PROYECTO FOMENTO DE LA PARTICIPACION CAMPESINA EN LOS PROCESOS DE AGROINDUSTRIAS Y COMERCIALIZACION

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
REPUBLICA DE EL SALVADOR

FONDO SALVADOREÑO PARA ESTUDIOS DE PREINVERSION

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TECNICA-ECONOMICA DEL PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO PARA LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE LA REFORMA AGRARIA SAN ISIDRO, CAFETALERA FLORENCIA, AGUA FRIA Y EL REFUGIO DE R.L.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
OFICINA EN EL SALVADOR - ORGANISMO CONSULTOR

PROYECTO FOMENTO DE LA PARTICIPACION CAMPESINA EN LOS PROCESOS DE AGROINDUSTRIA Y COMERCIALIZACION

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
REPUBLICA DE EL SALVADOR

FONDO SALVADOREÑO PARA ESTUDIOS DE PREINVERSION

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TECNICA-ECONOMICA DEL PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO PARA LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE LA REFORMA AGRARIA SAN ISIDRO, CAFETALERA FLORENCIA, AGUA FRIA Y EL REFUGIO DE R.L.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

OFICINA EN EL SALVADOR - ORGANISMO CONSULTOR

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Actividad Principal

Las cuatro Cooperativas, tienen como actividad principal la producción de café oro para la exportación y café resaca para consumo nacional.

1.1.2 Forma Jurídica

Asociaciones Cooperativas de La Reforma Agraria de Responsabilidad Limitada.

1.1.3 Años de Operación

10 años. Las empresas han venido funcionando como Asociaciones Cooperativas desde el 6 de marzo de 1980, fecha en que se dió inicio a la intervención de propiedades por parte del Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA). No obstante, sus personerías jurídicas fueron otorgadas por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del MAG, como se describe a continuación.

ACRA San Isidro de R.L. 28-5-1980 Registro 5-1-SR (28-5-80).

ACRA Cafetalera Florencia de R.L. 5-6-1980 Registro 89-4-SR (5-6-80).

ACRA Agua Fria de R.L. 5-6-1980 Registro 90-4-SR (5-6-80).

ACRA El Refugio de R.L. 4-6-1980 Registro 68-3-SR (4-6-80).

1.1.4 Productos

Productos: Las empresas obtienen de su área agrícola, café uva que es procesado hasta obtener café oro para exportación.

Sub-productos: Se obtiene café resaca para destinarlo al tostado y molido y comercializarlo a nivel del mercado nacional.

1.2 SINTESIS DEL PROYECTO

1.2.1 Actividad Principal

Creación de una empresa comercializadora de café tostado y molido a producirse en las Cooperativas San Isidro de R.L, Cafetalera Florencia de R.L, Agua Fría de R.L. y El Refugio de R.L.

1.2.2 Localización

El proyecto (empresa comercializadora) estará ubicado en Santa Tecla, departamento de La Libertad.

1.2.3 Productos y Sub-productos

Productos: Se comercializará café tostado, molido y empacado que producirán las Cooperativas San Isidro de R.L. Cafetalera Florencia de R.L. Agua Fria de R.L. y El Refugio de R.L.

Sub-productos: Ninguno.

1.2.4 Capacidad de Comercialización

La empresa comercializará anualmente un total de 16,000 quintales de café tostado, molido y empacado que producirán las cuatro Cooperativas involucradas en la creación de la empresa comercializadora. Cada Cooperativa aportará anualmente 4,000 quintales de producto para ser comercializado. El café tostado y molido se presentará en empaques de 4 onzas, 8 onzas y 16 onzas respectivamente, en una sola marca.

1.2.5 Mercado

El café tostado, molido y empacado será destinado al mercado nacional. El producto será distribuido por ocho rutas de las cuales, cuatro rutas cubrirán San Salvador, dos rutas cubrirán los departamentos de la zona occidental y norte del pais, y dos rutas cubrirán los departamentos de la zona oriental del país.

1.2.6 Materias Primas Nacionales

El horizonte considerado para el proyecto es de 10 años. Las materias primas nacionales a comercializarse anualmente (16,000 quintales de café tostado, molido y empacado), tendrán un costo de ¢8,416,000.00/año.

1.2.7 Materias Primas Importadas

Ninguna.

1.2.8 Empleo a Generar

El proyecto durante el primer año de funcionamiento y durante sus diez años de vida útil, generará un total de 5,928 jornadas anualmente, lo que en salarios representa un total de ¢371,790.00, y un ingreso percápita de ¢4,892.00

1.2.9 Costo de lo Vendido (En colones)

AÑO	COSTO DE LO VENDIDO[1]	COSTOS DE OPERACION[2]
1	¢ 8,568,746.00	¢ 2,067,954.00
2	¢ 8,566,313.00	¢ 1,903,268.00
3	¢ 8,566,313.00	¢ 1,903,268.00
4	¢ 8,566,313.00	¢ 1,859,875.00
5	¢ 8,566,313.00	¢ 1,806,934.00
6	¢ 8,566,313.00	¢ 1,801,975.00
7	¢ 8,566,313.00	¢ 1,795,925.00
8	¢ 8,566,313.00	¢ 1,788,544.00
9	¢ 8,566,313.00	¢ 1,779,540.00
10	¢ 8,566,313.00	¢ 1,768,554.00

[1] Se refiere las compras de café tostado y molido debidamente empacado.
[2] Incluye gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.

Fuente: Cuadro 5.8

1.2.10 Origen de las Inversiones

Las inversiones serán 100 por ciento nacionales. Las Cooperativas aportarán un total de ¢ 171,733.00 (20.32 por ciento de inversión total) y se solicitará un crédito por ¢673,259.00 (79.68 por ciento de la inversión total) a través de la Linea Especial de Créditos del Banco Central de Reserva para financiar al Sector Agrario Reformado. El monto total de la inversión asciende a ¢ 844,992.00

1.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	RECURSOS PROPIOS ¢	LINEA B C R ¢	INVERSION TOTAL ¢
Maquinaria y Equipo	¢120,000.00	¢269,000.00	¢389,000.00
Capital de Trabajo	0.00	¢404,259.00	¢404,259.00
Inversión de Creación la Sociedad Cooperativa	¢45,000.00	0.00	¢45,000.00
Inversión por escrituración de Créditos	¢6,733.00	0.00	¢6,733.00
Inversión Total	¢171,733.00	¢673,259.00	¢844,992.00
Porcentaje de Participación	20.32	79.68	100.00

Fuente: Cuadro 5.1

1.4 PROYECCIONES

AÑO	VENTAS ¢	UTILIDAD BRUTA ¢	UTILIDAD NETA ¢
1	11,200,000.00	2,631,254.00	563,300.00
2	11,200,000.00	2,633,687.00	730,419.00
3	11,200,000.00	2,633,687.00	730,419.00
4	11,200,000.00	2,633,687.00	773,812.00
5	11,200,000.00	2,633,687.00	826,753.00
6	11,200,000.00	2,633,687.00	831,712.00
7	11,200,000.00	2,633,687.00	837,762.00
8	11,200,000.00	2,633,687.00	845,143.00
9	11,200,000.00	2,633,687.00	854,147.00
10	11,200,000.00	2,633,687.00	865,133.00

Fuente: Cuadro 5.8

1.5 EVALUACION FINANCIERA

1.5.1 Punto de Equilibrio

AÑO	LIBRAS	¢
1	749,797	5,248,578.00
2	657,209	4,600,465.00
3	657,209	4,600,465.00
4	605,909	4,241,362.00
5	543,329	3,803,243.00
6	537,458	3,762,205.00
7	530,305	3,712,137.00
8	521,579	3,651,055.00
9	510,934	3,576,541.00
10	497,947	3,485,626.00

Fuente: Cuadro 5.12

1.5.2

	TIR(%)	VAN (¢)	RELACION B/C
Sin carga financiera	100.59	2,602,300.00	1.06
Con carga financiera	84.84	2,196,328.00	1.05

Fuente: Cuadros 5.9 y 5.10

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CUADROS

INDICE DE ANEXOS

1. PERFIL

1.1 IDENTIFICACION DE LAS COOPERATIVAS

1.1.1 Nombre

Las Asociaciones Cooperativas de la Reforma Agraria que integrarán la Empresa Comercializadora de Café Tostado y Molido son:

Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria San Isidro de R.L.,
Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria Cafetalera Florencia de R.L.,
Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria Agua Fría de R.L.,
Asociación Cooperativa de la Reforma Agraria El Refugio de R.L.

1.1.2 Ubicación

La ubicación de las Cooperativas se detalla a continuación:

A.C.R.A. San Isidro de R.L.: Cantón San Isidro, J/Izalco, Sonsonate.

A.C.R.A. Cafetalera Florencia de R.L.: Cantón Florencia, J/Nuevo Cuscatlán, La Libertad.

A.C.R.A. Agua Fría de R.L.: Cantón El Capulín, J/Colón, La Libertad.

A.C.R.A. El Refugio de R.L.: Cantón El Castillo, J/San Juan Opico, La Libertad.

1.1.3 Fecha de Personería Jurídica

A.C.R.A San Isidro de R.L.: 28 de mayo de 1980, registrada bajo el código 5-1-SR(28-5-80)

A.C.R.A. Cafetalera Florencia de R.L.: 5 de junio de 1980, registrada bajo el código 89-4-SR (5-6-80)

A.C.R.A. Agua Fría de R.L.: 5 de junio de 1980, registrada bajo el código 90-4-SR (5-6-80)

A.C.R.A. El Refugio de R.L.: 4 de junio de 1980. registrada bajo el código 68-3-SR (4-6-80)

Cuadro 1.1

INFORMACION GENERAL

DESCRIPCION/COOPERATIVA	SAN ISIDRO	CAFETALERA FLORENCIA	AGUA FRIA	EL REFUGIO	TOTAL
Número de Asociados	890.00	331.00	426.00	225.00	1,872.00
Población Total (personas)	5,990.00	1,717.00	1,422.00	1,200.00	10,329.00
Superficie Total (Mz)	5,021.00	1,127.00	1,663.00	897.75	8,708.75
Superficie Total (Ha)	3,495.24	787.70	1,162.30	627.40	6,072.64
Superficie Cultivo Café (Mz)	2,411.00	977.00	1,640.00	803.50	5,831.50
Superficie Cultivo Café (Ha)	1,685.06	682.80	1,146.20	561.50	4,075.56

Fuente: Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fria y El Refugio

1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA Y SOLUCION

Las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio, son productoras de café y en el beneficiado de éste, existe un porcentaje de aproximadamente entre el 4 y el 7 por ciento que una vez procesado no cumple los requisitos para ser exportado como café oro (resaca), y cuyo valor en el mercado interno es relativamente bajo, pudiendo mejorar los ingresos de las Cooperativas, si en vez de vender el remanente como tal, éste es procesado y vendido como café tostado y molido.

En vista de lo anterior, tres de las cuatro Cooperativas (Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio) han mostrado interés de contar con sus propias plantas torrefactoras de café, para lo cual ya se elaboraron los respectivos Estudios de Prefactibilidad Técnica-Económica del Proceso de Tostado y Molido del Café. Unicamente la Cooperativa San Isidro tiene este tipo de agroindustria. No obstante, las Cooperativas consideran que para no dispersar esfuerzos en la comercialización de sus respectivas producciones de café tostado y molido sería conveniente que las cuatro Cooperativas aúnen esfuerzos con el fín de constituir una empresa comercializadora que distribuya al mercado la producción de las mismas bajo un sola marca o con varias marcas de acuerdo a las calidades de café tostado y molido que se obtengan.

Aparte de que las Cooperativas podrían individualmente vender sus productos o de transferir la comercializacion del café tostado y molido a una empresa comercializadora ya establecida, la mejor alternativa de solución es de que las cuatro Cooperativas aúnen esfuerzos y establezcan su propia estructura de comercialización.

1.3 EL PROYECTO

1.3.1 Descripción del Proyecto

El proyecto está orientado a permitir que las Cooperativas San Isidro, Cafetalera, Florencia, Agua Fría y El Refugio, tengan la oportunidad de comercializar su café tostado y molido a través de una empresa comercializadora propia que genere un valor agregado de comercialización al producto que las Cooperativas obtienen en la actualidad.

1.3.2 Componentes del Proyecto

El proyecto requerirá de una oficina administrativa con un área de 40 m^2 y de una bodega con un Area de 60 m^2. Además se requerirá de la siguiente maquinaria y equipo.

- 4 vehículos de carga liviana (capacidad 1.5 toneladas)
- 4 vehículos de carga, semipesados (capacidad 3.0 toneladas)
- 8 calculadoras manuales
- 8 escritorios tipo secretarial
- 1 escritorio ejecutivo
- 1 mesa de comedor para 6 personas
- 2 máquinas eléctricas, de escribir
- 6 sillas metálicas

1.3.3 Organización en el Proceso de Comercialización y Distribución del Producto.

La empresa dentro de su organización general contará con una Asamblea General de Accionistas, formada por el Consejo de Administración de cada una de las Cooperativas socias; una Junta Directiva que estará integrada por un representante de cada Cooperativa, un Gerente de Comercialización quien se hará cargo de la empresa comercializadora y tomará las decisiones referente a la conducción de la misma. El Gerente General tendrá bajo su cargo los siguientes departamentos y personal: Departamento de Control de Calidad, Departamento de Administración, Departamento de Ventas, Supervisores de Ventas y Técnico en Mercadeo.

La Asamblea General de Accionistas dispondrá de un Auditor Externo quien fiscalizará las actividades de la empresa comercializadora.

1.3.4 Personal Necesario para Operar el Proyecto de Comercialización

El personal requerido para operar el proyecto es el siguiente:

1 Gerente general de la empresa
1 Técnico en mercadeo
1 Catador (control de calidad)
2 Supervisores de ventas
1 Contador general
2 Secretarias
8 Vendedores
1 Bodeguero
1 Auxiliar
1 Vigilante

1.4 INVERSION TOTAL DEL PROYECTO

El Cuadro 1.2 presenta la estructura de la inversión. Puede observarse que para la creación de la empresa comercializadora las Cooperativas involucradas aportarán ¢171,733.00 (20.32 por ciento de la inversión total), y se solicitará préstamo por ¢673,259.00 (79.68 por ciento de la inversión total). La inversión total asciende a ¢844,992.00

Cuadro 1.2

ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES
(colones)

DESCRIPCION	RECURSOS PROPIO	LINEA BCR	INVERSION TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	120,000.00	269,000.00	389,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	0.00	404,259.00	404,259.00
INVERSION DE CREACION DE LA SOCIEDAD COOPERATIVA[1]	45,000.00	0.00	45,000.00
INVERSION POR ESCRITURACION DE CREDITOS[2]	6,733.00	0.00	6,733.00
INVERSION TOTAL	171,733.00	673,259.00	844,992.00
PORCENTAJE DE PARTICIPACION	20.32	79.68	100.00

[1] Inversión de creación de la Sociedad: ¢38.000.00 en concepto de fianza, ¢5,000.00 pago de escrituración de la Sociedad y pago de un abogado más un 4.65 por ciento de imprevistos de escrituración y otros gastos legales de comercialización por marca y pago del registro de marca.
[2] En concepto del uno por ciento de escrituración del los créditos.
Fuente: Cuadro 5.1

1.5 BENEFICIOS Y COSTOS INCREMENTALES DEL PROYECTO

1.5.1 Beneficios Incrementales Esperados

Entre los beneficios que se esperan obtener como resultado de la creación de la empresa comercializadora de café tostado y molido, se tienen:

- La integración de las Cooperativas al proceso de comercialización del producto final
- Incremento en los niveles de utilidades al reducir la inversión en el lanzamiento del producto y obtener fortaleza para competir con precios y distribución
- Posibilidades de desarrollar nuevos productos e involucrar otras cooperativas en el proceso de comercialización de café tostado y molido.

1.5.2 Costos Incrementales Esperados

Con la implantación de la empresa comercializadora, se esperan incrementos en los siguientes rubros de costos:

- Adquisición de materias primas (café tostado, molido y empacado)
- Inversión en arrendamiento de locales y gastos de funcionamiento de la empresa (personal, teléfono, agua, energía eléctrica, etc.).
- Adquisición y mantenimiento de la maquinaria y equipo
- Energía y combustible
- Administración y publicidad

1.6 PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

La empresa comercializadora tendrá como función especial la de comercializar 16,000 quintales de café tostado y molido anualmente y durante la vida útil del proyecto (10 años)

1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Con la ejecución del proyecto se espera obtener los siguientes objetivos:

- Incrementar los ingresos de las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio al integrarse para obtener y comercializar el café tostado y molido que producirán.

