



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA EMPRESA

EXPORTADORA DE CAFÉ EL ESPINO.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

VERONICA LISETH ARGUETA DE CUELLAR

KAREN GEORGINA PEREZ PORTILLO

SAMUEL ISAAC PONCE FUNES

PARA OPTAR AL GRADO DE: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE DEL 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Carlos Rolando Barrios, Lic. Jose Luis Garcia Ferrer, Licda. Ana Cristina Rodríguez
a las 12:00m. del día Jueves, 27 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Veronica Liseth Argueta de Cuellar</u>	<u>CARNET 08-5064-2010</u>
<u>2-Samuel Isaac Ponce Funes</u>	<u>CARNET 08-1221-2010</u>
<u>3-Karen Georgina Pérez Portillo</u>	<u>CARNET 08-4544-2010</u>

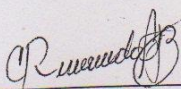
QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Sistema de inteligencia de mercados para empresas exportadoras de café El Espino"

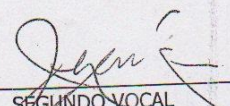
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Jose Luis Garcia Ferrer

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana Cristina Rodríguez

Dedicatoria

“Por qué Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

(Proverbios 2:6)

A Dios todopoderoso, Por darme la vida, ser mi protector cuidar de mí, guiar cada uno de mis pasos, desarrollar mis habilidades para hacer posible realizar uno de mis sueños. **A mi madre, Edith Coreas**, Por todo su amor, consejos que han sido de gran beneficio, por ser un buen ejemplo a seguir que me permite sacar fuerzas de la debilidad.

Ami esposo, Carlos Armando Cuellar, por su incondicional apoyo, felicidad, amor, comprensión, por creer en mí, enseñarme que todo se puede, y sentirte orgulloso de mí. **A mis hermanos y hermanas**, Por llenar mi vida de felicidad, son los que me motivan para seguir, todo el apoyo brindado, darme lo mejor de ellos y enseñarme a creer en mí. **A, Karen y Samuel**, Por todo el esfuerzo que hemos hecho para obtener buenos resultados y que al final nuestra carrera sea un éxito y lograr lo que queremos.

A los docentes, que forman parte de la **Universidad Tecnológica de El Salvador** porque crearon valores que me ayudaron en el aprendizaje, y rendimiento académico,

Ami padre, Rigoberto Argueta Portillo, Ya no estás conmigo, me distes lo mejor de ti, tu amor, comprensión y lindos consejos. Me heredaste lo más importante de la vida “Amar a Dios sobre todas las cosas” sé que desde el cielo estas feliz y orgulloso de mí.

Verónica Liseth Argueta de Cuellar.

Dedicatoria.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.

(Filipenses 4:13)

Al Señor y Dios Todopoderoso, mi refugio y centro de inspiración, porque me ha brindado su apoyo incondicional y amor. Por regalarme pilares de apoyo en mi vida y mostrarme felicidad y motivos para perseverar.

A mi madre, Enemecia Portillo y mis hermanos Fran, Juan y Norma, por la confianza puesta en su hija y hermana y guiarme por el sendero correcto, por demostrarme el significado de luchar y jamás desfallecer y ser uno de los principales motivos para desear la superación.

A mis amigos, en especial a Manuel Villalta, pues sin ti este barco no hubiese zarpado, les aprecio en gran manera y muchas gracias por darme ánimos y siempre creer que poseo la capacidad para lograr mis metas. Les agradezco además a **mis compañeros de grupo Verónica y Samuel**, por compartir esta experiencia.

A los todos los docentes que forman parte de la **Universidad Tecnológica de El Salvador**, que forjaron nuevas actitudes en mí y proporcionaron no solo teoría sino experiencia en mi carrera.

A mi padre, Juan Pablo Pérez Madrid, que aunque no está en vida, me heredó el deseo de superación, sé que estarías orgulloso de mí.

Karen Georgina Pérez Portillo.

Dedicatoria.

“El principio de la Sabiduría es el temor de Jehová”

(Proverbios 7-1)

A Dios por haberme ayudado a alcanzar uno de mis más grandes objetivos en mi vida e inspirarme a seguir logrando muchos más, por iluminar mi vida al momento de tomar decisiones y por haber guiado mis pasos durante mi formación académica, por darme fuerzas y ayudarme a soportar las pruebas y las inclemencias de la vida protegiéndome del mal. **A mi madre María Elsa Funes** por ser mi gran ejemplo a seguir, por cada uno de sus consejos, sus oraciones y sus sacrificios que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional inculcándome muchos valores y sobre todo el temor a Dios. **A mi Hermana Karla Tatiana Mejía** por brindarme todo su apoyo y sus consejos para que pudiera concluir con uno de mis grandes sueños. **A mi madrina Pilar Siman** por todo el sacrificio y el apoyo que recibí de ella y por toda la ayuda que me proporciono a lo largo de mi carrera, además de creer en mi para poder lograr mis sueños. **A mi novia Ana Marcela Meléndez** por brindarme su apoyo en todo este proceso que ahora culminamos animándome en cada obstáculo encontrado y brindándome confianza para poder lograr mi meta. **A mis tías Haydee y Consuelo Funes**, por sus consejos por sus regaños pero sobre todo por su apoyo y oraciones en las cuales siempre estoy presente. **A mis compañeras de tesis Karen y Verónica** por brindarme la confianza y el apoyo de ser parte de este grupo y alcanzar juntos nuestro sueño que ahora concluimos.

Samuel Isaac Ponce Funes

INDICE

Nº De Página

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1. Antecedentes	1
2. Enunciado del problema.....	3
3. Objetivos de investigación	3
3.1 Objetivo general.....	3
3.2 Objetivos específicos	3
4. Justificación.....	4
5. Limitaciones de estudio.....	5
5.1 Límites teóricos.....	5
5.2 Límites temporales.....	5
5.3 Límites espaciales	6
5.4 Sujetos de estudio	6
5.5 Unidades de análisis.....	6
Capítulo II Marco Teórico	7
1. Marco Conceptual	7
2. Mercado del café	9
3. Reseña Cooperativa El Espino	11
3.1 Tipos de café que cultiva la Cooperativa El Espino.....	13
4. Exportaciones en El Salvador	15
5. Mercado Japonés	16
6. Inteligencia de mercados.....	17
Capítulo III Metodología.....	24
1. Enfoque Cualitativo	24

1.2 Entrevista de profundidad.....	25
2. Matriz de Operacionalizacion	26
3. Guía de entrevista a profundidad	27
Capítulo IV Análisis de resultados.....	29
1. Análisis de entrevista a profundidad	29
2. Estrategias	30
3. Determinación de costos del café tostado molido.....	31
4. Análisis de la competencia.....	32
5. Consideraciones para una exportación exitosa	35
5.1 Diagnóstico.....	35
5.2 Opciones de exportación	35
5.3 Producto a exportar	37
5.4 Incoterms	38
5.5 Ingresando al mercado	39
5.6 Documentos necesarios para exportar.....	41
5.7 Formas de pago	43
Capitulo V Conclusiones y recomendaciones.....	44
1. Conclusiones	44
2. Recomendaciones.....	45
Referencias.....	47
Anexos	50

Introducción

La Economía del El Salvador con respecto a Centroamérica, está ubicado en el 3º lugar después de Costa Rica y Guatemala, ya que la mayor parte de la economía del país está basada en la agricultura, fundamentalmente en la producción de café, algodón y caña de azúcar, aunque cada vez son más importantes los servicios y manufacturas (maquilas).

Cerca de una tercera parte del territorio es cultivable, lo que suponía, en 2005, 910.000 hectáreas. El café, el algodón y la caña de azúcar son sus principales productos agrícolas. El café, que se exporta a Estados Unidos y a Europa occidental, es de excelente calidad y se cultiva en las laderas volcánicas.

El café se transformó en el producto sustituto a explotar (después de la producción de cacao, añil y bálsamo) los países Centro Americanos solo pudieron ampliar la producciones del café porque los habitantes de los países industrializados empezaron a consumir café en tales cantidades que el grano se convirtió durante el siglo XIX en un producto muy popular.

La demanda de la gente hacia el café significó asimismo, que el precio que se pagaba por el grano llegó a tales niveles que muchos países decidieron integrarse al mercado mundial del café. Es decir que el café se convirtió en la "mayor esperanza", para los países agricultores y el gobierno de El Salvador impulsó la principal fuente de "riqueza natural" a la agricultura con el fin de producir el café.

No fue suficiente, por supuesto, que haya habido una demanda en el mercado mundial para que el "grano de oro" se impusiera por encima de todos los otros productos de exportación de El Salvador.

Para establecer una producción cafetalera, un factor determinante fue la obtención de tierras de suficiente altura y fertilidad como para permitir el crecimiento y la productividad óptimos del árbol de café. A mediados del siglo XIV, El Salvador tenía muchas tierras adecuadas para el café, pero la mayor parte de estas nunca habían sido explotadas, excepto para la extracción de maderas y la caza de animales y además pertenecían a familias poderosas.

