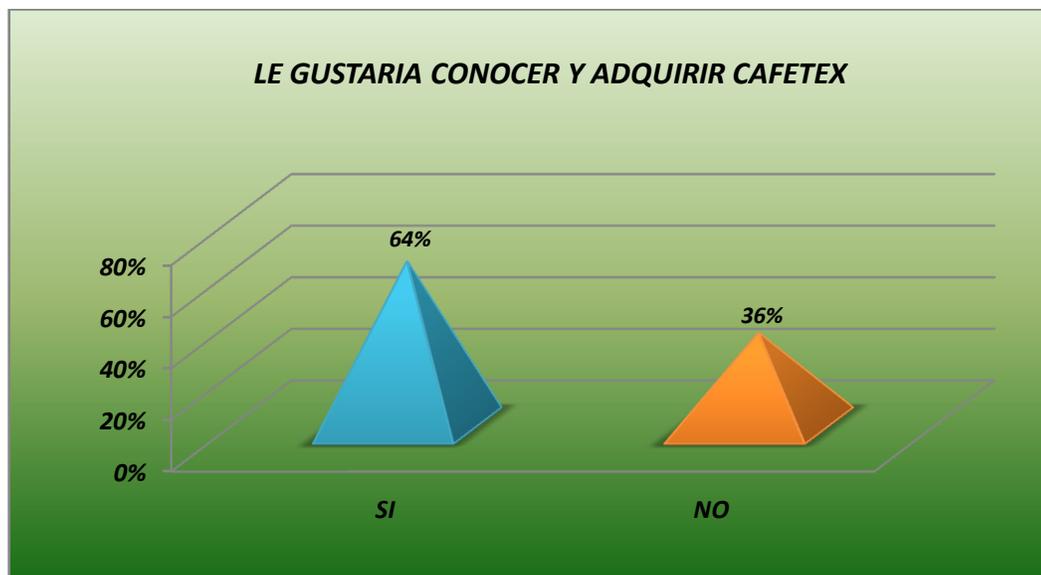


Comentario: El producto Cafetex se vende en muy pocos negocios, debido a que la mayoría de sus clientes son parte de sus consumidores fijos y para el personal encargado de ventas es mucho más fácil visitar siempre a los mismos establecimientos que dar a conocer el producto a nuevos comercios para que pueda incrementarse el número de consumidores nuevos e interesados en adquirir este producto.

10. ¿Le gustaría conocer y adquirir ésta marca?

Objetivo: Identificar los negocios que desean adquirir la marca Cafetex

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	64%
NO	22	36%
TOTAL	61	100%



Comentario: Es necesario el desarrollo del mercado de Cafetex ya que existe un mercado potencial y con el interés de adquirir el producto, debido a que lo han conocido a través de las diferentes actividades que la Sociedad Cooperativa realiza. Existe un grupo de negocios que no desean adquirir el producto Cafetex, por lo cual, es necesario conocer los motivos que inciden para que estos tengan la intención de adquirirlo y agregarlo a la oferta de café que tienen en sus inventarios y como respuesta a ello se determinó que la característica predominante para la aceptación del producto Cafetex es el precio pues la mayoría de los consumidores tienen éste como punto clave para seleccionar un producto, luego se encuentra la calidad que es requisito que los consumidores exigen al momento de adquirir éste tipo de producto y por último la falta de publicidad del producto razón por la cual los consumidores no lo conocen y por ello no demandan este producto.

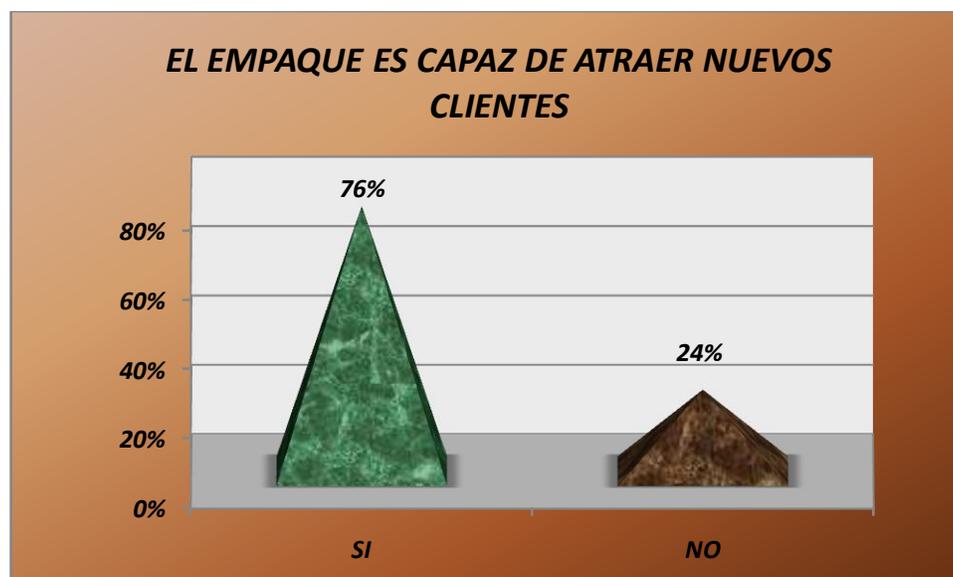
Nota: La pregunta No 9, posee un filtro por lo tanto de la muestra de $n=95$, se procede a continuar con una muestra de $n=61$, solamente para esta pregunta.

IV. PRODUCTO

11. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de aumentar el consumo de Cafetex?

Objetivo: Conocer la aceptación del producto a través del diseño del empaque.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	76%
NO	8	24%
TOTAL	34	100%



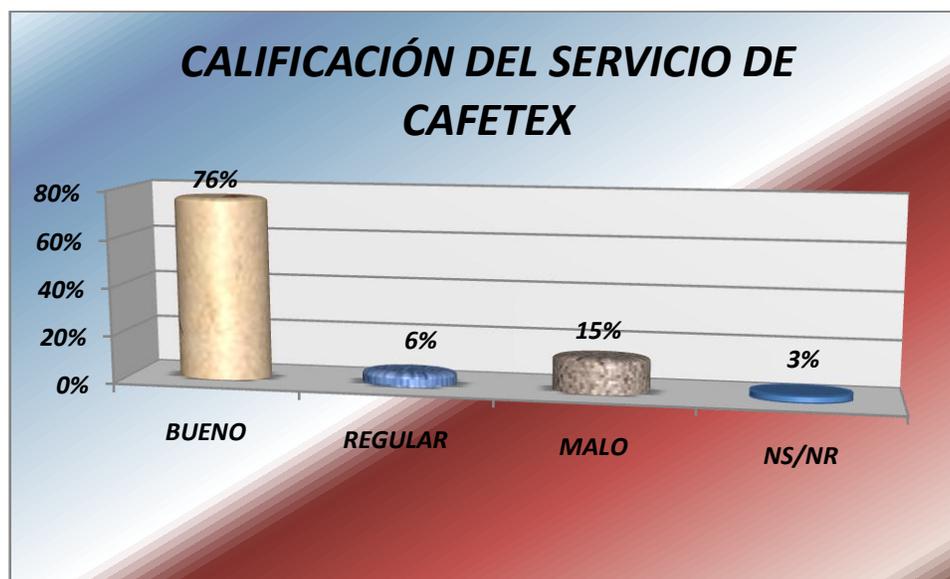
Comentario: El diseño de Cafetex es conocido en el mercado, ya que para sus consumidores es atractivo y colorido razón por la cual es fácil identificarlo de las demás marcas, además de estar en diferentes presentaciones y de poseer el sufijo de Tex que lo identifica como parte del Municipio de Santiago Texacuangos. El grupo de personas que no les parece el diseño mencionan que esto, se debe a que no se conoce el producto por ello muchos consumidores no lo identifican como un producto en el cual estén interesados en su consumo.

Nota: La pregunta No 9, posee un filtro por lo tanto de la muestra de n= 95, se procede a continuar con una muestra de n= 34.

12. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el equipo de venta de Cafetex?

Objetivo: Calificar el servicio que brinda el equipo de ventas.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
BUENO	26	76%
REGULAR	2	6%
MALO	5	15%
NS/NR	1	3%
TOTAL	34	100%

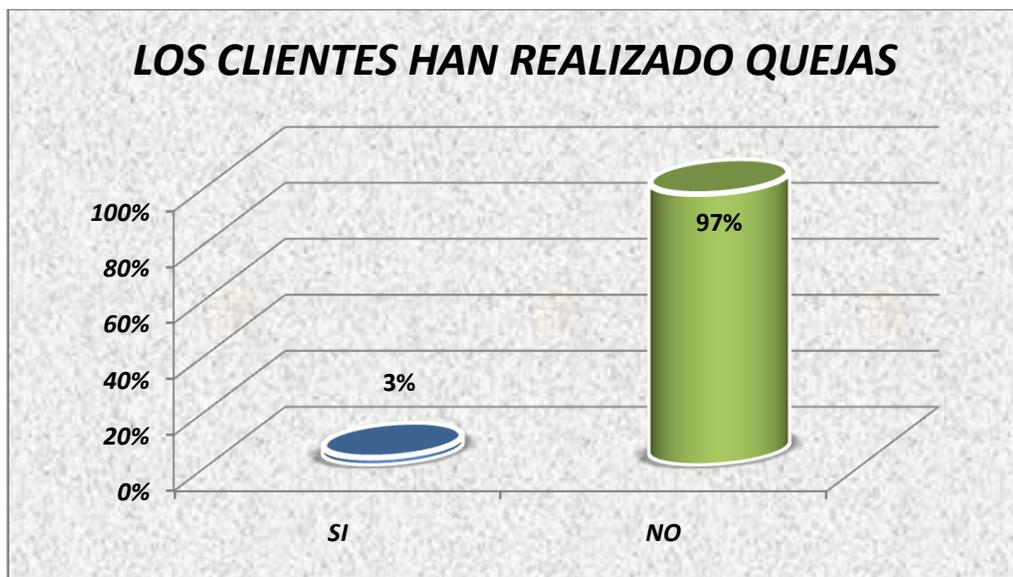


Comentario: El servicio que el equipo de ventas ofrece es calificado de bueno a pesar de que solo se cuenta con una persona para realizar este servicio y un pequeño grupo de negocios es atendido por otro distribuidor que no pertenece a la Sociedad Cooperativa, cabe destacar que el pequeño grupo que no está conforme con el servicio que recibe, es debido a que el encargado de ventas no entrega los pedidos en el día establecido o pasa solo cuando tiene ruta cerca de esos negocios y el servicio no es constante, por ello los negocios se quedan sin el producto.

13. ¿Ha recibido quejas del producto?

Objetivo: Conocer si existen quejas del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	3%
NO	33	97%
TOTAL	34	100%

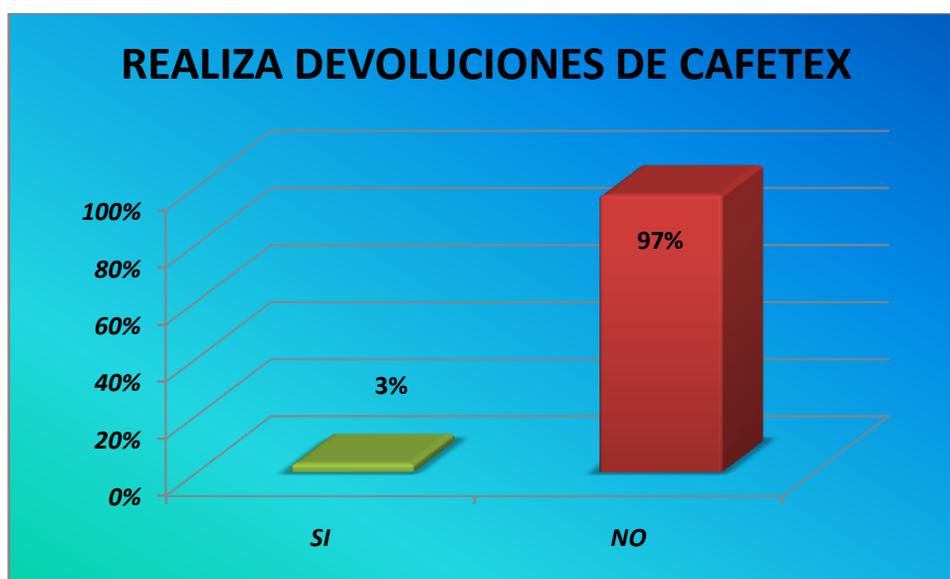


Comentario: La satisfacción de los clientes es esencial para los negocios, pues es parte del servicio que se brinda y de los esfuerzos por mantener la fidelidad de los clientes. El producto Cafetex no posee quejas de sus clientes, por el contrario los consumidores que conocen el producto lo destacan como de excelente calidad y que cumple con los requisitos de un producto orgánico.

14. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del producto?

