

**Fundación Nacional para el Desarrollo
Área de Políticas Sectoriales**

**Estudio de Mercado de Café Tostado y Molido en la Plaza Comercial de
Sonsonate**

**MSc. Daniel Flores
Con la colaboración de Ana Iris Martínez
San Salvador, Septiembre de 2004.**

Índice de Contenido

	Pág.
Introducción	3
1. Definición de estudio de mercado	4
2. Oferta de café tostado y molido en el mercado urbano de Sonsonate	4
3. Demanda de café tostado y molido en el mercado urbano de Sonsonate ...	8
3.1 Análisis del consumidor nacional de café	10
3.2 Consumo de café tostado y molido en la plaza comercial de Sonsonate	12
4. Canales de comercialización del café en el mercado urbano de Sonsonate .	15
5. Precios del café tostado y molido en la plaza comercial de Sonsonate ...	21
6. Conclusiones	24
Bibliografía Consultada	27
Anexos	28
A.1 Directorio de potenciales contactos comerciales de café en Sonsonate	28
A.2 Comercializadoras de café registradas por la Alcaldía Municipal de Sonsonate	30
A.3 Directorio de instituciones que trabajan en Sonsonate	32
A.4 Instituciones gubernamentales que trabajan en Sonsonate	35
A.5 Lista de instituciones y tipo de trabajo que realizan en Sonsonate	36
A.6 Boleta empleada en el sondeo de mercado	39

Introducción

A pesar de la situación de crisis por la que atraviesa la caficultura mundial, la importancia económica, social y ambiental para países como El Salvador es indiscutible, no obstante, las recurrentes caídas de precios internacionales y la intensidad de la competencia vuelve distinta la caficultura de hoy que la practicada años atrás. En la actualidad, se torna imperativo disponer de información oportuna que permita en determinado momento imprimirle cierto grado de predictibilidad al negocio del café.

En vista de lo anterior, todo proyecto que se desee emprender en este campo, debe contar con un estudio de mercado que genere información básica para descifrar el entorno de los negocios en que habrá de moverse la empresa, pero de manera especial, la investigación de mercado deberá contestar con la mayor certeza posible sobre las posibilidades de venta y si el producto podrá colocarse en las cantidades pensadas, de manera que se cumplan los propósitos de mejorar los ingresos de los empresarios que decidan entrar al negocio del café.

En consecuencia, el objetivo del presente estudio es identificar los principales componentes que conforman el mercado interno del café procesado (demanda, oferta, precios y canales de distribución) a fin de indicar las principales características del mercado urbano de Sonsonate; y en consecuencia señalar las especificaciones del producto que corresponden a los gustos y preferencias de los consumidores o clientes de dicho municipio.

La formulación del presente estudio se hará combinando medios documentales con entrevistas a personas conocedoras de la comercialización interna del café. Desde el punto de vista del mercado, será necesario recopilar información existente sobre el tema, lo cual supone acudir a fuentes secundarias de información, tales como: el Consejo Salvadoreño del Café, la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFE), Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) y la oficina de Tradepoint del Ministerio de Economía.

Por otra parte se hace necesario recopilar información primaria proporcionada por expertos conocedores de la actividad y fundamentalmente por los agentes directamente involucrados, la cual en este caso se obtendrá por medio de la realización de entrevistas estructurada y dirigida a clientes potenciales o existentes. La combinación de estos dos medios, permitirá conjuntar la información necesaria para el procesamiento y análisis de los datos con el fin de detectar algunos puntos específicos de interés indispensable para que nuevos empresarios puedan colocar café procesado en el mercado local.

La presente investigación de mercado se divide en seis apartados, el primero de ellos hace referencia a la definición conceptual de estudio de mercado. En la segunda parte se exponen los principales elementos que componen la oferta. El tercer componente da muestra de los principales elementos de la demanda. En la cuarta sección, se presenta el análisis de precios. Los canales de comercialización se analizan en el quinto apartado, y finalmente se exponen las principales conclusiones del estudio.

1. Definición de Estudio de Mercado

El concepto de mercado no es único, ya que este hace referencia al menos a dos ideas básicas. La primera esta relacionada con la existencia de un lugar físico destinado para desarrollar actividades de compra y venta de productos o servicios. Desde esa perspectiva, este espacio es importante porque acá concurren diversos agentes compradores y vendedores dispuestos a intercambiar bienes y servicios. Por otro lado, el mercado se puede concebir como un conjunto relaciones comerciales entre oferentes y demandantes de productos y servicios.

Tomando en cuenta la condición geográfica, se puede hablar de mercados, locales, regionales, nacionales o internacionales. Adicionalmente, con base a criterios de competencia, los mercados pueden ser perfectos o imperfectos. Los primeros, son casi una concepción teórica, pues en la realidad existen fallas y distorsiones que hacen imposible la viabilidad práctica de este tipo de mercado, donde supuestamente ningún agente tiene el poder de influir sobre el equilibrio. Los mercados imperfectos por el contrario, explican mejor la realidad, ya que hay actores que tienen el poder de influir sobre la determinación de los precios y el equilibrio del mercado, por ejemplo las estructuras monopólicas y oligopólicas que operan en algunos sectores vitales de la economía como son la generación de electricidad y comunicaciones, que para no dañar los intereses de los consumidores necesitan de regulaciones por parte del Estado.

En vista de lo anterior, el mercado presenta un conjunto de rasgos característicos que es preciso conocer y con conocimiento evitar que empresarios pierdan tiempo y recursos tratando infructuosamente de participar en él. En consecuencia, un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un ámbito definido de tiempo y espacio. Adicionalmente, el estudio de mercado va indicar si las características y especificaciones de productos corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en adquirir nuestros productos, lo cual servirá para orientar el rumbo del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y poder competir en el mercado.

En tal sentido, los principales componentes de un estudio de mercado, que a la vez, serán sujeto de esta investigación, son los siguientes. Cantidad de oferentes, cantidad de demandantes, niveles de precio y canales de distribución. A continuación, pasaremos a definir cada uno de ellos.

2. Análisis de la Oferta de café tostado y molido del mercado urbano de Sonsonate

El término oferta se define como la cantidad total del bienes y servicios que se pone a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precios, tiempo y lugar, para que en función de éstos, aquel los adquiera¹. La evidencia empírica, demuestra que en

¹ Ostertag G, Carlos. Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para pequeños productores rurales. Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT, Calí, Colombia 1999. Página 40.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

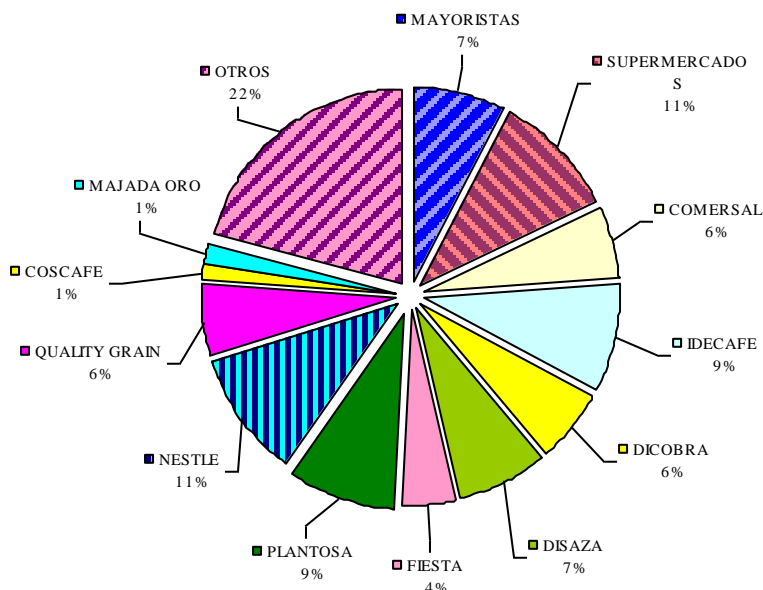
el marco de la evolución de los mercados, prevalecen diversas modalidades de oferta, unas determinadas por factores geográficos y otras por cuestiones técnicas de especialización.

El primer caso se encuentra asociado a la existencia de Monopolios, donde uno solo es el oferente, lo cual le permite asignar precios única y exclusivamente en función de su propio interés, despreocupándose por completo de la competencia. En esta estructura de mercado, el público no tiene más alternativa que comprar el bien o servicio al precio vigente o simplemente dejar de consumir. Otra estructura similar a esta es la que se conoce con el nombre de Oligopolios, acá es un número reducido de grandes oferentes abastecen determinado mercado, siendo éste un pequeño grupo, se les facilita negociar su participación de mercado y ponerse de acuerdo sobre los precios que han de imponer. De nuevo, en este caso los consumidores, juegan el papel de tomadores de precios, ya que no tienen el poder de incidir sobre la determinación de precios y condiciones generales de venta.

Una tercera clasificación, la constituye el llamado mercado libre, aquí si cuenta la opinión y preferencia del consumidor, pues atendiendo factores como precios, calidad, volumen o lugar de venta; el consumidor haciendo uso de su soberanía puede tomar la decisión de comprar o no un producto, así como también cabe la posibilidad que este decida cambiar de canal de distribución. En dicha estructura de mercado, hay muchos oferentes y ninguno tiene la potestad de imponer precios, a menos que quiera arriesgarse a perder su cuota de participación. En este mercado, el conjunto de oferentes se ven presionados por la competencia ha implementar permanentemente estrategias de atención al cliente (servicios post venta). En virtud de lo anterior, la lógica de permanencia del oferente se encuentra muy vinculada ha entender las necesidades del consumidor, de tal manera que los empresarios que decidan participar en este tipo de estructura de mercado, serán concientes que sus estrategias deben caracterizarse por desplegar un esfuerzo permanente de innovación, a fin de mejorar en aspectos tales como calidad, oportunidad, volumen y precio, los cuales serán vitales para subsistir en este tipo de negocio.

Gráfica 1

Participación de las Empresas en el mercado de Sonsonate

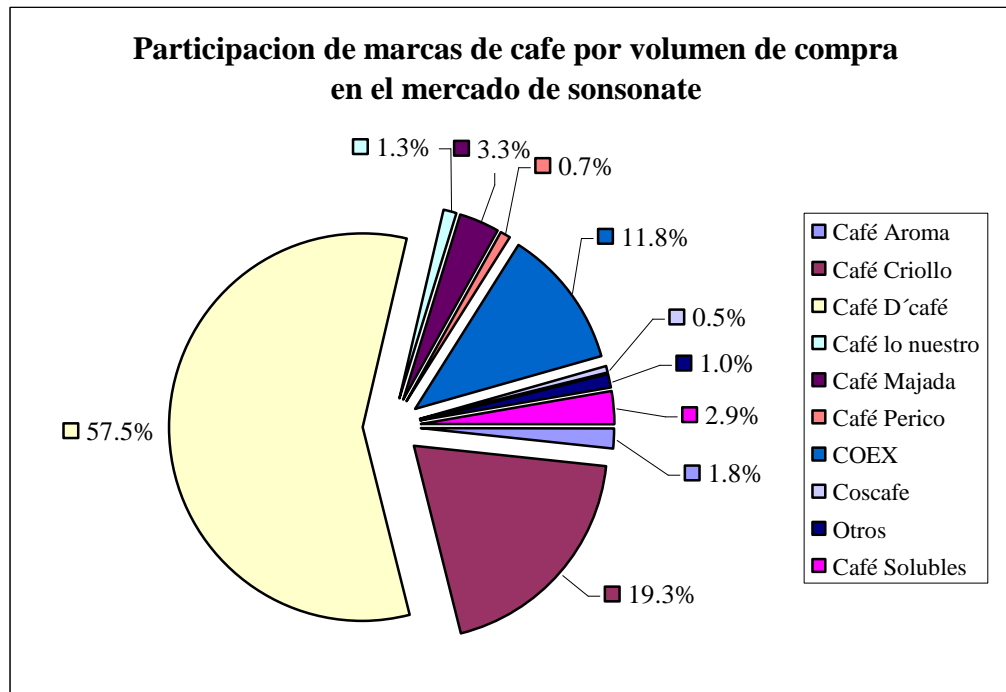


Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004.