El gobierno de El Salvador, en los años de 1980 creó la Reforma Agraria, la cual permitía la expropiación de tierras; dentro de dichas expropiaciones inicia la historia de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de R.L.

La Cooperativa El Espino, productora y comercializadora de la marca El Espino en El Salvador, posee dos tipos de café: Orgánico y convencional, de los cuales es el orgánico el que se exporta a países como Estados Unidos y Japón a través de un intermediario.

Las condiciones del mercado del café han representado en el país durante años uno de los principales ingresos económicos, aunque en la actualidad el crecimiento de este producto se ha visto afectado por los niveles de cosecha y caídas de precios.

El principal objetivo del presente es dar conocer a La Cooperativa El Espino, el procedimiento para realizar una exportación efectiva y directa del producto terminado.

Capítulo I Planteamiento del problema

1. Antecedentes

La producción de Café constituye una de las principales fuentes de ingresos en El Salvador, La Cooperativa El Espino de R.L. forma parte de esta industria, la cual se esfuerza día a día para lograr resultados positivos y satisfacer tanto a consumidores como a los socios; sin embargo la Cooperativa ha logrado su crecimiento en base a la experiencia que esta posee dentro de la industria, más no así en base a un programa de inteligencia de mercado que permita la implementación de estrategias, que le lleve a proyectar un rumbo mejor definido que le permitan lograr un incremento en las ventas y las utilidades.

La cooperativa El Espino de R.L. se fundó en el año de 1980, con el inicio de la Reforma Agraria, consta con 33 años de experiencia, y en la mayoría de años de fundada ha vendido el café para que sea exportado, pero no en un canal directo con el mercado, sino que por medio de un intermediario, UCRAPROBEX que es la encargada de negociar el café en pergamino-oro a Estados Unidos, países europeos y Japón.

Actualmente la Cooperativa posee la marca El Espino bajo la cual comercializa el café procesado para ser distribuida en el interior del país mas no así en el exterior, ya que UCRAPROBEX solamente compra el grano en pergamino-oro y así mismo lo distribuye. Si la Cooperativa exportara su marca de café ya procesado El Espino tendría más utilidades debido a que se ofrecería un producto terminado con mayor valor

agregado. Esto lo llevaría a tomar decisiones más acertadas en cuanto a la comercialización de su marca y nosolamente de su materia prima.

Si se toma en cuenta que de sus cosechas el 80% se mandan hacia mercado como Europa y Estados Unidos y el otro 20% de la producción se comercializa en el país a través de distribuidores entre los que se pueden mencionar a ROBERTONI S.A. De C.V., Fecoracen y un aproximado 48 compradores individuales los cuales son pequeños negocios que distribuyen producto.

Actualmente el mercado meta del producto que exporta la Cooperativa es a través de la asociación UCRAPROBEX de R.L. esta se encarga de buscar el mejor precio y el mejor comprador en los mercado del exterior.

La cooperativa El Espino por el momento carece de mano de obra para la preparación del terreno del cultivo y así poder aumentar su producción; así también poder cubrir muchos más cliente ya que dentro de UCRAPROBEX el café orgánico que exporta es una de las reconocidas en el mundo.

Una de las principales metas de este documento es que la Cooperativa pueda llegar a exportar por su marca “El Espino” sin ningún tipo de intermediario para así aumentar sus ingresos y que su marca sea reconocida en los mercados internacionales, no como café en pergamino- oro (grano de café), sino como café El Espino, el producto ya terminado y listo para su consumo.

La exportación de café es uno de los principales y más importantes rubros al cual el país se dedica desde hace muchísimos años, tanto grandes como pequeñas empresas dedicadas a la caficultura, con la diferencia que las pequeñas o las micro

empresas no tienen un sistemas de inteligencia comercial bien definidas que les permita establecer un plan estratégico para alcanzar un mayor crecimiento, tal es el caso de la cooperativa El Espino.

Esta cooperativa la integran un grupo de campesinos de la zona, la cual está situada en el departamento de La Libertad, por lo que tienen la preparación para realizar una planificación y no se diga trámites para la exportación, pero a pesar de esto no se han quedado de brazos cruzados y han asistido a ferias de empresas dedicadas al rubro del café, en donde se han hecho contacto asesores del tema, pero al final el proyecto ha pasado a segundo plano.

2. Enunciado del problema

- ¿Qué beneficios obtendría la marca de café El Espino de exportar el producto terminado y no en grano?
- ¿Cuáles son los motivos que limitan a la exportación de la marca El Espino?

3. Objetivos de investigación

3.1 Objetivo general

Crear un sistema de inteligencia de mercados para la exportación directa del producto terminado café con la marca El Espino de la cooperativa El Espino del R.L.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar los costos de la exportación directa de la marca El Espino de la Cooperativa El Espino.

- Estudiar uno de los principales destinos del café de Cooperativa El Espino: Japón.
- Determinar las principales causas de los bajos índices de volumen de cosecha de la Cooperativa El Espino.

4. Justificación

La inteligencia de mercados, son una serie de mecanismos dentro de la empresa para lograr contar con información que permita obtener y diseñar estrategias de comercialización y así lograr ventajas competitivas. Los principales factores que se deben tomar en cuenta son el negocio, los consumidores y la competencia.

En el presente trabajo se pretende dar a conocer el por qué es importante la inteligencia de mercados al momento de lograr incursionar en los mercados del exterior y en el caso de la Cooperativa el Espino la exportación de su café con la marca propia.

Primordialmente el estudio se inclina más hacia ser un exportador directo sin depender del intermediario con el que se negocia actualmente, además de luchar por que el café El Espino sea una marca reconocida en el mercado extranjero. Debido a que en la actualidad los intermediarios con los que trabaja la empresa en el extranjero prefiere el café El Espino en oro que el resto de la competencia por su calidad por lo cual tiene una buena demanda en el exterior, ya que por el balance logrado en el cultivo se encuentra en los primeros cinco estándares de calidad.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se eligió este producto ya que existen buenas posibilidades para ser exportado, y El Salvador siempre se ha visto como país exportador aunque con bajos niveles de volúmenes.

El mercado japonés representa uno de los principales destinos del café El Espino, por eso mismo se tomará en cuenta dicho país por tener una mejor oportunidad, ya que Estados Unidos se especializa en el café instantáneo y Europa acepta más las clases de cafés gourmet.

Concluyendo, La Cooperativa El Espino de R.L., necesita un sistema de información que le permita conocer la oportunidades que existen en el exterior para incursionar en mercados que demanda un café procesado de calidad y que estén dispuesto a pagar mejores precios que los que se obtienen en el país.

5. Limitaciones de estudio

5.1 Límites teóricos

Con la investigación, se pretende diseñar un Sistema de Inteligencia de Mercados, que ayude a la Cooperativa en las exportaciones del producto terminado Café El Espino, ya que en el presente exportan por medio de un intermediario el grano de café en oro a Estados Unidos, Europa y Japón.

5.2 Límites temporales

Para la preparación del Sistema de Inteligencia de mercados que beneficiará a la Cooperativa, se tomaran en cuenta los índices de los últimos cinco años de exportación,

igualmente servirán datos de los últimos cinco años de cosecha de la Finca El Espino. La recolección de la información se llevara un tiempo de dos meses (de marzo a abril del 2013). Y finalizando la elaboración documento propuesto sobre el Sistema de Inteligencia de Mercados para Junio del 2013.

5.3 Limites espaciales

Los límites espaciales que se llevarán: Oficinas de La Cooperativa El Espino de R.L., Finca Espino, Antiguo Cuscatlán, La Libertad; oficinas de UCRAPROBEX de R.L de C.V., Boulevard Merliot, Pol. C, La Libertad, para verificar los procesos de comercialización y exportación y para conocer el proceso de producción del grano de café, se visitará la Planta Procesadora Beneficio Belén, Ubicado en Cantón Flor Amarilla, Ciudad Arce, La Libertad.

5.4 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para el desarrollo de la investigación serán: Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de R.L, Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria Productoras, Beneficiadoras y exportadoras Sociedad de R.L. de C.V.: UCRAPROBEX de R.L de C.V.

5.5 Unidades de análisis

La investigación será cualitativa, y una de las técnicas a utilizar será entrevistas a profundidad con una guía elaborada para obtener la información requerida. Además se incluirá una breve descripción del mercado Japonés por ser el principal destino planeado para el producto bajo la marca El Espino.

Capítulo II Marco Teórico

La construcción del marco teórico está relacionada con aquellos conceptos claves que con más frecuencia son utilizados en el presente y para ayudar al lector a una comprensión eficaz se presentan a continuación.