Objetivo: Conocer si los clientes han realizado devoluciones del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	3%
NO	33	97%
TOTAL	34	100%



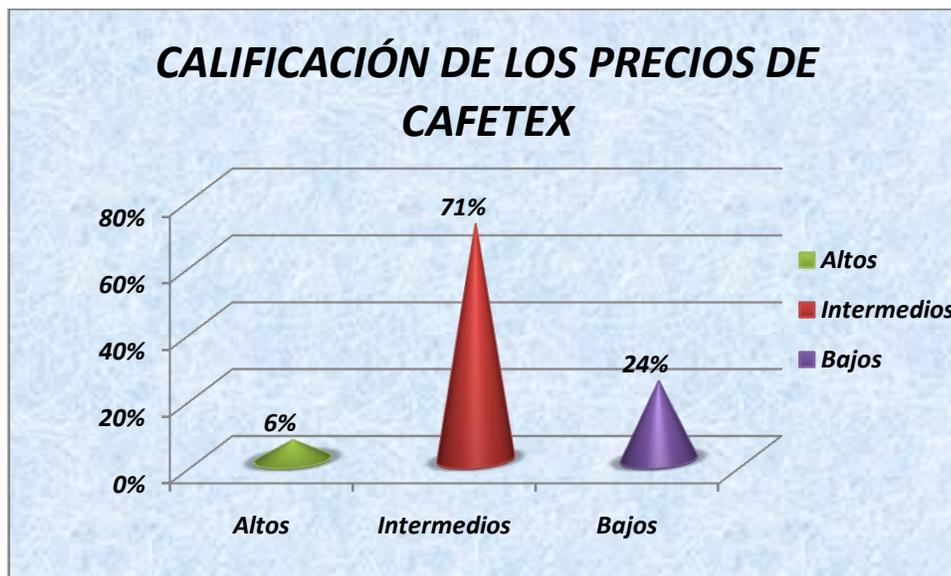
Comentario: Los productos que tienen alto grado de margen de rechazo en sus inventarios, es debido a que la calidad que ofrecen no es la adecuada, en el caso de los negocios que venden Cafetex están satisfechos con el producto, pues no realizan devoluciones y no han recibido quejas de sus clientes.

V. PRECIO

15. ¿Cómo considera el precio de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Objetivo: Calificar el precio de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	2	6%
INTERMEDIOS	24	71%
BAJOS	8	24%
TOTAL	34	100%

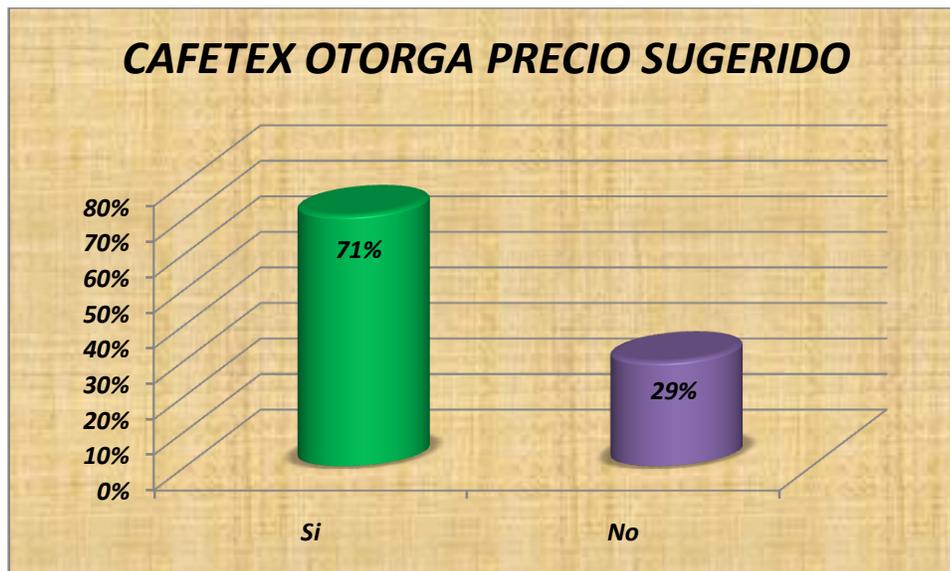


Comentario: En un mercado con una oferta grande de marcas de café tradicional y siendo Cafetex la única de café orgánico que se encuentra disponible en el mercado local, los vendedores de éste producto consideran que su precio es intermedio comparado con el resto de las marcas razón por la cual, el producto es consumido ya que muchos expresan que el precio es un factor determinante en la elección de los clientes que poseen. Y un pequeño grupo considera que el precio es demasiado bajo comparado con los beneficios y la calidad que ofrece el producto.

16. ¿Le otorgan un precio sugerido para la venta de Cafetex?

Objetivo: Conocer si los negocios tienen precio sugerido por la Sociedad Cooperativa para la venta de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	71%
NO	10	29%
TOTAL	34	100%

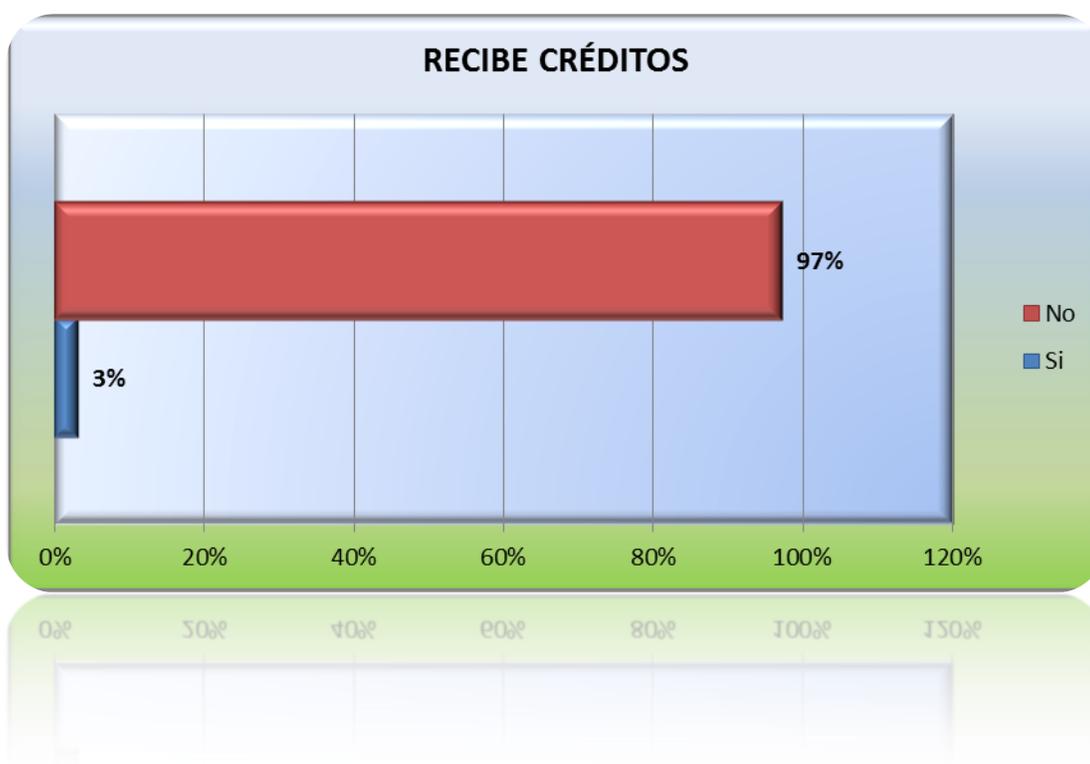


Comentario: Los precios sugeridos son base para los márgenes de utilidad que los negocios esperan obtener de la venta de los productos que ofrecen y la marca Cafetex no ha sido la excepción debido a que gran parte de los comercios que venden este producto han recibido el precio sugerido al que se debe ofrecer al mercado y una pequeña cantidad menciona que no tiene un precio sugerido pero que el precio al cual lo venden es el mismo que los demás negocios que ofrecen este producto.

17. ¿Le confieren líneas de crédito, para que adquiera el producto Cafetex?

Objetivo: Conocer si la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L confiere líneas de crédito a sus clientes, para que adquieran el producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	3%
No	33	97%
TOTAL	34	100%



Comentario: Puede notarse que la mayoría de personas encuestadas, expresaron que no recibe beneficios de operación para que el pago se realice en el marco del corto-mediano plazo. Por tal motivo, se pone en evidencia que es mínima la aplicación de políticas de crédito a beneficio de los clientes.

18. ¿Recibe algún tipo de descuento?

Objetivo: Identificar si los clientes reciben algún tipo de descuento por la compra de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	6%
No	32	94%
TOTAL	34	100%

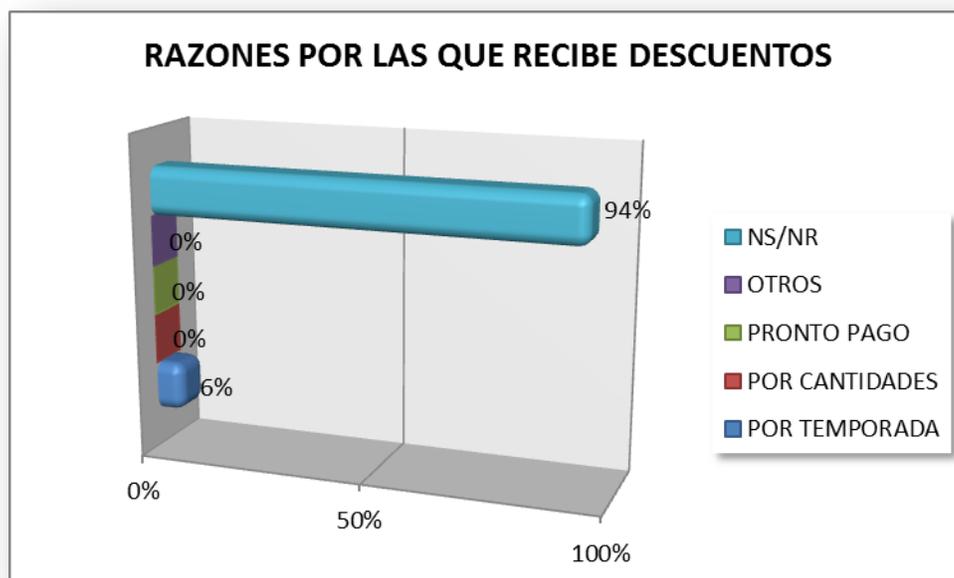


Comentario: Los encuestados en su mayoría afirman que no se otorga ajustes de precios de ningún tipo. Mientras la proporción mínima de los encuestados afirman que lo reciben. Esto es importante, ya que se incentiva al cliente a adquirir el producto cuando se emplean políticas de descuento.

19. ¿Por qué razones recibe descuentos?

Objetivo: Conocer las razones por el cual los negocios reciben descuentos de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR TEMPORADA	2	6%
POR CANTIDADES	-	-
PRONTO PAGO	-	-
OTROS	-	-
NO SABE/NO RESPONDIO	32	94%
TOTAL	34	100%



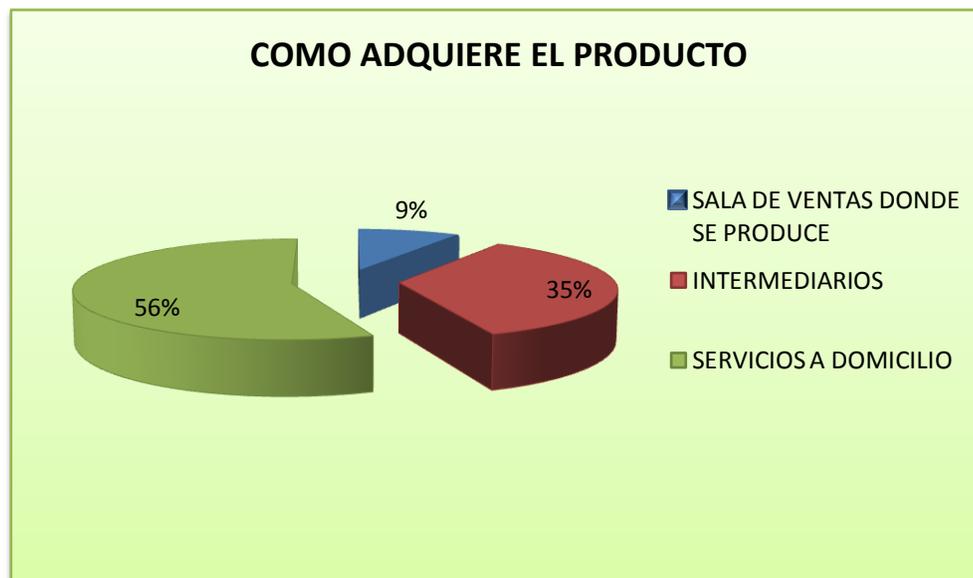
Comentario: Podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas, no respondió a la interrogante debido a que no se les otorga ningún tipo de descuento por la compra del producto marca Cafetex, contra un mínimo porcentaje que afirma que se le otorga por temporada.