Esta caracterización de la oferta, ha de arrojar elementos de análisis para que los empresarios actuales y potenciales puedan responderse interrogantes relacionadas con el conocimiento sobre, quiénes serán nuestros competidores, es decir aquellos empresarios que están ofreciendo el mismo producto, y aún más conocer cuáles son los productos sustitutos. Al mismo tiempo, la caracterización de la oferta debe aportar elementos para identificar las principales pistas de desempeño empresarial que se esperaría de ellos una vez decidan incursionar al mercado.

Tal como se observa en el gráfico anterior, para el caso específico de la plaza comercial del municipio de Sonsonate, existe una lista bastante grande de oferentes de café tostado y molido, entre las que sobresalen la transnacional Nestle, Idecafé y Plantosa, entre otras. Sin embargo, es interesante destacar que desde el ámbito de la participación de las empresas oferentes de café tostado y molido en dicha plaza, no existe un dominio o control evidente que pueda identificarse como monopolio u oligopolio, por el contrario lo que prevalece es una especie de competencia entre las diferentes empresas. Por lo que puede advertirse que desde la perspectiva de participación hay libre entrada y salida del mercado.

Gráfica 2

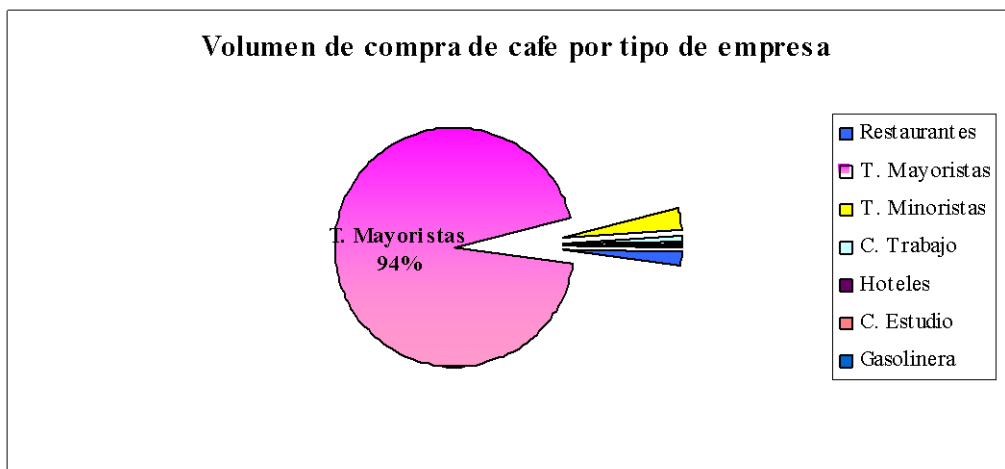


Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

La situación cambia al considerar la participación de mercado desde la perspectiva de marcas de café tostado y molido; en ese sentido, el mercado de dicho producto en la plaza comercial de Sonsonate, si tiene claros dominadores, como son: las marcas D'café, Criollo y Coex. No obstante, la marca líder en este mercado es d'café, la cual se compra medianamente a 0.65 centavos de dólar por libra.

Este dato es importante, pues en gran medida, nos está diciendo que el mercado esta demandando café tostado y molido a un precio considerablemente bajo, lo que también tiene alguna correlación con la calidad y el segmento de mercado al cual está orientado. En relación con esto, no hay que perder de vista que las empresas que más compran son la tiendas mayoristas, las cuales conforme al gráfico siguiente, demandan más del 90% del café que se consume en Sonsonate, y en especial determinada marca de café (más de 50 mil libras d'café), lo que en definitivamente nos está señalando el tipo de café y el precio que la mayoría de consumidores del municipio de Sonsonate demanda actualmente.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

Una vez presentado los elementos que caracterizan la oferta, en seguida pasaremos ha escudriñar los aspectos más importantes que definen la demanda.

3. Análisis de la Demanda de café tostado y molido del mercado urbano de Sonsonate

Para que exista una relación de mercado, se necesita que coexista la oferta como la demanda, ambas son partes inseparables de la vida comercial, partiendo de la oferta, podemos entender la demanda como la respuesta que dan los consumidores al conjunto de productos y servicios ofrecidos por los empresarios a un precio y en un lugar determinado. La comprensión de la demanda pasa por reconocer ciertas características que han de ayudar al empresario ha ubicarse en el mundo de los negocios. En primer lugar, es necesario considerar la importancia de clasificar los bienes en función de valorar las necesidades del consumidor, de ahí que estos se clasifican en productos y servicios de primera necesidad o de lujo.

Conforme al tipo de consumidor, lo productos o servicios se clasifican en bienes de capital, intermedios y de consumo final. Los bienes de capital, son aquellos que sirven para producir otros bienes, las maquinarias y los equipos que utilizan las empresas son el ejemplo típico de esta clasificación. Acá los clientes son las empresas. Los bienes intermedios, son todas aquellas materias primas que aún les hace falta transformarse para convertirse en bienes de consumo final. De acuerdo a su temporalidad, los productos y servicios también se pueden clasificar en bienes de demanda continua, estacional o irregular. La demanda de productos que tienen demanda continua son aquellos que son consumidos durante todo el año, ejemplo de ello son los alimentos y otros servicios básicos. Hay otro grupo de productos que se demanda por temporada, cuya lógica esta fundamentada sobre todo en aspectos culturales, comerciales o climáticos. Ejemplo frutas de estación, productos navideños, sombrillas para época de lluvia.

En definitiva, caracterizar la demanda pasa por valorar aspectos relativos del consumidor, como son: sus necesidades, gustos y preferencias, así como tener en cuenta la magnitud de

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

sus ingresos, todo ello con el propósito de disponer de información que nos permita elaborar una idea más cercana a la percepción y comportamiento de los potenciales clientes de nuestros productos. Tomando en consideración los aspectos de demanda antes mencionados, podemos advertir que los consumidores no tienen un mismo comportamiento, por el contrario, responden de acuerdo a sus necesidades, gustos, preferencias, limitaciones presupuestarias y en general a su entorno; en tal sentido, de los consumidores locales de café tostado y molido se puede decir lo siguiente.

Como puede apreciarse en la información estadística que tiene el cuadro siguiente, el consumo interno, tiene un peso poco significativo en la estructura y dinámica de la cadena del café, ya que solamente representa el 9% del total disponible, lo que evidencia el hecho de que el negocio del café en El Salvador se encuentra casi en su totalidad volcado hacia el exterior, de manera especial tomando en cuenta el sobredimensionamiento que tiene el componente de exportaciones. Al mismo tiempo, puede advertirse que el consumo interno no solamente es pequeño sino que también en siete años ha decrecido en una magnitud cercana al 44%; dicho comportamiento, también se puede observar por medio del indicador de consumo per cápita, el cual para la cosecha 1995/96 fue de 2.5 Kg. (5.5 lbs) el que traducido a tazas diarias arroja un valor de 0.60 de taza; dicha situación se complica en la medida que avanza el tiempo, ya que para la cosecha 2001/02 el indicador nos señala que el consumo por habitante es de 1.4 Kg. (3.08 lbs) que representa un consumo de 0.38 de taza diaria de café.

En virtud de lo anterior, El Salvador es uno de los países con más bajo indicador de consumo per cápita de café en el mundo; en buena medida esta situación es el resultado de la ausencia de una verdadera política de fomento del consumo, ya que los habitantes de este país, no solamente beben un café de calidad inferior, sino que se muestran indiferentes en relación al tema, o en otras palabras no ejercen su derecho de consumidor a efecto de demandar un producto de mayor calidad. Razón por la cual, esto se convierte en un reto y al mismo tiempo en una oportunidad grande para el sector, en el sentido de que bajo ciertas circunstancias de saturación de los mercados internacionales, el mercado interno puede servir como una opción atractiva para colocar parte importante de su producción, tal como es el caso actualmente de países como Brasil y México.

Tabla 1. El Salvador: Producción y Consumo Nacional de Café. Cifras en miles de sacos de 60 kilogramos

Concepto	Existencia inicial	producción	Importación	Total disponible	Consumo nacional	Exportación	Existencia final
1995/96	657	2325	0	2982	270	2290	422
1996/97	422	2498	75	2995	230	2735	30
1997/98	30	2040	35	2105	235	1839	31
1998/99	31	1860	25	1916	227	1659	30
1999/00	30	2612	25	2667	167	2495	5
2000/01	5	1624	25	1654	151	1501	2
2000/02	2	1700	25	1727	151	1574	2

Fuente: USDA, Diciembre 2002.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

3.1 Análisis del Consumidor nacional de café

Recientemente el Consejo Salvadoreño del Café (CSC) difundió un estudio realizado por ISEADE/FEPADE², donde se revelan interesantes elementos de análisis que sirven para entender el desempeño del consumo interno en el país y consecuentemente indagar sobre el comportamiento mostrado por este. Entre ellas sobresalen las siguientes conclusiones:

Hábitos y actitudes hacia el consumo

En general, los resultados del estudio son determinantes en el sentido de establecer que el grupo de los entrevistados que han expresado ser consumidores son la mayoría en relación a los no consumidores, los primeros, representan un 78.6% frente a un 21.4%. De acuerdo a este estudio, una de las características de los consumidores salvadoreños de café es que las mujeres tienen una mayor propensión a beber café (53%) sobre los hombres. En relación a la edad, el hallazgo sobresaliente es precisamente el hecho de que el mercado cautivo de café se encuentra situado en la población mayor de 30 años, no obstante, lo anterior no significa ninguna ventaja selectiva del sector, pues la población salvadoreña es mayoritariamente joven, por ejemplo en Sonsonate cerca del 67 % del total de la población del departamento tiene menos de treinta años de edad (MISAL, 2003).

A nivel nacional, los lugares habituales de compra para consumo de café en casa, el estudio advierte que el público se abastece de dicho producto a través de los supermercados (52%), en tiendas (25%), en puestos de mercado (14%) y en otros lugares (12%). Otra revelación del estudio acerca de los hábitos del consumidor salvadoreño de café, es lo relacionado con el lugar donde consume el café, y al respecto los resultados fueron los siguientes: 39% dijo que en su casa, 20% en el trabajo, 15% en la cafetería de la Universidad, 3.5% restaurantes.

Asociado a lo anterior, en El Salvador, el hábito de tomar café se encuentra directamente relacionado principalmente con las actividades de comer, estudiar-trabajar y ver televisión entre otras. Además el café se consume en el desayuno (60%), por la tarde y la cena (37% y 38% respectivamente). Por lo que puede indicarse que para los salvadoreños el café es una bebida que se complementa con otras comidas, especialmente con el desayuno, en otras palabras, no hay cultura de degustar café por sí mismo.

Otro rasgo señalado por el estudio, es que el consumidor salvadoreño aprende a tomar café en su casa, en tal sentido, más del setenta por ciento de las personas que indicaron ser consumidoras actuales de café, el 44% mencionó haber comenzado antes de los 7 años (85% antes de los 17 años); en consecuencia, la costumbre en casa es la razón principal para iniciar el consumo (40%), le sigue el gusto de su sabor (16%). En definitiva, el consumo de café, es un hábito arraigado en la población y de manera especial concentrado en la población adulta.

Otro punto de vista ha considerar sobre el consumidor salvadoreño es justamente lo relacionado con la mayor demanda de café soluble, y precisamente el estudio señala que la

² Consejo Salvadoreño del Café. Investigación de Mercado sobre factores que inciden en el consumo del Café en El Salvador. ISEADE/FEPADE. San Salvador, Noviembre de 2002.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

razón principal de ello es por el precio, y no tanto por la calidad, sabor y aroma. En tal sentido, no debe causar extrañeza la mayor disponibilidad de café soluble o instantáneo existente en los anaqueles de los supermercados o centros de distribución, sobre otras categorías de café. Por el contrario, lo anterior es un indicador de la preferencia de un tipo de café sobre otro.