1. Marco Conceptual

- Agente de Aduana. Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. (Glosario de Términos de Comercio Exterior, 2001)
- Autorización de Uso y Consumo. Corresponde al pronunciamiento de la Autoridad Sanitaria a través de una Resolución mediante la cual autoriza el uso y consumo de un alimento importado, el cual cumple con lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.
- Cafeto. Árbol de la familia de las Rubiáceas, originario de Etiopía, de cuatro a seis metros de altura, con hojas opuestas, lanceoladas, persistentes y de un hermoso color verde, flores blancas y olorosas, parecidas a las del jazmín, y fruto en baya roja, cuya semilla es el café. (Enciclopedia Encarta, 2009)
- Convenio Internacional de Café. La entrada en vigor de este convenio se produjo luego de un periodo de varios años de continua declinación de los precios en el mercado internacional y elevada acumulación de los excedentes de producción. La regulación del mercado a través del convenio envuelve un sistema de cuotas

de exportación que registran los precios de ciertas variedades típicas, y además este convenio busca que los países firmantes asuman la obligación de establecer ciertas metas de producción. Son firmantes del convenio 39 países exportadores que representan el 99% de las ventas del café y 23 países importadores que representan el 16% del total de compras.

- Exportación. Bien o servicio vendido al exterior de un país. Salida de cualquier mercadería de un territorio aduanero. Venta de bienes de un país a otro u otros países como contrapartida se da el ingreso de divisas. Ventas de productos nacionales al extranjero. (Diccionario de Comercio Exterior, 2001)
- Fitosanitario. Según la Organización Mundial de la Salud, define como aquella sustancia o mezclas naturales que se utilizan para combatir plagas y enfermedades, controlar insectos y caracoles o potenciar y vigorizar cosechas en horticultura y agricultura.
- Incoterms. Conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional.
- Legislación Internacional. Convenios o tratados multilaterales, destinados a codificar, modificar e iniciar las reglas que seguirán los estados en sus relaciones mutuas. Solo puede lograrse mediante un tratado de promulgación de leyes y se pueden redactar mediante conferencias ad-hoc por instituciones regionales y organizaciones internacionales.
- Mercado: Ámbito donde se encuentran demandantes interesados en adquirir lo que los ofertantes desean vender. Según P. Kotler, También se domina mercado

aun espacio físico donde se efectúan transacciones de una misma clase de producto. (Diccionario de Comercio Exterior 2005)

- Sistema de inteligencia de mercados: conjunto de fuentes y procedimientos por medio de los cuales los ejecutivos obtienen información diaria sobre los cambios y tendencias del ambiente comercial.

2. Mercado del café

El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y subtropicales, su bebida se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos, y es estimulante pues contiene cafeína.

A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume (la mitad de la población mundial es consumidora de té).

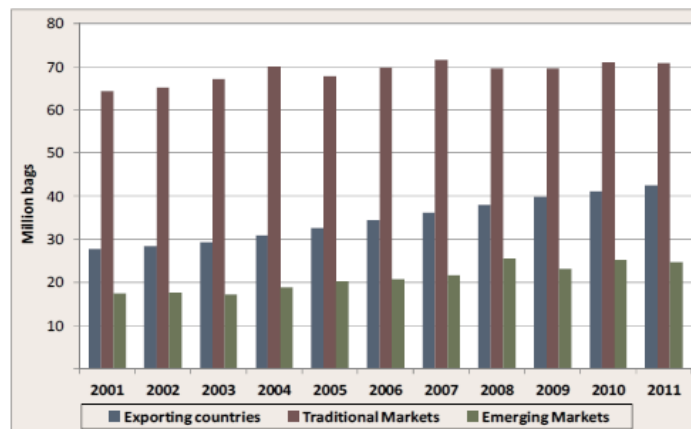
El Salvador, inicio la producción del café a finales de siglo XVIII, y su siembra y cultivo no se había incentivado hasta que este producto sustituyo al añil. Las tierras aptas para el cultivo del café coincidían con las tierras ejidales y comunales, por lo tanto se crearon reformas de expropiación.

Durante el inicio de la explotación de producto, se fomentaron la creación de ferrocarriles y puertos para el producto se distribuyera mejor, el Golfo de Fonseca era un ejemplo de comercio. A finales del siglo XIX, Centroamérica cambia drásticamente por las revoluciones cafetaleras del el liberalismo dominante de la época. Entre los años de

1870 y 1899 la situación en Centroamérica apuntaba que la orden era el principal motivo para lograr el progreso, lo que llevo a legislar la propiedad y la mano de obra.

En 1879 el café representó el 30.38% de las exportaciones y para el año de 1894 ya se había elevado a un 76.16%.

El consumo mundial de este producto, muestra un potencial sólido, basado en una investigación de diez años de muestra (Organización Internacional del Café, 2010) (Figura 1). Aunque dicho informe presenta cambios en las pautas de consumo, y del café soluble al tostado. Aunque los precios revelan un notable descenso (figura 2).

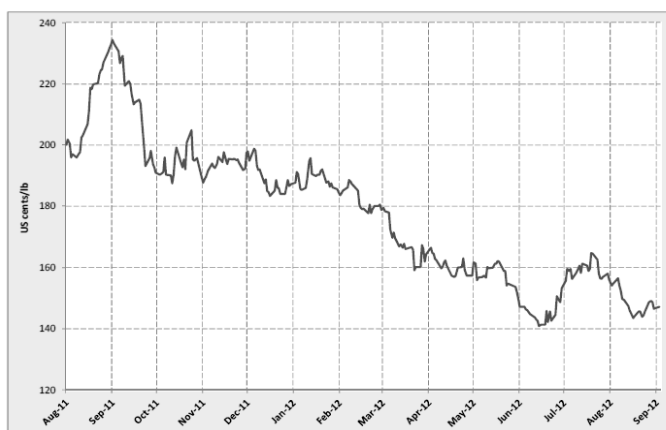


Fuente: Coffee Organization. (2012). Informe mensual sobre el mercado del café [Informe]. San Salvador: Concejo Nacional de Café en El Salvador.

Figura 1.

Consumo en los mercados tradicionales, los países emergentes y los países exportadores.

La figura 1, muestra el consumo del café en tres diferentes mercados, mercados tradicionales, mercados emergentes y países exportadores, de los cuales el mayor crecimiento es de los mercados emergentes y países exportadores, con un crecimiento respectivamente de 3.5% y 4.3%. En el año 2001, los países exportadores, representaban el 25% del consumo mundial, en la actualidad representa el 31%.



Fuente: Coffee Organization. (2012). Informe mensual sobre el mercado del café [Informe]. San Salvador: Concejo Nacional de Café en El Salvador.

Figura 2.

Precio indicativo compuesto por la OIC. Del 1 de agosto del 2011 al 3 de septiembre del 2012.

3. Reseña Cooperativa El Espino

El inicio de la Cooperativa El Espino, antes finca El Espino, se remonta al año del 1980, en abril de ese año, el ISTA crea la Ley de Reforma Agraria, dicha ley permite expropiar la finca con vocación agrícola de los dueños originales, familia Dueñas. En

ese entonces el gobierno del presidente Duarte planeaba construir un centro de gobierno en la zona.

Desde antes de la creación de la reforma, los habitantes de la zona (colonos), cultivan en los terrenos, para entonces la finca se conformaba por un mil cien manzanas de extensión. La situación por la cual se encontraba el país en esa época, tuvo como consecuencia que el futuro de la finca tomara otro rumbo. Tras las elecciones del presidente Alfredo Cristiani, en el año de 1989 el Concejo de Ministros acordó donar 129 manzanas de terreno a la Cooperativa, pero esta no aceptó.

Luego de numerosos conflictos entre los antiguos dueños, el gobierno y la Cooperativa, fue hasta principios de los noventa que el gobierno se compromete a vender 686 manzanas a la Cooperativa, en año de 1995 la Cooperativa compra dichas manzanas a un precio de 1 colon la vara cuadrada y en el año 1999 se escrituro la propiedad.

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de R.L., denominada Cooperativa El Espino de R.L., desde sus inicios ha representado una fuente de ingresos tanto para las familias que la conforman y para la economía del país, su producto principal ha sido el café orgánico y convencional, también distribuyen miel y algunas hortalizas y verduras.

3.1 Tipos de café que cultiva la Cooperativa El Espino

Actualmente la Cooperativa distribuye en el interior del país dos tipos de café tostado, convencional y orgánico. El café convencional se cultiva en las zonas de menos altura de la finca y utiliza un abono preparado de la pulpa del café. El café orgánico se cultiva en las zonas más altas de la finca, dándole a este un sabor mucho más agradable al paladar, ya que el clima de dicha zona es la más adecuada para el cultivo.

Como distribuidor, La Cooperativa se ha esforzado en cumplir con las cualidades intrínsecas del café, que son: aroma, acidez, dulzura y cuerpo.

Según el manual de Procafe, café para la calidad, describe estas cualidades de la siguiente forma:

- Aroma: cafés con madurez y buen proceso su aroma es dulce.
- Acidez: acidez suave, agradable, refinada define un buen café.
- Dulzura: agradable sabor en la totalidad del paladar.
- Cuerpo: sensación de llenura en la boca por la cantidad de sólidos solubles.