VI. PLAZA

20. ¿Cómo adquiere el producto Cafetex? Lo hace por medio de:

Objetivo: Conocer cuál es el canal de distribución que se utiliza para que el cliente adquiera el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALA DE VENTAS DONDE SE PRODUCE	3	9%
INTERMEDIARIOS	12	35%
SERVICIOS A DOMICILIO	19	56%
TOTAL	34	100%



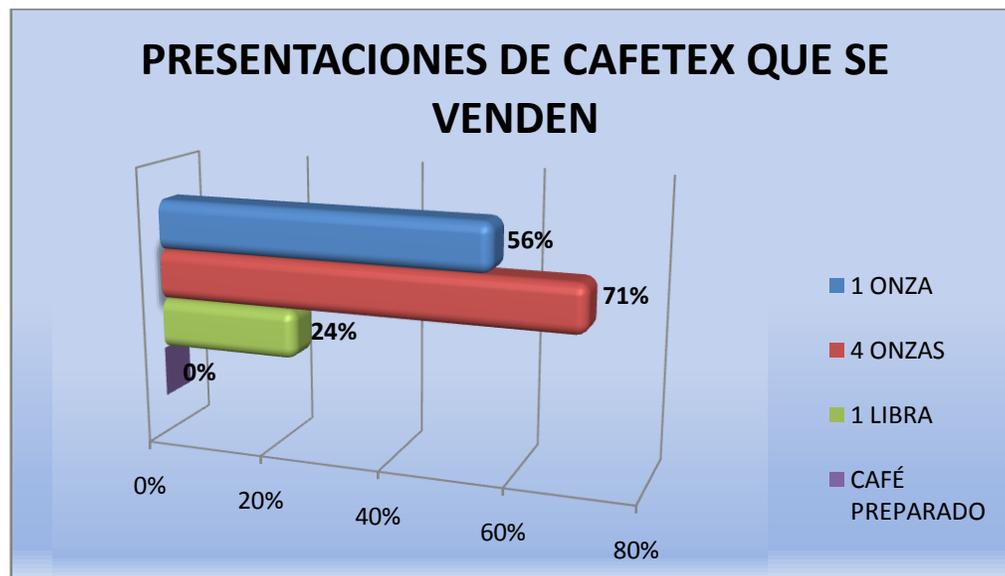
Comentario: Puede notarse que la mayoría de personas encuestadas, expresaron que adquiere el producto marca Cafetex por servicio a domicilio. Este grupo de negocios se encuentra ubicado dentro las instalaciones del mercado municipal de Santiago Texacuangos, así como, a los alrededores del mencionado lugar. Y los negocios intermediarios opinaron que adquieren el producto en la sala de venta, se debe a que los negocios se encuentran ubicados en zona aledaña a la Sociedad Cooperativa.

21. ¿Cuáles son las presentaciones de Cafetex que vende en su negocio?

Objetivo: Identificar qué tipo de presentación de Cafetex tiene mayor demanda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 ONZA	19	56%
4 ONZAS	24	71%
1 LIBRA	8	24%
CAFÉ PREPARADO	-	-
TOTAL	-	-

n = 34

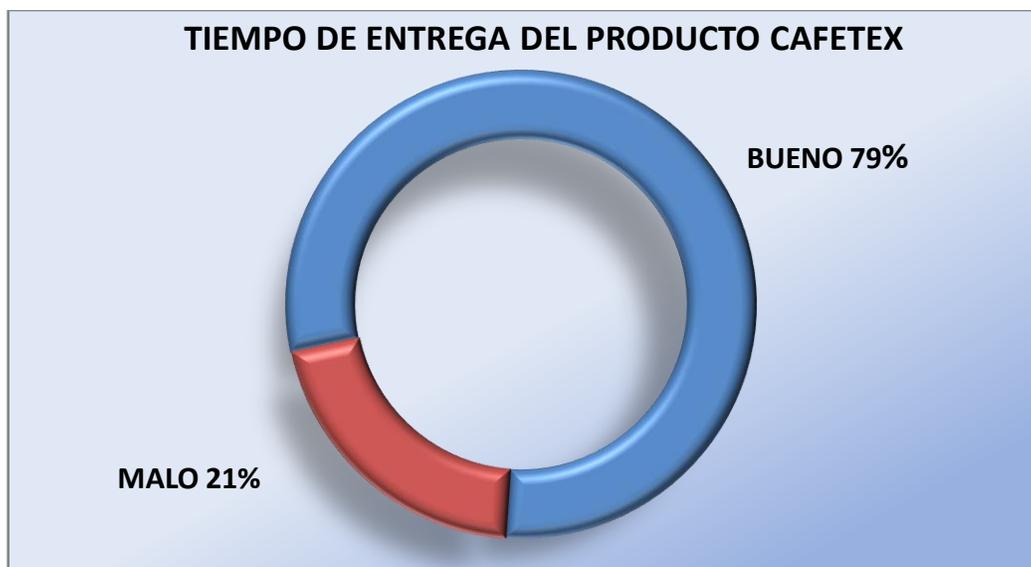


Comentario: Al ubicar las presentaciones de la marca Cafetex en orden de prioridad, se tiene la de 4 onzas y la de 1 onza como las más vendidas, seguida por la de 1 libra, lo cual indica que las personas prefieren la de 4 onzas por ser económica, ya que su precio en toda tienda es de \$0.50 centavos de dólar y el producto es abundante en su preparación ya que alcanza para cinco litros de café.

22. ¿Cómo califica el tiempo de entrega del producto Cafetex?

Objetivo: Evaluar el tiempo de entrega del equipo de ventas de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	27	79%
MALO	7	21%
Total	34	100%



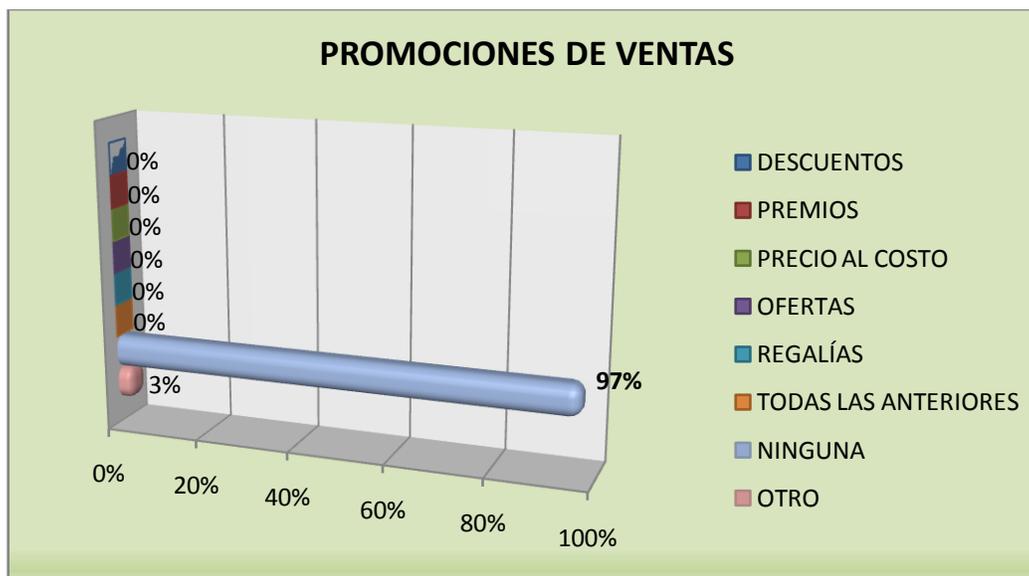
Comentario: Puede notarse que la mayoría de personas encuestadas, expresaron que la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., tiene un eficiente tiempo de entrega, ya que es de vital importancia el compromiso y puntualidad que el cliente espera de la empresa al proveerles del producto a tiempo. Las personas encuestadas se sienten a gusto con la reacción y responsabilidad que la empresa posee y que es determinante para su preferencia.

VII. PROMOCIÓN

23. ¿Qué tipo de promoción de ventas recibe del producto Cafetex?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones se recibe por la compra del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	-	-
PREMIOS	-	-
PRECIO AL COSTO	-	-
OFERTAS	-	-
REGALÍAS	-	-
TODAS LAS ANTERIORES	-	-
NINGUNA	33	97%
OTRO	1	3%
TOTAL	34	100%



Comentario: Según los resultados, se obtuvo una respuesta negativa, confirmando que la Sociedad Cooperativa de Caficultores La Unión de R.L., no aplica promociones a los clientes de la Marca Cafetex. Esto quiere decir que la Sociedad Cooperativa debe poner más empeño en las promociones, ya que esto le hará incrementar la demanda del producto.

24. ¿Considera necesario mayor publicidad para dar a conocer la marca Cafetex?

Objetivo: Indagar si es necesario incrementar la publicidad para dar a conocer la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	94%
No	2	6%
TOTAL	34	100%

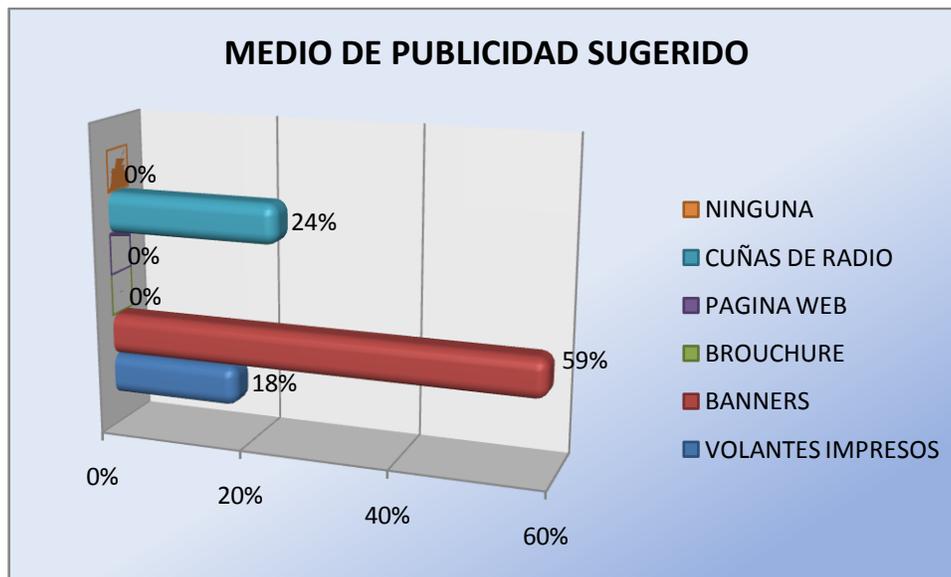


Comentario: La mayoría de encuestados, expresó que es necesario poner importancia en la publicidad de la Sociedad Cooperativa, ya que pocas veces han visto a la entidad anunciarse por algún medio o forma de comunicación. Considerando que la publicidad, es la principal forma en que las personas se enteran de la existencia de productos, servicios y de conocer a la empresa que los ofrece. Pues el atractivo visual o auditivo de un negocio ejerce una enorme atracción hacia las personas a la hora de convertirlas en potenciales y nuevos clientes. Por lo tanto, los encuestados recomiendan incrementar la publicidad.

25. ¿Qué medio de publicidad considera conveniente implementar para incrementar la demanda de Cafetex en su negocio?

Objetivo: Identificar que medios publicitarios considera conveniente implementar para incrementar la demanda de Cafetex en su negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTES IMPRESOS	6	18%
BANNERS	20	59%
BROCHURE	-	-
PAGINA WEB	-	-
CUÑAS DE RADIO	8	24%
NINGUNA	-	-
TOTAL	34	100%



Comentario: Los clientes a la Sociedad Cooperativa, el cual es utilizar banners para dar a conocer el producto, como primer lugar, seguido, el hacerlo a través de un medio masivo como lo es el uso de cuñas de radio y en tercer lugar, el utilizar volantes impresos.