- Ofrecer a la población en general, café tostado y molido de buena calidad a precios de adquisición razonables

- Crear fuentes de trabajo con el propósito de mejorar las condiciones económicas de la familia rural y de la ciudad

- Transferir tecnología tanto en el precio de tostado y molido del café así como también en la comercialización del mismo.

2. GENERALIDADES

2.1 ANTECEDENTES

A partir de 1980 a la fecha las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y el Refugio de R.L., han manejado un área total de 5,831.50 manzanas de cultivo de café. De las producciones anuales obtenidas, las Cooperativas obtienen entre el 4 y 7 por ciento de café resaca que es destinado al mercado nacional para ser industrializado y obtener café tostado molido y/o café soluble.

Por lo general, este café resaca es comercializado a bajo precio (¢160/QQ) debido especialmente al monopolio que existe por parte de las empresas industrializadoras de café o por parte de los que integran los canales de comercialización del café en general (intermediarios, recibideros, etc.), aunado al monopolio, se encuentra la pérdida de participación de mercado experimentada por las Cooperativas del Sector Reformado.

Hasta la fecha solamente la Cooperativa San Isidro poseé su pequeña industria de tostado, molido y empacado de café, las otras tres Cooperativas (Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio) no disponen de este tipo de agroindustria, sin embargo, cada una de ellas tiene realizado su Estudio de Prefactibilidad Técnica-Económica del Establecimiento del Proceso de Tostado y Molido de Café.

A través de estos estudios de prefactibilidad y su respectiva ejecución, las Cooperativas mencionadas podrán obtener mejores beneficios económicos que permitan mejorar las condiciones económicas, financieras y sociales de la comunidad en general.

2.2 SITUACION ACTUAL

Las Cooperativas como elementos productivos tienen altos rendimientos en los esfuerzos de producción agropecuaria y las utilidades se pierden en gran parte en el momento de participar en la comercialización del producto obtenido. Las Cooperativas productoras de café no se escapan de esta situación.

El mercado de café tostado y molido demuestra oportunidades que pueden ser aprovechadas por muchos productores, incorporándose al proceso de transformación y distribución entre los canales de comercialización más cercanos al consumidor final. Integrar las Cooperativas en el mercadeo del producto final (propósito de este estudio) mejoraría las utilidades de operación que se obtienen individualmente.

En este sentido las Cooperativas productoras de café, San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio, tienen la oportunidad de transformar la resaca en café tostado y molido, empacar éste y distribuirlo a todos los niveles de comercialización posible.

El presente estudio está orientado a determinar las posibilidades que tienen las cuatro Cooperativas de tostar, moler, empacar el café y comercializarlo en la forma que genere más utilidades. El volumen estimado de producción anual de café tostado, molido y empacado es de 16,000 quintales. De este volumen total cada Cooperativa aportará anualmente 4,000 quintales.

El lanzamiento del producto al mercado estará apoyado por una empresa comercializadora propia de las Cooperativas que participarán en el Proyecto. La empresa comercializadora contará con su personal adecuado a nivel administrativo, técnico y de comercialización (distribución nacional). Se contará con una campaña publiciataria que promueva el conocimiento e imagen de la marca del producto.

La unificación de esfuerzos de las cuatro Cooperativas presenta las siguientes ventajas:

- Fortaleza para competir con precios y distribución.
- Reducción de la inversión en el lanzamiento del producto al mercado.
- Reducción de la inversión publicitaria para mantenimiento del producto en el mercado.
- Posicionamiento sólido en el mercado de compradores.
- Participación extensa en el mercado de detallistas.
- Posiblidades de desarrollo de nuevos productos.
- Incorporación de otras Cooperativas al proceso de agroindustria y comercialización.

En vista de los conceptos anteriores, el presente estudio pretende integrar a las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio al proceso del comercialización del café tostado, molido y empacado que se obtendrá.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

3.1.1 Presentación del Producto

Desde el punto de vista producción, el café tostado y molido, es presentado en forma de granulos que tienen de 1 a 1 1/2 milimetros por partícula.

No todas las marcas existentes en el mercado son de café puro, 100% café, algunas son mezcladas con otros productos, para satisfacer los valores de degustación del público consumidor. La presentación del producto en el mercado se hace en cuatro opciones de peso: bolsas pequeñas menores de 4 onzas, bolsas de empaque continuo en peso de 4 onzas, bolsas de 8 onzas y 16 onzas (1 libra). El empaque utilizado es de diferente elaboración, bolsa de papel, empaque encerado , papel estañado, etc, todos con impresión de dos ó más colores. La presentación de la mayoria de marcas tiene un aspecto atractivo en el estante de los detallistas.

3.1.2 Producto Principal y Competencia

El producto principal sujeto a investigar es el café tostado y molido que es vendido en base a la imagen de marca. Actualmente en el mercado se encuentra un alto número de marcas, con características de degustación diferentes e incluso un molido especial para cada uno.

La existencia de café puro, 100% café y producto mezclado , indica que para lograr una mayor participación de los consumidores, es necesario emplear técnicas innovadoras.

3.1.3 Marcas, Productores y Distribuidores

En el Cuadro 3.1, se detallan las marcas de mayor penetración en el mercado, compañia productora y empresa responsable de la distribución.

Cuadro 3.1

MARCAS DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO DE MAYOR PENETRACION EN EL MERCADO NACIONAL

MARCA	PRODUCTOR	DISTRIBUIDOR
COSCAFE	INCAFE	INCAFE
CLARINERO	PRODUCTOS DE CAFE	CODISA
CAFE DOREÑA	INCAFE	INCAFE
SU CAFE	PRODUCTOS DE CAFE	CODISA
CAFE HOLANDA	H. DE SOLA	MOORE COMERCIAL
LUMA	LUMA S.A.	LUMA S.A.
REAL	-.-	DICOFA
LA MAJADA	COOPERATIVA LA MAJADA	COMERSAL
TAZUMAL	GOLTREE LIEBES	GOLTREE LIEBES
FLOR DE CAFE		D' CASA

Fuente: Investigación directa de IICA

El Cuadro anterior demuestra que algunos productores de café, comercializan el producto por medio de canales de distribución propios y otros en base a distribuidores intermediarios. La selección de uno u otro tipo de distribución depende de la capacidad de oferta del productor, mercado geografico por cubrir, participación de mercado, capacidad de administración de ventas e incluso las utilidades.

3.1.4 Peso y Precios al Público

Este elemento tiene una vital importancia en la creación y desarrollo de la demanda, algunas marcas tienen precios bajos y otras altos, que son inaccesibles a muchos compradores. En el Cuadro 3.2, se presentan, algunas marcas, según el precio al público y el peso presentado.

Cuadro 3.2

PRECIO AL PUBLICO CONSUMIDOR POR MARCA Y PESO PRESENTADO

MARCA	MENOS 4 ONZAS	4 ONZAS	8 ONZAS	1 LIBRA
CLARINERO	0.20 Y 0.25	-.-	-.-	-.-
DOREÑA	-.-	-.-	3.90	7.80
HOLANDA	0.25	-.-	-.-	-.-
COSCAFE	-.-	1.80	3.75	7.50
SU CAFE	-.-	1.80	3.70	6.75
LUMA	-.-	-.-	5.95	11.30
MAJADA	-.-	-.-	4.75	9.50
TAZUMAL	-.-	-.-	-.-	8.25
BONIA	-.-	-.-	-.-	-.-
REAL	0.40	-.-	-.-	-.-
MR. COFFEE	-.-	1.70	-.-	8.10
LALO	-.-	-.-	3.40	6.55
CRIOLLO	-.-	-.-	-.-	7.55
ASUNCION	-.-	-.-	-.-	7.10
				$\bar{X}$ 8.04

Fuente: Investigación directa de IICA

En las cifras anteriores, no se reporta una política uniforme en la fijación de precios, entre los diferentes tipos de café que se venden. El nivel de precio tiene relacion directa con la calidad del café tostado y molido, calificado en base al grado de pureza de las materias primas ó la mezcla empleada.

3.2 AREA DE MERCADO

El mercado de cafe tostado y molido está enmarcado a nivel nacional. Para efectos de este estudio se investigó el consumo de café tostado y molido en los hogares, en empresas y oficinas y consumo en los establecimientos restaurantes y similares.

3.2.1 Consumo en los hogares

Tradicionalmente los fabricantes y distribuidores de productos alimenticios estratifican la demanda en tres grandes segmentos de consumo:

Area metropolitana, población urbana fuera del área metropolitana y el Sector rural.

AREA METROPOLITANA[1]

Comprende la ciudad capital y poblaciones aledañas, con un total de 870,615 personas, equivalente a 174,123 familias con un promedio de 5.0 miembros por cada una.

POBLACION URBANA FUERA DEL AREA METROPOLITANA[1]

Esta parte del mercado lo integran un total de 1,262.555 personas equivalente a 252,451 familias de 5 miembros por cada una. Con fines de distribución se divide geográficamente en tres partes tradicionales:

- Zona Occidental
- Zona Central
- Zona Oriental

SECTOR RURAL[1]

El sector rural lo integran todas las personas que residen en lugares que no están incluidas en los conceptos anteriores, zonas donde no existe la urbanización. Está integrado por un total de 3,265,896 personas que equivale a 653,179 familias con un promedio de 5.0 miembros cada una.

En base a las condiciones anteriores y las posibilidades de consumo del producto, el área de influencia del proyecto es todo el país, integrado por las areas urbanas y rurales.

3.2.2 Consumo en Empresas y Oficinas

Desde el punto de vista del consumo de café tostado y molido, se incluye la demanda en establecimientos industriales y de servicios como elemento de relaciones públicas.

En el país se reportan establecimientos que están distribuidos de acuerdo a las cifras del Cuadro 3.3

[1] Población estimada por la Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía, 1986

Cuadro 3.3

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES Y DE SERVICIO POR AREAS DE MERCADO

ZONA DE CONSUMO	INDUSTRIAS Y OFICINAS
Area Metropolitana	9,929
Fuera del Area Metropolitana	22,819
Total	32,748

Fuente: Censo Económico de 1972 Dirección General de Estadísticas y Censo.

Este segmento de mercado se desarrolla con características exclusivas, dado que los hábitos de compra dependen de un colaborador de los establecimientos y los hábitos de consumo no satisfacen las preferencia de los consumidores.

3.2.3 Consumo de Establecimientos, Restaurantes y Similares

Los establecimientos comerciales que se dedican a la venta de café como alimento, es una demanda que se incluye en el potencial del mercado. Es conocido que en los establecimientos más insignificantes que venden alimentos procesados, se ofrece café hervido ó percolado, en raros casos se vende café soluble ó instantáneo.

El número de establecimientos según áreas de investigación son los siguientes:

Cuadro 3.4

NUMERO DE RESTAURANTES Y SIMILARES POR AREA DE INVESTIGACION

AREAS DE INVESTIGACION	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Area Metropolitana	11,043
Fuera del Area Metropolitana	22,235
Total	33,278

FUENTE: CENSOS ECONOMICO DE 1972 DIGESTYC.

3.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

3.3.1 Demanda potencial.

De acuerdo al concepto de demanda potencial, donde el número de unidades que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo, según condiciones de precio, calidad,ingresos, gastos de los consumidores, etc. Se estima que el café puede alcanzar una demanda total de 49,269,129 de libras al año. Dichas cifras teóricas han sido calculadas en base a los siguientes parámetros:

a) Consumo potencial de 45.63 libras anuales por hogar, según información del Instituto de Nutrición de Centro America y Panamá (INCAP).

b) La cifra anterior está incluida en la dieta básica de una familia de cinco personas.

c) La población de 1985 ya que hasta este año se reportan estimaciones según las Áreas de mercado investigadas.

d) Estos parámetros de consumo incluyen el consumo de café soluble ó instantáneo y tostado y molido.

La distribución del consumo potencial teórico según áreas de consumo se presenta en el Cuadro 3.5.

Cuadro 3.5

DEMANDA POTENCIAL DE CAFE ANUAL POR AREAS DE INVESTIGACION

AREAS DE CONSUMO	N° HOGARES QUE CONSUMEN	CONSUMO TEORICO LIBRAS ANUALES	TOTAL LIBRA AL AÑO	PORCENTAJE %
Area Metropolitana	174,123[1]	45.63[2]	7,945,232	16.1
F.del A. Metropolitana	252,451[1]	45.63[2]	11,519,339	23.4
Sector Rural	653,179[1]	45.63[2]	29,804,558	60.5
Total	1,079,743	-.-	49,269.129	100.0

Fuente: [1] Acápite 3.2.1 consumo en los hogares y
[2] Acápite 3.3.1 Demanda Potencial

En las cifras del cuadro anterior se estima el mercado de consumo anual según las concentraciones de población en determinados segmentos geográficos.

3.3.2 Tendencia de la demanda

En terminos globales a nivel nacional la demanda potencial (teórica) de café se incrementa anualmente de acuerdo al crecimiento de la población (3.4 por ciento anual).

Asi mismo , se estima que el consumo de café se ha incrementado por la estrategía de expansión por el tipo de desarrollo mercadologico . El numero de marcas en el mercado, la presentación en empaques atractivos, la diversificacion en variedad de sabores y los canales de distribución, son factores que han incrementado la demanda del consumo de café.

3.3.3 Comportamiento de los Consumidores

3.3.3.1 Segmento de consumo hogares

a) Cobertura de consumo de café

En términos generales el càfè es un producto de consumo masivo a nivel nacional, el 96.4% de los hogares, consume café, hecho reportado por el 99.5% entrevistados del Area Metropolitana, 96.9% hogares fuera del Area Metropolitana y el 91.5% del sector rural, por tal razón está incluido entre los alimenticios de la dieta alimenticia ver Cuadro 1 Anexo 3.2 del estudio a consumidores.

En el cuadro 3.6 se presenta la demanda segun tipo de café

Cuadro 3.6

PORCENTAJE DE HOGARES SEGUN TIPO DE CAFE QUE CONSUMEN POR SEGMENTOS DE MERCADO INVESTIGADOS

TIPO DE CAFE	AREA METROPOLITANA	FUERA DE AREA METROPOLITANA	SECTOR RURAL	TOTAL
Hervir o Percolar	54.6	73.8	84.6	70.5
Cafe Soluble	2.4	3.9	-.-	2.5
Ambos Tipos	43.0	22.3	15.4	27.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuadro 2, Anexo 3.2

Según las cifras anteriores el consumo de los diferentes tipos de café (hervir y soluble), tienen relación con las áreas geográficas de consumo.

De acuerdo al Cuadro 3.6, el Area Metropolitana el 97.6% (54.6% + 43.0%) de los hogares demanda café para hervir, y un 45.4% (2.4% + 43.0%) de hogares consumen café soluble, lo cual demuestra que en el 43.0% de hogares, consume ambos tipos de café. En el sector fuera del Area Metropolitana, el consumo de café para hervir alcanza el 96.1% de los hogares y el café soluble se reduce notablemente al 26.2% de hogares. Un 22.3% consume ambos tipos de café.

b) Conocimiento y penetración de marcas.

Conocer el grado de recordación, penetración y participación del mercado por marca en base a la última compra, indica la posición del consumidor ante la oferta, elementos importantes para las políticas de competencia en el período de lanzamiento del producto.

En el Cuadro 3.7, se indica como el grado de conocimiento de marca genera una mayor participación de mercado, toda vez que el producto sea aceptado por el consumidor.

Cuadro 3.7

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN RECORDACION, PENETRACION Y COMPRA DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE CAFE PARA HERVIR EN EL PAIS

M A R C A S	MARCA MAS CONOCIDA	MARCA QUE HA COMPRADO ALGUNA VEZ	MARCA QUE ACOS-TUMBRA A COMPRAR
COSCAFE	76.1	67.5	50.4
SU CAFE	40.4	31.4	12.9
CLARINERO	34.0	26.2	14.4
INDIO	19.9	16.7	13.6
TAZUMAL	19.3	12.2	6.4
BONCAFE	18.7	11.6	5.2
FLOR DE CAFE	9.0	5.4	2.1
CRIOLLO	8.7	3.1	1.7
DOREÑA	8.3	4.6	3.1
MAJADA	8.3	6.4	3.8

FUENTE : Cuadros 3 y 4 Anexo 3.2

Las cifras anteriores revelan los siguientes fenomenos:

- Indiscutiblemente el café lider en el mercado es la marca COSCAFE cuyo conocimiento está presente en el 76.1% de los hogares nacionales, que genera una compra por el 67.5% y una particapación de mercado del 50.4% de hogares, en base a la última compra.