De los dos tipos de café que cultiva la finca, es el orgánico el que exportan a Estados Unidos y Japón, previa certificación de la OCIA International Ing. (de las siglas Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos).

Tabla 1.

Cosechas de café oro de la Cooperativa El Espino de R.L.

Año	Área total Finca El Espino (Manzanas)	Producción de café (Quintales)
1979/1980	1100	24,631.00
1980/1981		26,582.00
1981/1982		26,563.90
1982/1983		31,336.46
1983/1984		23,681.05
1984/1985	1055	31,374.77
1985/1986		28,374.77
1986/1987		24,969.68
1987/1988		21,369.84
1988/1989	1039	15,078.42
1989/1990		12,256.80
1990/1991		19,129.48
1991/1992		11,470.30
1992/1993		26,504.13
1993/1994		12,114.77
1994/1995		19,301.66
1995/1996		9,399.04
1996/1997	910	14,169.36
1997/1998		11,034.70
1998/1999		8,268.57
1999/2000	655	12,295.60
2000/2001		7,771.78
2001/2002		6,149.76
2002/2003	600	5,079.86
2003/2004	560	4,849.60
2004/2005	510	6,082.03
2005/2006	509	4,471.57
2006/2007	430	2,633.37
2007/2008	430	2,933.39
2008/2009		2,715.61
2009/2010		3,004.91
2010/2011		2,765.27
2011/2012		2,771.37
2012/2013		1,969.56

Tomado y adaptado de Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de R.L. (2007)

Memoria de Labores [Periodo 2033-2007] ACRAELES DE R.L.

La tabla 1 muestra las cosechas de La Cooperativa desde sus inicios, hasta el presente. Se refleja una notable disminución de la cosecha, y una de las principales causas es la disminución del terreno para cosechar. La reducción de las cosechas, desde el año de 1979 al 2013 es de 11% con un 39% de su área total para cultivar.

El tipo de planta de cafeto que cultiva La Cooperativa es *coffea arábica* y *coffea canephora* (robusta), la primera es una de las especies con más importancia económica, representa el 80% de la producción total mundial cafetalera.

4. Exportaciones en El Salvador

El café, como uno de los diez productos más importantes en El Salvador, para la exportación, ha exportado un total de 521,776 quintales, con un total de 88.41 millones de dólares en ingreso de lo que va del año, siendo el precio promedio para este año \$169.44 dólares el quintal. Estos datos han tenido una baja, ya que en la cosecha 2011/2012 hubo un 6.6% más de volumen, en cual el precio promedio era de \$237.28 dólares el quintal.

La cosecha 2012/2013 ha sido la peor en la historia de El Salvador, y estos datos podrían ser peores para la cosecha 2013/2014(Inclán Roberto, 2013), y este es un dato alarmante en el tema del café, ya que este producto a representado durante años fuentes de ingresos.

La cooperativa El Espino, utiliza un intermediario para realizar sus exportaciones a Estados Unidos y Japón, el cual es UCRAPROBEX, que es desde 1993 una organización que promociona productos orgánicos, sobre todo café y nuez de marañón.

UCRAPROBEX, mercadea café orgánico con la marca Pipil, la cual es una de las principales del mundo, su destino principal es Japón, Europa y Estados Unidos.

5. Mercado Japonés

El mercado japonés es uno de los principales del mundo, es rica en cultura y en densidad poblacional. Aunque en los últimos años las exportaciones enviadas de El Salvador a Japón han decaído, este mercado ha representado uno de los principales destinos de productos salvadoreños.

Al evaluar el acceso al mercado japonés, se deben de tomar en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias, como lo son las cuotas, prácticas aduaneras, normas, procedimientos de certificación, compras gubernamentales, medidas sanitarias y fitosanitarias. En el caso de los productos agrícolas, Japón ha utilizado restricciones cuantitativas.

Aspectos importantes a evaluar para la exportación con Japón:

1. Aranceles vigentes.
2. Restricciones japonesas con los productos agrícolas.
3. Distribución de Japón.
4. Ideología Política.

5. Tipo de producto a exportar.
6. Economía japonesa.
7. Medidas sanitarias, entre otros.

6. Inteligencia de mercados

El marketing es una herramienta muy poderosa para poder lograr los objetivos, como son las ventas tanto nacionales como internacionales, pero se debe estructurar una estrategia diferente para cada uno de los mercados en el que se desea incursionar, estas estrategias en el ámbito mercadológico son conocidas como inteligencia de mercado cada empresa tiene su propio sistemas de inteligencia con la cual estos tratan de generar mayor impacto en su mercado y en sus ventas.

Inteligencia de Mercados es aquella disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Esto quiere decir que mediante la investigación se conoce si la empresa está teniendo un buen desempeño en el mercado en el cual se está desarrollando

Cuando se habla de conocer el mercado, se asume que se está interesado en información tanto de los clientes como de los competidores, debido que estos forman un papel principal al momento de que se toma una estrategia para conocer el impacto que esta tendrá tanto en competidores como clientes.

Dado lo anterior, se puede aventurar a definir conceptos tales como Inteligencia de Negocios e Inteligencia Competitiva, ambos formando parte de un sistema integrado de inteligencia de mercado, cada uno con roles propios y diferentes, ya que van enfocado a un mismo objetivo pero con un método diferente.

La inteligencia de negocios se refiere al conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento del negocio. Aquí se utilizan sistemas informáticos que ayudarán a delinear dinámicas en la base de datos de los clientes. Tendencias de ventas, lugares de exportación, pérdida de clientes, rentabilidad producto en el extranjero, son todos temas que se pueden detectar mediante la Inteligencia de Negocios. Normalmente esta disciplina utiliza intensivamente información interna de la empresa para ver el porqué está sucediendo este problema y en que se está fallando.

Por otra parte, la Inteligencia Competitiva es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre las actividades de los competidores, para apoyar el logro de las metas de la empresa. Se trata de un flujo permanente de información que permite conocer lo que están haciendo los competidores, tanto en aspectos comerciales, financieros, organizacionales u otros.

La mayoría de empresas del siglo XXI utilizan la inteligencia competitiva para aclarar muy bien los objetivos y mejorar en cuanto a su competencia, en este caso utilizan una técnica, la cual las empresas de hoy en día la llaman análisis FODA.

El FODA, permite determinar y lograr un diagnóstico para establecer en base a las estrategias que se utilizaran en el mercado, tanto internas como externas.

Este análisis es muy ocupado por empresas ya que se puede tener información muy clara sobre la parte interna y externa de la empresa y así poder tener muy claro el tipo de estrategia que se utilizara para cada parte, siendo esta un herramienta para la inteligencia de mercado. Aunque también hay empresas que utilizan muchos las 5 fuerzas de Michel Porter siendo estas las siguientes:

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:
 - ✓ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
 - ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
 - ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
 - ✓ Volumen comprador.
 - ✓ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
 - ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
 - ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.

- ✓ Existencia de productos sustitutos.
 - ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
 - ✓ Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
 - ✓ Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).
- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- ✓ Comprador tendencia a sustituir
- ✓ Evolución de los precios relativos de sustitución
- ✓ Los costos de cambio de comprador

- ✓ Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado: Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales:
 - ✓ Producto de calidad inferior
 - ✓ La calidad de la depreciación
- Amenaza de nuevos entrantes: Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:
 - ✓ Existencia de barreras de entrada.
 - ✓ Economía de escala.
 - ✓ Diferencias de producto en propiedad.
 - ✓ Valor de la marca.
 - ✓ Costes de cambio.
 - ✓ Requerimientos de capital.
 - ✓ Acceso a la distribución.
 - ✓ Ventajas absolutas del costo.
 - ✓ Ventajas en la curva de aprendizaje.
 - ✓ Represalias esperadas.

- ✓ Acceso a canales de distribución.
- ✓ Mejoras en la tecnología.
- ✓ Demandas judiciales.
- ✓ Acceso a canales de pre distribución.
- ✓ Expectativas sobre el mercado.
- Amenaza de productos sustitutos: Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:
 - ✓ Propensión del comprador a sustituir.
 - ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
 - ✓ Coste o facilidad de cambio del comprador.
 - ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
 - ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Rivalidad entre los competidores: Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.
 - ✓ Poder de los competidores.
 - ✓ Poder de los proveedores.

- ✓ Amenaza de nuevos proveedores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Crecimiento industrial.
- ✓ Sobrecapacidad Industrial.
- ✓ Barreras de salida.
- ✓ Diversidad de competidores.

Michell Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

Capítulo III Metodología

1. Enfoque Cualitativo

Los estudios cualitativos con frecuencia producen resultados (por ejemplo revelan un segmento de consumidores, localizan una correlación inesperada en el comportamiento) que requiere de mayor comprensión, frecuentemente a través de la investigación cualitativa.