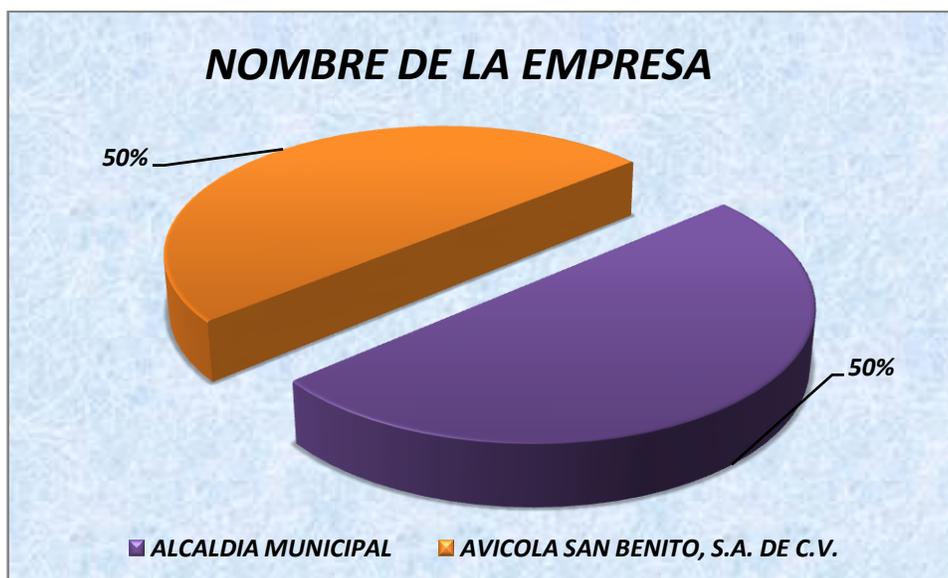
D. DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES LA UNIÓN DE R.L. (EMPRESAS PÚBLICA Y PRIVADA)

I. DATOS GENERALES

Nombre de la empresa

Objetivo: Conocer las empresas públicas y privadas que se encuentran en el Municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALCALDIA MUNICIPAL	1	50%
AVICOLA SAN BENITO, S.A. DE C.V.	1	50%
TOTAL	2	100%

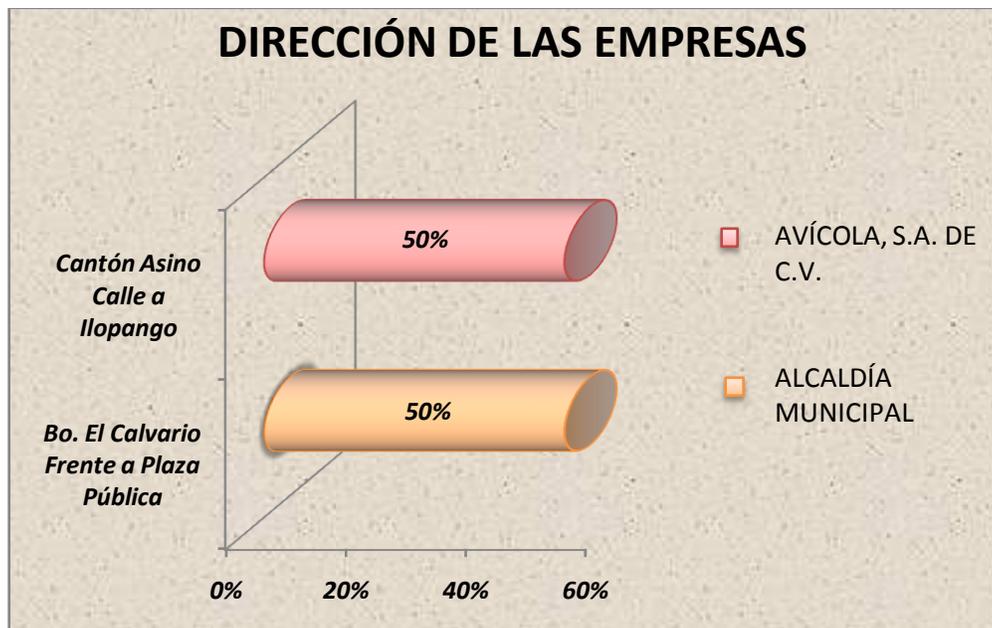


Comentario: Las empresas que están ubicadas en el Municipio de Santiago Texacuangos son la Alcaldía Municipal y la Avícola, S.A. de C.V., debido a que es un Municipio donde se registra un buen número de personas que reciben remesas, son pocas las empresas interesadas en ubicarse en esta zona del país.

Dirección de la empresa

Objetivo: Determinar la dirección de la empresa pública y privada del Municipio de Santiago Texacuangos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bo. El Calvario Frente a Plaza Pública	1	50%
Cantón Asino Calle a Ilopango	1	50%
TOTAL	2	100%

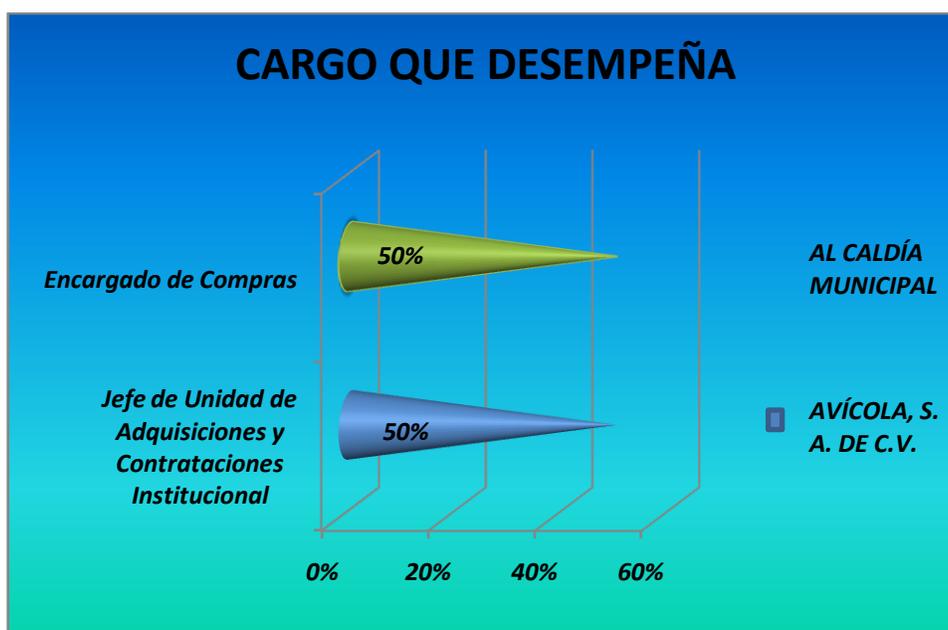


Comentario: Las empresas se encuentran ubicadas en zonas muy distantes, esto debido a que cada una debe tener las condiciones necesarias para realizar sus actividades normales, es por ello que la Alcaldía se encuentra ubicada en la parte céntrica del Municipio frente a la Plaza principal; mientras que la Avícola San Benito se encuentra retirada del Municipio.

Cargo que desempeña

Objetivo: Conocer el cargo que desempeña la persona que se encarga de realizar las compras en la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional	1	50%
Encargado de Compras	1	50%
TOTAL	2	100%

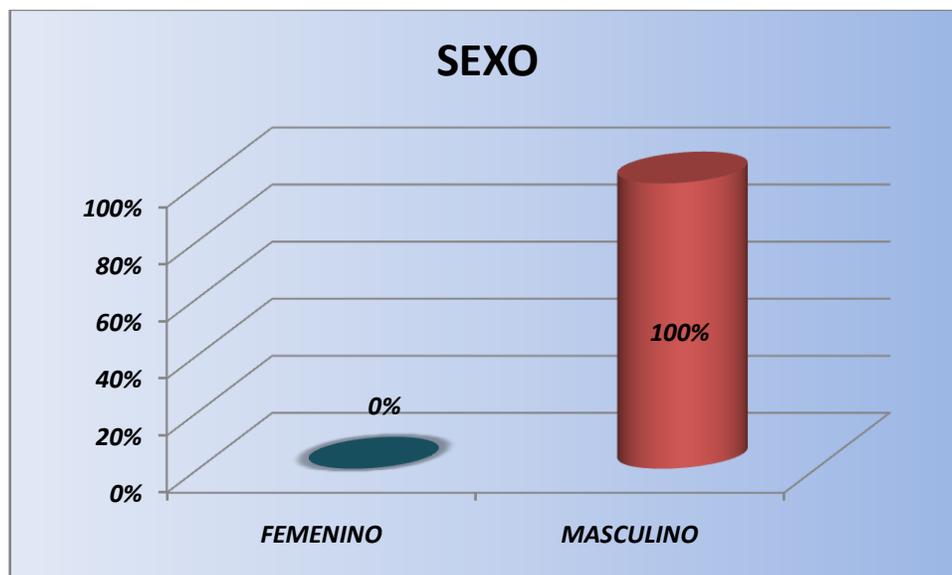


Comentario: Cada una de las personas encargadas de la realización de las compras dentro de las instituciones tiene la responsabilidad de velar por que las compras sean realizadas en el momento preciso tanto las que son parte de las actividades diarias de la institución como aquellas orientadas a brindar beneficios a sus trabajadores y clientes como lo es el café.

Sexo

Objetivo: Conocer el sexo de la persona encargada de realizar las compras en la empresa pública y privada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	-	-
MASCULINO	2	100%
TOTAL	2	100%

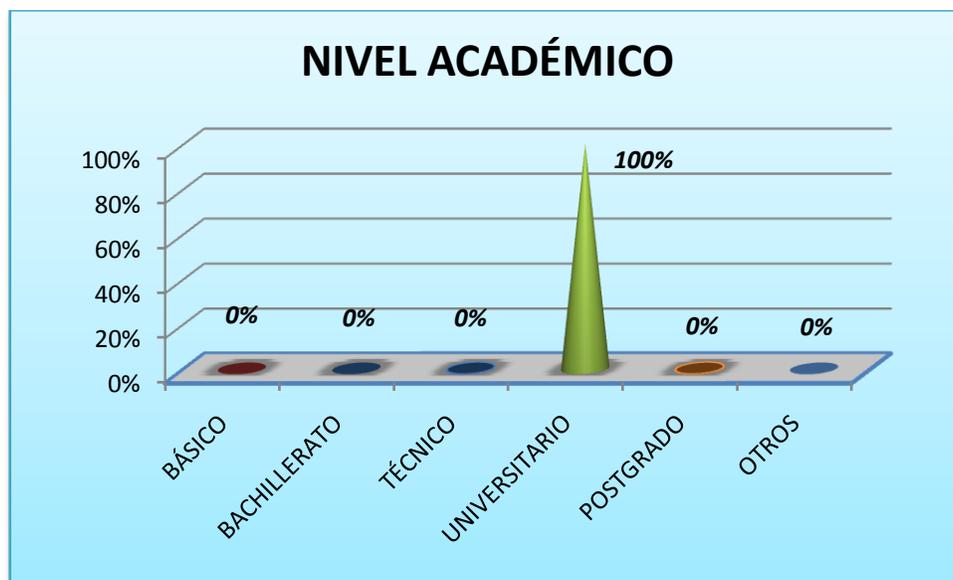


Comentario: En las dos empresas las personas encargadas de realizar las compras son de sexo masculino quienes son considerados como buenos negociadores, requisito indispensable para estar en éste cargo además de las diferentes habilidades que requiere el puesto de trabajo.

Nivel académico

Objetivo: Establecer el nivel académico de la persona encargada de la compra de café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICO	-	-
BACHILLERATO	-	-
TÉCNICO	-	-
UNIVERSITARIO	2	100%
POSTGRADO	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	2	100%



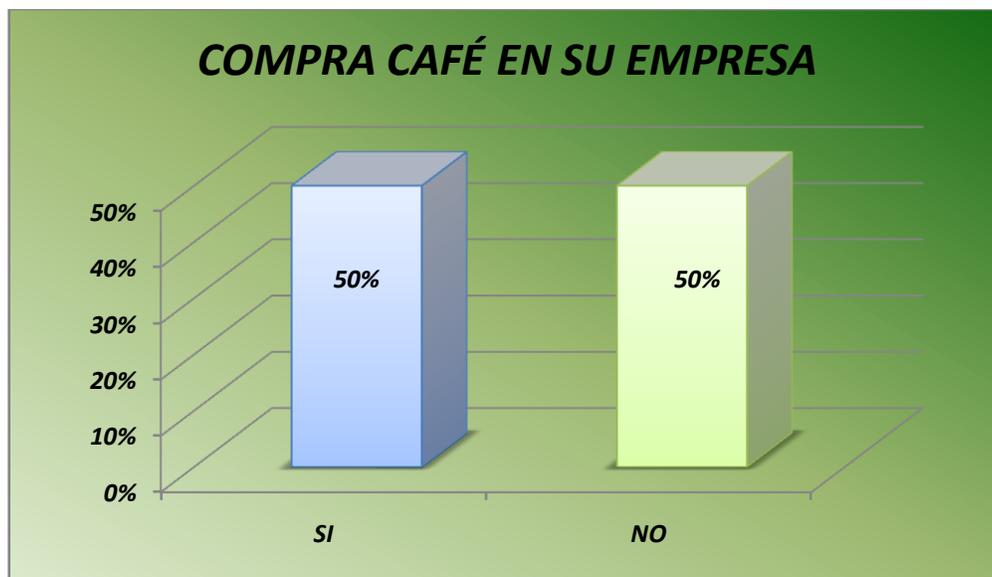
Comentario: Debido a que el nivel de requerimientos para la realización de las compras requiere de personal que se encuentre capacitado en las diferentes áreas contables y en el caso de la Alcaldía de alguien que conozca sobre las leyes y los procedimientos establecidos para la adquisición de los bienes y servicios que la institución utiliza para brindar sus servicios.