- Posteriormente se forma un grupo de marcas (SU CAFE, CLARINERO E INDIO), con un conocimiento que oscila entre el 20% y 40% de hogares,para lograr una compra entre el 15% y 30% y una participación de mercado entre el 10% y 15%, cifras que indican los esfuerzos de comunicación y distribución que se deben desarrollar para lograr una parte del mercado.

- Por último notamos la participación de varias marcas en el mercado que a menor conocimiento generan menor compra y por consiguiente un mínimo de participación de mercado.

Es importante hacer notar que el café marca INDIO, es una marca Hondureña, se ha desarrollado mercadologicamente en la zona oriental del país, cubriendo el sector urbano y rural.

c) Razones de compra

Conocer las razones de compra de determinada marca refleja las condiciones del consumidor para lograr una actitud positiva de compra. Las principales son:

- TIENE BUEN SABOR..... 31.1%
- LES GUSTA A TODOS..... 21.4%
- ES MAS BARATO..... 14.4%
- POR COSTUMBRE..... 10.8%
- LO VENDEN EN TODAS PARTES..... 5.9%
- ES PURO CAFE..... 5.3%

Fuente: Cuadro 6 Anexo 3.2

Las cifras anteriores manifiestan que la prioridad de los compradores para demandar una marca se inclinan a conceptos inherentes al producto, al mencionar "Tiene buen sabor", "Les gusta a todos" y "Es puro café". Otro aspecto de importancia es el precio, es decir que los niveles bajos contribuyen a crear y mantener la demanda. Por último, se mencionan los aspectos de distribución al mencionar "Lo venden en todas partes".

d) Hábitos de compra

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de café para hervir refleja variantes entre los diferentes segmentos geográficos de mercado (ubicación de los hogares). En el Cuadro 12 del Anexo 3.2 se observa, en términos generales, el 52.6 % de hogares acostumbra comprar café en el término de una semana, hecho ponderado por el 44.0% en el Area Metropolitana, 54.6% fuera del Area Metropolitana y el 59.6% en los hogares del sector rural.

El 27.4% de hogares lo hace quincenalmente con una repercusión mayor en el Area Metropolitana y por último un 9.5% de hogares que lo hace mensualmente.

Cantidad de compra

Las cantidades de compra tienen diferencia según segmento de mercado investigados (Cuadro 8 Anexo 3.2):

- La cantidad de compra más frecuente en el Area Metropolitana es de 4.1 a 8 onzas o sea paquetes de media libra mencionado por el 49.0% de hogares, posteriormente se ubica unidades de 8.1 a 16 onzas (una libra) con una incidencia en el 23.5% de hogares y por último, bolsitas de 4 onzas cuya participación es el 20.5% de informantes. El comportamiento de este fenómeno se debe a que en el Area Metropolitana, se desarrolla el más alto consumo de café soluble y hervir simultaneamente en el hogar . Posiblemente el consumo de café para hervir sea orientado a personas que colaboran en los cuidados del hogar.

- Fuera del Area Metropolitana, el peso de mayor demanda es de 4.1 a 8 onzas, reportado por el 55.5% de hogares, después se ubica el peso 8.1 a 16 onzas, por el 22.9% y por último las bolsita de hasta 4 onzas, que lo dicen el 16.2% de hogares.

- En el sector rural la costumbre cambia, dado que más de un 30% de hogares demandan cada uno de los pesos en que se presenta el producto.

Lugar de compra

En el Cuadro 3.8, se refleja el comportamiento de los consumidores ante los puntos de venta.

Cuadro 3.8

PORCENTAJE DE HOGARES SEGUN PUNTO DE VENTA DONDE COMPRA CAFE PARA HERVIR POR ZONAS DE INVESTIGACION

LUGAR DE COMPRA	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROP.	SECTOR RURAL	TOTAL
SUPERMERCADO	54.0	27.3	3.8	29.9
TIENDA	41.5	39.7	17.9	35.1
MERCADO MUNICIPAL	1.5	29.6	12.8	17.0
TIENDA DEL PUEBLO	-.-	-.-	34.6	8.3
TIENDA DEL LUGAR	-.-	-.-	24.4	5.8
OTROS	1.0	2.7	5.8	2.9
NO INFORMO	2.0	0.7	0.7	1.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE : Cuadro 10, Anexo 3.2

Todos los canales de distribución de productos alimenticios, tienen importancia en las ventas de café, con variantes que dependen de la ubicación de los mercados de consumo.

Los hogares del Area Metropolitana (Cuadro 10, Anexo 3.2) demuestran que el supermercado es un punto de venta con mayor demanda, ya que el 54.0% de informantes visitan estos negocios y el otro 41.5% de hogares que compran en las tiendas dispersas en la ciudad.

Además se observa que el Sector Urbano fuera del Area Metropolitana, el supermercado es el frecuentado por el 27.3% de hogares y el 39.7% compra el café en las tiendas. El concepto de supermercado fuera del área metropolitana es diferente que el area metropolitana.

Los habitantes del sector rural, practicamente abandonan la compra en el supermercado, cobrando importancia las tiendas de los pueblos, tiendas del lugar , y mercado municipal.

La actitud variada de los diferentes segmentos de consumo demuestran que para mantener una oferta extensa, tendran que desarrollar todos los canales de distribución posibles,hasta llegar lo más cerca del consumidor final.

Entre las razones más importantes para comprar en determinado lugar se reportan los siguientes:

- Allí compra otras cosas..... 37.8%
- Por más cerca..... 31.0%
- Es más barato..... 17.1%

Fuente: Cuadro 11, Anexo 3.2

El hecho de que el café es un producto alimenticio, de consumo permanente implica que sea incluído en las compras periódicas (programadas) de los consumidores, hecho mencionado por el 37.8% de hogares, sin demostrar variantes significativas entre los segmentos de mercado. Otro grupo de 31.0% reporta la ubicación, como elemento que facilita la compra y por último se menciona el precio.

e) Hábitos de consumo

Entre los fenómenos más importantes de los hábitos de consumo, se reportan los siguientes:

a) Del total de personas investigadas en los hogares, el 94.6% consumen café, con una misma incidencia según sexo y segmentos de consumo investigados.

b) Por costumbre el consumo de café se inicia a los 10 años de edad, creando una frecuencia de demanda a medida que crece la persona.

c) El consumo de café hervido no tiene relación con el sexo, porque el comportamiento es igual.

d) El tiempo de alimentación donde la frecuencia de consumo en el hogar se eleva al máximo: es el desayuno, frecuentado por el 82.9% de hogares, con mayor ponderación en el sector rural. La cena, cuya cobertura es del 83.9 % de hogares, reporta cifras similares entre los segmentos de consumo investigados (Cuadro 18, Anexo 3.2)

3.3.3.2 Segmento de Consumo Industrias y de Servicios

a) Cobertura de Consumo

El consumo de café hervido o percolado es una costumbre que se genera en empresas y/u oficinas, por lo tanto constituye un segmento de mercado no despreciable en el potencial.

En el Cuadro 3.9, se presenta la estructura de oficinas que consumen café.

Cuadro 3.9
PORCENTAJE DE INDUSTRIAS U OFICINAS QUE CONSUMEN CAFE SEGUN TIPO DE PRODUCTO POR UBICACION GEOGRAFICA.

C O N S U M E N	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	TOTAL
Sirven café hervido	95.2	96.8	96.2
No sirven café	4.8	3.2	3.8
T O T A L	100.0	100.0	100.0

FUENTE : Cuadro 1, Anexo 3.3

El segmento de mercado denominado CONSUMO EN INDUSTRIAS Y DE SERVICIOS, es una práctica en casi el total de dichas unidades: un 96.2% de ellos manifiesta que regalan café hervido (Tostado y Molido) o percolado, con una repercusión similar en ambos sectores geográficos investigados y el 3.8% restante manifiesta que no sirven el producto.

b) Participación de las marcas

A pesar que en el mercado existe un alto número de marcas, en el segmento de consumo denominado "INDUSTRIA Y DE SERVICIO", participa un número reducido de marcas.

Las principales marcas según valor de importancia y que se presentan en el Cuadro 3, Anexo 3.3 son:

COSCAFE: Es una marca que incide en el 56.7% de INDUSTRIA Y OFICINAS totales, con una ponderación del 53.6% en el Area Metropolitana y el 58.6% fuera del Area Metropolitana.

INDIO: Esta marca es extranjera (HONDUREÑA) sólo se consume en la zona oriental del país, con una participación total del 13.4% de INDUSTRIA Y OFICINAS DE SERVICIO.

SU CAFE: La participación total de esta marca es del 12.4% de informantes, con un balance del 10.3% en el Area Metropolitana yel 13.8%fueradel Area Metropolitana.

LUMA: Esta empresa produce y distribuye esta marca, tiene una participación total de 5.2% de INDUSTRIAS Y DE SERVICIO con una repercusión de 12.8% en el Area Metropolitana.

OTRAS
MARCAS: Las marcas LALO, DUREÑA, LA MAJADA, CAFE ORO, CLARINERO Y BONIA, también son reportados en este segmento de consumo.

c) Hábitos de Compra

La referencia de compra de café molido (Cuadro 4, Anexo 3.3) se considera semanalmente, hecho mencionado en 71.1% de empresas y oficinas que consumen café. Este fenómeno tiene mayor repercusión en el Area Metropolitana, que fuera de ella.

Otro lapso de tiempo que demuestra la demanda es quincenalmente, que incide en el 14.4% de informantes con mayor incidencia en el Area Metropolitana.

Las cantidades que acostumbran comprar y que se detallan en el Cuadro 5, Anexo 3.3 son las siguientes:

a) Una libra informado por el 26.8% de INDUSTRIAS Y OFICINAS DE SERVICIO con una incidencia mayor en establecimientos ubicados fuera del Area Metropolitana.

b) Más de una libra (Dos o tres), que es mencionada por el 35.1% de informantes con una ponderación sobresaliente enel Area Metropolitana.

c) La cantidad de compra de una libra incide en el 20.6% de informantes con una mayor inclinación en establecimientos fuera del Area Metropolitana.

De acuerdo al Cuadro 7, Anexo 3.3, un 91.8% de las INDUSTRIAS Y OFICINAS DE SERVICIOS manifiestan que la cantidad de producto que compra tiene una duración máxima de 15 días (Dos semanas)

d) Lugar de compra

En el Cuadro 3.10, puede consultarse la incidencia del lugar donde compran las INDUSTRIAS Y OFICINAS DE SERVICIOS que consumen café tostado y molido.

Cuadro 3.10

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LUGAR DE COMPRA DE CAFE MOLIDO POR AREAS DE INVESTIGACION

LUGAR DE COMPRA	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	TOTAL
SUPERMERCADO	64.1	37.9	48.5
TIENDA CERCANA	23.1	57.0	43.3
LA FABRICA	2.5	1.7	2.0
OTROS	10.3	1.7	5.2
NO INFORMO	-.-	1.7	1.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuadro 8, Anexo 3.3

El lugar de compra tiene relación con la ubicación geográfica de las Industrias y Oficinas. En el Area Metropolitana el punto de venta denominado SUPERMERCADO, tiene una importancia significativa en el 64.1% de informantes. Otro lugar importante son las TIENDAS, cuya participación concentra el 23.1% de compradores.

Los establecimientos que se ubican fuera del Area Metropolitana, compran con mayor frecuencia en las TIENDAS, hecho informado por el 57.0% de establecimientos y otro segmento del 37.9% de informantes que compran en SUPERMERCADOS. Es importante mencionar que el concepto de Supermercado fuera del Area Metropolitana es diferente que dentro de la misma.

En el Cuadro 9 del Anexo 3.3 puede observarse que, aproximadamente el 80.% de establecimientos, van al lugar de compra para obtener el producto.

3.3.3.3 Segmento de Consumo Establecimientos Comerciales.

a) Concepto de Establemientos Comerciales

El segmento de demanda "ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES", se refiere a todos los negocios dedicados a la transformación de alimentos, tales como restaurantes, comedores, refresquerias, salas de té, pupuserias, etc, o sea negocios que ofrecen el café como un producto de consumo.

b) Cobertura de ventas de café

El café como elemento ofrecido por los establecimientos comerciales tiene una cobertura total en ambos segmentos investigados.

En el Cuadro 2 del Anexo 3.4 se observa que el café hervido es vendido en el 99.4% de los establecimientos entrevistados, con una ponderación del 100.0% en el Area Metropolitana y el 98.6% de informantes de Fuera del Area Metropolitana, el café soluble demuestra una incidencia en el 25.0% de los establecimientos.

c) Participación por marca

En el Cuadro 3.11 se detalla el porcentaje de establecimientos que acostumbra comprar determinada marca.

Cuadro 3.11
PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS SEGUN MARCA DE CAFE QUE PREPARAN POR ZONAS DE INVESTIGACION

M A R C A S	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	TOTAL
COSCAFE	81.3	55.9	70.4
SU CAFE	-.-	1.5	0.6
LUMA	7.7	1.5	5.0
LA MAJADA	9.9	1.5	6.3
EL CRIOLLO	-.-	1.5	0.6
MR COFFEE	1.1	4.4	2.5
INDIO	-.-	32.4	13.8
SIN MARCA	-.-	4.4	1.9
NO INFORMO	-.-	1.5	0.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuadro 3, Anexo 3.4

Como puede observarse en las cifras anteriores, la marca COSCAFE demuestra una penetración relevante en el consumo de establecimientos comerciales. El 70.4% de los informantes demandan COSCAFE, con una mayor ponderación en el Area Metropolitana.

Otra marca que indica un alto nivel de demanda es la marca INDIO, cuya participación es del 13.8% de establecimientos. Esta marca se vende en la zona oriental del país.

d) Hábitos de compra

En el Cuadro 4 del Anexo 3.4 puede observarse que la frecuencia de compra de los establecimientos es prácticamente corta, el 48.4% lo hace en un tiempo máximo de 4 días, otro segmento del 32.1% lo hace entre 5 y 8 días y el 13.8% de establecimiento en un máximo de 15 días.

Esta actitud refleja que la rotacion de compra de los establecimientos es elevada durante un mes, lo cual influye en la logística de distribucion.

La cantidad de compra de los establecimientos comerciales en el Area Metropolitana es de aproximadamente 2.7 libras con un promedio de duración de 5 días. Fuera del Area Metropolitana, el promedio de consumo es de 2.5 libras cada 6.5 días.

El lugar de compra depende de la ubicación del establecimiento comercial, en el Area Metropolitana tienen importancia el mercado municipal, supermercado y la tienda. Fuera del Area Metropolitana, incide el supermercado, mercado municipal y tiendas.

Las razones más importantes para comprar el café en un determinado punto de venta son:

- LE QUEDA MAS CERCA.....35.2%
- ES MAS BARATO.....31.8%
- AHI COMPRA OTRAS COSAS.....16.5%

Fuente: Cuadro 7 Anexo 3.4

Consumo semanal

En el Cuadro 3.12 ,se presenta el comportamiento del consumo semanal.

Cuadro 3.12

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN CANTIDAD DE LIBRAS QUE CONSUME SEMANALMENTE POR AREAS DE INVESTIGACION

CANTIDAD EN LIBRAS	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	TOTAL
DE 1.a 2	16.5	29.4	22.0
2.1 a 4	6.6	30.9	17.0
4.1 a 6	11.0	13.2	11.9
6.1 a 10	22.0	10.3	17.0
10.1 a 15	15.4	7.4	12.0
15.1 o más	20.9	2.9	13.2
No Informó	7.6	5.9	6.9
T O T A L	100.0	100.0	100.0

FUENTE : Cuadro 8, Anexo 3.4

De acuerdo a las cifras anteriores y al Cuadro 8, Anexo 3.4, se refleja que los establecimientos del Area Metropolitana consumen más café que los negocios ubicados fuera del Area Metropolitana. El promedio de libras que consumen semanalmente los negocios del Area Metropolitana es de aproximadamente nueve y fuera del Area Metropolitana alcanza un promedio de 4.6 libra por semana, con una oscilación de 1 libra a más de 15 libras.

El Cuadro 9 del Anexo 3.4 muestra que el nivel de precio más frecuente pagado por libra oscila entre 6.51 y 7.00 colones informado por el 25.2 % de establecimientos, posteriormente se ubica entre ¢ 7.00 a ¢ 7.50 con una participación total de 18.9% de entrevistados.