Por esto, los métodos cuantitativos y cualitativos son herramientas complementarias. Es más, puesto que los métodos cualitativos son esencialmente una manera de encaminar a los consumidores a conservar en sus propios términos, son bastante consistentes con la norma “hay que acercarse al consumido”

El valor de los procedimientos cualitativos depende casi totalmente de los conocimientos e intuición del investigador. Es más, parte de la investigación cualitativa se mueve bajo la idea que el hombre actúa por emoción (Zajonc y Markus, 1982, Hirschman y Holbrook, 1982), así como por factores económicos. Esta combinación hace que muchas personas se sientan a disgusto, puesto que la investigación parece “no científica”. Sin embargo la meta de la investigación es proporcionar información y conocimiento (Langer, 1987).

Se dispone de distintas técnicas cualitativas, las cuales son:

- Participante-observador
- Entrevista a Profundidad

- Sesiones de Grupos

De las técnicas antes mencionadas, para la metodología de la investigación se explicara Entrevista a profundidad.

1.2 Entrevista de profundidad

Las entrevistas de profundidad consisten en hacer preguntas dirigidas a un solo sujeto por un entrevistador. Estas entrevistas con frecuencia duran más de una hora y requieren de un entrevistador altamente entrenado. El propósito de una entrevista de profundidad es escudriñar continuamente sobre repuestas superficiales de manera que pueda traducir en respuesta más específica.

Las entrevistas de profundidad se derivaron de la sociología, y durante la década de los cincuenta gozaron de considerable popularidad. Personas como Ernest Dichter se especializaron en investigar y profundizar las respuestas de los que contestaban, para descubrir sus motivos básicos.

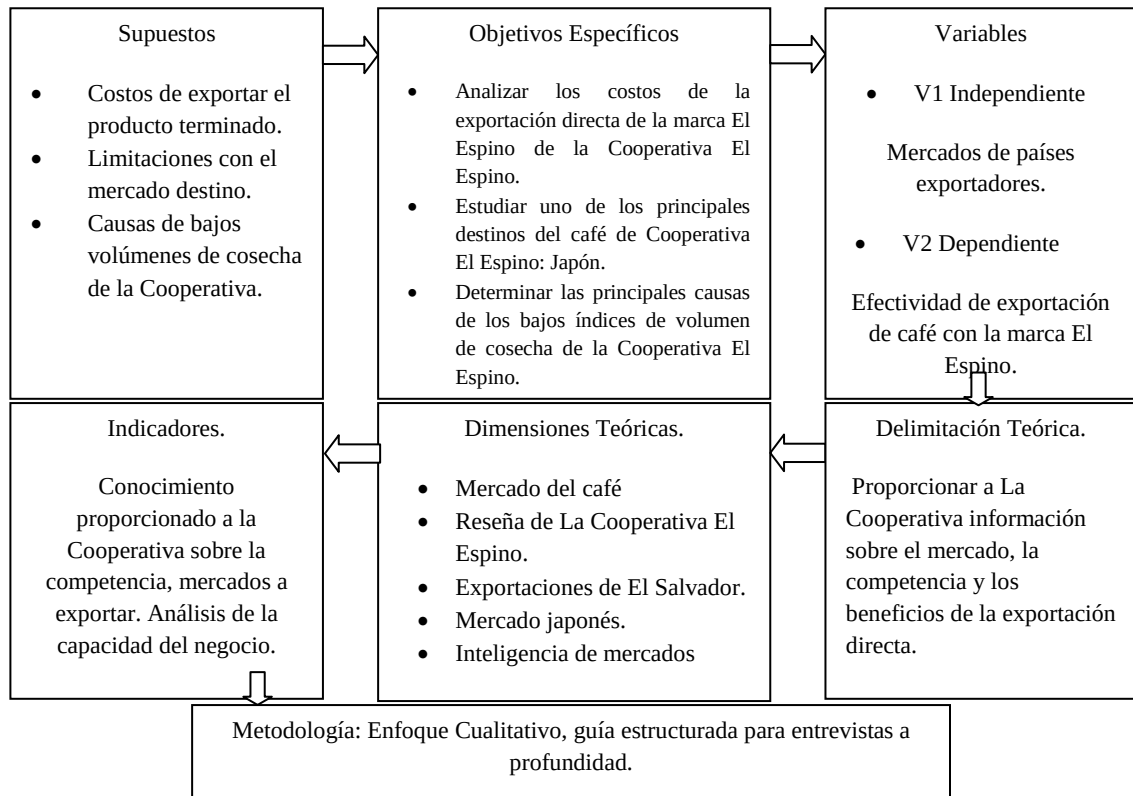
2. Matriz de Operacionalizacion

Tema: Sistema de Inteligencia de Mercados para empresa exportadora de café El Espino.

Enunciados:

- ¿Qué beneficios obtendría la marca de café El Espino de exportar el producto terminado y no en grano?
- ¿Cuáles son los motivos que limitan la exportación de la marca El Espino?

Objetivo general: Crear un sistema de inteligencia de mercados para la exportación directa del producto terminado grano de café con la marca El Espino de la Cooperativa El Espino de R.L.



3. Guía de entrevista a profundidad

Objetivo de la entrevista: Recolectar información de la Cooperativa El Espino de R.L.

Persona a entrevistar: presidente de la Cooperativa El Espino de R.L.

Áreas:

1. Raport.

- Presentación del grupo de investigación

2. Social.

- ¿Cuál es la organización que posee la Cooperativa El Espino?
- ¿Cuántas manzanas posee en la actualidad la finca para el cultivo de café?
- ¿Cuáles son los métodos o pasos que utilizan en preparación de grano de café?
- ¿Conoce las condiciones que se deben de cumplir en cuanto a la calidad del producto?
- ¿Existe alguna diferencia en la preparación del grano que se comercializa en el país del que se exporta?
- ¿Utiliza algún proceso de selección en la clasificación del producto?
- ¿Qué tipos de fertilizantes utilizan en la cultivo?
- ¿Cuál es el promedio de quintales de cosecha por año?
- ¿Cuáles son los principales problemas que ha afectado la producción de la Cooperativa?

- ¿Posee convenios por parte de otras organizaciones o empresas gubernamentales para el crecimiento de la Cooperativa?
- ¿En qué medida se ha visto afectada por la Roya la cosecha?
- ¿Cuáles son las principales medidas de prevención para combatir la Roya que ha utilizado la cooperativa?
- ¿Poseen estrategias para prevenir la pérdida que provoca la roya?
- ¿Ha recibido apoyo para su prevención de la roya?
- ¿Cuántos años tiene la Cooperativa de exportar el grano de café?
- ¿Ha identificado los clientes finales que tiene el grano en los países a los exporta?
- ¿Conoce cuáles son los requisitos para la exportación (si fuese de forma directa)?
- ¿Cómo conoció al intermediario para exportar su producto?
- ¿Considera contar con las competencias para poder exportar?
- Mencione algunas entidades que considere son la competencia de La Cooperativa.
- ¿Cuál es su diferencia ante la competencia?

Capítulo IV Análisis de resultados

1. Análisis de entrevista a profundidad

Tabla 2.

Análisis FODA de la Cooperativa El Espino, de R.L.

Fortalezas	Debilidades
• Toma de decisiones en forma conjunta. La asamblea la constituyen 125 socios, los cuales son convocados a reuniones generales y extraordinarias. • Preparación de plantaciones dentro de la Cooperativa (viveros). • Proceso de preparación de café establecido y aplicado durante todo el año de cosecha. • Poseen una especie de cafeto resistente a la roya. • Poseen especies de cafés suaves, con aroma y cuerpo. Como lo son paca y borbón. • Preparación de café de forma orgánica. No se utiliza ningún tipo de herbicidas, fertilizante, ni venenos para contralar las plagas como la broca, sino que el proceso es más manual. • Poseen su propia planta procesadora. • Certificaciones de cafés orgánicos. • Experiencia, más de 30 años de ser exportadores de café orgánico. • Posicionamiento en el mercado Estadounidense, es tipo de mercado prefiere lotes de café El Espino.	• De las 450 manzanas que posee en la actualidad la Cooperativa, solo 358 están cultivadas. • Poseen terrenos en los cuales es imposible cultivar, (fumarolas, calles, quebradas). • Costos de preparación de plantación altos. • Practica de siembra de la planta (cafeto) inadecuada. • Una de las variedades que posee de cafeto, para los clientes es alto en ácidos. • Producción de café orgánico, en ocasiones se vende por convencional, que es un tipo de café más tratado en su cultivo. • Por manzana el promedio de siembra del cafeto es de 2500, y la Cooperativa solo cultiva por manzana entre 900 a 1000 plantas. • La oferta no satisface la demanda. Ni las expectativas de márgenes de ganancia de la Cooperativa.