II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ¿Se compra café en su empresa?

Objetivo: Conocer si se compra café en la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

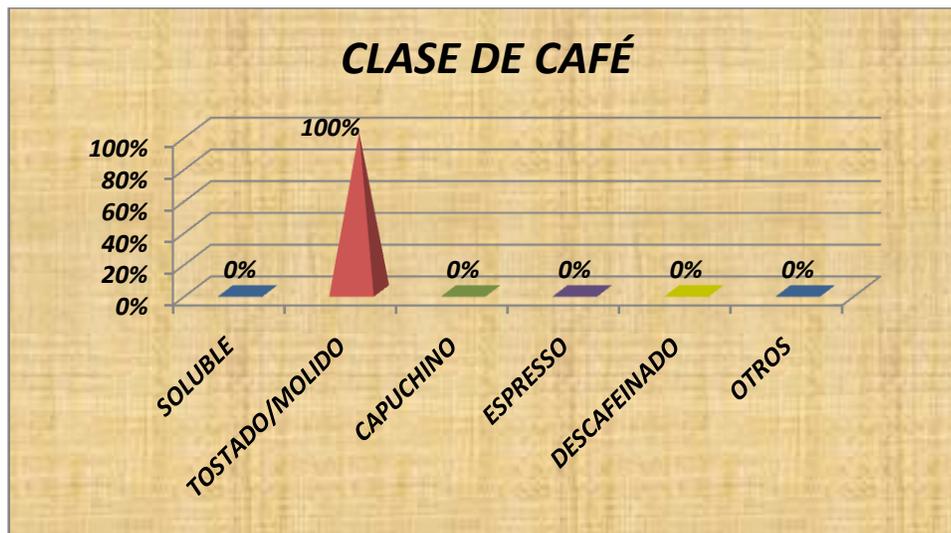


Comentario: Entre las empresas que se encuentran ubicadas en Santiago Texacuangos solo la Alcaldía Municipal compra café para sus empleados, el cual es café de tipo orgánico; en el caso de la Avícola San Benito mencionan que no compran café debido a que cada uno de los empleados lleva el café que va a consumir, debido a que para ellos es mucho más fácil y práctico el consumo de café instantáneo que el estar realizando la compra de café y la preparación del mismo.

2. Referente a la forma de preparación. ¿Qué clase de café se compra más?

Objetivo: Identificar la clase de café que se compra más en la empresa pública y privada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLUBLE	-	-
TOSTADO/MOLIDO	1	100%
CAPUCHINO	-	-
ESPRESSO	-	-
DESCAFEINADO	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	1	100%



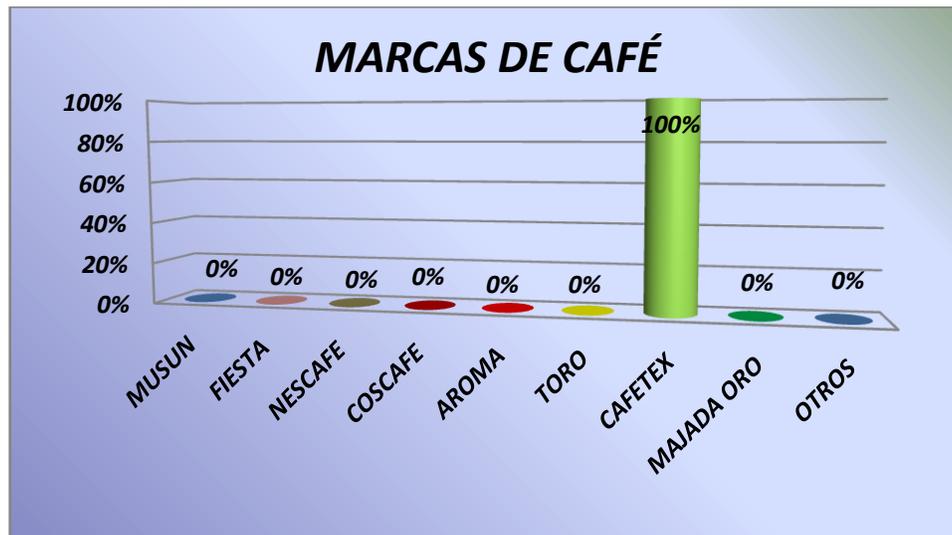
Comentario: De las diferentes presentaciones que existen en el mercado para preparar café en la Alcaldía Municipal se prefiere el café tostado/molido, debido a que éste es mucho más fácil de preparar en cafetera y se obtiene un mejor sabor del café, pues ya se tiene una medida estándar para la cafetera que con cualquier otra de las presentaciones de café.

Nota: La pregunta No 1, posee un filtro por lo tanto de la muestra de n= 2, se procede a continuar con una muestra de n= 1.

3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café compra?

Objetivo: Descubrir las marcas de café que se compran en la empresa pública y privada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUSUN	-	-
FIESTA	-	-
NESCAFE	-	-
COSCAFE	-	-
AROMA	-	-
TORO	-	-
CAFETEX	1	100%
MAJADA ORO	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	1	100%

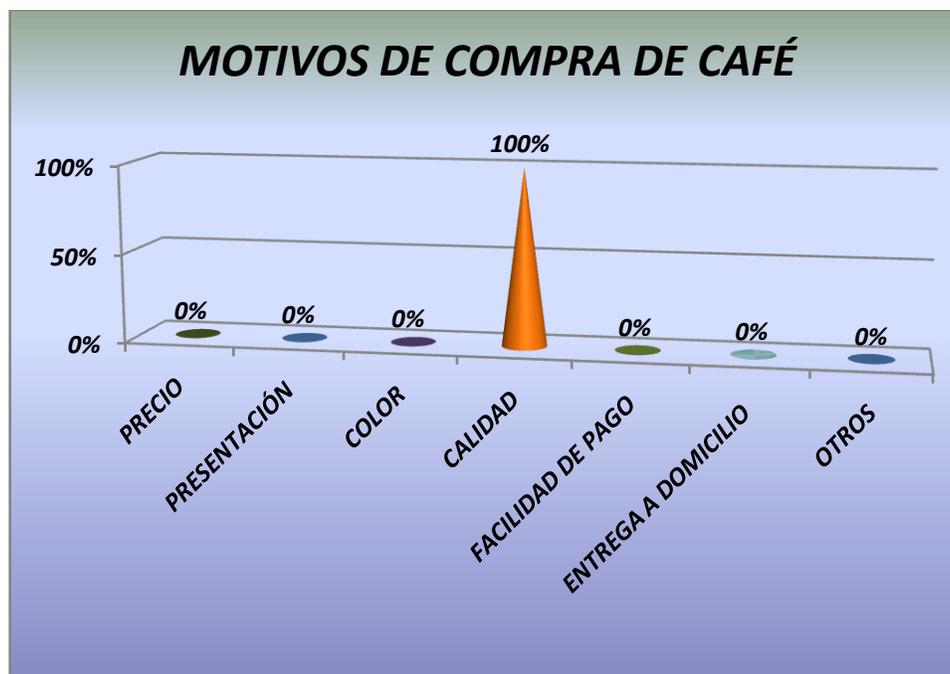


Comentario: Se prefiere Cafetex sobre las otras marcas de café tostado/molido debido a que es un producto fabricado en el Municipio de Santiago Texacuangos y es conocido entre los empleados, debido a que siempre participa en las fiestas patronales y fomenta el turismo rural en la Municipalidad.

4. ¿Qué factor le motiva a comprar esa marca?

Objetivo: Distinguir el factor que motiva la compra de café.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>PRECIO</i>	-	-
<i>PRESENTACIÓN</i>	-	-
<i>COLOR</i>	-	-
<i>CALIDAD</i>	1	100%
<i>FACILIDAD DE PAGO</i>	-	-
<i>ENTREGA A DOMICILIO</i>	-	-
<i>OTROS</i>	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: En la Alcaldía con el objetivo de brindar siempre beneficios a sus empleados prefieren Cafetex como marca de café para el consumo de sus empleados, la calidad es la cualidad que hace que este producto brinde más beneficios a sus consumidores y por lo tanto sea el mejor estimulante para realizar las tareas diarias de cada puesto de trabajo.

5. ¿Cuánto tiempo tiene de comprar esa marca?

Objetivo: Establecer el tiempo que la empresa pública y privada ha adquirido la marca de café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 Años	1	50%
TOTAL	1	50%

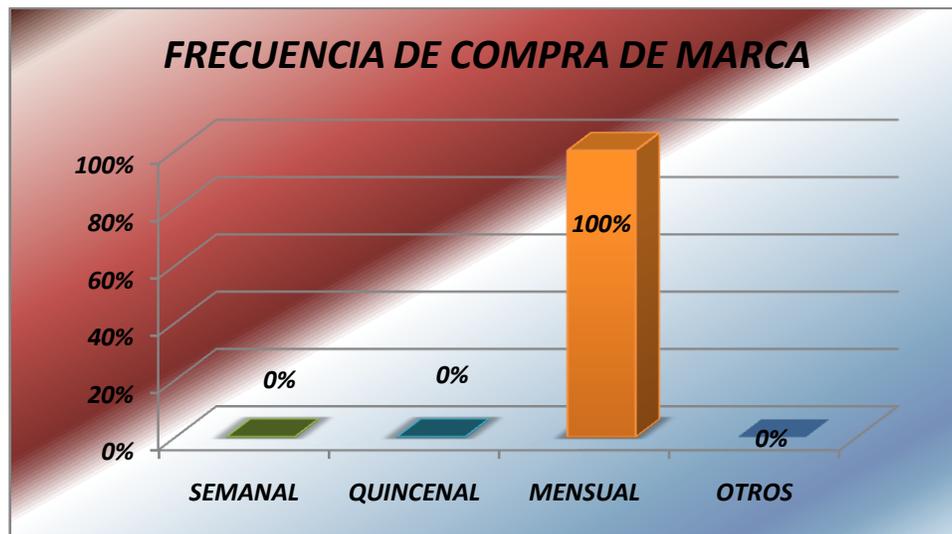


Comentario: El tiempo que se ha preferido al producto Cafetex en la Alcaldía de Santiago Texacuangos es de 5 años tiempo en el cual han preferido la marca por su calidad y la contribución de la Sociedad Cooperativa hacia el turismo del Municipio.

6. ¿Con qué frecuencia compra esa marca?

Objetivo: Establecer la frecuencia de compra del café.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	-	-
QUINCENAL	-	-
MENSUAL	1	100%
OTROS	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: El tiempo en el que se compra el café depende siempre del nivel de consumo del producto y en la institución se realiza de manera mensual y donde se adquieren un total de 25 libras en la presentación de libras del producto Cafetex.

7. ¿Cuál es la presentación que compra y su precio?

Objetivo: Conocer la presentación de café y el precio al que se compra.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
BOLSAS DE \$2.50	1	100%
TOTAL	1	100%



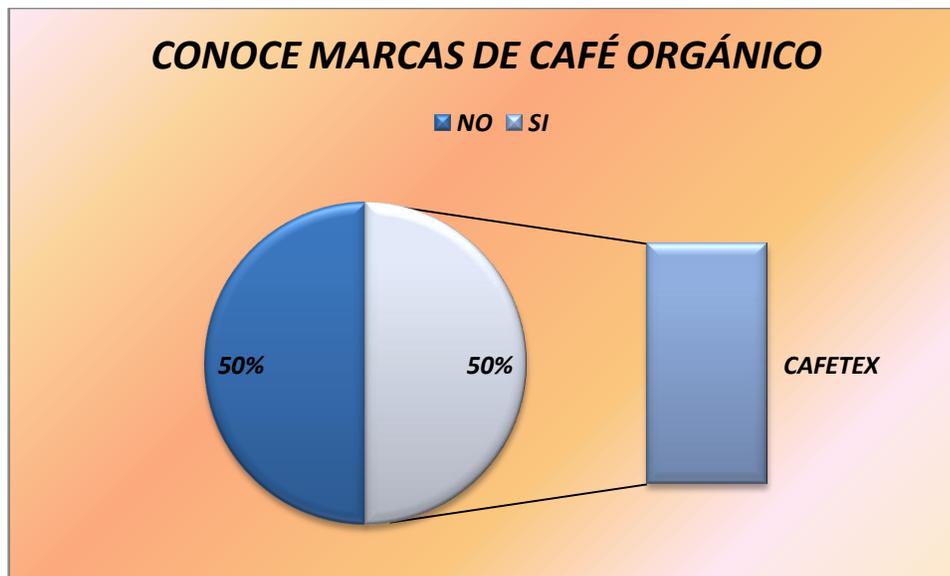
Comentario: La presentación que un producto ofrece siempre es determinante al momento de consumirlo debido a que facilita su consumo, es por ello que Cafetex ofrece su presentación de bolsas de una libra la cual es la que consumen en la empresa pública a un precio de \$2.50 el cual comentan que es mucho más accesible que otras marcas de café tostado/molido.