3.4 ANALISIS DE LA OFERTA

3.4.1 Oferta de mercado

La oferta actual de café en el mercado es derivada del consumo actual,dado que por la comercialización del producto se producen volumenes ajustados a la demanda. La estrategia de producir para almacenar producto terminado por un periodo prolongado no es una actitud en la industria. Se trata de tostar, moler y vender en el menor tiempo posible para que no pierda calidad.

En el Cuadro 3.13, se presenta el volumen de oferta estimado para el año 1985 segun el consumo.

Cuadro 3.13
CONSUMO DE CAFE PARA HERVIR A NIVEL NACIONAL SEGUN
AREA DE CONSUMO
(cifras en libras)

AREAS DE CONSUMO	HOGARES	OFICINAS E INDUSTRIAS	CENTROS COMERCIALES	TOTAL
Area Metropolitana	2,656,161	1,094,861	5,014,440	8,765,462
Fuera Area Metropoli	3,692,61	1,556,290	5,098,930	10,348,181
Zona Rural	10,923,944	-.-	-.-	10,923,944
TOTALES	17,273,066	2,651,151	10,113,370	30,037,587

Fuente: Cuadros 1, 6 y 10 Anexo 3.6

La oferta ó consumo en el mercado asciende a un total de libras distribuido por segmento de consumo de la siguiente forma:

HOGARES	57.5	%
OFICINAS E INDUSTRIAS	8.8	%
CENTROS COMERCIALES -	33.7	%

3.4.2 Tendencias de la oferta

Por la limitación de información sobre la producción de café para hervir de parte de las empresas productoras, la tendencia de la oferta no puede calcularse en una forma precisa.

En el Cuadro 3.14, se informa de la tendencia de la oferta de la empresa que produce café soluble ó instantaneo y la producción de café tostado y molido para las marcas COSCAFE Y DOREÑO bajo la responsabilidad de INCAFE.

Cuadro 3.14
PRODUCCION DE CAFE SOLUBLE E INSTANTANEO Y
CAFE TOSTADO Y MOLIDO (INCAFE) A
NIVEL NACIONAL
(cifras en libras)

AÑOS	CONSUMO DE CAFE SOLUBLE O INSTANTANEO	CONSUMO DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO	TOTALES
1984	3,450,000.00	5,747,341.00	9,197,341.00
1985	4,550,000.00	6,162,317.00	10,712,317.00
1986	5,400,000.00	9,086,250.00	14,486,250.00
1987	6,000,000.00	9,400,000.00	15,400,000.00
1988	6,000,000.00	8,266,189.00	14,216,000.00

Fuente: Estudio preliminar para determinar factibilidad de expansión de la planta torrefactora de INCAFE.

De acuerdo a cifras del cuadro anterior se concluye lo siguiente:

a) En terminos generales ha habido una tendencia de oferta creciente en el mercado de 1985 a 1987, para reducirse en el año 1988, con respecto al año anterior.

b) El café soluble se ha incrementado durante el periodo 1984 a 1987, en un 73.4 % tomando como base 1984, para ofrecer la misma cantidad de 1987 en 1988.

c) El café tostado y molido para hervir (marca COSCAFE Y DOREÑO) demuestran un incremento del 63.6 %, al comparar el año 1984 con 1987, para reducirse significativamente en 1988.

La situación anterior no es representativa de largo plazo, dado que al comparar el desarrollo comercial de hace 10 ó 15 años, se notan diferencias significativas, ellas son:

a) El interes de muchos productores por el consumo interno debido a la caida de los precios internacionales.

b) El lanzamiento de marcas al mercado, afectando el poder de selección del consumidor para incrementar el consumo.

c) La diversificación de sabores como estrategia de mercado creó nuevos segmentos de demanda.

d) La aplicación de los canales de distribución más largos, que permiten una mayor cobertura en la oferta.

e) Las compañas publicitarias y programas promocionales de degustación son elementos que crean demanda.

3.4.3 Oportunidad de las Cooperativas

La oferta total del estudio está integrada por la producción de café resaca de las Cooperativas: San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio.

Las Cooperativas mencionadas venden la resaca a nivel de precio poco rentables, la idea general es que dichas entidades procesen el café resaca, tostar y moler el café, para venderlo lo más cerca del consumidor, con el fín de lograr un incremento en las utilidades .

Unicamente la Cooperativa San Isidro, tiene experiencia en procesar café, pero no tiene los canales adecuados para expandir la oferta y cubrir una mayor parte del mercado.

Conceptualmente, las Cooperativas desarrollan un proceso de producción de acuerdo a las experiencias acumuladas, sin embargo las debilidades aparecen cuando el proceso administrativo llega al campo de mercadeo, generalmente comercializan el producto con estrategias que presentan algunas desventajas económicas.

La oportunidad de mercado que tienen las Cooperativas mencionadas, se basan en que la resaca que será utilizada como materia prima, es utilizada con el mismo fín por otros productores. En conclusión no se tratara de introducir mayor cantidad de cafe producido al mercado, sino sustituir al productor mediante una operacion de mercadeo propia de las Cooperativas.

3.4.4 Estado de la competencia

El desarrollo de muchas marcas en el mercado, las diversas estrategias del producto y la extención de los canales de distribución, hacen que el lanzamiento de un nuevo producto tenga dificultades de competencia. A pesar de las condiciones anteriores al generar variables que son ventajas en el plan de mercadeo de las Cooperativas.

A continuación se presentan algunos fenómenos:

a) Desarrollar un producto similar al líder con relación a la degustación.

b) Presentar el producto en diferentes pesos.

c) Diseñar una familia de marcas que logren una mayor cobertura

d) Establecer una política de márgenes y precios con ventajas para los intermediarios.

e) Desarrollar un canal de distribución extenso a bajo costo.

Actualmente no hay una politica de distribución uniforme, algunos contratan compañias especializadas, otros tienen distribución propia e incluso varios productores se apoyan en los mayoristas. Es curioso notar que la marca COSCAFE tiene una participación de mercado del 50% de café para hervir, con una distribución a base de mayoristas o sea de precios.

Otro fenomeno que demuestra la flagilidad del mercado de competencia es la participación de la marca INDIO, que es de origen Hondureño, con una cobertura significativa en la distribución y consumo de la zona oriental.

3.5 RELACION OFERTA-DEMANDA

3.5.1 Demanda potencial

La demanda insatisfecha del proyecto está dada por la relación entre la demanda potencial menos la demanda real. La primera calculada en base al consumo percapita estimado por EL INSTITUTO DE NUTRICION DE CENTRO AMERICA Y PANAMA (INCAP) y la segunda mediante investigación directa a los diferentes segmentos de consumo.

En el Cuadro 3.15, se presenta el cálculo de la demanda potencial por áreas de mercado geográfico y en el Cuadro 3.16, la forma de cálculo de la demanda potencial.

En el Cuadro 3.16, se presenta la demanda potencial en base al consumo anual por hogar dado por INCAP.

Cuadro 3.15
DEMANDA POTENCIAL TOTAL
DE CAFE PARA HERVIR POR AREAS DE POBLACION
(cifras en libras)

AREAS DE POBLACION	Nº DE LIBRAS	PORCENTAJE
Area Metropolitana	7,945,232	16.1
Fuera del Area Metropolitana	11,517,339	23.4
Sector Rural	29,804,558	60.5
TOTAL	49,269,129	100.00

Fuente: Cuadro 3.5

El consumo potencial tiene relación directa con las concentraciones de población por tal razón el 60.5% del potencial se ubica en el sector rural, areas que están retiradas de los centros de producción. El sector urbano, incluyendo el Area Metropolitana alcanzó el 39.5% del consumo potencial.

Cuadro 3.16
CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DE CAFE PARA HERVIR POR AREAS DE CONSUMO
(cifras en libras)

CONCEPTO	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	SECTOR RURAL
Población	870,615	1,262,255	3,265,896
Personas por Hogar	5.0	5.0	5.0
Numero de Hogares	174,123	252,451	653,179
Consumo Percapita Anual(LB)	45.63	45.63	45.63
CONSUMO TOTAL	7,945,232	11,519,339	29,804,558

La población estimada al 31 de julio de 1985. DIGESTYC.
Fuente: Acápite 3.2.1 Consumo en los hogares.

La demanda potencial de café asciende a un total de 49,269,129 libras al año que se distribuyen según áreas de consumo de la siguiente forma:

3.5.2 Oferta Real

La oferta real es equivalente a la demanda real, desde el punto de vista que lo consumido (demanda real) es lo ofrecido en el mercado; considerando que los productores no procesan cantidades mayores que la capacidad de ventas, para almacenarlos y venderlos en epocas de mayor mercado.

En el Cuadro 3.17 , se presenta la oferta real calculada según el mercado y origen del consumo.

Cuadro 3.17
OFERTA REAL DE CAFE PARA HERVIR POR TIPO DE CONSUMO
(cifras en libras)

TIPO DE CONSUMO	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	SECTOR RURAL	TOTAL
Hogares	2,656.161	3,692,961	10,923.944	17,273,066
Industrias Y de S.	1,094,861	1,556,290	____	2,651,151
Comercios	5,014,440	5,098,930	____	10,113,370
TOTAL	8,765,462	10,348,181	10,923,944	30,037,587

Fuente: Cuadros 1, 6 y 10 Anexo 3.6

El consumo real (oferta actual) de café para hervir asciende a 30,037,587 libras anuales que están distribuidas según tipos de consumo.-

Cuadro 3.18
CONSUMO REAL DE CAFE PARA HERVIR POR AREA DE CONSUMO
(cifras en libras)

AREAS DE CONSUMO	Nº LIBRAS	PORCENTAJE
Area Metropolitana	8,765,462	29.2
Fuera del Area M.	10,348,181	34.4
Sector Rural	10,923,944	36.4
TOTAL	30,037,587	100.0

Fuente: Cuadro 3.17

La estructura del mercado actual indica que el consumo se distribuye casi equitativamente entre los diferentes casos investigados.

3.5.3 Demanda Insatisfecha

En el Cuadro 3.19. se hace una comparación entre la demanda potencial y oferta real de mercado, estableciéndose la insatisfación de la demanda según areas de consumo.

Cuadro 3.19
DEMANDA INSATISFECHA DE CAFE PARA HERVIR POR AREAS DE CONSUMO
(cifras en libras)

AREAS DE CONSUMO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA REAL	DEMANDA INSATISFECHA
Area Metropolitana	7,945,232	8,765,462	820,230
Fuera del Area M.	11,519,339	10,348,181	1,171,158
Sector Rural	29,804,557	10,923,944	18,880,613
TOTAL	49,269,128	30,037,587	19,231,541

Fuente: Cuadros 3.16 y 3.18

La demanda insatisfecha asciende a un total de 19,332,441 libras anuales, con las siguientes caracteristicas:

a) Un consumo mayor que la demanda potencial, en el Area Metropolitana, sector donde los ingresos familiares tienen un nivel superior que otros lugares e incluso se desarrollan patrones de consumo diferentes. En base a otros conceptos se puede inferir que existe la "posibilidad" de una propensión a incrementar el consumo de café cuando los ingresos tiendan a subir a un nivel suficiente para crear poder de compra.

b) El sector urbano ubicado fuera del Area Metropolitana, que lo integran concentraciones de población dispersa en el territorio nacional, demuestran una demanda insatisfecha, que representa el 11.3% del consumo real actual.

c) El sector rural cuyos ingresos provienen del trabajo agrícola, se estima un segmento de demanda insatisfecha de 18,880,613 libras al año, equivalente al 172.8% de la oferta real y el 63.3% de la demanda potencial en el mismo sector rural.

3.5.4 Posición de las Cooperativas

Las Cooperativas que integran el proyecto presentan una producción maxima de 16,000 quintales de café para hervir, procesado y empacado para la venta, dicha cifra tiene la siguiente relación con el potencial y oferta real actual.

Cuadro 3.20
RELACION CONSUMO POTENCIAL Y OFERTA REAL CON CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION DE LAS COOPERATIVAS

CONCEPTO	LIBRAS TOTALES	PRODUCCION COOPERATIVAS (lb)	PORCENTAJE DE MERCADO
CONSUMO POTENCIAL	49.269,128	1,600,000	3.2
CONSUMO REAL	30,037,587	1,600,000	5.3
DEMANDA INSATISFECHA	19.231,541	1,600,000	8.3

FUENTE: Cuadro 3.19 y Acápite 4.3.0 Oportunidad de las Cooperativas

Es importante hacer notar que la materia prima que demandaran las cooperativas es café resaca, que actualmente se utiliza para la fabricación de café destinado al mercado interno. En este sentido se estima que la participación en el mercado no son volumenes nuevos que incrementan la oferta real que repercutirá en una distorsión de precios.

Por otra parte, se infiere que los 16,000 qq anuales, en su máxima producción son volumenes con una participación relativamente pequeña en el mercado e incluso, no inciden significativamente en la demanda insatisfecha.

En términos de cifras, las Cooperativas participarán en un 3.2% del mercado potencial, 5.3% en el consumo real y el 8.3% de la demanda insatisfecha.

3.6 COMERCIALIZACION

3.6.1 Marco Conceptual

La evaluación de la distribución ha sido desarrollado desde dos puntos de vista :

a) Geograficamente mediante la distinción de dos segmentos, Area Metropolitana que comprende la ciudad de San Salvador y poblaciones aledañas y fuera del Area Metropolitana integrada por todos los poblaciones urbanas.

b) Por tipos de establecimientos: supermercados y tiendas. El concepto de supermercado es diferente en Areas Metropolitanas que fuera de ella y la idea de tienda, está definida como un negocio que tiene un surtido y variedad de marcas de productos alimenticios. Se excluye de este concepto las pulperías, tiendas pequeñas,chalet etc.

3.6.2 Cobertura de Distribución

En términos generales, el producto café, tiene una cobertura total entre los diferentes canales de distribución investigados, tanto en el Area Metropolitana como fuera de ella. El café para hervir o percolar demuestra una presencia en todos los puntos de ventas sujetos a evaluación .

La distribución por marca tiene características especiales según los canales de distribución, en el Cuadro 3.2 1 puede observarse que en el Area Metropolitana, en los Supermercados las marcas Lalo, Luma, y Mr. Coffee son los que más se distribuyen (del 70 al 85 por ciento), y en las tiendas la marca Coscafé es la que más se distribuye (del 70 al 85 por ciento), y en las tiendas la marca Coscafé es la que más se distribuye (85.5 por ciento).

En el mismo Cuadro, se observa que fuera del Area Metropolitana a nivel de supermercados las marcas de café que tienen mayor cobertura de distribución son Indio, Coscafé y Lalo (del 44.4 al 55.6 por ciento); y en las tiendas, las marcas Coscafé e Indio son las que más cobertura de distribución tienen (del 31.5 al 56.2 por ciento)

En general, los supermercados tienen la particularidad de ofrecer una gran variedad de marcas, por lo que la distribución actual de las marcas de café para hervir no demuestran una capacidad capaz de lograr una cobertura relevante en los supermercados especialmente en aquellos que se ubican fuera del Area Metropolitana.

Cuadro 3.21

COBERTURA DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO POR ESTABLECIMIENTO Y MARCA COMERCIAL

AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA	
SUPERMERCADOS:		SUPERMERCADOS	
MARCA	%	MARCA	%
Lalo	85.0	Indio	55.6
Luma	80.0	Coscafé	44.4
Mr. Coffee	70.0	Lalo	44.4
La Majada	65.0	SuCafé	33.3
Su Café	65.0		
Coscafé	60.0		
Asunción	50.0		
Doreña	50.0		
TIENDAS		TIENDAS	
Marca	%	MARCA	%
Coscafé	85.5	Coscafé	56.2
Clarinero	38.2	Indio	31.5
SuCafé	15.2	Mr. Coffee	21.9
Tazumal	10.7	Clarinero	11.6

Fuente: Cuadro 2, Anexo 3.5

3.6.3 Hechos Relevantes

En la actividad de distribución del café para hervir ó percolar, se desarrollan actividades que cualitativamente indican la posibilidad de competir a base del servicio de distribución y ventas, por ejemplo.

La marca COSCAFE, es el producto de mayor aceptacion en el mercado, con un valor relativamente alto dentro de las concentraciones de precios, cuya distribución está en manos de mayoristas, distribuidores, propietarios de tiendas, etc., que van a comprar el producto a la fábrica.