Oportunidades	Amenazas
• Negociación de sobre precio del producto orgánico en las exportaciones. • Compra de maquinaria actualizada para aligerar los procesos en planta procesadora. • Mercados tolerantes a imperfecciones (grano negro, grano a la mitad o pedazos de madera). • Distribución en forma directa. • Precio accesible al consumidor. • Sellos internacionales de certificación de café. • Monitorear de los precios de mercados en vivo en páginas web especializadas. • Adquirir conocimiento y experiencia por parte del intermediario que realiza la exportación • Contratación de personas conocedoras de los mercados destinos, consumidores finales y habilidades de marketing.	• Riesgos de compra de plantación de proveedores, ya que por lo general lo hacen en barro, lo cual no permite desarrollar la planta. • Plagas como la roya y la broca. • Redes de compradores detallista que revenden a minoristas los cuales ofrecen el producto más caro. • Productos de calidad diferente a la ofrecida que podrían afectar la imagen. • Cobranzas personales de exportación, cuando deberá ser a nombre del intermediario que la realizo. • Competencia en la región. • Competencia interna, aunque los niveles de producción de las fincas salvadoreñas son similares a la de Cooperativa El Espino. • Desconocimiento de la relación precio café orgánico por parte del consumidor. • Las condiciones del mercado afectan a la venta eficaz del café, por existencia de lotes en espera y el precio es demasiado bajo para venderlo. • Imitación de empaque de la marca de la Cooperativa por la competencia. • Delincuencia.

Elaboración propia, 2013.

2. Estrategias

Luego del análisis FODA de la Cooperativa El Espino, se han preparado las siguientes estrategias de marketing:

- Creas alianzas con otras cooperativas y analizar la calidad del producto, para que un futuro estas cooperativas sean proveedores si así se necesitará.
- Concursar en eventos de ferias de café o la taza del café presentando la marca El Espino, tanto a nivel nacional como internacional.
- Análisis de las características que acompañan el producto, evaluar si se está en la necesidad de cambiar colores, idiomas, contenido (peso), entre otros.
- Renovación de material promocional y pagina web, incursión en redes sociales.
- Elaboración de hojas técnicas del producto, y así explicar al consumidor sobre los beneficios y usos de la marca El Espino.
- Solicitar ayuda a organismo gubernamentales sobre control de plagas, renovación y mantenimiento de cafetales.
- Solicitar ayuda para poder capacitar a los socios de la Cooperativa, en cuanto a los diferentes procesos para una administración eficaz.

3. Determinación de costos del café tostado molido

La determinación del costo es en base de un quintal de café tostado molido.

Detalle	Costo
Compra de café Res/Lav	\$ 80.00
Merma de proceso	\$ 14.40
Costo mano de obra	\$ 4.71
Combustible	\$ 1.75
Costo de Empaque	\$ 20.50
Total	\$121.36

De los costos anteriores, la Cooperativa cancela la cantidad de \$5.00 por quintal a su intermediario UCRAPROBEX, y \$1.00 por quintal al Concejo Nacional del Café, según UCRAPROBEX, el último precio al que vendió un quintal o lote de El Espino fue de \$164.00, dejando una ganancia de \$42.64, además de los gastos de todos los tramites que realiza para certificaciones internacionales del café orgánico y permisos fitosanitarios.

Se debe de tomar en cuenta además que los precios del café en el mercado están en constantes variaciones y se debe de aprovechar las negociaciones de sobre precio, o arreglos con anticipación del precio del café. Pero existen compradores que para obtener lotes de café pagan un depósito antes de la exportación, es en este momento que se debe de aprovechar un contrato o convenio, ya que si los precios del café bajan existe la opción de recompensarlos con dichos depósitos.

4. Análisis de la competencia

El Salvador es uno de los países más cafetaleros a nivel mundial, esto se refleja en los volúmenes de exportación y de ventas de este producto. De ahí de pende la dura y abultada competencia que empresas y cooperativas cafetaleras sostienen.

La cooperativa El Espino de R.L tiene como competidores directos todas estas Cooperativas y empresas que venden café ya que este es su rubro mayor, así como también los distribuidores de este producto ya que esta la Cooperativa El Espino de R.L ellos son productores y distribuidores al mismo tiempo.

Pero uno de las principales ventajas que tiene la Cooperativa El Espino de R.L es la venta de café orgánico, ya que en el país es la única cooperativa que distribuye café orgánico. Este café orgánico es el que ha llevado a La Cooperativa a ganar muchos nichos de mercados en el cual el café convencional no puede entrar en el mercado japonés. Ya que la entrada del café convencional en dicho país, requiere de un estricto y muy delicado control de calidad, el cual la Cooperativa El Espino lo cumple a perfección con su café orgánico.

Al hablar de la competencia de la Cooperativa El Espino hablábamos de cooperativas que se encuentran en San Vicente, Chalatenango, Santa Ana entre otros departamentos y empresas como:

- Café COSCAFE
- Cooperativa Los Pinos
- Cooperativa San Isidro
- Cooperativa Los Naranjos
- Cooperativa El Pinal
- Café FIESTA, entre otros.

Al hablar de competencia internacional, se puede hacer mención de países como Guatemala, Honduras, Colombia, Brasil, entre otros, algunos de estos países son líderes en exportación de este producto y otros son competencia a nivel regional de El Salvador. A continuación la tabla 3 muestra datos de algunos países que exportan café:

Tabla 3.

Total de exportaciones de todas las formas de café, en miles de sacos.

País	2009	2010	2011	2012
Colombia	7,894	7,822	6189	2848
Brasil	30,339	33,009	23933	11227
Costa Rica	1,236	1,186	1230	247
El Salvador	1,309	1,082	955	241
Guatemala	3,493	3,468	3037	676
Honduras	3, 084	3,437	4878	1129
México	2838	2498	2743	876
Nicaragua	1,374	1,712	1351	532
Panamá	59	61	39	9
Venezuela	18	19	0	0
Vietnam	17,052	15,004	20175	8700

Elaboración propia, datos tomados de Informe del Concejo Nacional del Café, 2011 y 2012. El Salvador.

La tabla 3 muestra una lista de países que en el mercado del café, algunos son líderes mundiales, y otros fuertes competidores en el área centroamericana, además muestra una notable disminución en las exportaciones, unas de las principales causas son: plagas como la roya y broca, clima, financiamiento, precio del café.

5. Consideraciones para una exportación exitosa

5.1 Diagnóstico

El proceso de exportar es un proceso sencillo si se cuenta con la preparación previa y un producto adecuado. Para saber si se está listo para exportar Se deben de evaluar aspectos como:

- Los riesgos que requiere exportar y los pasos necesarios para realizar una actividad exitosa.
- Análisis de un producto adecuado, capacidad, calidad y recursos.
- Reconocer que la exportación es un recurso para aumentar la productividad de la empresa, no un objetivo independiente. Considerar rentabilidad, diversificación de riesgo, atención y posicionamiento en el mercado local.
- Preparación de: planes de actividades de mediano y largo plazo, enfocar esfuerzos en función de la demanda del mercado, plan de comercialización, material promocional como tarjetas de presentación, catálogos del producto y páginas web, recurso humano capacitado, hoja técnica del producto que contenga el peso, forma y presentación del producto.

5.2 Opciones de exportación

Acceso directo: la empresa vende directamente desde su mercado de origen a los clientes de mercados de destino. Dentro de esta opción existen varias alternativas, como: equipo comercial, agentes comerciales y e-commerce (comercio electrónico).

Comercio en mercado de destino: se realizan las ventas desde el mercado de destino y realizar de allí una actividad comercial o productiva, por ejemplo sucursales y mercados comerciales, fabricación en los mercados exteriores o filiales de producción.

Acceso indirecto: Se implica la actividad de un intermediario que revenda la mercadería a detallistas, por ejemplo venta a importadores, distribuidores o mayoristas.

Acceso concentrado y agrupado: en esta opción de exportación se buscan socios, ya no clientes ni intermediarios, con estos socios se comparten riesgos y beneficios, no solo el margen de ganancia de las operaciones. Las formas más frecuentes de esta opción son: consorcio de exportadores, joint-ventures (empresa conjunta), empresas con licencias y franquicias.

Exportación indirecta: ventas mediante empresas exportadoras que se encuentran con sede en El Salvador y ventas mediante representantes.

La empresa debe de dimensionar aspectos en mercados internacionales antes de iniciar con la exportación, como:

- Nivel de demanda
- Tendencias en los mercados
- Oportunidades comerciales existentes
- Requisitos y condiciones de acceso

Es recomendable apoyarse con los siguientes Instrumentos de acceso a la información que no requieren una gran inversión:

- Fuentes de información secundaria
- Asesoría con expertos
- Experiencia de colegas del mismo sector
- Casos de éxito
- Servicios de empresas en El Salvador, capacitadas en el área.

Con base a la información y retroalimentación, se tendrán mejores criterios sobre el mercado y su rentabilidad, y hasta entonces será el momento de elegir y comprobar la elección correcta, y valorar el desempeño de la empresa dentro del mercado destino, la información a partir de ese momento se debe de recopilar de primera mano ya sea entre las empresas compradoras, consumidores, intermediarios, entre otros.