Preferencias en el consumo y penetración de otras bebidas

En efecto, el tipo de café más consumido por el público es el café soluble o instantáneo y el café de olla o cafetera en una proporción de 47% y 27% respectivamente. Preguntando acerca de las principales razones para el consumo de café, las personas entrevistadas responden, en primer lugar que toman café por razones de gusto (51%), por costumbre (22%), por ser bebida estimulante (13%) y por ser una bebida que quita el sueño (11%). Al respecto se puede indicar que cerca de 20% de las razones principales de consumo están vinculadas con el efecto que la bebida provoca en el organismo de las personas.

Más del 45% de los actuales consumidores prefieren tomar el café negro con azúcar, el 44% lo combinan con leche y solo el 9% lo prefieren negro y sin azúcar. Cerca del 66% lo prefieren ralo, 18% lo toman fuerte y el 16% lo prefieren término medio. Al mismo tiempo, las preferencias del consumidor de café son compartidas con otras bebidas, entre las que sobresalen, gaseosas 78%, jugos naturales, 68%, agua embotellada 55%, leche 50% chocolate 39%, té y jugos enlatados 38%.

Las gaseosas resultan ser la bebida de mayor preferencia, estas son preferidas sobre el café en la opinión del 59% de consultados, solamente el 18% prefiere el café sobre las sodas y 24% dicen ser indiferentes a tomar café o gaseosa. Con respecto a los jugos naturales, los consumidores los prefieren sobre el café en un 75% de los entrevistados, solo el 7% contestó que prefiere café sobre jugos naturales y 18% se mostró indiferente. Otra bebida que compite por las preferencias del consumidor, es justamente el agua embotellada, la cual en un 65% es preferida sobre el café, solamente el 9% de los consultados prefiere el café sobre el agua embotellada y 26% dicen ser indiferentes.

Una adecuada interpretación de dichos resultados, es que las bebidas antes señaladas no necesariamente compiten con el café, ya que este como se dijo antes, es una bebida acompañante de las comidas y las otras bebidas sustitutas se toman independientemente de la actividad que desarrolla el consumidor.

Imagen del café en los consumidores actuales

Para efecto de lograr percibir la imagen que los actuales consumidores tienen sobre el producto en estudio, es imperativo, poner en perspectiva los aspectos que más o menos gustan del café a los actuales consumidores. Lo anterior tiene relación directa con las posibilidades de mejorar la penetración del café en una situación de mercado bastante saturada de bebidas sustitutas, que han mostrado tener hegemonía sobre la primera; en ese sentido, preguntando acerca de las principales razones para el consumo de café, las personas entrevistadas respondieron a las interrogantes planteadas en torno a tres factores claves como sabor, efectos y características.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

En cuanto a sabor, lo que más gusta a los consumidores es el aroma con un 64%, y lo que menos gusta es la acidez, lo fuerte del café, y el sabor posterior (67, 43 y 33% respectivamente). En relación a los efectos, el público consumidor señala que lo más gusta es que el café tiene un efecto reanimante y es una bebida que quita el sueño (37 y 38%), y lo que menos gusta es que dicha bebida crea hábito, con 49% de menciones. En cuanto a características, lo que mas gusta al consumidor es su fácil preparación, que es una bebida popular y su bajo precio, por el contrario, lo que menos gusta es ser una bebida caliente. En síntesis, lo que más gusta a los actuales consumidores es su aroma y su fácil preparación y lo que menos atrae del café es el efecto que crea hábito y quita el sueño.

El punto importante de esto es que precisamente dependiendo de la imagen que el público consumidor, especialmente los más jóvenes, tengan sobre el producto, dependerá en buena medida el interés por incrementar el consumo actual de café. En tal sentido, el café se presenta como una bebida tradicional 41%, dañina y de adultos 27%. En consecuencia, sobre la base del efecto que el consumo de café tiene sobre el organismo de las personas, se puede indicar que el público consumidor se va formando la imagen positiva o negativa del producto, en otras palabras, si el café crea hábito y quita el sueño, los consumidores tendrán una mala imagen; sin embargo, dicha percepción se puede contrarrestar por medio de la difusión de consecuencias positivas, como ser poseedor de efectos energéticos y de ser una bebida reanimante.

Niveles de consumo actual y potencial

En relación con la intensidad del consumo, el estudio advierte que el 40.5% de los encuestados toman una taza al día, el 29% dice tomar dos tazas, el 19% responde que toman tres tazas y solo el 10% dicen tomar más de tres tazas de café al día. A futuro, los consumidores salvadoreños de café analizados por edad, nivel educativo y condición de trabajo, mencionaron en un 78% que continuarían tomando la misma cantidad de café en los próximos meses; no obstante, hay un dato interesante ya que el 99.6% consumiría más café si el sabor fuese diferente en primer lugar, si mejora la calidad 56.8% en segundo lugar, si mejora el aroma 52% en tercer lugar, si hubiese más variedad 42% en cuarto lugar, mejor preparación 36% en quinto lugar, mayor disponibilidad 24% en sexto lugar, y finalmente, en séptimo lugar, si tuviera un mejor precio 11.7%.

En definitiva, tal como lo advierte el estudio antes señalado los factores como la falta de calidad, así como el hecho de que el café no tenga una buena imagen (más moderna), la misma falta de diversificación de la oferta, podría cuestionar seriamente la sostenibilidad del consumo interno del café en el mercado salvadoreño, puesto que son los más jóvenes los que se desvían hacia otro tipo de bebidas, las cuales indudablemente están siendo más y mejor promocionadas a través de los medios de comunicación.

3.2 Consumo de café tostado y molido en la plaza comercial de Sonsonate

Con base a una muestra consistente en 45 centros comerciales de la localidad, se obtuvo la siguiente información relativa al consumo interno, en suma arrojan un movimiento de café tostado y molido en orden a las 87 mil seiscientos setenta y dos libras de café mensual, lo

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

cual de alguna manera, representa una cantidad representativa de la demanda de cerca de 105 mil setecientos noventa y un habitantes que residen actualmente en el municipio de Sonsonate (MSPAS, 2004). Dicha demanda tiene el soporte económico de 2 mil ochocientos ochenta y tres colones en promedio por concepto de ingreso mensual, adicionalmente, cada hogar del municipio de Sonsonate recibe en promedio la cantidad de 1 mil trescientos noventa colones mensuales, lo que al final le asigna un poder de compra mensual equivalente a 4 mil doscientos setenta y cuatro colones (DIGESTYC, 2003).

Tabla 2. Participación de las principales marcas de café por volumen de compra.

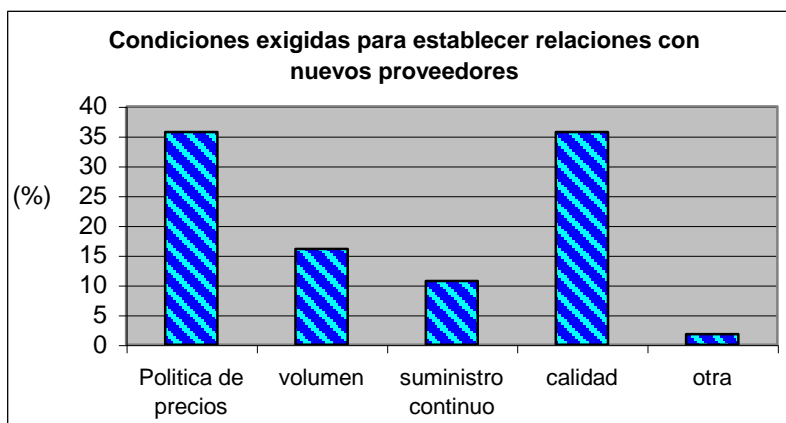
Principales marcas de café	Volumen de café Lbs/Mensuales	Participación
Café Aroma	1550	1.8
Café Criollo	16,875	19.2
Café d´café	50,375	57.5
Café Fiesta	25	0.0
Café Lo Nuestro	1125	1.3
Café Majada	2905	3.3
Café Perico	625	0.7
COEX	10350	11.8
Coscafe	444	0.5
Otros	848	1.0
Café Solubles	2550	2.9
Total	87672	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004.

Al consultarles a las empresas que abastecen de café tostado y molido dicha plaza comercial, sobre la fecha en la que realizan sus pedidos, destacan dos puntos, el primero es que el 52% sostiene que piden de acuerdo al manejo de inventario, y en segundo lugar, el 32% señalan que regularmente lo hacen durante la primera semana del mes. Asociado a lo anterior, se hizo la pregunta en torno ha indagar sobre el tiempo que la empresa espera para que el pedido sea entregado, a lo que el 80% de los entrevistados respondieron que de inmediato. Al mismo tiempo, el 88% advirtió que el sitio del comprador, constituye el lugar preferido para entregar el producto.

Interrogado sobre el interés de la empresa por conocer nuevos proveedores de café, el 67% de las empresas respondieron afirmativamente, y adicionalmente, el 96% mostró interés por establecer relaciones estratégicas de largo plazo, lo cual desde la perspectiva de abrir mercado para nuevos actores resulta favorable. Relacionado con lo anterior, se cuestionó sobre las condiciones que las empresas estarían dispuestas ha aceptar las relaciones estratégicas y de largo plazo con sus proveedores. A lo que el 35.7% respondió sobre condiciones de calidad y una adecuada política de precios.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004.

Indudablemente, que los compradores de café tostado y molido de la plaza comercial de Sonsonate, se inclinan por asegurar en el tiempo calidad y condiciones favorables de precios, aunque tampoco se descarta la importancia que tiene para la permanencia del negocio de la comercialización del café, asegurar volumen y por supuesto la consistencia o suministro continuo. Los actuales compradores de café, también fueron interrogados sobre la atribución de importancia de que el café sea de la zona a fin de decidir su compra.

Gráfica 5

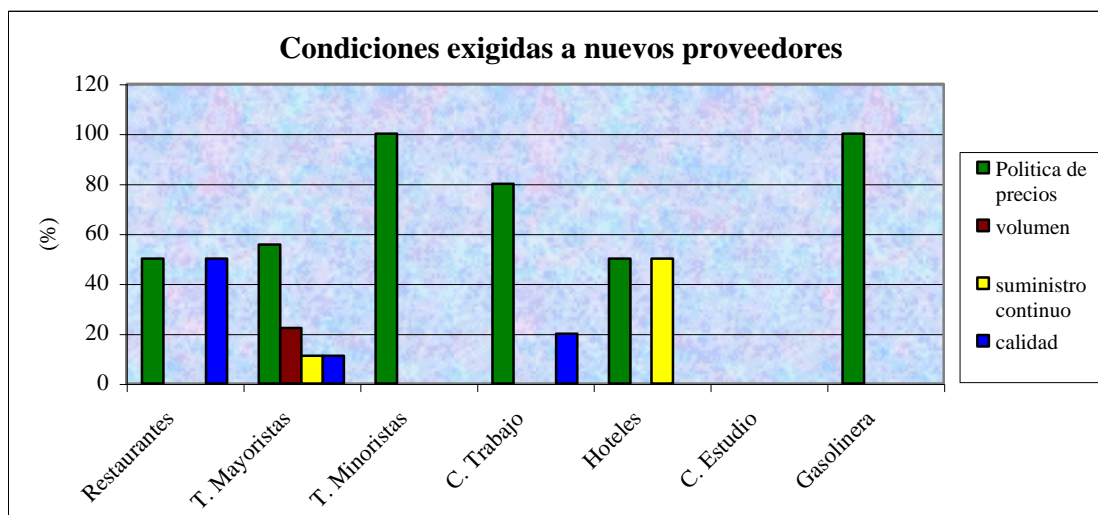


Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

Los resultados fueron determinantes, en el sentido que para un 70% de los consultados no es importante para efecto de decidir su compra, si el café proviene de la zona o no. Hay por lo tanto, una expectativa y una actitud de apertura en favor de conocer nuevos productos y nuevos proveedores.

En términos específicos, los centros de trabajo, las gasolineras y las tiendas minoristas, consideran, en gran medida, la política de precios como el elemento más importante ha considerar en determinado momento, a fin de establecer relaciones con nuevos proveedores. En segundo lugar, aparece con menor ponderación el tema de la calidad, la cual de acuerdo al gráfico siguiente, aparece como muy importante para restaurantes, hoteles y en menor proporción las tiendas mayoristas.