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

8. ¿Conoce marcas de café de tipo orgánico?

Objetivo: Investigar si se conocen marcas de café de tipo orgánico en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%



Comentario: Dentro de los productos orgánicos sólo Cafetex es reconocido como marca de café de éste tipo en el mercado, esto como resultado de la poca publicidad que se le brinda al producto en el mismo Municipio donde no es conocido por la empresa privada como producto libre de químicos lo que lo convierte en uno de los pocos productos orientados al beneficio de la salud.

9. ¿Se compra la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido en su empresa?

Objetivo: Determinar si se compra la marca Cafetex en la empresa pública y privada.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	1	100%
NO	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: Debido a que en la empresa privada no se tiene incluido en su presupuesto la compra de café como beneficio adicional para sus empleados en ella no se compra Cafetex, caso contrario en la empresa pública donde si se adquiere Cafetex y se reconoce como producto orgánico y por ello se realiza la compra de este producto para sus empleados y la contribución al turismo que la Sociedad Cooperativa realiza.

10. ¿Le gustaría conocer y adquirir esta marca?

Objetivo: Determinar a los consumidores potenciales y la característica que los motivaría a adquirir Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	-	-
TOTAL	1	100%



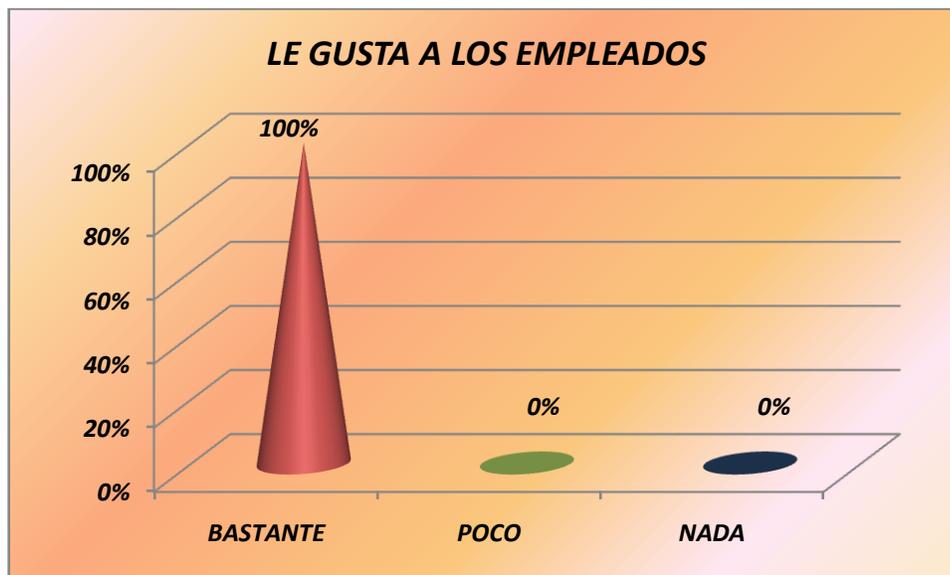
Comentario: La empresa privada menciona su interés por conocer el producto orgánico Cafetex, lo cual lo hace parte de los clientes potenciales de la Sociedad Cooperativa para que pueda ser presentado y seleccionado para ser ofrecido a sus empleados y de esta manera incrementar las ventas y darle mayor publicidad al producto dentro del Municipio.

IV. PRODUCTO

11. ¿Qué opinan los empleados, que consumen Cafetex? Les gusta:

Objetivo: Determinar el nivel de preferencia de los empleados que consumen Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BASTANTE	1	100%
POCO	-	-
NADA	-	-
TOTAL	1	100%

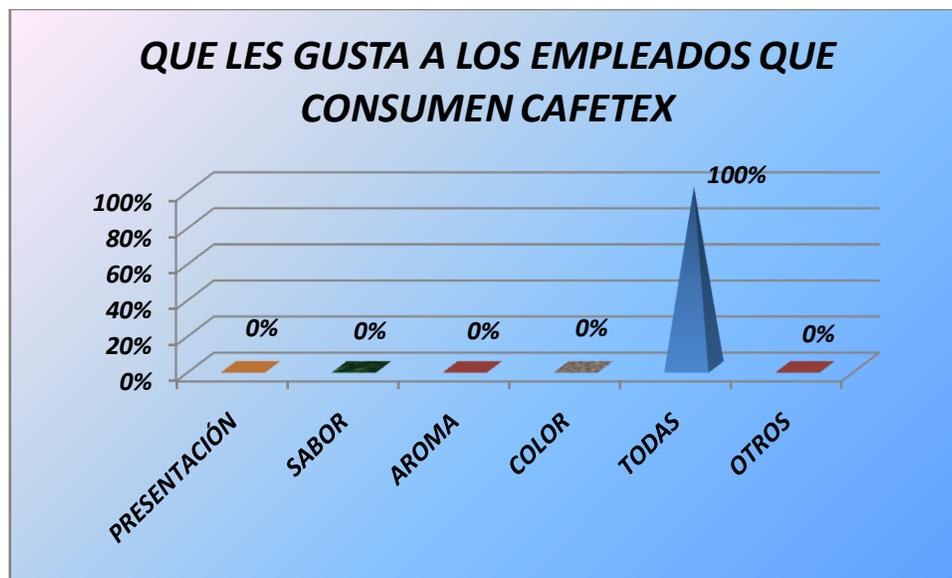


Comentario: Los empleados de la Municipalidad han hecho comentarios acerca de su preferencia por el café que les gusta mucho el producto Cafetex, debido a su buen sabor y que les brinda beneficios que otras marcas no ofrecen, una de sus cualidades es que no produce acidez y por ello es una buena opción de consumo para los empleados.

12. Referente a la pregunta anterior, ¿Qué les gusta?

Objetivo: Conocer la característica que les gusta a los empleados que consumen Cafetex.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
PRESENTACIÓN	-	-
SABOR	-	-
AROMA	-	-
COLOR	-	-
TODAS	1	100%
OTROS	-	-
TOTAL	1	100%

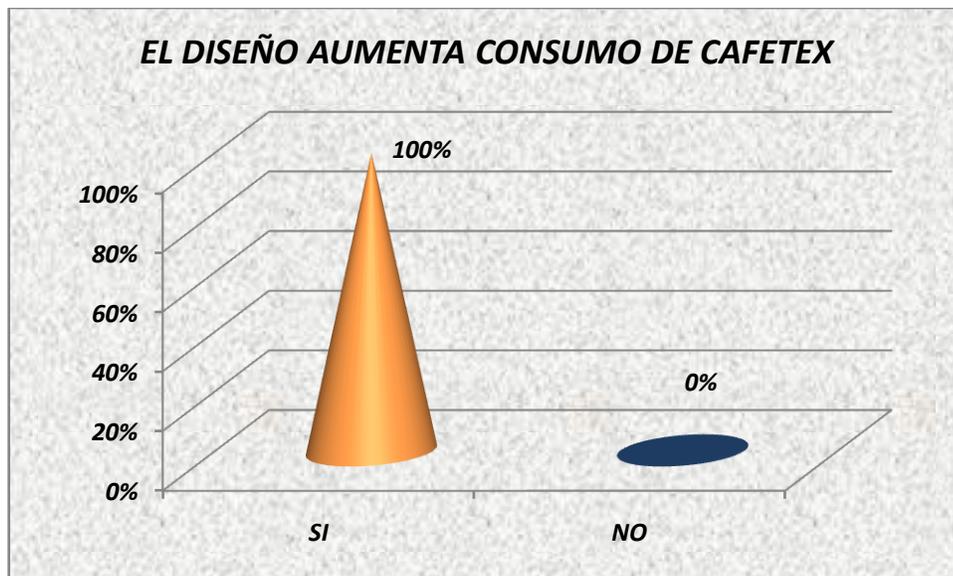


Comentario: Cada producto tiene diferentes características que lo hacen diferente y que motivan a sus consumidores a adquirirlo y preferirlo entre los demás productos que el mercado ofrece, en el caso de Cafetex se presenta una difícil situación debido a que todas sus características son las que motivan la compra.

13. ¿Considera que el diseño del empaque es capaz de aumentar el consumo de Cafetex?

Objetivo: Conocer si el diseño del empaque es capaz de aumentar el consumo de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	-	-
TOTAL	1	100%

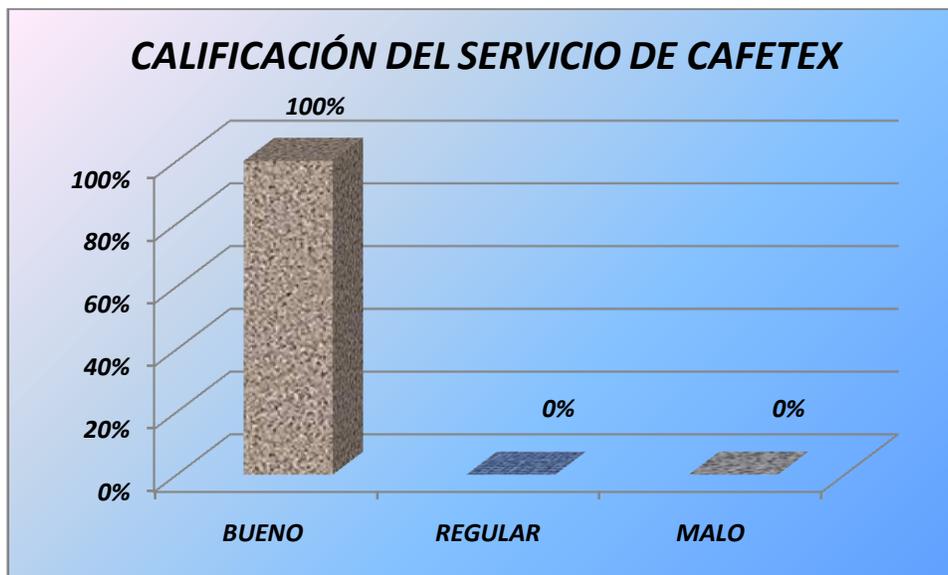


Comentario: Debido a que el diseño de Cafetex es tradicional y posee un color llamativo y distintivo de las demás marcas de café y esto considerado como un punto a favor al momento de destacar el producto en el mercado y pues de ésta manera logra diferenciarse de los demás productos que ofrece y que lo que necesita fuertemente para que sus ventas sean mayores es el uso de mayor publicidad.

14. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el equipo de ventas de Cafetex?

Objetivo: Calificar el servicio que ofrece el equipo de ventas de Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	1	100%
REGULAR	-	-
MALO	-	-
TOTAL	1	100%

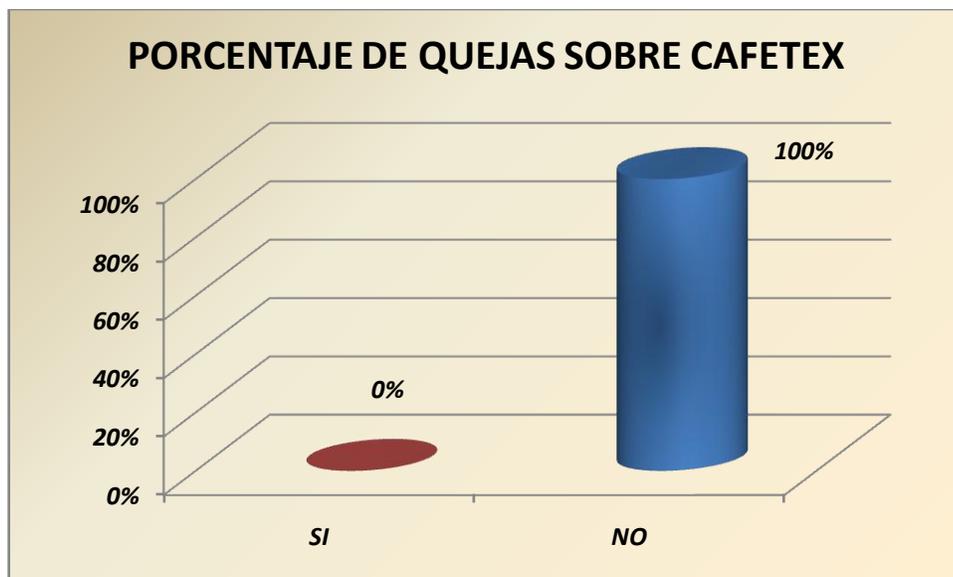


Comentario: El servicio que el equipo de ventas brinda a sus clientes es esencial pues no basta a las empresas con poseer un producto de calidad y que sea preferido por los consumidores en éste caso los empleados, debido a que en la actualidad el servicio que se ofrece tiene una gran importancia al momento de seleccionar un producto pues es considerado como el valor agregado de la empresa, esto es un buen punto a favor de la Sociedad Cooperativa debido a que la empresa pública expresa que el servicio que recibe es bueno si lo comparan con el que ofrecen otros proveedores en el tiempo en que consumían otro tipo de café.