Otro fenómeno importante es el desplazamiento logrado por la marca INDIO, cuya participación en el mercado de consumidores y distribución es bastante alta, considerando que es una marca extranjera. El dominio comercial se concentra en la zona oriental.

Ambos fenómenos de mercado indican que cuando un producto es aceptado por los consumidores, se desarrolla y crece sin mayores esfuerzos, dando la posibilidad de competir en estrategias que mejoren el servicio de abastecimiento.

3.6.4 Hábitos de Compra

3.6.4.1 Frecuencia de compra

En el Cuadro 3.22, que se presenta a continuación, puede consultarse la incidencia del fenómeno de compra según tipo de canal de distribución a nivel nacional.

Cuadro 3.22

PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE HERVIDO

FRECUENCIA	SUPERMERCADO	TIENDAS
Menos de 7 días	-.-	3.2
Semanalmente	55.2	71.5
Quincenalmente	31.0	15.4
Mensualmente	13.8	9.5
No informó	-.-	0.4
TOTAL	100.0	100.0

FUENTE : Cuadro 3, Anexo 3.5

En supermercados la frecuencia de compra de mayor importancia es semanalmente y quincenalmente, con una participación de 55.2 % y 31.0 % de establecimientos, respectivamente.

El 71.5 % de las tiendas acostumbra a comprar semanalmente y un 15.4 % lo hace quincenalmente. Ambas variables son importantes para diseñar un servicio de ventas a base de distribución.

3.6.4.2 Forma de Compra

La forma de compra del producto depende del tipo de establecimiento y el Area geografica de mercado, en el Cuadro 5 de Anexo 3.5 puede observarse que:

a) En el Area Metropolitana el 60 % de los supermercados compran al contado y el 40 % al credito. Las tiendas compran en la mayoria de los casos al contado hecho reportado por el 93.9 % de establecimiento.

b) Fuera del Area Metropolitana, más del 50 % de las operaciones se hacen al contado.

3.6.4.3 A Quien Compra

En el Cuadro 3.23, se puede consultar el grado de participación de cada uno de los intermediarios en la distribución del producto.

Cuadro 3.23
PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN A QUE INTERMEDIARIO COMPRAN LOS PUESTOS DE VENTA

INTERMEDIARIOS	SUPERMERCADO	TIENDAS
Distribuidor	62.2	15.4
Fabricante	17.2	1.4
Revendedor	17.2	82.2
No informó	3.4	1.0
TOTALES	100.0	100.0

Fuente: Cuadro 7 del Anexo 3.5

Como puede observarse en la cifras anteriores en supermercados compran atravez de los distribuidores, porque son empresas que se abastecen de otros productos, el 62.2 % de supermercados compran a través de este canal, un 17.2 % compran directamente a fabricantes y otros segmentos igual a revendedores. Este último, es un intermediario que compra a la fabrica y vende al mercado de distribución.

En el caso de la tienda, se nota una actividad relevante del vendedor, o sea un intermediario que compra al fabricante y vende a las tiendas, obteniendo una utilidad por el traslado de producto.

En esta operación se nota que el fabricante no tiene una participación significativa en el proceso de distribución, la tradición en esta operación ha hecho que el fabricante pierda el interés por vender el producto.

3.6.5 Servicio de Ventas

3.6.5.1 Abastecimiento del Producto

En el Cuadro 8 del Anexo 3.5 se observa que en el servicio de ventas se desarrollan los siguientes fenómenos:

a) El 100% de los supermercados del Area Metropolitana reciben el producto en el establecimiento comercial. Este servicio recibe el 30.5% de las tiendas. Es notorio que el 68.0% de las tiendas va ha traer el producto a otra parte.

b) Fuera del Area Metropolitana, se menciona que el 88.9 % de supermercado, compran el producto puesto en el establecimiento comercial. En las tiendas, el 74.0 % de éstas, van a traer el café a otro establecimiento y solo el 22.6 % lo recibe en el negocio.

3.6.5.2 Incidencia de los pesos.

En el Cuadro 3.24 se expone la cobertura de presencia que tienen los diferentes pesos en los establecimientos comerciales.

Cuadro 3.24
PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGUN TAMAÑOS O PESOS DE CAFE QUE VENDE

PESO	SUPERMERCADOS	TIENDAS
Bolsitas	-.-	25.7
4 Onzas	16.7	54.4
1/2 Libra	39.6	5.2
1 Libra	39.6	9.1
Bolsa grande	4.1	5.6
TOTAL	100.0	100.0

Fuente : Cuadro 9, Anexo 3.5

El Cuadro anterior indica que la venta de café hervido ó para percolar tiene relación en los canales de distribución. Los supermercados tienden a ofrecer producto en pesos de 1/2 libra y 1 libra. Caso contrario en las tiendas, donde la mayor venta se concentra en unidades de 4 onzas y bolsitas de menos peso.

3.6.5.3 Marca que más se Vende

De acuerdo a las opiniones de los canales de distribución (Cuadro 12 del Anexo 3.5), la marca que más se vende es COSCAFE, reportado por el 53.4 % de tiendas, ponderado por el 69.4 % en Area Metropolitana y el 39.0 % fuera de ella. Los supermercados demuestran una incertidumbre del movimiento de ventas porque el 65 % no respondió a la pregunta.

Es muy importante mencionar que la marca INDIO se ubica en el segundo lugar, con una incidencia en el 15.5 % de las tiendas entrevistadas.

3.6.6 SISTEMAS DE DISTRIBUCION

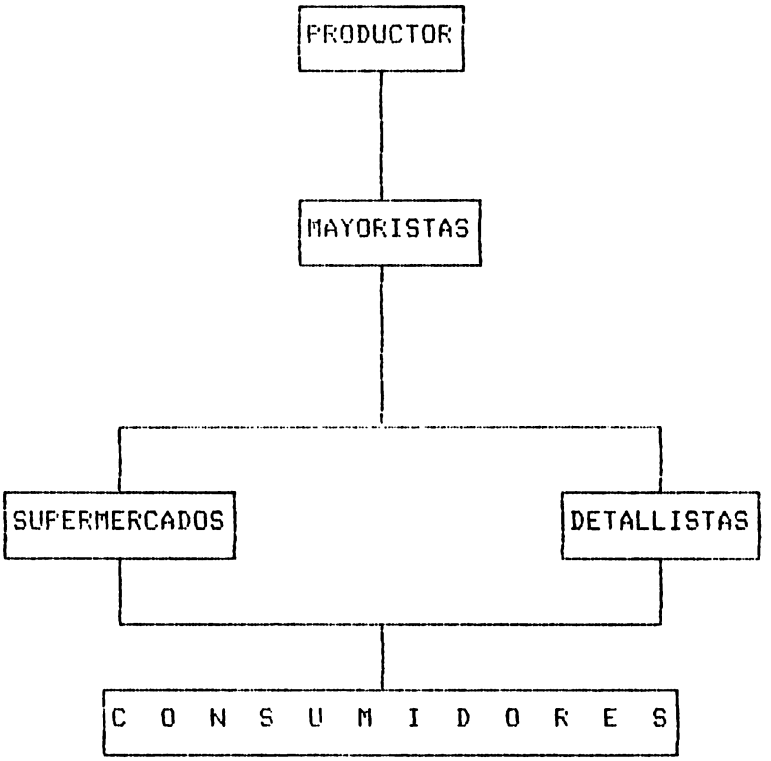
3.6.6.1 Estado de la distribución

El estado de distribución de café para hervir no tiene un sistema uniforme pero todas las marcas compiten entre la demanda. Los principales flujos de distribución fisica se detallan posteriormente.

MARCAS COSCAFE/ DOREÑA. (ALTERNATIVA "A")

Ambas marcas son producidas por el INSTITUTO NACIONAL DE CAFE, que maneja la comercialización, mediante la venta a mayoristas, o sea personas que compran grandes volumenes para venderlos a los canales denominados supermercados y tiendas (detallistas).
El flujo de distribución es el siguiente:

FIGURA 1: DISTRIBUCION DE LAS MARCAS COSCAFE Y DOREÑA

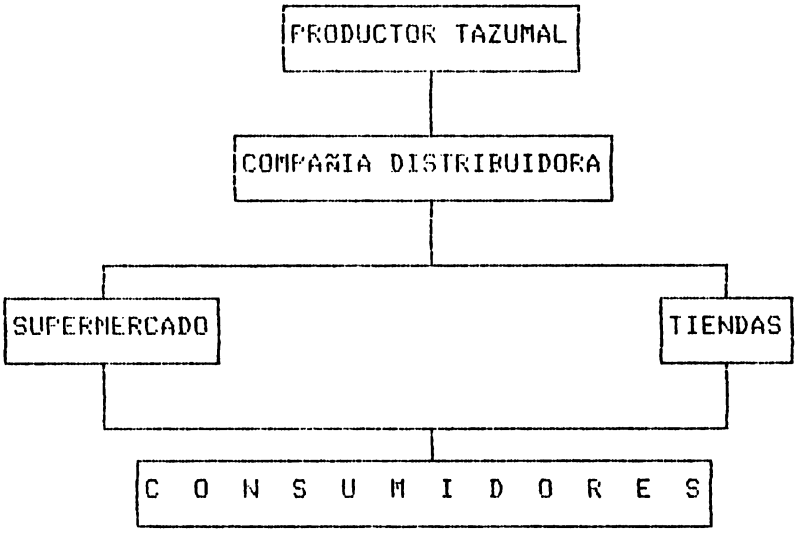


El flujo del producto, ha sido mantenido tradicionalmente por el INCAFE, nunca ha desarrollado otro tipo de estrategias . En algunos casos ha habido compañías distribuidoras que se han interesado en distribuir ambas marcas en forma exclusiva y las propuestas han sido rechazadas por el INCAFE.

MARCA TAZUMAL (ALTERNATIVA "B")

Esta marca se distribuye en diferente forma, dado que tiene un contrato permanente con una compañia distribuidora para que venda el producto en forma exclusiva. La empresa distribuidora, ofrece a los detallistas otros productos en la misma visita.

FIGURA 2: DISTRIBUCION DE LA MARCA TAZUMAL

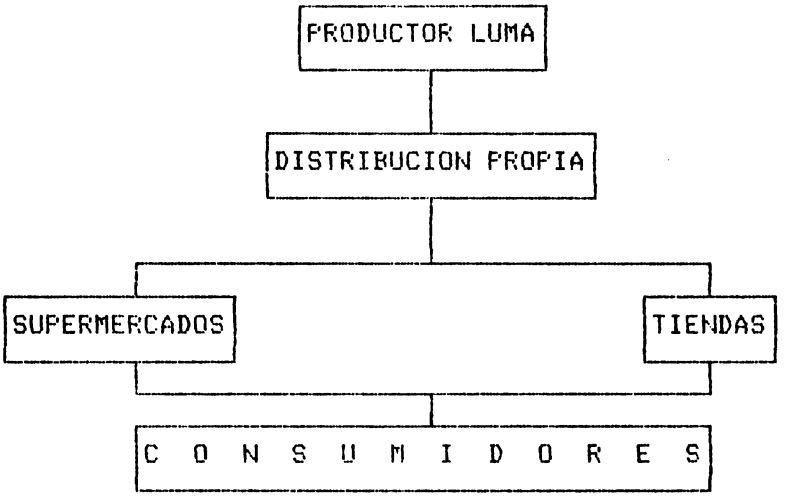


Esta compañía tiene una red de distribución que consta de varias unidades que se presentan a los detallistas para venderles una gama de productos. El café es un producto exclusivo en el surtido de productos del distribuidor, por los cual no puede vender dos marcas. Además el productor no puede vender con la misma marca a través de otros canales de distribución.

MARCA LUMA (ALTERNATIVA "C")

Luma es una marca de café para hervir que inició sus operaciones en el Area Metropolitana y posteriormente se lanzó a competir en el sector urbano del país. Es posible que en algún tiempo se manejó la distribución en base a compañías distribuidoras, actualmente tiene equipo de ventas que dependen directamente de la empresa.

FIGURA 3: DISTRIBUCION DE LA MARCA LUMA



La marca LUMA tiene el precio por libra más elevado en el mercado, ya que distribuye el producto en base a una fuerza de ventas que dependen directamente de la empresa.

Los tres tipos de distribución descritas son los más frecuentados en nuestro medio.

3.6.7 Ventajas y Desventajas de los Sistemas de Distribución.

Los conceptos de distribución que se describen tienen relación con la capacidad máxima de 16,000 qq que se producirán entre las cuatro Cooperativas.

Las ventajas y desventajas que se presentan son elementos que inciden cualitativamente en el desarrollo de la distribución del producto café tostado y molido.

3.6.7.1 Sistema Productor -Mayorista-Detallista

<u>VENTAJAS:</u>

- Facilidad de la venta
- Venta por volumen
- Estructura de ventas fácil de administrar
- Costos de ventas bajos

DESVENTAJAS:

- Cobertura de distribución limitada
- Mercado de distribución con poca extensión
- Política inestable en la fijación de precios
- Compradores de dependientes de los mayoristas
- Imagen de marca atravez de intermediarios
- Limitaciones en el desarrollo del producto
- Margenes elevados por distribución

3.6.7.2 Sistema Productor -Compañia Distribuidora-Detallista.

VENTAJAS:

- Facilidad en la venta del productor
- Poca actividad en la administración de ventas
- Costo de ventas bajos
- Precios y márgenes fijados por el productor y distribuidor
- Respeto de los precios
- Márgenes elevados de distribución

DESVENTAJAS:

- Limitaciones en la cobertura de distribución
- Mercado de distribución con poca expansión
- Pocas compañías con extención de distribución
- Limitaciones en las políticas de stocks
- El crecimiento debe programarse, según las condiciones de la distribución
- El mercado de compradores es propiedad de la distribuidora

3.6.7.3 Sistema Productor -Distribución Propia-Detallista

VENTAJAS:

- El mercado de compradores es propiedad del producto
- Capacidad de expansión en una política continua de nuevos productos
- Se ofrece un solo producto en la venta y en caso de distribuir otros este será producto principal
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos
- Facilita el vender los volumenes grandes, en épocas de contingencia
- Control directo en estrategia de márgenes y utilidades

DESVENTAJAS:

- Entrenamiento y capacitación adecuada a la fuerza de ventas
- Administración directa de las Cooperativas
- Desarrollo de un alto nivel técnico de ventas
- Contratación de personal adecuado
- Elaboración y ejecución de controles administrativos
- Elaboración de una calidad continua del producto

3.7 MARGENES DE COMERCIALIZACION

Las Cooperativas involucradas en el proyecto le proveerán a la empresa comercializadora el café tostado, molido y empacado (puesto en las Cooperativas) a razón de ¢ 5.26 libra.

Para efectos de la evaluación económica-financiera del proyecto, la empresa comercializadora venderá el producto a razón de ¢ 7 libra.

Los márgenes de comercialización estarán sujetos a la política de ventas que desarrolle la empresa comercializadora y a las políticas de comercialización del producto, enmarcadas por la competencia.

3.8 Fijación de Precios

El precio del producto que provendrá de las Cooperativas para la empresa comercializadora y que se ha tomado de referencia para la evaluación financiera del proyecto (¢7.00 libra de café tostado molido y empacado), está basado en las siguientes condiciones:

- Al tomar en cuenta la información presentada en el Cuadro 3.2 (Precios al Consumidor por Marca y Peso Presentado), se obtiene que el precio promedio del producto en el mercado es de ¢8.04 libra. Las Cooperativas al proveerle a la empresa comercializadora el café tostado molido y empacado a razón de ¢5.26 libra, se observará que este precio de adquisición es menor en un 33.1 por ciento en relación con el precio al que la empresa comercializadora para efectos de evaluación venderá el producto (¢7.00 libra) y menor en un 52.8 por ciento en relación al precio de mercado (¢8.04 libra).

  Al comparar el precio de venta del producto a comercializar (¢7.00 libra) con el precio promedio encontrado en el Cuadro 3.2 (¢8.04 libra) se observará que el precio del producto propuesto por la comercializadora (¢7.00 libra) es menor en un 14.8 por ciento, lo que indica que la empresa puede competir libremente sin mayores riesgos en cuanto a precios se refiere.

- La calidad del producto tendrá una similitud con la marca COSCAFE, que se considera lider en el mercado.

- El producto será vendido a través de distribución propia (se dejará en el establecimiento del comprador)

- Los niveles de precio dan la oportunidad de aplicar márgenes atractivos a los intermediarios e incluso para realizar actividades promocionales.