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004

El suministro continuo, fue mencionado como fundamental para hoteles y tiendas mayoristas, y tal como se podía esperar, para estas últimas, dado que son las unidades que efectivamente, demandan más café que el resto; el factor volumen lo consideran como vital para instituir relaciones comerciales con nuevos abastecedores de café. A continuación se presentará un detalle de los principales elementos relacionados con los canales de comercialización del café tostado y molido en la plaza comercial del mercado urbano de Sonsonate.

4. Canales de comercialización del café tostado y molido del mercado urbano de Sonsonate

Para que un producto llegue hasta el consumidor final, éste deberá transitar por diferentes etapas o segmentos de producción, las cuales conllevan, a veces más, a veces menos, un proceso de transformación técnica y económica del producto. Esta forma de ver los procesos productivos bajo la óptica de las cadenas, enfatiza en la organización de procesos de producción verticalmente interrelacionados que van desde la extracción de materias primas hasta el uso y disposición final. Hay pues toda una estructura y dinámica alrededor de la elaboración de un producto, esto es importantísimo conocerlo porque nos advierte que en este negocio, no estamos solos, y en determinado momento, la empresa no tendrá la capacidad real para desarrollar todos los procesos que involucra colocar un producto en manos del consumidor.

En ese sentido, es importante para la empresa conocer cuáles son los canales de comercialización existentes o en otras palabras las rutas que ha de llevar el producto hasta llegar al consumidor. El punto a destacar es que en la medida que aumenta el número de agentes intermediarios (comerciantes, transportistas, etc.) se incrementa en la misma proporción los costos y en consecuencia el precio que debe pagar el consumidor. En todo caso, una empresa que aspira penetrar por primera vez un mercado ya existente, esta

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

obligada a identificar y seleccionar los mejores canales de comercialización, sobre todo para efecto de determinar los precios y márgenes de ganancia conforme a la competencia. Por ejemplo, si un producto pasa por varios intermediarios, estos van ha cobrar un margen de ganancia por participar en la cadena de distribución ya sea transportando o simplemente jugando papel de intermediarios, esto puede hacer que el producto pierda competitividad y quede fuera del mercado por la vía de precios altos al consumidor. En seguida, se muestra en concreto los detalles de la cadena de comercialización del café salvadoreño dirigido a satisfacer necesidades de consumo del mercado interno.

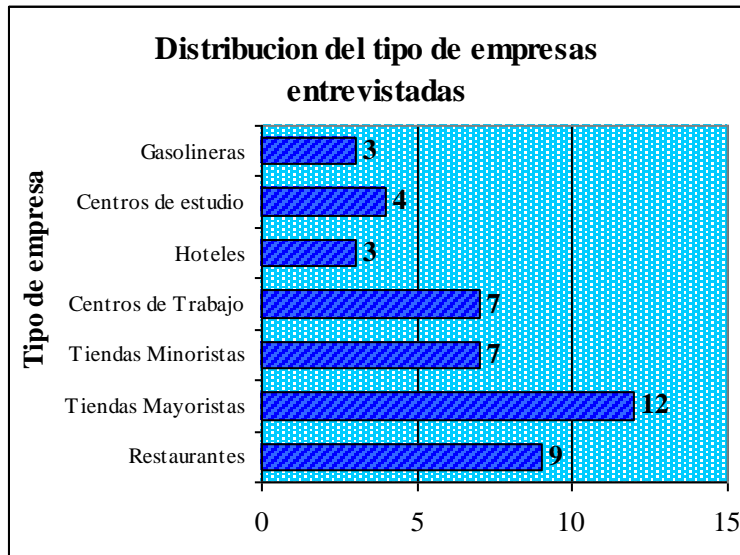
Tabla 3. Canales de distribución de café tostado y molido para consumo interno

1ª. Etapa	2ª. Etapa	3ª. Etapa	4ª. Etapa
Productor			Consumidor final (universidades, supermercados, ONGs, oficinas, cafés Internet, cadena de restaurante)
Productor	Tienda Mayorista (mercado o centros de abasto)		Consumidor final
Productor		Tienda Minorista	Consumidor final
Productor	Intermediario Mayorista	Tienda Minorista	Consumidor final

Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004

Para el caso concreto de la plaza comercial de Sonsonate, tal como puede apreciarse en el gráfico siguiente, se consultaron a un total de 45 entrevistados entre diferentes representantes de canales de distribución comercial, entre los que destacan, las tiendas mayoristas, restaurantes, tiendas minoristas y centros de trabajo, entre otros. No hay que perder de vista que la escogitación del canal de distribución, es crucial para que el producto llegue hasta el consumidor a más alto o bajo precio. No obstante, si la empresa por cualquier motivo carece de la capacidad logística, no solo de llevar el café hasta el consumidor, sino también de abrir mercados, quizá la mejor decisión sea buscar a través de alianzas o convenios con empresas especializadas dedicadas a la comercialización, tal es el caso de COMERSAL o DISZASA.

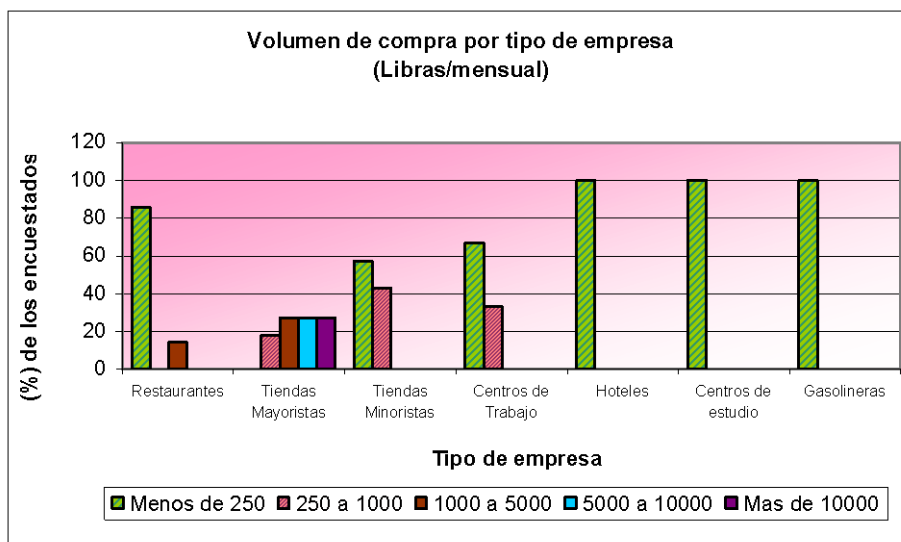
Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia con base sondeo de mercado Sonsonate, Agosto, 2004

En general, el volumen de compra de café tostado y molido por las diferentes empresas dedicadas a comercialización del mismo, oscila entre 250 a más de 10 mil libras mensuales de café tostado y molido listo para el consumo final. A excepción de las tiendas mayoristas, el resto de empresas comercializadoras movilizan menos de 250 libras mensuales lo cual tiene una participación de 58.5% del total, de la misma manera, entre 250 y mil libras hay un 17.1%, entre 1 mil y 5 mil libras hay un 9.8%, así mismo entre 5 mil y diez mil libras hay un 7.3%, y más de diez mil libras hay una representación de 7.3%.

Gráfica 8

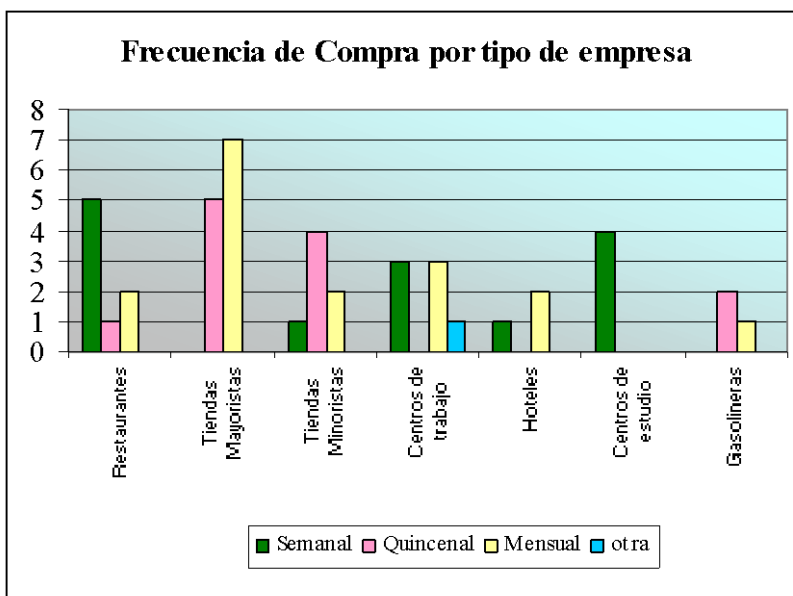


Fuente: Elaboración propia con base sondeo de mercado Sonsonate, Agosto 2004.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

A la pregunta sobre la frecuencia de compra, el 40% de las empresas entrevistadas mencionaron que regularmente sus pedidos de café tostado y molido los hacen mensualmente, el 31% contestó que cada semana, solo el 27% dijo que cada quince días, y únicamente el 2% adujo otra respuesta. Lo que confirma que en un período de tiempo abajo de un mes, es donde se observa el mayor flujo de comercio de café tostado y molido en la ciudad de Sonsonate.

Gráfica 9

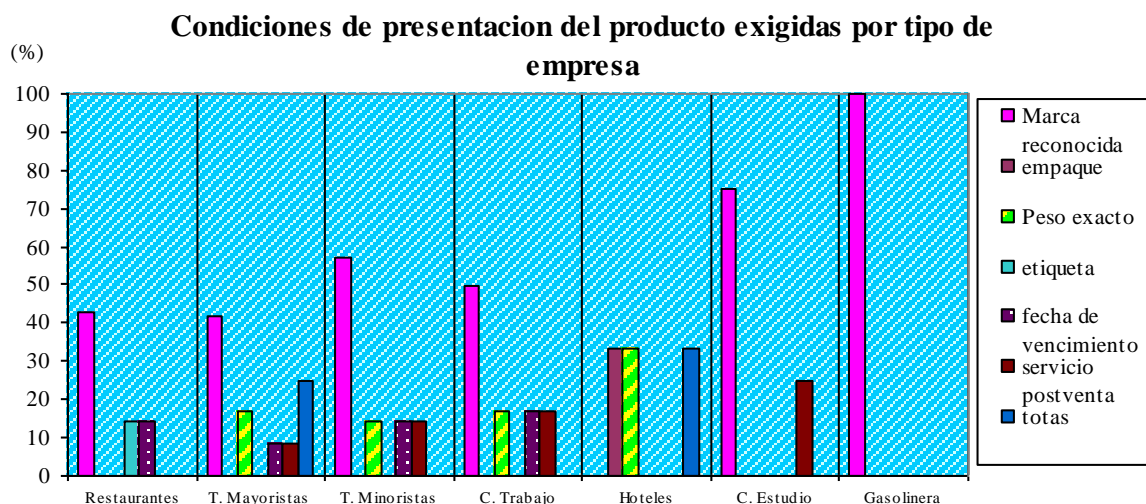


Fuente: Elaboración propia con base sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004.

Al entrar en detalle tenemos que, los restaurantes, los centros de estudio y trabajo son las empresas que hacen compras en el cortísimo plazo, entre una y dos semanas. Dado que son unidades que atienden directamente al consumidor, puede advertirse que las sociedades comerciales antes mencionadas tienen altos niveles de circulación del café tostado y molido, obviamente, los volúmenes están relacionados a su limitada capacidad de compra. En consecuencia este tipo de negocios serán los más indicados para iniciar operaciones de venta de café tostado y molido en pequeña escala. Por otro lado, las tiendas mayoristas, son firmas que mueven una cantidad mayor de café tostado y molido, no obstante, sus compras no pasan de treinta días.

Un factor de gran importancia ha considerar de cara ha conocer el mercado es lo relativo a las condiciones de presentación y de tipo legal exigidas a los proveedores como requisito indispensable para incursionar en la plaza comercial del municipio de Sonsonate. En consecuencia tenemos los siguientes elementos de análisis. Tomando en consideración al total de consultados, cinco fueron los elementos más señalados por estos, los cuales se listan a continuación por orden de importancia: la marca 28%, la fecha de vencimiento 24%, servicios post venta 14%, peso exacto 12%, y empaque 11%.