15. ¿Ha recibido quejas del producto?

Objetivo: Establecer las quejas que se han recibido del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

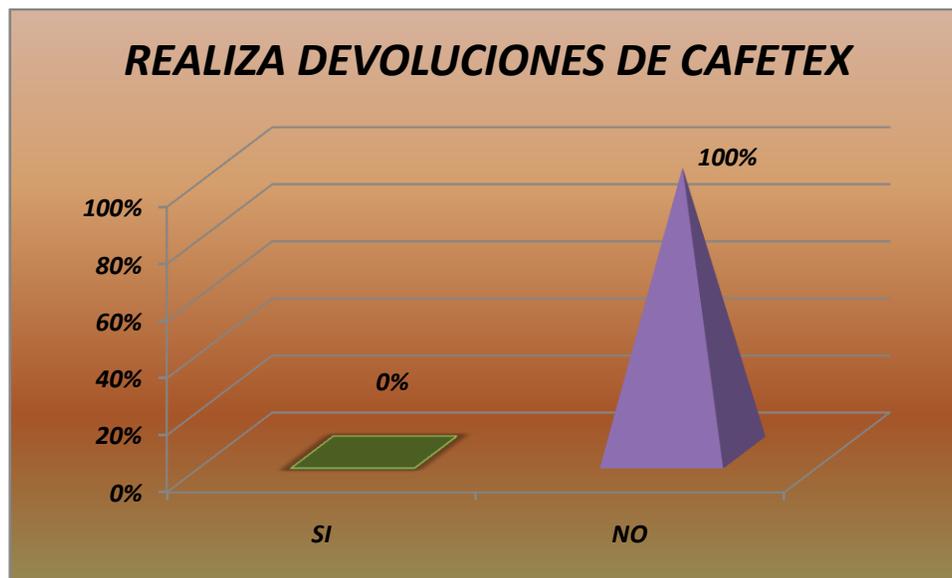


Comentario: La atención al cliente es un elemento importante ya que determina siempre los puntos donde una empresa falla ya sea en el producto o en el servicio al momento de entregar los pedidos, en el caso de Cafetex por el momento sus consumidores no presentan quejas del producto o servicio que ofrecen, lo cual brinda tranquilidad en el sentido de que por el momento no hay problemas pero si motiva a seguir brindando un producto y servicios de calidad para que la situación se mantenga siempre de esta manera.

16. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del producto?

Objetivo: Determinar los motivos por los que se han realizado devoluciones del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	1	100%
TOTAL	1	100%



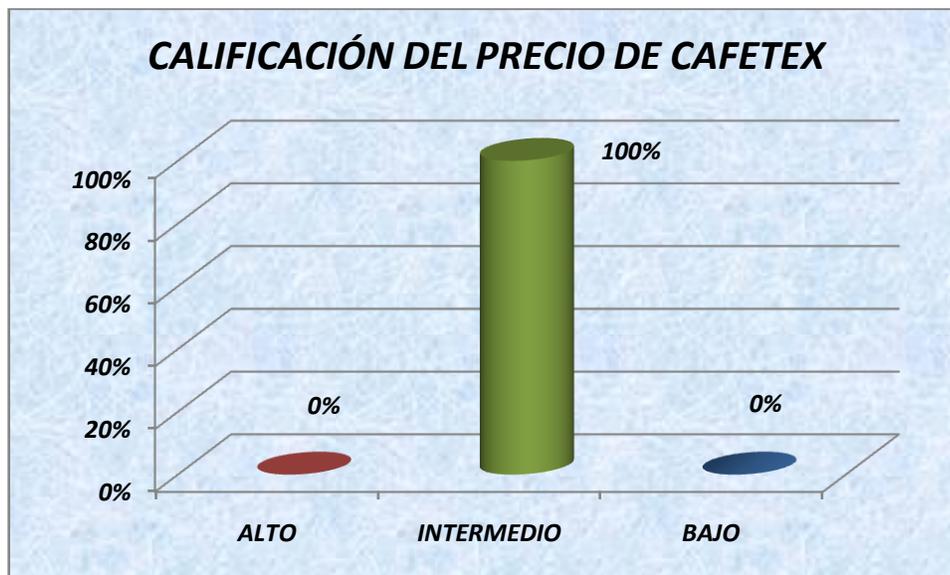
Comentario: Al momento de que un pedido despachado el cliente realiza devoluciones es un punto determinante para el mantenimiento de los clientes ya que determinar las causas de la devolución y corregir lo más pronto posible el motivo por el cual se realizó la devolución es de suma importancia, en el caso del producto Cafetex no se han realizado devoluciones lo cual significa que los estándares del producto y servicio siempre se mantienen en las mejores condiciones.

V. PRECIO

17. ¿Cómo califica el precio de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Objetivo: Calificar el precio de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	-	-
INTERMEDIO	1	100%
BAJO	-	-
TOTAL	1	100%

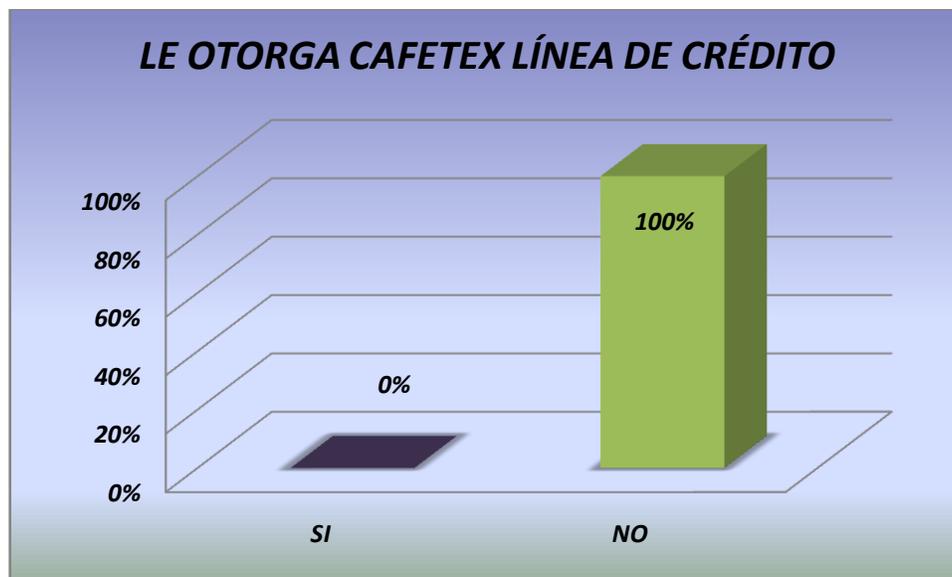


Comentario: El precio de Cafetex es considerado intermedio respecto de los demás que ofrece el mercado y los cuales se encuentran calificados como precios altos siendo productos de menor calidad.

18. ¿Le confieren líneas de crédito, para que adquiera el producto Cafetex?

Objetivo: Determinar líneas de crédito y el plazo que otorgan al producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	1	100%
TOTAL	1	100%



Comentario: La Sociedad Cooperativa no brinda líneas de crédito a los clientes.

19. ¿Recibe algún tipo de descuento?

Objetivo: Determinar si recibe un tipo de descuento.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	-	-
NO	1	100%
TOTAL	1	100%



Comentario: A pesar de que la Alcaldía Municipal es uno de los clientes más antiguos de la Sociedad Cooperativa no proporcionan descuentos ya que el precio del café no es fijo y varía de acuerdo a las temporadas y a los precios que se establezcan en el mercado.

20. ¿Por qué razones recibe descuentos?

Objetivo: Establecer el motivo por el cual se otorgan descuentos al producto Cafetex.

Nota: Debido a que no respondieron, se omitió la representación gráfica y la tabla correspondiente.

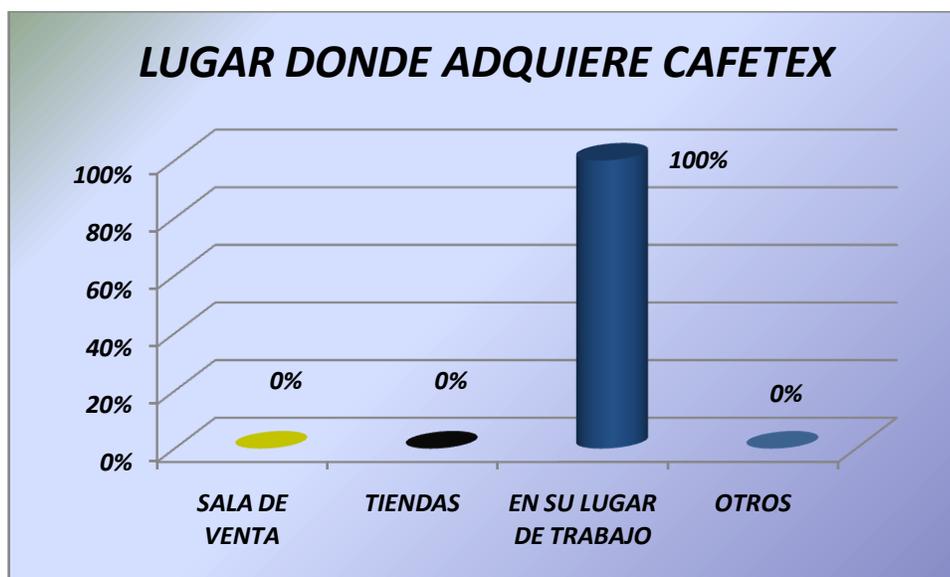
Comentario: Resultado de la pregunta anterior en la cual se expresa que no reciben descuentos es el motivo por el cual no se obtiene ninguna respuesta favorable para determinar los motivos por los cuales la Sociedad Cooperativa brinda descuentos a sus clientes.

VI. PLAZA

21. ¿Dónde adquiere el producto Cafetex?

Objetivo: Conocer el lugar donde se adquiere el producto Cafetex.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SALA DE VENTA	-	-
TIENDAS	-	-
EN SU LUGAR DE TRABAJO	1	100%
OTROS	-	-
TOTAL	1	100%

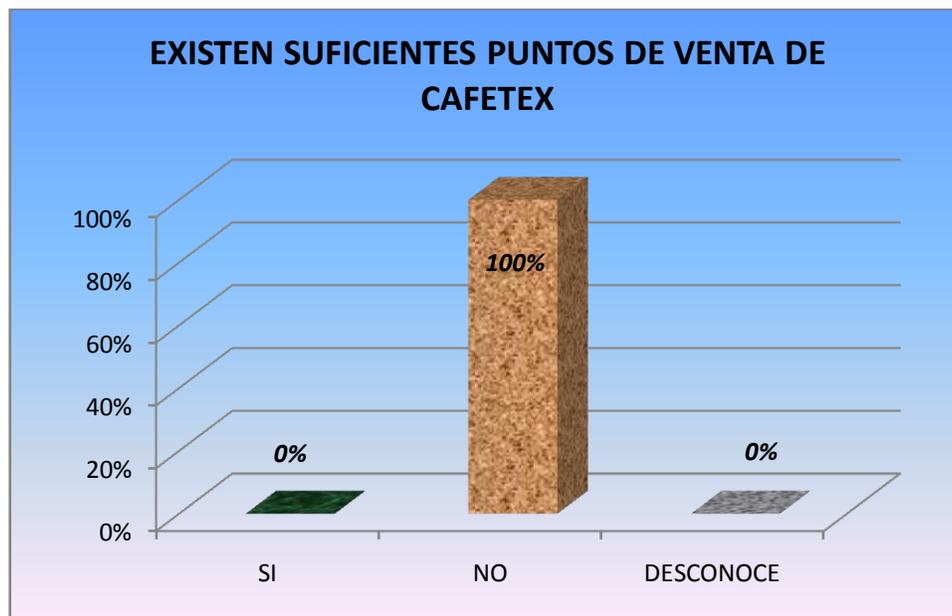


Comentario: El producto Cafetex es entregado en la Alcaldía Municipal de manera que se facilita el servicio el cual se realiza cuando el vendedor de la Sociedad Cooperativa realiza la distribución de los diferentes pedidos a las demás tiendas, comedores y chalets que distribuye y que se encuentra en su zona de distribución, lo cual les beneficia debido a que no deben movilizarse para adquirir el producto.

22. ¿Considera que existen suficientes puntos de venta del producto Cafetex?

Objetivo: Investigar sobre la apreciación de las empresas públicas y privadas con relación a si existen suficientes puntos de ventas del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	1	100%
DESCONOCE	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: Debido a que son pocas las empresas que se encuentran en el Municipio de Santiago Texacuangos, la Alcaldía del municipio nos menciono que no existen suficientes puntos de venta de Cafetex.