4. PROPUESTA TECNICA DE COMERCIALIZACION

4.1 JUSTIFICACION DE LA FORMACION DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO

La formación o creación de una empresa de comercialización por parte de las Cooperativas que se dedicarán a la industrialización del Café Oro no exportable; es necesario debido a las siguientes razones:

1. Las Cooperativas que se dedicarán a esta agroindustria no conocen el proceso que requiere el lanzar un producto de este tipo o cualquier otro al mercado, donde la competencia es relativamente fuerte.

2. El lanzamiento del producto por cada una de las Cooperativas, en una misma área de mercado, dará como resultado una competencia más estrecha del mismo, lo que redundará en mayores costos de publicidad y promoción. Las Cooperativas por si mismas y en forma individual no tienen la capacidad de mandar sus productos a otros mercados.

3. La distribución individual a través de mayoristas no permite un control directo del mercado, se depende en un alto grado del mayorista, existe ingerencia del mismo en los precios y el margen de comercialización para la empresa es menor. Además, generalmente los mayoristas no respetan la política de precios establecida por las empresas.

   Las razones anteriores, justifican la creación de una empresa de comercialización que esté formada por la integración de las cuatro Cooperativas productoras de café tostado y molido, San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio.

4.2 TAMAÑO

4.2.1 Producto a Comercializar

La empresa comercializará el café tostado, molido y empacado que producirán las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría, El Refugio, en tamaños de 4 onzas, 8 onzas y 16 onzas, con una sola marca.

4.2.2 Proceso de Comercialización

La alternativa de comercialización seleccionada es la de distribución en ocho rutas, de éstas, cuatro se ubicarán en San Salvador, dos serán para la zona occidental y norte del país y dos para la zona oriental.

4.2.3 Características de la Empresa

La Empresa contará con un área de oficinas de 40 m^2 y un área de bodegas de 60 m^2 (solamente para guardar los vehículos y materia prima necesaria para cinco días)

4.2.4 Maquinaria y Equipo Requerido

4 vehículos de carga livianos y 4 vehículos de carga semi pesados; de 1.5 y 3 toneladas respectivamente (modelo 1984 - 1988, usados pero en buenas condiciones)

Ocho calculadoras manuales, que tengan las funciones de suma, resta, multiplicación y división.

Ocho contómetros, con su respectivo sistema de impresión.

Ocho escritorios tipo secretarial y un escritorio ejecutivo.

Una mesa de comedor para 6 personas.

Dos máquinas de escribir eléctricas.

Seis sillas.

4.2.5 Control de Calidad

Constantemente, se realizarán pruebas organolépticas del producto en cada una de las Cooperativas, que procesen el café verde no procesado; la que se realizará por una persona capacitada en esto (catador). Esta prueba determinará las diferentes mezclas de café verde, para obtener mezclas ya procesadas de buena calidad.

4.2.6 Capacidad de Comercialización

Al considerar la maquinaria y equipo necesario para activar la comercializadora, ésta fácilmente distribuirá 51.28 quintales por día con un grupo de 8 vendedores (6.41 qq/día / vendedor) de estos cuatro cubrirán la Zona Metropolitana, dos cubrirán la Zona de Occidente y dos la Zona Oriental del país.

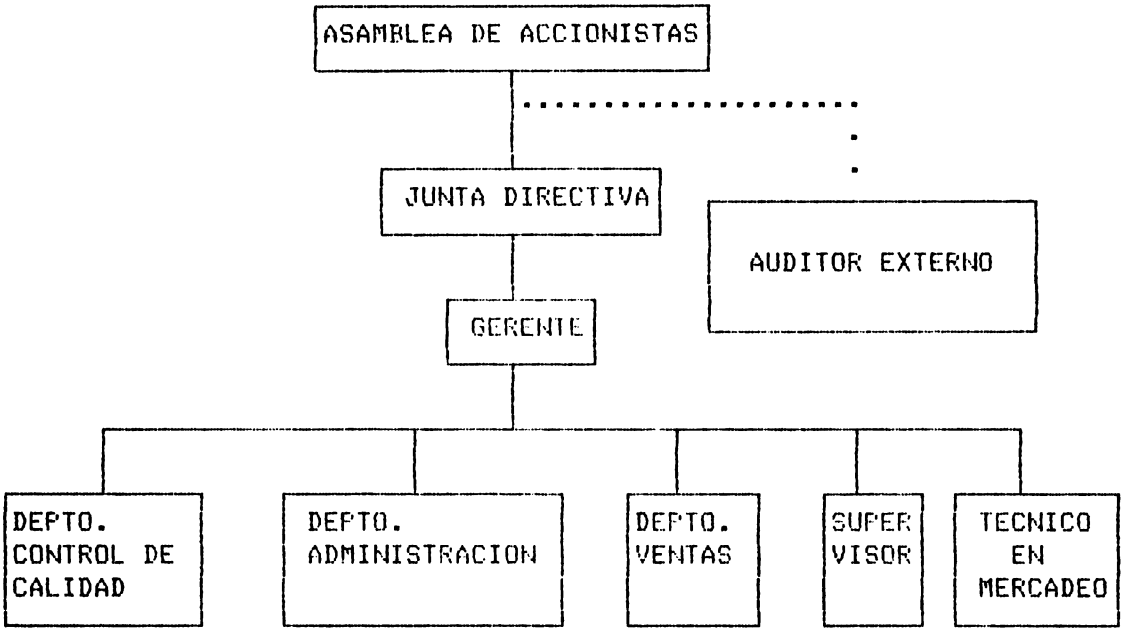
4.2.7 Posibilidad de Futuras Expansiones

La empresa tendrá posibilidades de futuras ampliaciones mediante la incorporación de más vendedores (ruteros) siempre y cuando, se dé un aumento de la producción de café tostado y molido por parte de las Cooperativas asociadas o por el incremento de Cooperativas socias.

4.3 ORGANIZACION DE LA EMPRESA

La Figura 4, presenta la organización de la empresa comercializadora, se puede observar que existirá una Asamblea formada por el Consejo de Administración de cada una de las Cooperativas socias, una Junta Directiva que estará formada por un representante de cada una de las Cooperativas; un Gerente de Comercialización, quien se hará cargo del desenvolvimiento de la Empresa y tomará las decisiones referentes a la misma.

FIGURA 4
ORGANIZACION GENERAL DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACION



La relación de las Cooperativas con la Empresa Comercializadora, estará a nivel de la Asamblea General de Accionistas. Esta Asamblea estará constituida por los representantes legales de cada Cooperativa, a su vez nombrará una Junta Directiva de la Sociedad Comercializadora, cuyos directores podrían ser nombrados, de las nóminas de los Consejos de Administración de cada Cooperativa en forma proporcional a los aportes.

El Gerente General será nombrado por la Junta Directiva, quien además de administrar los negocios de la empresa comercializadora, ejecutará los acuerdos y disposiciones tanto de la Asamblea General de Accionistas como de la Junta Directiva.

La Asamblea General de Accionistas se reunirá ordinariamente una vez por año inmediatamente después del cierre del ejercicio fiscal de cada año, y en forma extraordinaria cuando las circunstancias lo ameriten. En todo caso deberán tomarse en cuenta las disposiciones legales que regulan todos estos aspectos.

La Junta Directiva, sesionará por lo menos una vez por semana.

4.3.1 Localización

La oficina de la empresa de comercialización se deberá localizar estratégicamente, en la Ciudad de Nueva San Salvador, ya que es el lugar más adecuado, por encontrarse en la zona de convergencia más cercana a las cuatro Cooperativas que producirán el café tostado, molido y empacado a comercializar.

4.3.2 Personal Necesario para Operar el Proyecto

En el Cuadro 4.1 se presenta el personal necesario requerido para operar el proyecto, la descripción de funciones se detalla en el Anexo 4.1 y los salarios, aguinaldos y prestaciones anuales se presentan en el Cuadro 1, Anexo 4.2

Cuadro 4.1

PERSONAL NECESARIO PARA OPERAR EL PROYECTO DE COMERCIALIZACION

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	NIVEL DE SALARIO ¢
ADMINISTRATIVO:		
GERENTE (ADMINISTRADOR)	1	66.67/día
TECNICO EN MERCADEO	1	116.67/día
CATADOR (CONTROL DE CALIDAD)	1	116.67/día
SUPERVISOR DE VENTAS	2	83.33/día
CONTADOR	1	83.33/día
SECRETARIAS	2	50.00/día
BODEGUERO	1	23.00/día
MOZO	1	20.00/día
VIGILANTE	1	25.00/día
PERSONAL DE VENTAS:		
VENDEDORES	8	25.00/día
TOTAL	19	

Fuente: Investigación Directa

4.3.3 Controles Administrativos

Para efectos de contabilidad se hace necesario llevar ciertos controles administrativos tales como: registros permanentes de inventarios, entrada y salida de materias primas, registros de proveedores y clientes - distribuidores del producto. Estos controles deberán ser coordinados con el administrador general de la empresa (Gerente).

4.3.4 Selección de Personal

La selección del personal que laborará en la empresa, estará a cargo del Gerente, el que seleccionará personal capacitado para este tipo de empresa.

4.4 INVERSIONES

Inversión en Maquinaria y Equipo.

El siguiente Cuadro presenta el detalle de la maquinaria y equipo necesario para la operación de la empresa de comercialización.

Cuadro 4.2
NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	NUMERO DE UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
VEHICULOS DE 1.5 Tn	4	35,000	140,000
VEHICULOS DE 3 Tn	4	54,000	216,000
ESCRITORIO EJECUTIVO	1	2,300	2,300
ESCRITORIO SECRETARIAL	8	1,800	14,400
CONTOMETROS	8	450	3,600
CALCULADORAS MANUALES	8	150	1,200
MESA DE COMEDOR (6 per)	1	1,600	1,600
MAQUINA DE ESCRIBIR ELECT.	2	4,500	9,000
SILLAS PARA VISITANTES	6	150	900
TOTAL			389,000

Fuente: investigación directa.

4.4.1 Proyección de Costos

A continuación se presenta. la memoria de cálculo de cada uno de los costos en que se incurrirá para la puesta en marcha de la empresa de comercialización.

Costos en Concepto de Compra de Materia Prima.

Este costo se ha calculado tomando como base el precio de venta al consumidor propuesto por la Cooperativa Agua Fría, menos un 22 por ciento que es igual a ¢6.75 - ¢1.49 = ¢5.26 la libra de café tostado, molido y empacado, siendo un total de 16,000 quintales a ¢5.26 libra = ¢8,416,000.00 anuales.

- Mano de Obra

Para calcular los costos por mano de obra se tomó como base lo que devengará cada una de las personas que laboren en la empresa de comercialización. para el cálculo de las prestaciones sociales se tomó como base el 50 por ciento por pago de 15 días de vacaciones y el 100 por ciento por aquinaldo del sueldo de un mes respectivamente. Ej. El técnico en mercadeo gana por mes ¢3,500 colones y en concepto de aguinaldo ganará lo de un mes (100%) y en concepto de vacación ganará el 50 por ciento del pago de un mes que es igual a ¢1,750 por lo que en un año este devengará ¢47,251.

¢3,500/mes x 12	=	¢42.001
vacaciones	=	¢1,750
aguinaldo	=	¢3,500
TOTAL	=	¢47.251

- Alquiler de oficina y bodega ¢3,000 por mes, anual = ¢36,000.00

- Costo de Energia Eléctrica y Servicio Telefónico ¢700.00 por mes, siendo un total anual de ¢8,400.00

- Costo por servicio de agua potable ¢50.00 por mes, siendo un total anual de ¢600.00

- Costo por uso de papelería: en este rubro se estima que se tendrá un gasto de ¢550 mensuales y un total anual de ¢6,600

- Gastos en combustible: se ha estimado que en el área metropolitana los vehículos recorrerán un total de 120 kilómetros diarios por 312 días laboralos tendrán un total de kilómetros recorridos de 37,440 y cada vehículo hace un recorrido de 25 kilómetros por galón por lo tanto gastará un total de 1,498 galones y cada galón de diesel cuesta actualmente ¢6.25, se tendrá un costo por vehículo de ¢9,362.50 anuales por cuatro vehículos se tendrá un costo de ¢37,450 anuales.

Los otros cuatro vehículos recorrerán un promedio igual que el anterior, pero difiere con este en que los vehículos son mas pesados y hacen 22 kilómetros por galón siendo un total de: 1,702 galones x ¢6.25 = ¢10,636 por vehículo x 4 = ¢42,545 en total por lo que el gasto total en combustible será de ¢79,995 anuales.

- Lubricantes: en el cálculo de gastos en lubricantes se ha tomado como base el 30 por ciento de los gastos en combustible. En lubricantes se invertirán ¢23,999.00 anuales.

- Mantenimiento de vehículos: el gasto por mantenimiento de vehículos se determinó en base al 22 por ciento del costo de compra de los mismos, compra de 8 vehículos => ¢356,000 x 0.22 = ¢78,320 para gastos de mantenimiento

- Depreciación: este gasto se tomó como base el 10 por ciento como valor de chatarras, del valor de compra de la maquinaria y equipo y una vida útil de cada uno de 10 años.

- Gastos en Publicidad: Se tomó como parámetro el costo de una cuña televisiva que es de ¢750 el minuto, pero diariamente se pasarán 6 anuncios con un tiempo de duración de 20 segundos cada uno resultando un costo total de ¢1,500 por día durante 20 días al mes nos resulta en gasto mensual de ¢30,000 y anual de ¢360,000 más un 5 por ciento por anuncios en la radio y el periódico de ¢18,000, obteniéndose un gasto anual por publicidad de ¢378,000.00 más¢27,630 por gastos de promoción por demostración in situ. Para el 2o año este costo se reducirá en un 40% (¢162,252) manteniéndose con este nivel los siguientes años (¢243,378).

- Gastos en pagos por comisión que es el 1.0535 por ciento del monto total de ventas.

Ejemplo:

1,600,000 lbs x ¢7.00 por libra = ¢11,200,000 x 0.010535 = 118,000.00 = ¢118,000 anuales. De éstos, el 81.36 por ciento se le pagará al Gerente (¢96,000.00) y el 18.64 por ciento a los vendedores (¢22,000.00).

Otros gastos: comprende la compra de los siguientes materiales

ocho llantas #14 a ¢459 cada una cuyo total es de ¢3,672
ocho llantas #16 a ¢735 cada una cuyo total es de ¢5,880

total ¢9,552

Imprevistos a la suma de todos los costos se le ha calculado un 3% de imprevistos.

- Gastos financieros

En el cálculo de los gastos financieros, se toma como base la Línea de Crédito del Banco Central de Reserva, para las asociaciones Cooperativas del Sector Reformado, cuyos intereses y plazos son los siguientes:

Para el crédito de inversión fija el interés es del 22 por ciento con un plazo no mayor de diez años y con un período de gracia de dos años y ocho años para amortización de capital.

Para el crédito de capital de trabajo permanente la tasa de interés es del 22 por ciento con un plazo no mayor de cuatro años y un período de gracia de dos años y dos para amortización de capital.

4.4.2 Costos Unitarios

Para la determinación de los costos unitarios se tomó como base los Cuadros de proyección de costos, así como el volumen de ventas para cada período, el Cuadro 4.4 presenta los costos unitarios fijos, costos unitarios variables y costos unitarios totales.