Gráfica 10



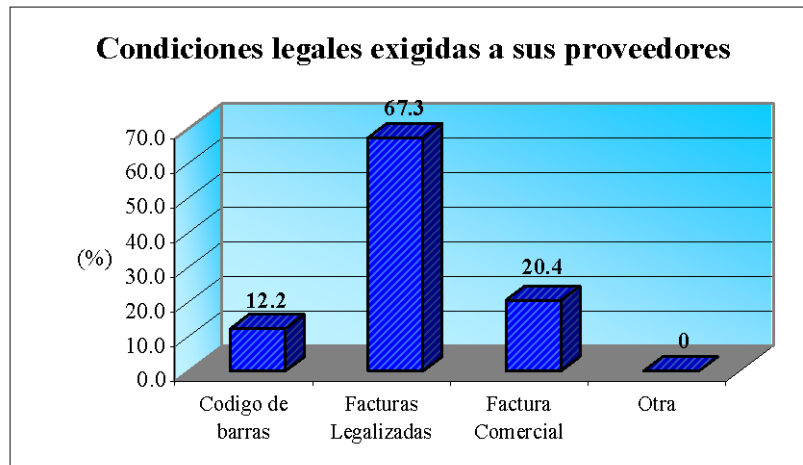
Fuente: Elaboración propia con base sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

Las implicaciones que se pueden advertir de la lectura a la información antes apuntada es que, en primer lugar, se necesita trabajar fuertemente por colocar una marca reconocida, cosa que no es posible conseguir de la noche a la mañana y por otro lado supone desplegar esfuerzos complementarios de promoción y publicidad. Existe otro aspecto muy importante como servicios post venta, el cual es recomendable ponerle la adecuada atención, ya que la cercanía con el público consumidor es lo que puede asegurar en el tiempo la fidelidad el reconocimiento y la preferencia de nuestra marca. Aunque con menos peso de importancia, los otros aspectos relacionados con la presentación del café, no se deben descuidar ya que es el conjunto de estos aspectos lo que va ir conformando nuestra propia identidad de mercado.

Obviamente, cada canal de distribución tiene sus propias preferencias en cuanto a la importancia que le asignan a cada uno de los atributos de presentación del producto. No obstante, destaca el aspecto de marca, ya que este atributo tiene un peso ponderado que va desde 42% de las tiendas mayoristas hasta el 100% asignado por las gasolineras. Otros aspectos que llaman poderosamente la atención es justamente lo relativo a la fecha de vencimiento del producto, la cual es considerada como muy importante para las tiendas mayoristas y los centros de trabajo. Los hoteles consideran como muy importante, el factor empaque y el peso exacto, entre otras.

Un elemento específico de la presentación, pero que por su importancia merece un trato especial, es justamente lo relacionado con las condiciones legales exigidas por el mercado al conjunto de abastecedores. En ese ámbito destacan los siguientes: el 67.3% respondió que sus exigencia de carácter legal, consisten en la exigencia de facturas legalizadas. El 20% mencionó la factura comercial y solo el 12% consideró importante el requerimiento de código de barras.

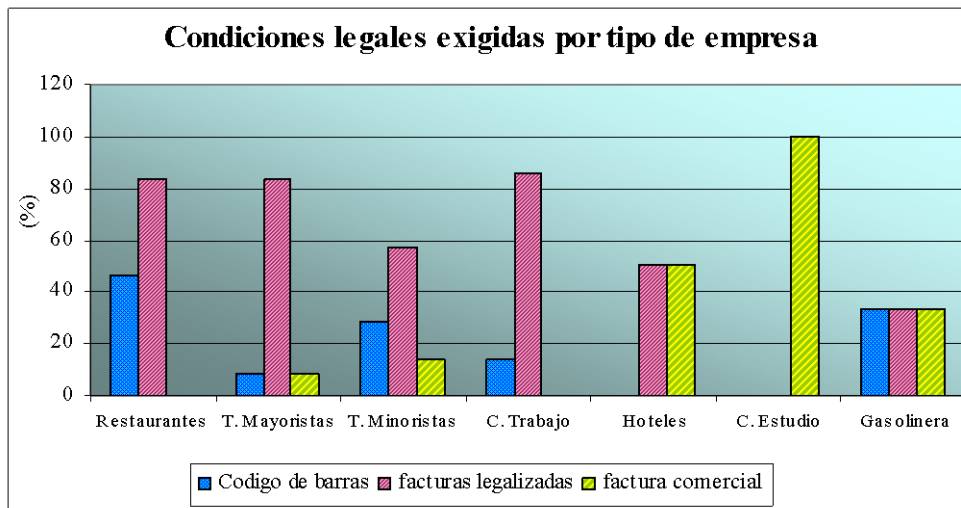
Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004.

Al considerar aspectos específicos de los agentes encargados de la distribución de café tostado y molido en el mercado urbano de Sonsonate, sobresale que, los centros de trabajo, las tiendas minoristas y mayoristas, así como los restaurantes, asignan un gran peso de importancia a la entrega de facturas como base de la legalidad. Por otro lado, los centros de estudio y las gasolineras aceptan facturas comerciales como mecanismo de legalidad.

Gráfico 12



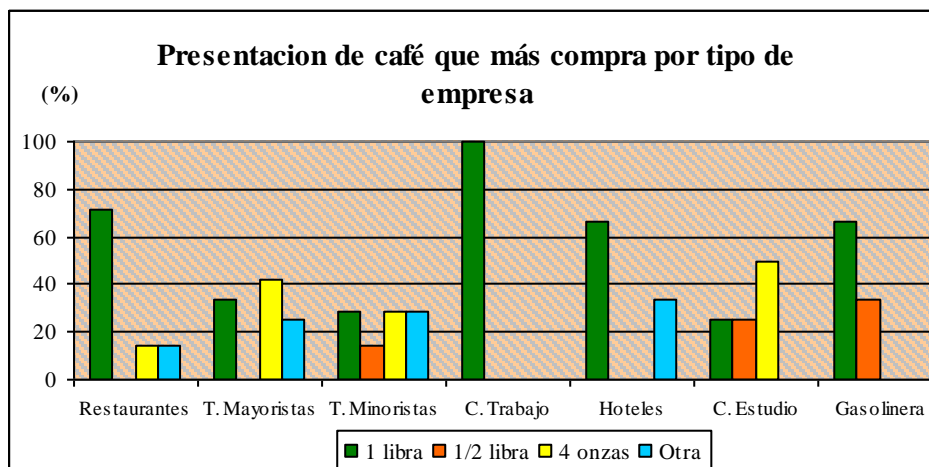
Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

En consecuencia, incursionar en la plaza comercial de café tostado y molido de Sonsonate implica la realización previa de trámites legales para registrar a la empresa como contribuyente del fisco, lo cual nos facultará para emitir facturas de curso legal. Finalmente, pero no por ello menos importante, es lo concerniente a indagar sobre la forma de presentación de café tostado y molido que más se compra en la plaza comercial de Sonsonate, del total de empresas consultadas, el 48% se inclina a favor de la presentación de una libra, el 24% de cuatro onzas y el 5.6% de media libra.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

En el siguiente gráfico, se puede observar que a nivel específico los centros de trabajo, los restaurantes, los hoteles y las gasolineras prefieren la presentación de una libra. Por otro lado, los centros de estudio, las tiendas tanto mayoristas y minoristas optan por comprar presentación de 4 onzas.

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004

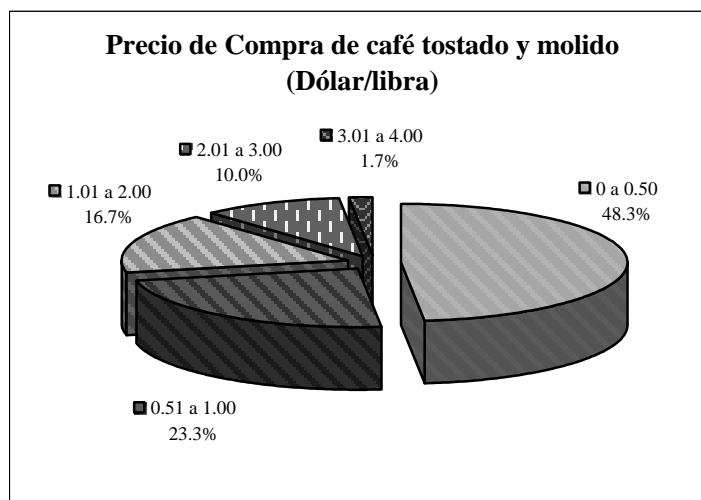
Para efecto de complementar los elementos de análisis arriba mencionados, a continuación se pasará a exponer los hallazgos encontrados en relación al factor precio.

5. Análisis de Precios del café tostado y molido en el mercado urbano de Sonsonate

En el ámbito de los negocios, la determinación de los precios es una de las funciones más importantes para la vida de la empresa, pues el precio es una variable que influye bastante en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto. En determinado momento una mala política de precios puede tener responsabilidad directa en la disminución de la demanda del producto. En consecuencia, un aspecto clave en esta discusión es no perder de vista a que segmento de mercado se orienta el producto, y si lo que busca el consumidor es calidad y no precio o viceversa. Por otro lado, una política de precios, sobre todo si se trata de penetrar por primera vez en el mercado, no debe incluir solamente la fijación de un precio, sino por el contrario debe considerar aspectos como los descuentos que la empresa hará por volumen de producto comprado y descuento por pronto pago, así como las promociones, el pago de comisiones a vendedores, entre otras.

Para una empresa nueva que aspira participar en un mercado existente, le es imperativo realizar un ejercicio de ponderación de las diferentes opciones de fijación de precios que existen a fin de establecer un precio de venta ajustado a la realidad, por ejemplo, hay que preguntarse que supone para la empresa fijar un precio alto, menor o en todo caso igual respecto a la competencia. El sondeo de mercado realizado en la plaza comercial del municipio de Sonsonate reporta los siguientes elementos para el análisis.

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia en base a estudio de mercado de Sonsonate 2004

El 48% del total de compradores de café tostado y molido en la mencionada plaza comercial, adquiere el producto pagando a cambio cincuenta centavos de dólar en promedio. El 23% paga por el café entre medio y un dólar, el 17% reintegra entre uno y dos dólares, el 10% remunera entre dos y tres dólares, y solamente el 2% paga entre tres y cuatro dólares. Esto se puede ver mejor en el siguiente cuadro.

Tabla 4
Precios de compra por tipo de empresa

Tipo de empresa	\$0.03 a \$ 0.50	\$0.51 a \$1.00	\$1.01 a \$2.00	\$2.01 a \$3.00	\$3.01 a \$4.00	Total
Restaurantes			100%			100%
Tiendas Mayoristas	89.8%		11%			100%
Tiendas Minoristas	33.30%	66.70%				100%
Centros de Trabajo			33.3%	66.7%		100%
Hoteles			33.3%	33.3%	33.3%	100%
Centros de estudio	33.3%	66.7%				100%
Gasolineras			100			100%
Total	39.3%	21.4%	25%	10.7%	3.6%	100%

Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004.

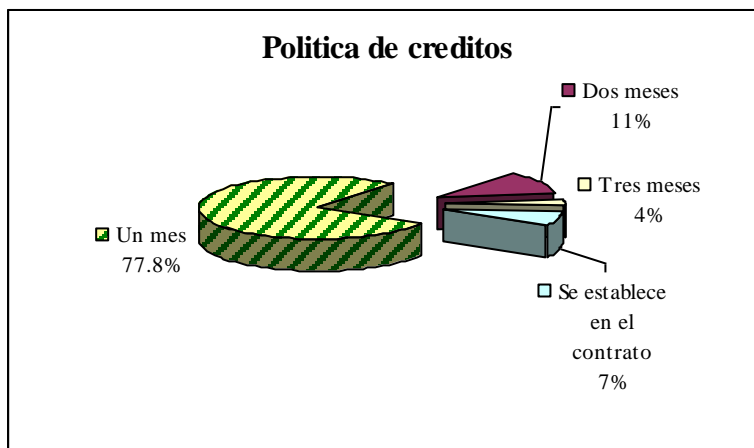
En general, el 39% de los negocios consultados pagan los más bajos precios, el 21% compran el café entre medio y un dólar, el 25% paga entre uno y dos dólares, solamente el 11% paga entre dos y tres dólares, y únicamente el 3% paga entre tres y cuatro dólares. En orden descendente, las empresas que más pagan por el café tostado y molido son los hoteles, los centros de trabajo, los restaurantes, y las estaciones de servicio de gasolina.