23. ¿Cómo considera el punto de venta donde adquiere el producto Cafetex?

Objetivo: Determinar la percepción de las empresas en cuanto a la localización de los diferentes puntos de ventas que posee la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACCESIBLE	-	-
EXTRAVIADO	-	-
PELIGROSO	-	-
OTROS,	1	100%
TOTAL	1	100%

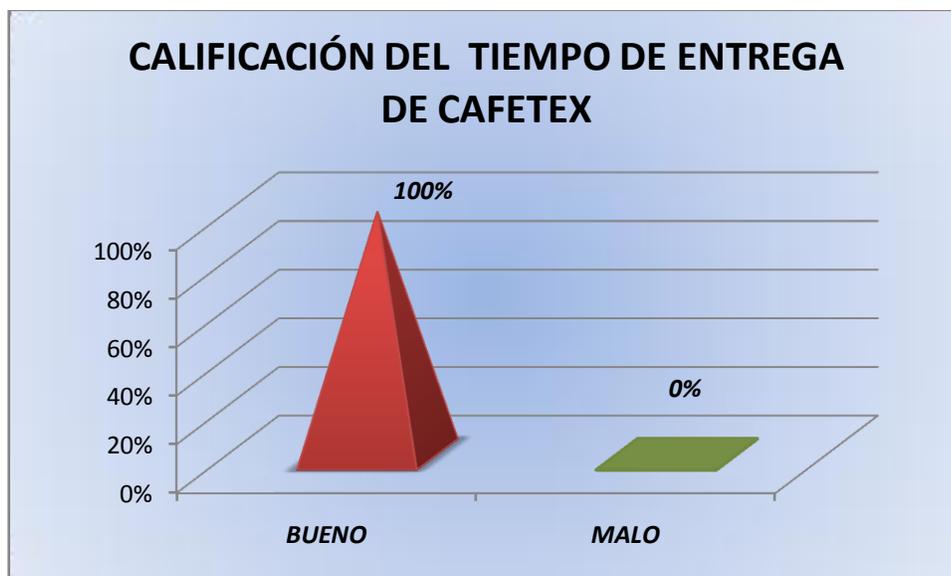


Comentario: La Alcaldía Municipal menciona que el producto es llevado por el representante de ventas de la Cooperativa por lo que no conlleva a ninguna de las opciones planteadas.

24. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de la marca Cafetex producto orgánico tostado/molido?

Objetivo: Evaluar el tiempo de entrega que tienen los proveedores de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	1	100%
MALO	-	-
TOTAL	1	100%

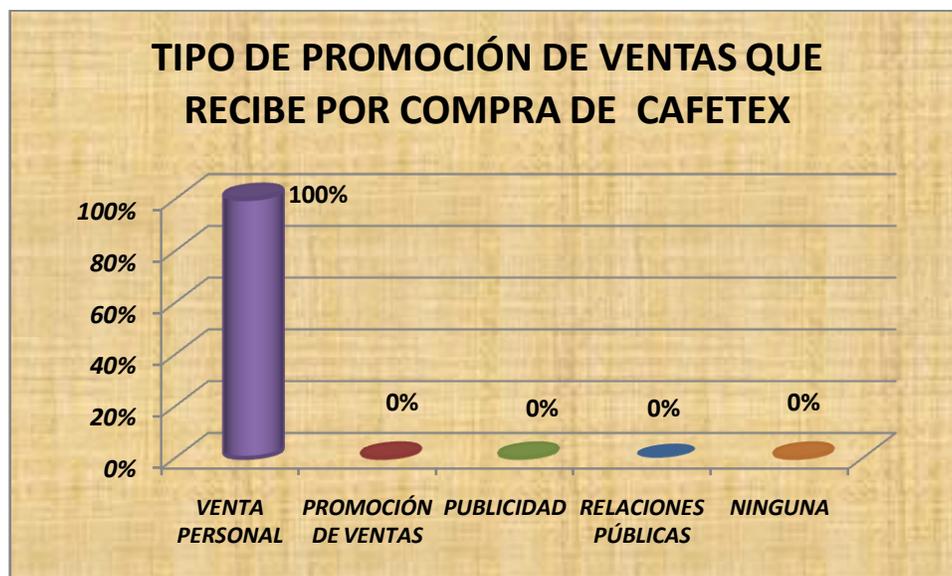


Comentario: Como cliente, la alcaldía demuestra una satisfacción, respecto al tiempo de entrega de los proveedores del producto marca Cafetex, expresando que es inmediata la respuesta de la Sociedad Cooperativa cuando se les solicita un pedido a domicilio. Por lo tanto, es notable el compromiso y puntualidad que el cliente espera de la empresa al proveer el producto a tiempo, de tal manera que se refleja su continua preferencia.

25 ¿Qué tipo de promoción de ventas recibe su empresa de parte de la marca Cafetex?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones recibe la empresa pública y privada por la compra del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENTA PERSONAL	1	100%
PROMOCIÓN DE VENTAS	-	-
PUBLICIDAD	-	-
RELACIONES PÚBLICAS	-	-
NINGUNA	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: La Alcaldía expresó que el tipo de promoción que recibe es el contacto directo del personal de venta con los clientes y eso se refleja en la fidelidad del consumo de la marca Cafetex.

26 ¿Qué acción promocional recibe del producto Cafetex?

Objetivo: Conocer qué acción promocional recibe por la compra del producto Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	-	-
PREMIOS	-	-
PRECIO AL COSTO	-	-
REGALIAS	-	-
OFERTAS	-	-
2X1	-	-
TODAS LAS ANTERIORES	-	-
NINGUNA	1	100%
TOTAL	1	100%

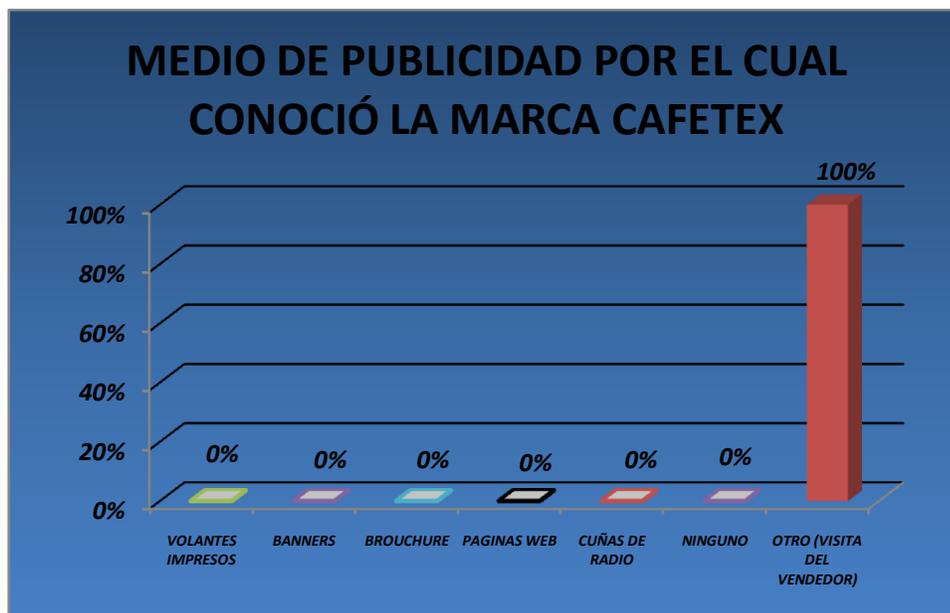


Comentario: Según los resultados, se obtuvo una respuesta negativa, confirmando la Alcaldía Municipal que no recibe acción promocional de ningún tipo por la compra del producto marca Cafetex. Esto quiere decir que la Sociedad Cooperativa debe desarrollar más promociones, ya que esto le hará incrementar la demanda del producto.

27 ¿Por qué medio de publicidad se enteró de la marca Cafetex?

Objetivo: Indagar el medio de publicidad a través del cual, el clientes se enteró de la marca Cafetex.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLANTES IMPRESOS	-	-
BANNERS	-	-
BROCHURE	-	-
PAGINAS WEB	-	-
CUÑAS DE RADIO	-	-
NINGUNO	-	-
OTRO (VISITA DEL VENDEDOR)	1	100%
TOTAL	1	100%



Comentario: El resultado obtenido de la Alcaldía, muestra un concepto errado de publicidad, ya que publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales.

28 ¿Considera necesario mayor publicidad para dar a conocer la marca Cafetex entre los empleados de la empresa donde labora?

Objetivo: consultar la necesidad de mayor publicidad para dar a conocer la marca Cafetex entre los empleados de la empresa donde labora.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	100%
NO	-	-
TOTAL	1	100%



Comentario: Actualmente, la falta de estrategias de mercadeo que estimulen la demanda ha provocado un estancamiento en las ventas a lo largo de los últimos años, ya que hay habitantes del Municipio en estudio que aún no han escuchado de la existencia de la marca Cafetex y donde es necesaria la implementación de estrategias de publicidad que den a conocer el producto a los posibles consumidores.

ANEXO N° 6

FECHAS DE

RECOPIACIÓN

DE INFORMACIÓN

UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO	FECHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	CANTIDAD DE PERSONAS ENTREVISTADAS Y/O ENCUESTADAS	RESPONSABLE
Clientes (Tiendas, Comedores y Chalets)	Cuestionario	Viernes 17/09/2011	33	Jonás Corena
			14	Oscar Escobar
			10	Ilcia Romero
Empleados	Cuestionario	Sábado 18/09/2011	2	Oscar Escobar
			2	Ilcia Romero
Presidenta	Guía de Entrevista	Sábado 18/09/2011	1	Oscar Escobar
Clientes (Tiendas, Comedores y Chalets)	Cuestionario	Miércoles 21/09/2011	19	Oscar Escobar
			17	Ilcia Romero
Caficultores	Cuestionario	Sábado 24/09/2011	3	Jonás Corena
			3	Oscar Escobar
			3	Ilcia Romero
Clientes (Tiendas, Comedores y Chalets)	Cuestionario	Sábado 24/09/2011	6	Ilcia Romero
Empleados	Cuestionario	Sábado 24/09/2011	1	Jonás Corena
Clientes (Empresa Pública y Privada)	Cuestionario	Miércoles 28/09/2011	2	Jonás Corena
Caficultores	Cuestionario	Miércoles 28/09/2011	3	Oscar Escobar
			3	Ilcia Romero
Empleados	Cuestionario	Miércoles 28/09/2011	1	Oscar Escobar
Caficultores	Cuestionario	Domingo 02/10/2011	4	Jonás Corena
			3	Oscar Escobar
			4	Ilcia Romero
TOTAL			134	

ANEXO N° 7

FOTOGRAFÍAS

DE LA

INVESTIGACIÓN

FOTOGRAFÍAS

OBSERVACIONES



SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES "LA UNIÓN" DE R.L., Ubicada en Calle Panamericana a Cojutepeque, Col. Las Mercedes No. 46, Ctn. Shaltipa, Santiago Texacuangos, San Salvador.



Oficinas administrativas de la SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES "LA UNIÓN" DE R.L.

Se observó la falta de información relacionada a la filosofía de la empresa, además de la distribución de dicha oficina.



La imagen muestra algunas artesanías de exhibición que da la bienvenida a los turistas que visitan a la Sociedad Cooperativa y en la vitrina se observa la evolución que ha sufrido el producto elaborado a base de café a lo largo del tiempo.



Estado actual de la maquinaria que se utiliza en el área de producción.
(Tostaduría y empaquetado)



Área de bodega en la cual se almacena el café en pergamino para luego ser trasladado al área de producción.



Primer Diseño de Cafetex. Se mantuvo en circulación durante 2 años; en este empaque se pretendía mostrar el producto; por tal razón fue transparente.



Empaque actual de Cafetex, en la presentación de 4 onzas.



Maquinaria instalada en beneficio La Victoria, la cual solamente es utilizada entre los meses de Noviembre a Febrero debido a que en esas fechas se realizan las cortas de café en las fincas; Asimismo, dicha maquinaria es la que n se le da el mantenimiento adecuado.

Etapa de realización de encuestas a los caficultores de la SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES "LA UNIÓN" DE R.L.



Etapa de realización de encuestas a los caficultores de la SOCIEDAD COOPERATIVA DE CAFICULTORES "LA UNIÓN" DE R.L.



Visita a las instalaciones del beneficio La Victoria, en la imagen el Administrador mostrando las plantas de cafeto.



La imagen muestra el momento de la entrevista al Sr. José Alberto Sánchez (caficultor)



En la imagen se muestra al Administrador del beneficio La Victoria el Sr Natanael Sánchez



La imagen muestra el momento de la entrevista al Sr. Cruz Sánchez López.