CUADRO 4.3
COSTOS TOTALES DE OPERACION
(Colones)

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales
A- COSTOS DE FABRICACION															
1- COSTOS DIRECTOS															
Materias Primas	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,00
Mano de Obra Directa	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0
Prestaciones y Otros Recargos	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,00
B- GASTOS DE ADMINISTRACION															
Sueldos	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,48
Prestaciones y Otros Recargos	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,31
Comición	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000
Luz y telefono	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400
Agua	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600
Papeleria	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600
Depreciaciones	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970
Mantenimiento	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155
Alquileres	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515
C- GASTOS DE VENTA															
Sueldos y Salarios	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000
Prestaciones y Otros Recargos	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000
Comisiones	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000
Combustible	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995
Lubricantes	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,99
Depreciaciones	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,08
Mantenimiento	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,32
Publicidad	-	405,630	405,630	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378	-	243,378	243,37
Impuestos por ventas	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,00
Otros	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,55
TOTAL GASTOS DE VENTAS	145,080	1,179,496	1,324,576	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,32
SUB-TOTAL DE COSTOS	474,840	9,708,251	10,183,091	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,83
Imprevistos 3 %	-	305,493	305,493	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625	-	300,625	300,62
D- GASTOS FINANCIEROS															
Intereses de Mediano y largo PLazo	148,117	-	148,117	148,117	-	148,117	148,117	-	148,117	104,724	-	104,724	51,783	-	51,78
Total Gastos financieros	148,117	-	148,117	148,117	-	148,117	148,117	-	148,117	104,724	-	104,724	51,783	-	51,78

CONTINUACION CUADRO 4.3
COSTOS TOTALES DE OPERACION
(Colones)

	AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales	Fijos	Variables	Totales
COSTOS DE FABRICACION															
1- COSTOS DIRECTOS															
Materias Primas	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000	-	8,416,000	8,416,000
Mano de Obra Directa	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0
Prestaciones y Otros Recargos	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000	0	8,416,000	8,416,000
B- GASTOS DE ADMINISTRACION															
Sueldos	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480	258,480	-	258,480
Prestaciones y Otros Recargos	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310	32,310	-	32,310
Comición	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000	-	96,000	96,000
Luz y telefono	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400	-	8,400	8,400
Agua	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600	-	600	600
Papeleria	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600	-	6,600	6,600
Depreciaciones	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970	2,970	-	2,970
Mantenimiento	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155	-	1,155	1,155
Alquileres	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000	36,000	-	36,000
TOTAL	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515	329,760	112,755	442,515
C- GASTOS DE VENTA															
Sueldos y Salarios	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000	72,000	-	72,000
Prestaciones y Otros Recargos	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000	9,000	-	9,000
Comisiones	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000	-	22,000	22,000
Combustible	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995	-	79,995	79,995
Lubricantes	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999	-	23,999	23,999
Depreciaciones	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080	64,080	-	64,080
Mantenimiento	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320	-	78,320	78,320
Publicidad	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378	-	243,378	243,378
Impuestos por ventas	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000	-	560,000	560,000
Otros	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552	-	9,552	9,552
TOTAL GASTOS DE VENTAS	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324	145,080	1,017,244	1,162,324
SUB-TOTAL DE COSTOS	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839	474,840	9,545,999	10,020,839
Imprevistos 3 %	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625	-	300,625	300,625
D- GASTOS FINANCIEROS															
Intereses de Mediano y largo PLazo	46,824	-	46,824	40,774	-	40,774	33,393	-	33,393	24,389	-	24,389	13,403	-	13,403
Total Gastos financieros	46,824	-	46,824	40,774	-	40,774	33,393	-	33,393	24,389	-	24,389	13,403	-	13,403
COSTOS TOTALES	521,664	9,846,624	10,368,288	515,614	9,846,624	10,362,238	508,233	9,846,624	10,354,857	499,229	9,846,624	10,345,853	488,243	9,846,624	10,334,867

Cuadro 4.4

PROYECCION DE COSTOS UNITARIOS

(Colones)

Años	Costos fijos	Costos variables	Volumen de ventas libras	Costos unitarios fijos	variables	total
1	555,907	10,013,744	1,600,000	0.35	6.26	6.61
2	555,907	9,846,624	1,600,000	0.35	6.15	6.50
3	555,907	9,846,624	1,600,000	0.35	6.15	6.50
4	512,514	9,846,624	1,600,000	0.32	6.15	6.47
5	459,573	9,846,624	1,600,000	0.29	6.15	6.44
6	454,614	9,846,624	1,600,000	0.28	6.15	6.44
7	448,564	9,846,624	1,600,000	0.28	6.15	6.43
8	441,183	9,846,624	1,600,000	0.28	6.15	6.43
9	432,179	9,846,624	1,600,000	0.27	6.15	6.42
10	421,193	9,846,624	1,600,000	0.26	6.15	6.42

* Sin depreciación y con intereses

Memoria de Cálculos:

Costo fijo unitario = ¢555,907 ÷ 1,600,000 = ¢0.35
Costo Variable unitario = ¢ 10,013,744 ÷ 1,600,000 = ¢6.26
Costo total unitario = ¢0.35 + ¢6.26 = ¢6.61

Fuente: Cuadro 4.3

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 HORIZONTE DEL PROYECTO

El horizonte considerado para el estudio es de 10 años, período en el cual, los créditos para financiar al mismo son amortizados.

5.2 INVERSIONES

El Cuadro 5.1 presenta la estructura de la inversión, tanto los recursos aportados por las Cooperativas que serán de ¢171,733.00 así como las inversiones sujetas de préstamo bancario ¢6731,259.00, que suma un total en inversión de ¢844,992.00. Lo anterior da como resultado un porcentaje de participación desglosada así: la Sociedad de Cooperativas tendrá una participación de 20.32 por ciento y el crédito bancario participará con el 79.68 por ciento de la inversión total requerida.

Cuadro 5.1

ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES
(colones)

DESTINO DE LA INVERSION	INVERSION TOTAL	PRESTAMO	RECURSOS PROPIOS
Maquinaria y equipo	389,000.00	269,000.00	120,000.00
Capital de trabajo	404,882.00	404,259.00	----
Inversión por creación de la sociedad[1]	45,000.00	----	45,000.00
Inversión por escrituración de créditos[2]	6,733.00	----	6,733.00
Inversión total	844,992.00	673,259.00	171,733.00
Porcentaje participación[2]	100.00	79.68	20.32

[1] Inversión de formación de sociedad que se desglosa así: ¢38,000.00 en concepto de fianza, ¢5,000 en concepto de pago de escrituración de la sociedad y pago de abogado más un 4.65 por ciento en concepto de imprevistos de escrituración y otros gastos legales de comercialización por marca, y pago del registro de marca.
[2] En concepto del 1 por ciento de escrituración de los créditos.
Fuente: Cuadros 4.1, 5.3 y acápite proyección de costos

5.3 CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO

5.3.1 Condiciones del Financiamiento en Inversión Fija

En el Cuadro 5.2 se presenta el monto en inversión fija y las condiciones de financiamiento así como el plan de pagos del mismo.

Cuadro 5.2

AMORTIZACION DE CREDITO A CAPITAL FIJO

Interes	22%
Monto	269,000.00
Plazo	10
Período de amortización	8
Período de gracia	2
Cuota anual	74,324.00[1]

años	pago anual	capital	interés	monto
1	59,180	---	59,180	269,000
2	59,180	---	59,180	269,000
3	74,324	15,144	59,180	253,856
4	74,324	18,476	55,848	235,379
5	74,324	22,541	51,783	212,838
6	74,324	27,500	46,824	185,338
7	74,324	33,550	40,774	151,788
8	74,324	40,931	33,393	110,857
9	74,324	49,936	24,389	60,922
10	74,324	60,922	13,403	0

[1] uno a partir del año 3

Fuente: Cuadro 5.1

5.3.2 Necesidades de Capital de Trabajo Permanente

El Cuadro 5.3 presenta las necesidades de capital de operación para 15 días, en los cuales no se tendrán ingresos, ya que las ventas se harán, con crédito a 15 días máximo.

Cuadro 5.3
DETERMINACION DEL CAPITAL DE OPERACION
(colones)

	A ñ O 1			un mes	15dias
	Fijos	Variables	Totales		
A- COSTOS DE FABRICACION					
1- COSTOS DIRECTOS					
Materias Primas	---------	8,416,000	8,416,000	701,333	350,667
Mano de Obra Directa	----------				
Prestaciones y Otros Recargos	----------				
TOTAL GASTOS DE FABRICACION		8,416,000	8,416,000	701,333	350,667
B- GASTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos	258,480	----------	258,480	21,540	10,770
Prestaciones y Otros Recargos	----------				
Comición	----------				
Luz y teléfono	---------	8,400	8,400	700	350
Agua	---------	600	600	50	25
Papeleria	---------	6,600	6,600	550	275
Depreciaciones	----------				
Mantenimiento	---------	1,155	1,155	96	48
Alquileres	36,000	----------	36,000	3,000	1,500
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	294,480	15,600	310,080	25,936	12,968
C- GASTOS DE VENTA					
Sueldos y Salarios	72,000	----------	72,000	6,000	3,000
Prestaciones y Otros Recargos	----------				
Comisiones	----------				
Combustible	---------	79,995	79,995	6,666	3,333
Lubricantes	---------	23,999	23,999	2,000	1,000
Depreciaciones	----------				
Mantenimiento	---------	78,320	78,320	6,527	3,263
Publicidad	---------	405,630	405,630	33,803	16,901
Impuestos por ventas	----------				
Otros	---------	9,552	9,552	796	398
TOTAL GASTOS DE VENTAS	---------	597,496	669,496	55,791	27,896
SUB-TOTAL DE COSTOS	---------	9,029,096	9,395,576	783,061	391,530
Imprevistos 3 %	---------	305,493	305,493	25,458	12,729
D- GASTOS FINANCIEROS					
Intereses de Mediano y largo PLazo		----------			
Total Gastos financieros		----------			
COSTOS TOTALES		----------	9,701,069	808,519	404,259

Fuente: Cuadro 4.3

5.3.3 Condiciones de Financiamiento del Capital de Trabajo Permanente

El Cuadro 5.4, presenta las condiciones del financiamiento del capital de trabajo permanente, el plan de amortización del mismo; el Cuadro 5.5 presenta el resumen del plan de pagos de las inversiones solicitadas a crédito.

Cuadro 5.4
AMORTIZACION DE CREDITO A CAPITAL DE TRABAJO

Interes	22%
Monto*	404,259
Plazo	4
Período de amortización	2
Período de gracia	2
cuota anual	271,036

Años	pago anual	capital	Interes	monto
1	88,937	=========	88,937	404,259
2	88,937	=========	88,937	404,259
3	271,036	182,099	88,937	222,160
4	271,036	222,160	48,875	0

Fuente: Cuadros 5.1 y 5.3

Cuadro 5.5

RESUMEN DEL PLAN DE PAGOS

Años	pago anual	capital	Interes	monto
1	148,117	=========	148,117	673,259
2	148,117	=========	148,117	673,259
3	345,360	197,243	148,117	476,016
4	345,360	240,637	104,724	235,379
5	74,324	22,541	51,783	212,838
6	74,324	27,500	46,824	185,338
7	74,324	33,550	40,774	151,788
8	74,324	40,931	33,393	110,857
9	74,324	49,936	24,389	60,922
10	74,324	60,922	13,403	0

Fuente: Cuadro 5.2 y 5.4

5.4 CALENDARIO DE INVERSIONES Y PROGRAMACION DE DESEMBOLSOS

El Cuadro 5.6 presenta el calendario de inversiones:

Cuadro 5.6

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

RUBRO\MESES	1	2	3 - 12 mes	
INVERSION PARA CREACION DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACION	¢45,000.00			
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO	¢389,000.00			
INVERSION POR ESCRITURACION DE CREDITOS	¢6,733.00			
CAPITAL DE TRABAJO	¢404,259.00			

Fuente: Cuadro 5.1 y Estimaciones del Proyectista (consultor)

5.5 DETERMINACION DE INGRESOS Y EGRESOS

5.5.1 Determinación de Ingresos

El volumen de producto a comercializar es de 1,600,000 libras a ¢7.00/lb, resultando un ingreso anual de ¢11,200,000.

5.5.2 Determinación de Egresos

En el Cuadro 5.7 se presenta un resumen de la proyección de egresos en los 10 años de vida del proyecto.

Cuadro 5.7

PROYECCION DE EGRESOS
(Colones)

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos directos	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000	8,416,000
Gastos de admon*	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545	439,545
Gastos de ventas*	1,260,496	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244	1,098,244
Imprevistos	305,493	300,625	300,625	300,625	300,625	300,625	300,625	300,625	300,625	300,625
Gastos financieros	148,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,389	13,403
Total	10,569,651	10,402,531	10,402,531	10,359,138	10,306,197	10,301,238	10,295,188	10,287,807	10,278,803	10,267,817

* Sin depreciación.
Fuente : Cuadro 4.3

5.6 Estados de Pérdidas y Ganancias

Cuadro 5.8

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS
(colones)

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas netas	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000
Costos de lo vendido										
Materia prima	8,568,746	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313
Sub-total	8,568,746	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313	8,566,313
Utilidad bruta	2,631,254	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687	2,633,687
-Gastos de administración	518,888	517,671	517,671	517,671	517,671	517,671	517,671	517,671	517,671	517,671
-Gastos de vtas	1,400,949	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480	1,237,480
Utilidad neta de operaciones	711,417	878,536	878,536	878,536	878,536	878,536	878,536	878,536	878,536	878,536
-Gtos financieros	148,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,389	13,403
Utilidad neta del período	563,300	730,419	730,419	773,812	826,753	831,712	837,762	845,143	854,147	865,133

Nota: Los imprevistos han sido distribuidos de la siguiente forma:50 % a la materia prima, un 25 % a los gastos administrativos y un 25 % a los gastos de venta.
Fuente: Cuadro 5.7 y Acápite 5.5.1

5.7 EVALUACION Y ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

5.7.1 Flujo de Fondos sin Carga Financiera

En la evaluación del proyecto sin carga financiera se han considerado los diversos ingresos y egresos totales excluyendo el pago de la carga financiera referida a los intereses. Dicho flujo se presenta en el Cuadro 5.9, se puede observar que el flujo neto del proyecto ya en ejecución es positivo partiendo de ¢778,466.00 para el primer año hasta alcanzar ¢984,486.00 el décimo año; lo que indica que para dicho período (10 años), habrá un incremento del flujo del 26.46 por ciento y su tasa

interna de retorno (TIR), será de 100.59 por ciento, el valor actual neto (VAN) de ¢2,602,300.00 y una relación beneficio costo (B/C) de ¢1.06 lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

Cuadro 5.9

FLUJO DE FONDOS SIN CARGA FINANCIERA
(Colones)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000
Valor residual						35,600					38,900
Ingresos totales		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,235,600	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,238,900
Inversión	844,992					389,000					
Costos fijos		407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790
costos variables		10,013,744	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624
Egresos totales	844,992	10,421,534	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,643,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414
FLUJO NETO	(844,992)	778,466	945,586	945,586	945,586	592,186	945,586	945,586	945,586	945,586	984,486

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 100.59%

Valor Actual neto (VAN)= 2,602,300

Beneficio/Costo= 1.06

5.7.2 Flujo de Fondos con Carga Financiera

En la evaluación del Proyecto con carga financiera se han considerado los diversos ingresos y egresos totales incluyendo el pago de la carga financiera referida al pago de los intereses.

Dicho flujo se presenta en el Cuadro 5.10 en el que se observa que las medidas de rentabilidad del proyecto con carga financiera disminuyeron respecto a sin carga financiera como se describe a continuación:

Tasa Interna de Retorno (TIR): disminuyó en un 15.75%
Valor Actual Neto (VAN): disminuyó en ¢405,972.00 y
Relación Beneficio Costo (B/C): disminuyó en 0.01

El proyecto con o sin carga financiera es rentable tal como se demuestra en los Cuadros 5.9 y 5.10. El cálculo de las medidas de rentabilidad con carga y sin carga financiera se presentan en el Anexo 5.1, Cuadros 1 y 2.

Cuadro 5.10

FLUJO DE FONDOS CON CARGA FINANCIERA
(Colones)

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000
Valor residual		0	0	0	0	35,600	0	0	0	0	38,900
Ingresos totales	0	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,235,600	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,238,900
Inversión	844,992	0	0	0	0	387,000	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790
costos variables	0	10,013,744	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624
Costos financieros		148,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,339	13,403
Egresos totales	844,992	10,569,651	10,402,531	10,402,531	10,359,138	10,695,197	10,301,238	10,295,188	10,287,807	10,278,803	10,267,817
FLUJO NETO	(844,992)	630,349	797,469	797,469	840,862	540,403	898,762	904,812	912,193	921,197	971,083

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 84.84%

Valor Actual neto (VAN)= 2,196,328

Beneficio/Costo= 1.05

5.7.3 Determinación de Capacidad de Pago

El Cuadro 5.11 presenta el ingreso neto después de pagar la carga financiera y efectuar la amortización de capital de los préstamos; estos resultados demuestran que el proyecto generará suficientes ingresos para pagar las deudas y aún así obtener ganancias.