Otro aspecto importante vinculado con el sistema de precios es la forma de pago, dentro de la que destaca el pago por medio de crédito (55%) y al contado (45%). Cerca del 78% de los consultados que mencionaron hacer uso del crédito como mecanismo de pago, dijeron que el préstamo lo pagan en treinta días o un mes, 11% dijo pagar en dos meses, solamente,

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

el 4% advirtió hacer uso de tres meses, y el 7% respondió que las condiciones de pago se establece en el contrato. Respuestas que se observan tal cual las presenta la gráfica siguiente.

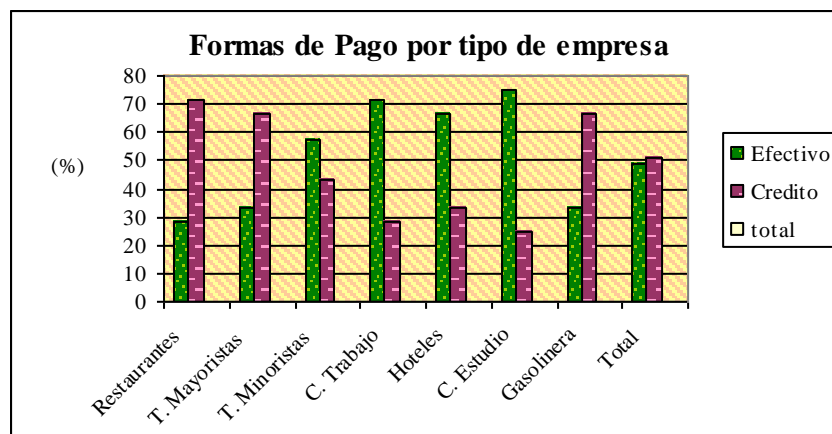
Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto de 2004.

A nivel específico, los canales de distribución en la plaza comercial de Sonsonate que se decantan por hacer uso del mecanismo de crédito son las tiendas mayoristas, los restaurantes, y las gasolineras. En definitiva, las empresas que mayor volumen de café tostado y molido mueven son las que optan por pagar al crédito, por el contrario, las empresas que movilizan menor volumen son las que están dispuestas a pagar al contado.

Gráfica 16



Fuente: Elaboración propia con base a sondeo de mercado de Sonsonate, agosto 2004

En seguida, presentaremos las principales consideraciones que en nuestra opinión merecen la atención de cara a formular un adecuado plan de negocios para la empresa que desee incursionar en el negocio de café tostado y molido en la plaza comercial de Sonsonate centro.

6. Conclusiones

Los resultados que ha aportado la investigación exploratoria del mercado de café tostado y molido del municipio de Sonsonate, permite concluir en varias direcciones. En principio sobre la oportunidad de los estudios de mercado en el marco de la intensidad de la competencia; en segundo lugar, sobre los aspectos de oferta que se presentan en dicha plaza comercial; como tercer grupo de resultados, se manifiesta los principales aspectos relativos a la demanda. En cuarto lugar, se muestra los hallazgos sobre los canales de comercialización vigentes en el mercado. Finalmente, aunque no por ello menos significativo, se exhiben los principales resultados en el campo de los precios del café tostado y molido. En ese sentido, a manera de conclusión, se presentan los siguientes puntos:

La investigación realizada, permite advertir que dicha plaza comercial es objeto de una fuerte lucha por abastecer una mayor cuota de participación de mercado. Desde la perspectiva de incursión para una nueva empresa, hoy más que nunca, se vislumbra la necesidad imperiosa de acceso a información que permita la realización de planes de negocio fundamentados empíricamente. Esto exige, la ejecución de esfuerzos permanentes de acercarse al mercado, de manera que sea posible establecer canales fluidos de información entre consumidores y empresa. El desafío es desarrollar las capacidades técnico-administrativas del personal que estará a cargo de las actividades de la nueva empresa considerando sus diferentes ámbitos de acción.

Desde el punto de vista de la oferta, puede indicarse, en principio que el número de empresas que participan en dicho mercado es de tal magnitud, que no se evidencia el ejercicio del poder de un solo oferente, por el contrario, la situación prevaleciente se asemeja más a un escenario donde la competencia por lo general adquiere dimensiones superiores. En virtud de ello, una nueva empresa, con una adecuada estrategia de negocios, puede efectivamente participar en este mercado, sin tener a cambio que pagar altos costos de entrada. El inconveniente es que, al considerar la competencia desde la perspectiva de las marcas de café tostado y desde la perspectiva de las empresas distribuidoras, el mercado si presenta una barrera de entrada, la cual se expresa en el dominio que ejerce, por un lado la marca de Dcafé y por otro las tiendas mayoristas. La investigación constató que hay interés por conocer a nuevos proveedores que al tiempo que amplían las opciones de consumo de los clientes, también signifiquen mejoría en los márgenes de venta de las empresas comercializadoras; no obstante, la nueva empresa deberá tener en cuenta que, abrirse mercado implica ofrecer iguales o mejores condiciones de compra (crédito) sin que esto signifique necesariamente aumentos desmedidos de precios.

En relación al análisis de la demanda, se puede concluir en dos direcciones, la primera, tiene que ver con la naturaleza del consumidor nacional de café, y la segunda, con aspectos concretos que muestran la condicionalidad del consumo en dicho mercado específico.

A nivel nacional el consumo promedio de café se encuentra estancado y con tendencia ha seguir decreciendo. Una de las razones explicativas de ello, es lo relacionado con los hábitos y actitudes hacia el consumo. Por ejemplo, el segmento de mercado que consume

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

café, es la población mayor de treinta años de edad, cuando el 67% de la misma en el departamento es menor de esa edad. En consecuencia, hace falta una política orientada a fomentar el consumo, de manera especial en los hogares, ya que, en El Salvador, se aprende a tomar café en casa y a temprana edad. Por otro lado, tampoco existe en el país una cultura de disfrutar de una bebida de calidad, pues, el consumo de café se encuentra asociado a complemento de otras comidas y su preferencia por el café tipo soluble, denota opción por bajo precio y no por calidad.

El café compite con otras bebidas como gaseosa, jugos y otras, no obstante su desventaja evidente frente a las preferencias de los consumidores, éste resulta una bebida que se hace acompañar de comidas, especialmente el desayuno, por lo que en la práctica la competencia del café por productos sustitutos es mínima. Al mismo tiempo, el consumo se ve afectado negativamente por la imagen que los consumidores tienen de dicho producto, para el caso, es percibido como una bebida tradicional, que produce acidez, quita el sueño y crea hábito, lo cual debe ser contrarrestado con una campaña de difusión que destaque las características positivas del mismo, entre otras, se pueden advertir elementos relacionados con sus atributos como aroma, su efecto reanimante, su fácil preparación y bajo costo. A estas alturas podemos indicar que, los consumidores actuales, seguirán demandando café en las mismas cantidades, no obstante, se abre las posibilidades de poder expandir el mercado hacia aquellos segmentos de la población que no consumen café, y para ello es imperativo, mejorar sabor, aroma y diversidad, aspectos vinculados con la calidad e innovación.

En la plaza comercial de Sonsonate existe una población arriba de las cien mil personas, cuyos hogares reciben en promedio cerca de cuatrocientos ochenta y ocho dólares mensuales en concepto de ingresos familiares, lo que le da un soporte financiero significativo a la demanda local. Aparte de esto, en el municipio se mantiene trabajando un conjunto significativo de instituciones públicas y privadas que pueden agregarse como potenciales consumidores de café. En todo caso, somos de la opinión que debe tomarse en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, en relación a mantener calidad, diversidad, y sobre todo asegurar servicios post venta, promoción, política de precios a las casas comercializadoras.

Desde el punto de vista de los canales de distribución, las tiendas mayoristas constituyen el segmento más importante del mercado de café tostado y molido de Sonsonate, ya que las empresas ubicadas en este canal movilizan el mayor volumen de café. Independientemente del canal de comercialización que se trate, trabajar con ellos, implica para la nueva empresa mejorar sus niveles de organización, de manera que pueda garantizar a sus compradores, legalidad en sus operaciones, consistencia en el suministro, manejo de inventarios que permita realizar abastecimiento inmediato, colocar una marca que sea aceptada por el consumidor. En consecuencia, se sugiere trabajar por llegar al consumidor final a través de seleccionar canales de comercialización más cortos, como decir centros de trabajo, estudio, restaurantes y hoteles. Además es recomendable buscar vínculos estratégicos con instituciones interesadas en apoyar iniciativas de pequeños productores de la zona, no obstante insistimos lo que permitirá incursionar al mercado es la calidad y diversidad del producto.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

El precio es una variable de mercado muy importante para el consumidor, a fin de que éste pueda establecer en determinado momento una acción de compra. En tal sentido, un precio que se ubique por arriba de la competencia, puede sacarlos del juego de mercado y viceversa, un precio muy bajo, puede hacer perder la credibilidad en torno a la calidad del producto que se está ofreciendo; en consecuencia, la fijación de precios que ha de llevar adelante la nueva empresa deberá estar en función del rango establecido por la competencia. Entre uno y tres dólares existe un segmento interesante compuesto por gasolineras, restaurantes, centros de trabajo, hoteles, y tiendas mayoristas, que de hecho pagan los precios más atractivos; no obstante, el éxito comercial de una empresa está en función de una adecuada política de precios, que incluye, servicios post venta, atención al cliente, descuentos, entre otros.

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Bibliografía Consultada:

Alcaldía Municipal de Sonsonate. Registro de establecimientos comerciales de café tostado y molido. Catastro Municipal, agosto 2004.

Consejo Salvadoreño del Café. Investigación de mercado sobre los factores que inciden en el consumo de café en El Salvador. ISEADE/FEPADE. San Salvador, El Salvador, noviembre de 2002.

Dirección General de Estadísticas y Censos, DIGESTYC. Ministerio de Economía, San Salvador, El Salvador 2003.

Fundación Nacional para el Desarrollo, FUNDE. Bienvenidos a la micro región del Pacífico-Sonsonate. San Salvador, El Salvador. Septiembre 2002.

Ministerio de Salud y Asistencia Social. Pirámide Poblacional del Departamento de Sonsonate, El Salvador 2004.

Osterg G, Carlos. Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para pequeños productores rurales. Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT, Calí Colombia, 1999.