5.3 Producto a exportar

Requisitos de exportación.

Una de las principales consideraciones para tomar en cuenta, es que el producto no siempre puede vender de la misma forma en el mercado destino que en mercado local, esta decisión dependerá en la forma en que los clientes utilicen el producto y lo perciban en el país destino. Las principales características que afectan al producto son el envase, color, tamaño, peso, entre otros.

Un producto con alto potencial para ser exportado deberá cumplir con una buena aceptación, contar con buen nivel de ventas en el mercado local y tener la capacidad de suplir a la nueva demanda generada en la exportación.

Las denominadas barreras no arancelarias o condiciones de acceso al mercado son aquellos requisitos que cada mercado impone para la correcta comercialización del producto. El incumplimiento de estas condiciones, significaría el cierre inmediato de un mercado.

Requerimientos necesarios para el etiquetado del producto:

- Nombre del producto.
- Contenido neto
- Lista de ingredientes
- Nombre y dirección de la empresa
- Contenido nutricional
- Código de barras.

Además de etiquetado se debe de elaborar una hoja técnica del producto, ya que esta ayuda al comprador a tomar una mejor decisión.

5.4 Incoterms

Se refieren a las condiciones de entrega entre el punto de inicio y el fin de la exportación. Los incoterms varían el costo de la exportación.

Los precios se definen según la estrategia de mercado de la empresa, lo importante es definir si se puede ofrecer un producto a precio competitivo, se deben de considerar los costos y el margen de se desea ganar.

No es posible hablar de un solo precio de exportación ya que los precios cambian con la forma de entrega pactada.

Antes de exportar se debe de considerar, el precio de exportación con base al precio local, se debe de establecer el precio de referencia basándose en costo de exportación según las condiciones pactadas con el comprador, observar el precio de venta similares en el mercado y determinar en base al precio de referencia si el margen de ganancia es rentable.

Además se debe considerar la imagen corporativa, utilizar material promocional, como: brochure, catalogo y sitio web, tomar en cuenta el idioma del país destino, las acciones de marketing deben de ir bajo un lineamiento global y antes de iniciar con estas acciones se debe de asegurar la factibilidad de la exportación.

5.5 Ingresando al mercado

La empresa deberá desarrollar un plan de marketing que revise las variables producto, precio, plaza- promoción y distribución para adaptarse al destino.

Las empresas generalmente no producen solo un producto, al comenzar a exportar se recomienda que se exporte aquel producto que mejor se acople a las

condicione del mercado y adaptar el material promocional al mercado destino, en idioma, preferencias, colores, entre otros.

En la distribución y logística se debe de proteger la mercancía, tanto física (envasar, embalar, manipular, estibar o colocar y almacenar) como jurídica y económica (incoterms a utilizar, seguros como póliza, riesgo, tipo de cobertura, tratamiento de siniestros).

Los tipos de transporte a utilizar se deben de elegir dependiendo del producto a exportar y la cercanía del destino final. En El Salvador los tipos de transporte que hay son: terrestre, marítimo y aéreo. Con base a lo anterior, se tomara la decisión de utilizar medios propios o la contratación de servicios de transporte, si se contrata el servicio se debe de tomar en cuenta el precio de cotización, la experiencia, disponibilidad y referencias.

Para productos perecederos como es el caso del café, si son pequeñas cantidades se recomienda el transporte aéreo, aunque el transporte más barato es el marítimo y terrestre, pero el tiempo de entrega es más prolongado, y una de las principales riesgos de transportar en café en mar es la humedad.

También se pueden utilizar combinaciones de transporte, a esto se le llama transporte multimodal, aunque se utilicen dos tipos de transporte el flete puede ser el mismo, por lo que entender la cotización ayudara a tomar una mejor decisión.

Si no se llegara a exportar un contenedor completo, existe la opción de carga consolidada, la cual permite hacer el movimiento de enviar pequeñas cantidades de producto, la desventaja es que se debe de esperar a que el contenedor este completo con otros productos, pero siempre compatibles. Siempre es conveniente asegurar la mercancía aunque no es obligatorio.

Personas que intervienen en la carga del producto:

- Agente aduanal
- Operador logístico
- Consolidador de carga
- Transportista (terrestre), naviera (marítimo), agente de carga (aéreo).
- Funcionarios públicos locales y del país destino

5.6 Documentos necesarios para exportar

- Factura comercial: documento expedido por el vendedor en el cual se establecen los términos en los que se basa la compraventa internacional, en ella se explican todos los términos del pago y entrega de la mercancía. En algunos casos constituye el contrato mismo. Este documento no tiene un formato definido, lo importante es que contenga los datos básicos de la transacción internacional y este conforme a las disposiciones fiscales vigentes.
- Packing list(lista de empaque): este documento no es obligatorio, pero se utiliza para marcar con detalles el número de productos y el contenido de cada uno, es

útil para que el consignatario y las autoridades aduaneras identifiquen la mercadería con facilidad en el puerto de destino, sobre todo cuando es necesario hacer una inspección o cuando la carga es numerosa y heterogénea.

- Declaración de mercancías o FAUCA: es el documento que refleja el acto efectuado o la forma de prescrita por el servicio aduanero mediante el cual los interesados expresan libre y voluntariamente el régimen al cual se someten las mercancías y se aceptan las obligaciones que este impone. Cuando las exportaciones son en el área centroamericana se utiliza FAUCA, pero si las exportaciones son a otros países se utiliza una declaración única de mercancías y debe llenarse electrónicamente.
- Manifiesto de carga: es un documento que incluye información detallada del transporte y la carga. Como por ejemplo puertos de procedencia y destino, nombre, nacionalidad y matrícula de la nave, cantidad de contenedores llenos y vacíos, es obligación del transportista elaborar este documento electrónicamente.
- Carta de porte: este documento ampara la mercancía que se transporta por tierra.
- Conocimiento de embarque marítimo: es un documento que sirve para regular la entrega de mercancías en el transporte marítimo, sirviendo como contrato de transporte y título de propiedad de la mercancía.
- Guía aérea: es un documento que ampara el transporte aéreo y lo utilizan los países que hayan firmado en convenio de Varsovia, es obligación del transportista elaborarlo con base a FAUCA o declaración de mercancías, su uso es similar a la lista de empaque.

5.7 Formas de pago

Es necesario conocer las formas de pago para hacer más seguras las transacciones:

Medios no documentales: pueden ser efectivo, cheques de caja, cheques personales o transacciones bancarias.

Medios documentales: son aquellos documentos en que los fondos van ligados al intercambio de documentos comerciales, y o financieros, como la orden de pago y cartas de crédito.

La elección del medio de pago dependerá de: la confianza entre comprador y vendedor, la garantía del medio de pago, la solvencia de las partes, la situación de las partes, la inestabilidad política- económica y la iniciativa para cancelar la deuda.

Una de las principales consideraciones a tomar en cuenta en la forma de pago es el tipo de cambio (moneda), crédito o efectivo.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

Como ya se ha reiterado a lo largo del trabajo, el objetivo principal es generar conocimiento sobre el proceso de exportación del producto terminado con la marca El Espino a La Cooperativa El Espino de R.L., una empresa agricultora de café que exporta grano oro a Estados Unidos y Japón, por medio de un intermediario. Se considera que:

- En El Salvador la exportación de los productos tradicionales como lo son el café y la caña de azúcar, representan unos de los principales indicadores para el mantenimiento de la economía nacional.
- En los últimos años el mercado del café se ha visto afectado por la caída de los precios a nivel mundial, aunque el consumo refleja alzas (ver figura 1)
- El destino de grano oro del café salvadoreño son principalmente Estados Unidos y Japón, de los cuales es el mercado Japonés el más estricto en cuanto a calificaciones del grano (ver anexo 1 y 2).
- Preferencias de los extranjeros de la calidad del producto y conocer lo que más les gusta del café: color, sabor, suavidad y aroma.
- Una de las principales metas de La Cooperativa El Espino es satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales como internacionales por medio de la calidad de la marca El Espino.
- La Cooperativa El Espino, ya cuenta con sistema propio para las ventas dentro del país, lo cual es consecuencia de un buen análisis y aplicación de objetivos.

2. Recomendaciones.

A la Cooperativa El Espino, de R.L:

- Contar con un programa de inteligencia de mercados que permita conocer las oportunidades de mercado en el rubro de la producción y comercialización del café.
- Exportar directamente sin intermediarios. Esto traerá mayor rentabilidad ya que no solo se exporta la materia prima.
- Exportar el café procesado con la marca El Espino, para ello es necesario:
 - ✓ Conocer quienes exportan a Japón. Esta información ayudara a saber cómo es el proceso aplicado y también se podría estudiar la posibilidad de alianzas estratégicas.
 - ✓ Diseñar empaque adecuado para la exportación. El empaque deberá de llevar una etiqueta que lo marque como producto para “exportación”, idioma, tabla nutricional, información requerida por el país destino.
- Desarrollar un programa de recuperación de cafetales mediante alianzas con otras cooperativas, apoyo del gobierno u organismos internacionales que apoyen a los productores de café.
- Realizar alianzas estratégicas con otras cooperativas, para cuando se decida exportar se pueda suplir satisfacer la demanda, tomar en cuenta aquellos factores que diferencian el café de la marca El Espino para estas alianzas.