Anexos:

A1. Directorio de potenciales contactos comerciales en el mercado de café del municipio de Sonsonate

NOMBRE DE EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	NOMBRE DEL JEFE O DUEÑO DE LA EMPRESA	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	TELÉFONO	FAX
Mister Donut y Nash	Restaurante	Sr. Rene Ortiz	Oficinas Centrales	278-1111	
Biguest	Restaurante	Antonia Escobar	Oficinas Centrales	244-2323	244 2317
Pizza Hut	Restaurante	Ricardo Erazo	Metrocentro Sonsonate	233-9650	
Restaurante Hollywood	Restaurante	Marta de Vásquez	Centro Comercial Modelo	451-7957	
			Paseo 15 de Sept. # 34 Sonsonate		
Restaurante Acajutla	Restaurante	Gte. José López	Km. 63 1/2 Carretera a San Salvador Sonsonate	451-2322	450-2275
			Salvador Sonsonate		
Restaurante Tenaz	Restaurante	Sr. Gerardo Archuela	Calle Francisco Chacón, carretera a Sn. Salv., Centro Comercial		451-3610
			Plaza, frente al Monum. Ferrocarril		
Cafetería Avícola	Restaurante	Sra. Celia de Castellón	Km. 7 1/2 Blvd. Del Ejercito costado Norte ex cigarrería Manera	202-1203	202-1254
Pastelería Antonys	Restaurante	Sra. Celia Beatriz Pineda de Pereira	2a. Av. Norte 3 - 4B Barrio El Centro		451-8212
Pollo Campero (Suministros)	Restaurante	Sr. Oscar Chico	Parque Industrial Desarrollo Km. 7 1/2	294-1492	
			Calle Antiquo a Soyapango		
Super Selectos	Supermercado	Sra. Xiomara Argueta	Calle Olímpica		245-3260
Hotel Manantial	Hotel	Sr. Rogelio Cabrera	Calle a Sta. Cruz Tasula, Nahuilingo		429-0981
Hotel Plaza (Sonsonate)	Hotel	Sr. Juan Carlos Castillo	Psje. Francisco Chulos, carretera a Sn. Salv./Sonsonate	451-2600	451-3610
Tienda La Esquina	Tienda Mayorista	Sra. Eva de Aquino	3ra. Av. Sur, Calle a San Antonio	451-3030	
Tienda Francis	Tienda Mayorista	Susana Maria Villegas	4ta. Calle Pte., Barrio Veracruz	451-2841	
Tienda Atlacatl	Tienda Mayorista	Zoila Rosa Gómez	4ta. Calle Pte. # 3-3	451-0389	
Agencia Divina Providencia	Tienda Mayorista	Sr. Jorge Paz	4ta. Calle Pte., local 3-5 Sonsonate	450-0216	
Tienda Jacqueline	Tienda Mayorista	Sra. Miriam Adilia Bonilla			
			Calle Sn. Antonio # 5-1 Sonsonate	429-0613	
Tienda Irma Yamileth	Tienda Mayorista	Dolores del Carmen Ardón	Calle Sn. Antonio del Monte # 4 - 6		
			Barrio San Francisco	451- 2904	

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Tienda Guadalupana	Tienda Mayorista	Carmen Yolanda Bonilla de Hernández	4ta. Calle Pte. # 1-3 Barrio Veracruz	451-2480	
			Sonsonate		
Surtidora Centroamericana	Tienda Mayorista	Sr. Julio Cesar Álvarez	3ra. Av. Sur y 2a. Calle Poniente	451-1116	
Agencia San Francis	Tienda Mayorista		4ta. Calle Pte. # 3-3 Barrio Veracruz	451-6056	
Tienda El Amigo	Tienda Mayorista	Sr. Abel Gómez Quintanilla	4ta. Calle Poniente, Barrio Veracruz	451-8661	
			# 1-9 Sonsonate		
Tienda San José	Tienda Mayorista	Sr. José Castellanos	4ta. Calle Pte. # 2-3 Barrio Veracruz	451-2823	
Tienda El Campesino	Tienda Mayorista	Sr. Paulino Alfaro	4ta. Calle Pte. Barrio Veracruz,	451-1285	
			Sonsonate		
Gasolinera Texaco	Gasolinera	Sr. Ricardo Rico	Av. Obispo Marroquín, salida hacia	451-7187	
			Acajutla		
Texaco El Paraisal	Gasolinera	Larissa Girón	Km. 62 1/2 Carretera a Sonsonate	450-0424	450-0424
Gasolinera PUMA	Gasolinera	Blanca Cartagena	Bld. Las Palmeras # 4, R. Acuario		
			Km. 64 Sonsonate, Sonzacate	450-1480	
Chalet # 1 Inst. T. Jefferson	Institucional	Sra. Guadalupe García de Villena	Col. 14 de Diciembre	450-3057	
Chalet # 2 Inst. T. Jefferson	Institucional	Sra. María Celia de Sánchez	Col. 14 de Diciembre		
Cafetín # 1 U.S.O.	Institucional	Sra. Ruth Esmeralda González	Col. 14 de Diciembre		
Cafetín # 2 U.S.O.	Institucional	Sra. María José Rosalve	Av. 14 de Diciembre		
Tienda Jr.	Tienda Minorista	Sr. Armando Ramírez	5ta. Av. Sur # 1-2 Barrio Sn. Francisco	450-2578	
Bendición de Dios	Tienda Minorista	Sr. Wilfredo Salvador López	3ra. Av. Sur # 1-5 Barrio El Centro		
Tienda Josselyn	Tienda Minorista	Sra. Carmen de Bruno	4ta. Calle Pte. Local # 8	700-9914	
Tienda Andrea	Tienda Minorista	Sra. Griselda de Cassio	6ta. Calle Ote. # 2-5 Barrio Veracruz		
Tienda Yuvan	Tienda Minorista	Sr. Rubén Mauricio Álvarez	4ta. Calle Ote. # 2-4 Sonsonate		
Tienda Café con Loche	Tienda Minorista	Sr. Carlos Enrique Garzón	29 Calle Ote. # 2-2 Col. 14 de Dic.,	451-2140	
			Sonsonate		
Tienda Morena Guadalupe	Tienda Minorista	Sra. Morena Guadalupe Flores	2a. Calle Pte. # 2-3 Mercado Central,		
			Sonsonate		
Alcaldía de Sonsonate	Oficinas Públicas	Sra. Concessa Mendoza	1a. Av. Norte # 1-1 Sonsonate	450-1840	
Banco Agropecuario	Oficinas Públicas	Sra. Alcira de Morales	Km. 10 1/2 Carretera a Puerto de		
			La Libertad	318-0070	318-0070
Caja de Crédito de Sonsonate	Oficinas Públicas	Sra. Julia Elena Díaz	Calle Obispo Marroquín 2 - 5 Barrio	429-0082	451-0203
			El Ángel, Sonsonate		

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Aldeas Infantiles S.O.S.	ONGs		21 Calle Pte. 1523 San Salvador	225-4366	
Ayuda en Acción	ONGs	Sra. Claudia Martínez	Calle Reforma # 219 Col. San Benito	245-5381	245-5385
Caritas de El Salvador	ONGs	Lic. Luis Fernando Trujillo	Av. Olímpica, Pasaje 3 # 130	223-7515	298-3037
Derechos Humanos	ONGs		5a Calle Pte. 9a Av. Nte. Ed. ANSA	222-1954	
Banco de Comercio	Institución Privada	Sr. Enrique Aníbal Gil	21 Calle y 23 Calle Poniente, Edificio		
			Ex Embajada Americana	234-4208	234-3497

Fuente: Elaboración propia con base a estudio de mercado urbano de Sonsonate, agosto de 2004

A2. Empresas comercializadoras registradas por la Alcaldía municipal de Sonsonate

Nombre del Establecimiento	Nombre del Propietario	Dirección
Tienda El Balsamar	Francisca Rosmeri Mosco de Santamaría	Urb. El Balsamar 7a. Calle Ote.y Avenida Eucalipto # 1
Súper Selectos	Callejas S.A. R/Fco. Callejas	Barrio El Ángel 6ª Avenida Nte. y Calle O. Marroquín
Tienda Carmela	Lucía Ardón Montes	Barrio El Ángel Calle Alberto Masferrer # 5 – 8
Tienda El Amigo	Abel Gómez Quintanilla	Barrio Veracruz 4a Calle Poniente # 1 – 9
Tienda Maria José	Juan de la Cruz Molina	Barrio Veracruz 1a Av. Sur Cáceres Locales # 6 y 7
Tienda Haydee	Haydee Escalante de Cienfuegos	Barrio Veracruz 1a Av. Sur # 2 – 1
Mini Tienda Las Dinás	José Arnoldo Cruz Fuentes	Barrio Veracruz 1a. Av. Sur y 4a. Calle Poniente
Tienda El Mexicano	Herbert Francisco Pérez Hernández	Barrio Veracruz 4a. Calle Poniente # 1 – 8
Tienda El Nuevo Milagro	Tránsito Esperanza Escobar	Barrio Veracruz 4a. Calle Poniente # 1 – 13

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Tienda El Campesino	Armando Alfaro Villatoro	Barrio Veracruz 4a Calle
		Poniente # 2 – 5
Agencia Divina Providencia	Jorge Adalberto Paz	Barrio Veracruz 4a. Calle
		Poniente # 3 - 5 local # 3
Tienda Atlacatl	Zoila Rosa Gómez Ventura	Barrio Veracruz 4a. Calle
		Poniente # 3 - 3 – A
Tienda San Francis	Juan Francisco Hernández	Barrio Veracruz 4a.Calle
	Gutiérrez	Poniente # 3 - 3 – B
Tienda Tinita	Celestino Menjivar Orellana	Barrio Veracruz 4a. Calle
		Poniente # 1 – A
Tienda Mary Luisa	María Luisa Panameño	Barrio Veracruz 4a. Calle
		Poniente # 1 – 2
Tienda Jaylin	Fredy Ramón Rivera Valdivia	Barrio Veracruz 5a. Avenida
		Sur # 3 – 2
Tienda Marielo	María Margarita Arévalo de	Barrio Veracruz 4a Calle
	Ortiz	Poniente # 3 – 3
Tienda Nena	Oscar Alfonso Palma Magaña	Barrio Veracruz 5a. Avenida
		Sur y 2a Calle Poniente
Tienda La Surtidora Centro Americana	Julio Cesar Álvarez	Barrio San Francisco 3^a
		Avenida Sur y 2a. Calle Pte.
Tienda La Esquina # 1	José Roberto Aquino Ruiz	Barrio San Francisco 3^a
		Av. Sur y C. a San Antonio
Tienda Junior	Lorena Patricia Gochez	Barrio San Francisco Calle
		a Sn. Ant.y 2a Calle Pte.# 5 - 1
Tienda Esmeralda	José Alberto Crespín Carias	Barrio Sn. Francisco, pasaje
		Angulo # 1 – 9
La Despensa de Don Juan	Operadora del Sur S.A.	Barrio el Ángel Calle Obispo
	R/Héctor Arnoldo Portillo	Marroquín y 6a. Av. Sur

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Tienda La Nueva Migueleña	Cesar Waldemar Giralt Alfaro	Barrio Sn.Francisco Calle a
		San Antonio # 6 – 2
Tienda El Ángel	Israel Rauda Alberto	Col. Angélica Paseo 15 de
		Sept.y 18ª Av. Sur # 2 – 4
Tienda La Nueva Comercial	Julio Cesar Álvarez	Barrio Veracruz, Avenida
		Rafael Campos # 3 – 6
Tienda Alba	José Roberto Osorio Castro	Barrio Sn.Francisco Calle a
		San Antonio # 6 - 4 – A
Súper Selectos	Callejas S.A. R/Fco. Callejas	Col. Angélica Av. Oidor R. De
		Q.y Paseo 15 de Sept.
Súper Selectos	Callejas S.A. R/Fco. Callejas	Centro Comercial
		Metrocentro
		Local # 4
La Despensa de Don Juan	Operadora del Sur S.A.	Barrio El Centro, Avenida
	R/Héctor Arnoldo Portillo	Morazán y 1a Calle Pte.

Fuente: Catastro Municipal de Sonsonate, agosto de 2004.

A.3 Directorio de instituciones que trabajan en Sonsonate

NOMBRE	INSTITUCIÓN	TELEFONO FAX	E MAIL
Sr. José Fernando Contreras	MSM Sonsonate	226-5702	
Sr. Ramón Pays Aguilar	CODEL Sonzacate	420-8308, 451-0089 fax 450-1893	
Sr. Víctor Manuel Pineda E.	Presidente CODEL Sonzacate	451-0089,	
Sr. Numa Pompilio Campos	CODEL Sonzacate	4501893	
Sr. Fernando Hernández	Vice Presidente CODEL Sonzacate	451-0089 Y 4500470	
Ing. Jorge Luis Rugamas	Jefe de Agencia CENTA Sonsonate	451-1037 y 451-0285	
Ing. Mario Antonio Alarcón	Jefe de Agencia CENTA El Peñón	451-1037, 460-9385	

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Sr. José Roberto Ortiz Capacho	Jefe de Proyección Social y Pdte, CODEL Nahulingo	451-4214, 451-0071 y 874-2265	
Sra. Yanira Flores Colorado	CODEL Nahulingo	451-4214, 451-0071	
Srta. Norma Marisol Marcia Chávez	Nahulingo, Tecn. MR del Pacífico	451-4214, 451-0071	mr_pacifico@hotmail.com
Lida. Sonia Moran de Batres	AGAPE Sonsonate	451-1234, 451-1456 y 451-2667	gereadmon@agape.com.sv
Sra. Yolanda E. García de Ayala	Sociedad de Comerciantes	451-6805, 450-1510, 451-2570	
Licda. Marta Haydee Rodríguez de Trejo	Sociedad de Comerciantes	451-7212, 451-1426, fax 450-2797	maydetrejo@elsalvador.com
Sr., Adán Retana	Vicepresidente Sociedad de Comerciantes		retana@navegante.com.sv
Lic. Julio Arquímedes Santos	Gerente ADEL Sonsonate	450-1664 y fax 450-3370	
Sr. José Mauricio Portillo	Representante de FUNDACAJUTLA	452-3989, 452-4431 y 452-3935	
Sr. Juan Francisco Granados	Cámara de Comercio Filial Sonsonate	Fax 451-7056, 451-2929, 451-7225	
Licda. Nelsa Noemy Rodríguez Espinoza	Pdta. CODEL San Antonio del Monte	451-6693, 451-0074, 451-4554 6 PM en adelante,	451-7246 Jusg. De Fam. Sonsonate
Ing. Francisco Lino Oseguera	Gerente General Sociedad Cooperativa Yutatui	401-7786, 401-7787 y 401-7763	eljobo@navegante.com.sv
Sr. Yohalmo Nelson Varela	Municipalidad de Acajutla	452-3989, 452-3643, 7866474	
Sr. Neptalí Flores	Municipalidad de Acajutla	452-3989, 452-3918, 786-6267	
Sr. José Andrés Ortega	Municipalidad de Acajutla		
Sr. Transito Arturo Flores Ramos	Presidente ADESCO Acajutla	452-3918, 786-6267, 452-3989	
Lic. Edwin Sigfredo Ocampo	Banco ProCredit Sonsonate	Fax 451-7899, 450-4779, al 82, 451-3788	
Lic. José Alberto Chávez	Jefe Agencia Banco ProCredit Sonsonate	450-4779, al 82, 451-7889, 451-3788	cchaves@bancoprocredit.com.sv
Lic. José Manuel Navas	Universidad Dr. Andrés Bello	Tél. 451-1444, 451-2935 fax 451-1877	

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Lic. Hansel Gudiel	Síndico Municipal de Sonsonate	Fax 451-0050, 451-5200, 451-0054, 451-0059	
Sr. Víctor Manuel Quintanilla	Gerente General Hotel El Manantial,	PBX 429-0892 y telefax 429-0981	
Licda. Marta A. Jiménez de Rivera	Gte. Banco de Fomento Agropecuario	451-0017, 451-0253, 451-1835, 451-0005	
Ing. Juan Francisco Sambrana	Gerente ACOPASENCA de RL "El Castaño"	451-1216, 451-1716, 451-1718	
Lic. José Amilcar Chávez Díaz	Universidad Sonsonate	fax 450-2281, 450-2278 y 451-0886	
Lic. Fernando Rodríguez Villalobos	Rector Universidad de Sonsonate	450-2279 y 4502281	usonsonate@navegante.com.sv
Sr. José Felix Pineda Osorio	Alcalde de Santo Domingo	483-7004	
Sr. Mario Santiago	Mesa de Des. Econ. Santo Domingo	483-7004	
Sr. Simón Vásquez	Mesa de Des. Turístico Santo Domingo	483-7004	
Sra. Ana Irma Rodríguez	Promoción Social Santo Domingo	483-4004	
Sra. Ana Cecilia Hernández	Asoc. de Des. Com. Ambiental Femenina los Cóbanos	420-5044	
Ing. José Mártir Guzmán	FUNDARRECIFE	420-5306 / Casa 294-2148, 283-3798	martirguzman@hotmail.com
Lic. Roberto Ramírez	Director Departamental de Educación Sonsonate	451-3751, 451-7243	
Lic. Mauricio Vega	Universidad de Sonsonate	fax 450-2281, 450-2278 y 451-0886	
Sr. Juan Ramón Pacheco	ASDI Sonsonate	451 8138.	Calle las Palmeras, Lotif. la Pradera, Col. Jardines de Sonzacate, casa # 3
Sr. Atilio Menjivar	Presidente de la ACOOPPAC de R.L.	fax 4526230 y 452-3977	

Fuente: Funde. Septiembre 2004.

A.4 Directorio de instituciones gubernamentales que trabajan en Sonsonate

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	SONSONATE	SONZACATE	SAN ANTONIO DEL MONTE	NAHUILINGO	ACAJUTLA
Asociación Nacional de Acueductos y Alcantarillados, ANDA	X	X	X	X	X
Casa de la Cultura	X	X	X		X
CENDEPESCA-MAG					X
Circulo Estudiantil	X				
Consejo Nacional de Seguridad Publica	X	X	X		X
Correos de El salvador	X	X	X		X
Cuerpo de Bomberos	X				
Destacamento militar No. 6	X				
FENADESAL	X				X
Fuerza Naval					X
Instituto nacional de Deportes INDES				X	
Instituto Salvadoreño de Formación, INSAFOR		X			
Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal ISDEM	X	X	X	X	X
Juzgado de Familia	X				
Juzgado de lo Mercantil	X				
Juzgado de menores	X				
Juzgado de Primera instancia					X

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Juzgado de Paz	X	X	X		X
Ministerio de Educación. MINED	X				X
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	X				
MSPAS	X				
Policía Nacional Civil, PNC	X	X	X	X	X
PDH	X				

Fuente: Bienvenidos a la micro región del Pacífico-Sonsonate. Septiembre 2002.

A.5 Lista de instituciones y tipo de trabajo que realizan en Sonsonate

Nombre de la Institución	Tipo de trabajo que realiza	Municipios donde trabaja
Aldeas infantiles SOS.	Servicio social	Sonsonate
Asociación ÁGAPE de El Salvador	Capacitación, asistencia medica, medio ambiente, cultura	Sonsonate, Sonsácate y Acajutla
Caritas de El Salvador, Diócesis de Sonsonate	Capacitación, genero, asistencia técnica, agricultura y medio ambiente	Con servicio al resto de municipios
Club de Leones	Servicio social	Sonsonate y Acajutla
Club rotario	Maquinaria y talleres	Acajutla
Club 20-30	Servicio social	Sonsonate
Comité Pro-mejoramiento de Sonsonate	Servicio social	Sonsonate
Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria, CREFAC	Organización comunitaria, capacitación	Acajutla
Hogar Juvenil Divino	Capacitación, formación moral	Sonzácate, Sonsonate,

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Salvador, Diócesis de Sonsonate	y cristiana	Nahulingo y San Antonio del Monte
Sínodo Luterano, DDHSL	Derechos humanos	Sonsonate
Agencia de Desarrollo y Recursos Asistenciales, ADRA	Vivienda	Sonsonate
Asociación Cristian de Jóvenes de El Salvador, ACJ-MICA	Proyectos de desarrollo	Sonsonate
Asociación Nacional de Indígenas Salvadoreños, ANIS	Derechos indígenas y rescate cultural	Sonsonate
Asociación para el Desarrollo Humano, ADHU	Capacitación, Educación	Sonsonate, San Antonio del Monte, Acajutla
Asociación para el Desarrollo Integral, ASDI	Construcción micro región	San Antonio del Monte
Asociación pro Derechos Humanos de la Niñez en El Salvador, APRODEHNI	Proyectos de desarrollo con énfasis en la niñez	Sonsonate
Ayuda en acción	Créditos	San Antonio del Monte
Cajas de Crédito	Créditos	Sonsonate
Centro de Especialización en Seminarios Productivos, CEECUP	Formación Vocacional	Sonsácate
Centro de Capacitación Democrático, CECADE	Desarrollo local	Nahulingo
Centro para la Defensa del Consumidor, CDC	Derechos del consumidor	Sonsonate
Centro de Reorientación	Organización, capacitación	Acajutla

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

Familiar y Comunal, CREFAC		
Consortio de ONG de Educación Cívica	Educación cívica	Sonsonate, Nahulingo y Acajutla
Cruz Roja Salvadoreña	Servicio social	Sonsonate y Acajutla
Cruz Verde	Servicio social	Sonsonate
Defensa de los Derechos Humanos	Derechos humanos	Sonsonate
Fundación Centroamericana para el Desarrollo Humano Sostenible, FUCAD	Proyecto de agua, desarrollo local	Sonsácate
Fundación Maquilishuat, FUMA	Capacitación, salud, genero	San Antonio del Monte
Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima, FUNDASAL	Vivienda	Sonsonate
Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima, FUNDASAL	Vivienda	Sonsonate
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Integral, FUSAI	Asistencia técnica, participación, vivienda	San Antonio del Monte y Sonsácate
Organización de Mujeres salvadoreñas, ORMUSA	Genero	San Antonio del Monte
Organización Empresarial Femenina, AOF	Capacitación y créditos	Acajutla
Research Triangle Institute, RTI	Participación ciudadana, fortalecimiento administrativo municipal y planificación.	Sonsácate y San Antonio del Monte, Acajutla y Nahulingo.

Fuente: Bienvenidos a la micro región del Pacífico-Sonsonate. Septiembre 2002.

A.6 Sondeo de mercado de café tostado y molido en la zona urbana de Sonsonate.

I. Información del Comprador

1. Nombre de la empresa _____
2. Tipo de empresa: 1) supermercado, 2) restaurante, 3) tiendas mayoristas, 4) tiendas minoristas, 5) oficinas públicas, 6) hoteles, 7) universidad, 8) gasolineras, 9) ONG.
3. Nombre del Jefe de compras de la empresa o dueño _____
4. Ubicación exacta de la empresa _____

5. Manera de contactarse. Teléfono: _____
Fax: _____ e-mail: _____

II. Información sobre el producto y su presentación

6. ¿Cuál es el volumen de todo tipo de café que usted compra? _____
7. ¿Solamente de café tostado y molido cuál es su volumen de compra? _____
8. ¿Con qué frecuencia compra? 1) semanal, 2) quincenal, 3) mensual, 4) más.
9. ¿Quiénes son sus principales abastecedores?

Empresa	Marca	Precio de compra

10. ¿Qué condiciones de presentación del producto exige a sus abastecedores? 1) una marca reconocida, 2) empaque, 3) peso exacto, 4) etiqueta del producto, 5) fecha de vencimiento, 6) servicios postventa, 7) otras. _____

Estudio de mercado de café tostado y molido en Sonsonate. Daniel Flores, Funde, septiembre 2004.

11. ¿Qué condiciones legales exige a sus proveedores?: 1) código de barras, 2) facturas legalizadas, 3) factura comercial, 4) otra _____
12. ¿Cuál es la forma de presentación del café que usted más compra?: 1) presentación de 1 libra, 2) presentación de ½ libra, 3) presentación de 4 onzas, 4) otra _____

III. Información sobre las condiciones de compra

13. La forma de pago, su empresa la establece: 1) al contado, 2) al crédito, 3) en consignación, 4) otra _____
14. Si responde al crédito, por cuántos días: 1) un mes, 2) dos meses, 3) tres meses.
15. Resulta importante para decidir su compra el hecho de que el café sea de la zona.
1) si, 2) no. Por qué _____
16. ¿En qué fechas normalmente usted realiza sus pedidos: 1) primera semana del mes, 2) última semana, 3) primera quincena, 4) segunda quincena, 5) otra _____
17. ¿Después de realizado su pedido, en cuánto tiempo espera sea entregado el producto?: 1) de inmediato, 2) a más tardar en una semana, 3) en quince días, 4) en un mes.
18. ¿El lugar preferido para realizar la entrega del producto es?: 1) en el sitio del comprador, 2) en el lugar del productor, 3) otro _____
19. ¿Su empresa está interesado en conocer nuevos proveedores de café?: 1) si, 2) no, por qué _____

Aplica para nuevos proveedores

20. Su empresa estaría interesada en establecer relaciones estratégicas y de largo plazo con sus proveedores de café?: 1) si, 2) no, por qué _____

21. ¿Bajo que condiciones su empresa estaría dispuesta ha aceptar relaciones estratégicas y de largo plazo con sus proveedores?: 1) política de precios, 2) volumen, 3) suministro continuo, 4) calidad, 5) otra _____