- Conocer la demanda dentro del país de la marca El Espino y saber la oferta ayudara a saber si se está en la capacidad para la exportación directa.
- Para hacer negocios con Japón es recomendable la contratación o la capacitación de un Agente especializado en la exportación en dicho país, que hable el idioma del país destino, y además que conozca todos los usos del producto.
- Es importante tener contactos con anterioridad, o bien buscar ayuda con empresas de importación- exportación y abogados.
- Es necesario conocer muelles, aeropuertos y transportes utilizados en el país destino.
- La preparación es primordial en el tema de la exportación, se deben de escoger bien los términos de Incoterms a utilizar y además es recomendable asegurar la carga.
- Elegir de la manera más clara y posible todos los atributos y presentación que llevara el producto al momento de ser exportado.

Referencias.

- Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Espino de R.L. (2007). *Memoria de Labores*. San Salvador: ACRAELES DE R.L.
- Alvear, C. (2006). *Inteligencia de mercados, ponencia*. Recuperado de http://books.google.com.sv/books?id=nHxK8_8Kl4C&pg=PA25&dq=inteligencia+de+mercados&hl=es&sa=X&ei=qblcUaG6KpSj4AP79IHIBw&ved=0CEIQ6AEwAw#v=onepage&q=inteligencia%20de%20mercados&f=false
- Amador, M., Arze, J., Saravi, T. (2009). *Aproximación a la oferta centroamericana: El caso de El Salvador*. Recuperado de http://books.google.com.sv/books?id=pR0PAQAAIAAJ&pg=PA22&dq=el+mercado+mundial+del+cafe:+el+caso+del+salvador&hl=es&sa=X&ei=4sIrUY3LDZPw8ATD_IDYBA&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=el%20mercado%20mundial%20del%20cafe%3A%20el%20caso%20del%20salvador&f=false
- Baires, L. (2010). *Café de calidad*. [folleto]. San Salvador: PROCAFE
- Choto, D. (2013). El país exportó 6.6% menos de café en febrero. *El Diario de Hoy*, p.24.
- Coffee Organization. (2011). *Informe mensual sobre el mercado del café*. San Salvador: Consejo Nacional de Café en El Salvador.

Coffee Organization. (2012). *Informe mensual sobre el mercado del café*. San Salvador:

Consejo Nacional de Café en El Salvador.

De la mora, M. (2006). *Investigación cuantitativa, cualitativa y sus métodos*. En

Investigación de mercados. (141- 170). México: Rodefi Impresores.

Exporta, El Salvador. (2013). *¿Cómo exportar bienes de consumo?*. Recuperado de

<http://www.proesa.gob.sv/>

Gómez, I. *Negocios y emprendimiento*. Recuperado de

<http://www.negociosyemprendimiento.com/que-es-el-foda/>.

Greco, O. (2005). *Diccionario de Comercio Exterior*. Buenos Aires: Valleta.

Kriste, F. (2012, 8 Abril). Los diez principales productos que El Salvador exporta. *El*

Diario El Mundo, p. 12

Lehmann, D. (2007). *Investigación y análisis de mercado*. (3era. Ed.). E.E.U.U.: CECSA

Continental.

Malhotra, N. (2008). *Preparación de los datos*. En Investigación de mercados. (426-

453). México: Prentice Hall.

Microsoft, C. (2008). Microsoft Encarta. *Enciclopedia: Café*. Estados Unidos.

Ministerio de Economía de Guatemala. (2011). *Comercio exterior*. Recuperado de

<http://www.mineco.gob.gt/presentacion/principal.aspx>

Ministerio de Economía de Honduras. (2013). *Economía Hondureña*. Recuperado de http://www.sefin.gob.hn/?page_id=30151

Miranda, E. (2006). Finca El Espino, más de dos décadas de incertidumbre. *El diario de Hoy*, p. 18.

Osorio Arcila, C. (2001). *Diccionario de Comercio Internacional*. Bogotá: Textos Universitarios

Roger, K., Hartlet, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9º. Ed.). México: Mc Graw Hill education.

Sandoval, C. (2002). *Manual de Investigación Cuantitativa del Instituto Colombiano para el Fomento de La Educación Superior*. (1er. Ed.). Bogotá, Colombia: hemeroteca Nacional Universitaria Carlos Lleras Restrepo.

Taylor, J. (1997). *En Planeación de Mercadotecnia, una guía pasó a paso*. (1er. Ed.). México: Prentice Hall.

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2011). *Capítulo IV De la provincia del añil a la República cafetalera*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.



Anexos

Anexo 1.

Imperfecciones del grano de café que se consideran para la evaluación de la calidad del producto.

GREEN COFFEE ASSOCIATION OF NEW YORK CITY, INC.

CAFES ARABICAS LAVADOS
(EXCLUYENDO U. G. Q. DE COLOMBIA)

MAXIMO DE 8 IMPERFECCIONES

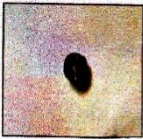
TAMAÑO DEL GRANO

Mínimo 50% Sobre Zaranda 15
Máximo 5% Sobre Zaranda 14

Las imperfecciones están basadas en un volumen de 36 pulgadas cúbicas (el contenido de un cilindro de 4" de diámetro y 2 7/8" de alto o de una caja rectangular de aproximadamente de 7 1/2" de largo por 4 1/2" de ancho por 1 1/8" de alto)

TABLA DE IMPERFECCIONES	
1 Grano Negro	Igual a 1 Imperfección
1 Grano Agrio (Fermentado)	Igual a 1 Imperfección
1 Cereza o Guacoca	Igual a 1 Imperfección
5 Conchas	Igual a 1 Imperfección
5 Quebrados o Cortados	Igual a 1 Imperfección
2 a 5 Parcialmente Negros (*)	Igual a 1 Imperfección
2 a 5 Parcialmente Agrios (Fermentado) (*)	Igual a 1 Imperfección
5 Flotes	Igual a 1 Imperfección
3 Palos Pequeños	Igual a 1 Imperfección
1 Palo Mediano	Igual a 1 Imperfección
1 Palo Largo	Igual a 2 ó 3 Imperfecciones, dependiendo del tamaño del palo
3 Piedras Pequeñas	Igual a 1 Imperfección
1 Piedra Mediana	Igual a 1 Imperfección
1 Piedra Grande	Igual a 2 ó 3 Imperfecciones, dependiendo del tamaño de la piedra
2 a 3 Cáscaras	Igual a 1 Imperfección dependiendo del tamaño
2 a 3 Pergaminos	Igual a 1 Imperfección dependiendo del tamaño

(*) Dependiendo de la extensión del área o descolorida del grano


NEGRO


AGRIO o FERMENTADO


CEREZA o GUACOCA

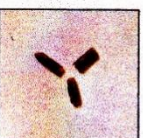

CONCHAS

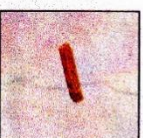

QUEBRADO o CORTADO


PARCIALMENTE NEGRO


PARCIALMENTE AGRIO o FERMENTADO


FLOTES


PALOS PEQUEÑOS


PALO MEDIANO


PALO GRANDE


CÁSCARAS


PIEDRAS PEQUEÑAS

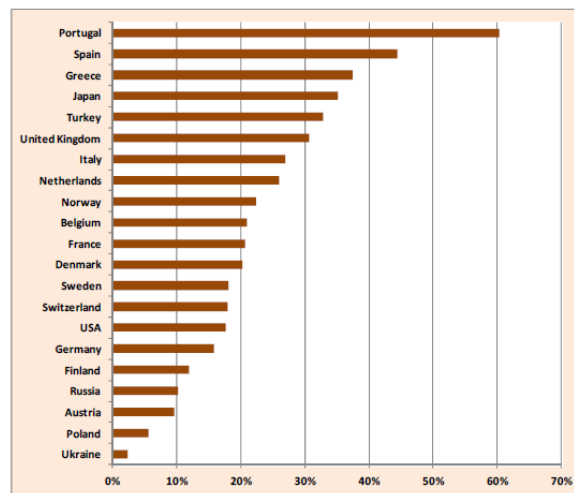

PIEDRAS MEDIANAS


PIEDRA LARGA o GRANDE


PERGAMINOS

Anexo 2.

Porcentaje del Consumo Fuera de Casa en determinados países importadores (2009-2011).



Anexos 3.



Grupo investigador en entrevista con el Presidente de La Cooperativa El Espino, señor Miguel Merino.



Presentaciones del producto que se comercializa en el país, convencional y orgánico.



Muestra del grano de café que se exporta a Estados Unidos y Japón.



Café tostado molido El Espino.