Cuadro 5.11

INGRESO NETO DESPUES DE PAGAR INTERESES Y CAPITAL
(colones)

aos	Ingreso totales	Egresos totales	Interes	Capital	Total egresos	Ingresos netos
1	11,200,000	10,421,534	148,117		10,569,651	630,349
2	11,200,000	10,254,414	148,117		10,402,531	797,469
3	11,200,000	10,254,414	148,117	197,243	10,599,774	600,226
4	11,200,000	10,254,414	104,724	240,637	10,599,775	600,225
5	11,200,000	10,254,414	51,783	22,541	10,328,738	871,262
6	11,200,000	10,254,414	46,824	27,500	10,328,738	871,262
7	11,200,000	10,254,414	40,774	33,550	10,328,738	871,262
8	11,200,000	10,254,414	33,393	40,931	10,328,738	871,262
9	11,200,000	10,254,414	24,389	49,936	10,328,739	871,261
10	11,200,000	10,254,414	13,403	60,922	10,328,739	871,261

Fuente: Cuadro 5.2, 5.4, 5.7 y Acápite de Ingresos 5.5.1

5.7.4 Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ha sido calculado utilizando las siguientes fórmulas:

Punto de equilibrio en colones (PE ¢) =

Costos fijos ÷ (1- (costos variables ÷ ingresos por ventas))

Punto de equilibrio en unidades (PE u) =

PE ¢ ÷ precio unitario de venta

El Cuadro 5.12 presenta los puntos de equilibrio en colones y libras, en el cual puede observarse que la empresa está operando arriba del punto de equilibrio a lo largo de los diez años de proyección; además puede observarse que éste disminuye debido a la disminución de la carga financiera; como efecto del pago de interés a los créditos.

Cuadro 5.12

PUNTO DE EQUILIBRIO CON CARGA FINANCIERA
(colones y Libras)

Años	Costos[1] fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	555,907	10,013,744	11,200,000	1,600,000	5,248,578	749,797
2	555,907	9,846,624	11,200,000	1,600,000	4,600,465	657,209
3	555,907	9,846,624	11,200,000	1,600,000	4,600,465	657,209
4	512,514	9,846,624	11,200,000	1,600,000	4,241,362	605,909
5	459,573	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,803,243	543,320
6	454,614	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,762,205	537,458
7	448,564	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,712,137	530,305
8	441,183	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,651,055	521,579
9	432,179	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,576,541	510,934
10	421,193	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,485,626	497,947

[1] Sin depreciación
Fuente: Cuadro 4.3 y acápite 5.5.1

5.7.5 Análisis de Sensibilidad con Base al Punto de Equilibrio

Para efectos del análisis de sensibilidad, primero se incrementaron los egresos totales en un 5 por ciento manteniéndose los ingresos, segundo se incrementaron los egresos en un 2 por ciento y se decrementaron los ingresos en un 3 por ciento, y por último se experimentó un decremento del 4 por ciento en los ingresos, manteniendose estáticos los egresos. Estos resultados se muestran en el Cuadro 5.13 y el respectivo cálculo se presenta en el Anexo 5.1, Cuadros 3 al 21 puede observarse que el proyecto no soporta incrementos y decrementos mayores a éstos.

Cuadro 5.13

RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Incremento o Decremento	Medidas de rentabilidad									
	Sin carga financiera					Con carga financiera				
	VAN	B/C	TIR	Colones	Libras	VAN	B/C	TIR	Colones	Libras
Normal	2,602,314	1.06	100.59	3,850,136	550,019	2,196,342	1.05	84.85	5,248,578	749,797
				3,374,708	482,101				3,485,626	497,947
Incremento en los egresos totales en 5 %	583,953	1.01	40.50	6,995,080	999,297	177,981	1.00	27.18	9,414,836	1,344,977
				5,569,526	795,647				5,743,865	820,552
Decrementos en los ingresos en un 4 %	844,713	1.02	48.53	5,939,073	848,439	438,742	1.01	34.71	8,096,256	1,156,608
				4,842,804	691,829				5,001,975	714,568
Decremento en los ingresos en 3 % e incrementos en los egresos totales en 2 %	476,771	1.01	37.25	6,952,253	993,179	709,799	1.00	24.08	9,427,929	1,346,847
				5,507,797	786,282				5,685,274	812,182

6. ESTUDIO SOCIO-ECONOMICO

6.1 GENERACION DE EMPLEOS

Con la implementación del proyecto de comercialización, se generaran 19 empleos permanentes durante la vida útil del mismo, siendo un total de 5,928 jornales por año, lo cual en salarios representa un total de ¢371,790; un ingreso percápita de ¢4,892.

Ingreso percápita = ¢371,790 ÷ 76[1] = ¢4,892.00

[1] 19 x 4 promedio de personas por grupo familiar

6.2 VALOR AGREGADO

Con el implemento del Proyecto se generará un valor agregado a costo de los factores de ¢2,156,950.00 para la vida útil del proyecto como puede observarse en el Cuadro 6.1.

Cuadro 6.1

VALOR AGREGADO NETO
(COLONES)

DESCRIPCION	AÑO 1
A. Valor bruto de la producción	11,200,000.00
Costos en materias primas	8,416,000.00
Depreciación	67,050.00
Impuestos sobre ventas	560,000.00
B. Total de costos	9,043,050.00
A - B -> Valor Agregado Neto	2,156,950.00

Fuente: Cuadro 4.3

6.3 DISTRIBUCION DE DIVIDENDOS

La distribución de dividendos después del pago de la renta y establecimiento de la reserva legal durante la vida útil del proyecto se puede observar en el Cuadro 6.2. Puede observarse que para el primer año del proyecto cada Cooperativa tendrá una utilidad de ¢99,986.00 y para el décimo año esta utilidad será de ¢153,561.00

Cuadro 6.2

DISTRIBUCION DE DIVIDENDOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad neta del periodo	563,300	730,419	730,419	773,812	826,753	831,712	837,762	845,143	854,147	865,133
menos										
Impuestos sobre la renta (22%)	123,926	160,692	160,692	170,239	181,977	182,977	184,308	185,931	187,912	190,329
Reserva legal (7%)	39,431	51,129	51,129	54,167	57,873	58,220	58,643	59,160	59,790	60,559
Dividendos totales	399,943	518,597	518,597	549,406	586,995	590,515	594,811	600,051	606,444	614,244
Dividendos por Cooperativa	99,986	129,649	129,649	137,352	146,749	147,629	148,703	150,013	151,611	153,561

Fuente: Cuadro 5.8

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El proyecto de la empresa comercializadora de café tostado y molido es de vital importancia en el sector geográfico donde se encuentran las Cooperativas a integrarse. Este obedece a que el área es altamente cafetalera y no existe producción de café tostado y molido alguno.

- El consumo del café tostado y molido es masivo, frecuente a todos los niveles socio-económicos del país, cuyos segmentos principales son los hogares, establecimientos comerciales y empresas industriales y de servicio.

- A pesar de que los incrementos de consumo no pueden estimarse cuantitativamente, en los últimos años se han lanzado muchas marcas al mercado que han generado una expansión de la demanda, especialmente en el Area Metropolitana.

- Se comprueba la existencia de una demanda insatisfecha, concentrada en el sector urbano Fuera del Area Metropolitana y en el Sector Rural.

- Los volúmenes de resaca que procesarán las Cooperativas actualmente se convierte en producto ofrecido, teóricamente no afectará el mercado en el momento en que lo lancen bajo su responsabilidad.

- Los canales de distribución que venden café tostado y molido para hervir, se consideran cortos no llegan hasta los puntos de vena más cercanos al consumidor. Las marcas líderes en el mercado demuestran una estructura de distribución débil de servicio.

- Las compañías distribuidoras actuales en el país, con capacidad de ventas por volumen, incluyen en la gama de productos Café tostado y molido para hervir.

- El margen de utilidad de las compañías distribuidoras se considera elevado.

- Por los diferentes tipos de distribución empleados hasta la fecha, los márgenes de distribución carecen de uniformidad en la aplicación.

- Los niveles de precio actuales al último consumidor dejan la oportunidad para penetrar en el mercado

- Las políticas de marcas entre los competidores, se basan en una marca individual, que hace su imagen independiente de otras marcas que produce la misma fábrica.

- Los hábitos de tomar café de los consumidores indican que la demanda se incrementará con el crecimiento de la población e incluso se genera una propensión al consumo por condición económica que inciden en la expansión de mercado (mayor consumo por capital).

- La frecuencia de café para hervir, repercute en una rotación de un máximo de una semana, que influye directamente en la rotación de inventarios en los diferentes puntos de venta.

- La distribución de café para hervir, demanda la venta producto para un período corto, repercutiendo en el servicio de visitas.

- A parte de ser una necesidad la implantación del proyecto, éste generara excedentes durante toda su vida útil, permitiendo así que las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio puedan mejorar economicamente y afrontar otros compromisos económicos adquiridos.

7.2 RECOMENDACIONES

En vista de que el proyecto traerá beneficios a las Cooperativas y a terceros, y que de acuerdo a la evaluación económica-financiera presenta una rentabilidad aceptable, se recomienda que el proyecto se someta a consideración final de las Cooperativas involucradas, a efecto de que se lleve a ejecución. Para lo anterior es necesario desarrollar los siguientes aspectos.

I. Area de Mercado

a) Registrar en el Registro de Comercio la marca de los productos a elaborarse.

b) Establecer arreglos comerciales con los supermercados, tiendas y detallistas, una vez el proceso de comercialización dé inicio.

c) Establecer una política de marca y sub-marca con productos de calidad similar a los líderes, para aprovechar las debilidades que éstos presentan en el mercado.

d) Desarrollar permanentemente un programa de nuevos productos para mantener la oportunidad de lanzar otros tipos de café.

e) Exponer ante el público consumidor de hogares, el producto con empaques de 2 onzas, 4 onzas, 8 onzas y 1 libra, con la garantía de lograr mayor cobertura de mercado.

f) Estudiar con profundidad la presentación del producto empacado en dos libras, con un empaque económico y atractivo destinado a los segmentos de empresas industriales, comerciales y de servicios, con el propósito de reducir el precio del producto y vender mayores cantidades.

g) Mantener un nivel de precios al público que genere rentabilidad tanto a las Cooperativas como a la empresa comercializadora. Este nivel de precios debe estar basado en los precios de la competencia y los márgenes de comercialización.

II. Area de Propuesta Técnica

a) Contratar una compañía publicitaria para que elabore y desarrolle la campaña de lanzamiento.

b) Contratar un técnico en control de calidad tanto de la materia prima (café resaca), para la obtención del café tostado y molido y para control de calidad del producto que se lanzará al mercado. Además deberá establecer un sistema de control de calidad de los productos a obtener.

c) Arrendar un local adecuado para realizar las actividades inherentes a la empresa comercializadora (especialmente en zona comercial y con disponibilidad de parqueo).

III. Area de Organización y Requerimientos Humanos

a) Dentro de la fase pre-operativa, establecer la organización para la ejecución del proyecto.

b) Dentro de la fase de operación, establecer las normas o criterios básicos que se utilizarán para estructurar la organización de la empresa de comercialización, con su respectivo organigrama.

IV. Area Financiera

Las Cooperativas San Isidro, Cafetalera Florencia, Agua Fría y El Refugio deberán gestionar el financiamiento a la brevedad posible ante culaquier institución bancaria de las que las atienden actualmente.

V. Area Agroindustrial

Las Cooperativas deberán comprometerse a realizar y ejecutar un programa de producción de café tostado, molido y empacado que garantice el abastecimiento constante del producto final a la empresa comercializadora

ANEXOS CAPITULO 3

ANEXO 3.1

METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION SOBRE CAFE TOSTADO Y MOLIDO

XIII.- Metodología Utilizada en las Investigaciones sobre Café Tostado y Molido.

1.0 INTRODUCCION

El presente capitulo contiene los resultados finales, las bases técnicas y las actividades desarrolladas en la ejecución de las investigaciones de mercado, ya sea para la evaluación del consumidor ó canales de distribución.

Las investigaciones desarrolladas complementan la información existente en el medio, tales como la oferta potencial actual, margenes de comercialización, participación de mercado, hábito de compra; hábito de consumo, etc. elementos importantes para determinar una estrategia de acuerdo a las condiciones de mercado.

Se estima que los resultados obtenidos tienen un alto nivel de confianza y representatividad por el tipo de parametros técnicos aplicados en la planificación de los trabajos.

A continuación se presenta un detalle de las actividades desarrolladas en que se apoyan las investigaciones.

2.0 TIPOS DE INVESTIGACION

Debido a las condiciones de consumo y distribución del producto se realizarón cuatro investigaciones:

- Investigación a nivel de consumidores en los hogares.
- Investigación a nivel de empresa industriales y de servicios.
- Investigación a nivel de empresas comerciales.
- Investigación en canales de distribución.

3.0 DISENO DE LAS INVESTIGACIONES

3.1 Investigación de consumidores en el hogar.

Objetivos

- Consumo de cafe en el hogar.
- Tipo de café consumido.
- Conocimiento de marca.
- Compra alguna vez por marca.
- Participacion de mercado segun marca que acostumbra a comprar.
- Razón de comprar.
- Frecuencia y cantidad de compra.
- Lugar y razón de comprar.
- Niveles de gastos.
- Otras variables de consumo.

Universo ó Población.

El universo ó población esta integrado por todos los hogares ubicados en todo el territorio nacional, con fines de evaluar el consumo ha sido segmentado de la siguiente forma:

a) Area Metropolitana que comprende la ciudad de San Salvador y poblaciones aledañas.
b) Sector urbano fuera del Area Metropolitana integrado por todos los hogares ubicados en las poblaciones urbanizadas del país, exepto los del Area Metropolitana.
c) El sector rural que comprenden los hogares que se encuentran dispersos en las regiones no urbanizadas.

Tamaño y distribución de muestras.

El número de entrevistas efectivas ascienden a un total de 695 visitas en las cuales han sido calculados de acuerdo a los siguientes parametros:

- Un nivel de confianza del 95 % sobre el proceso de muestreo
- Una posibilidad del 95 % de los hogares acostumbran a tomar café de cualquier tipo y
- Un error de muestreo del 1.6 % o ambos lados de la curva normal.

Con fines de lograr mayor representatividad en los resultados la muestra se distribuyo de acuerdo a los segmentos de mercado, establecidos en el universo.-

Cuadro 1

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA SEGUN SEGMENTOS DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	SECTOR RURAL	TOTAL
ZONA OCCIDENTAL	.....	108	60	168
ZONA CENTRAL	206	109	55	370
ZONA ORIENTAL	.....	102	55	157
TOTAL	206	319	170	695

Una distribucion de este tipo garantiza una alta representatividad de los resultados porque se toman muestras de acuerdo a la dispersión de los informantes.

Tipo de entrevista.

La información se obtuvo por medio de entrevista personal es decir que un entrevistador se presentó ante el entrevistado para hacerle las preguntas del cuestionario.

Sujeto de información.

La ultima unidad de muestreo es la vivienda por considerarse un elemento fijo en el universo y el sujeto de información toda persona mayor de 25 años del sexo femenino con las funciones de ama de casa.

Selección del informante.

La selección del informante se hizo al azar para que todas las unidades escogidas tengan la misma posibilidad de participación en los resultados.
En la etapa final de muestreo se seleccionó conglomerados similares de los cuales se obtuvo un mismo numero de entrevistas.

Cuadro 2.

TAMANO DE LA MUESTRA SEGUN EMPRESAS INDUSTRIALES

Y DE SERVICIO QUE REGALAN CAFE

SEGMENTOS DE MERCADO	No DE ENTREVISTAS
AREA METROPOLITANA	42
FUERA DEL AREA METROPOLITANA	62
TOTAL	104

La entrevistas de cada segmento se distribuyeron entre empresas industriales y de servicio para lograr una representatividad mayor en los resultados.

Tipo de entrevistas.

La informacion se recopile por medio de entrevista personal, objetiva, o sea que un entrevistador se presentó al establecimiento para comprobar el consumo de café y posteriormente realizar la entrevista para obtener los datos referentes al consumo y compra.

Sujeto de información.

La ultima unidad de muestreo es el establecimiento y el sujeto de información la persona encargada de comprar el producto.

Selección del informante.

El informante se selecciono al azar para que todos tengan la misma posibilidad de participar en los resultados. Debido a que no existen datos recientes sobre el universo, para el cálculo de totales se hizo en base a los resultados del censo Económico de 1972 editado por DIGESTYC.

3.2 Investigación a nivel de establecimientos comerciales.

Objetivos.

El objetivo general de la investigacion a nivel de establecimientos comerciales que venden cafe esta orientado a evaluar el potencial de demanda basado en las siguientes variables:

- Venta de cafe como alimento .
- Tipo de cafe que venden. (soluble o de hervir)
- Participación por marca .
- Frecuencia de compra.
- Cantidad de compra.
- Lugar de compra.
- Razon de compra en determinado lugar.
- Valor pagado por libra.

Tamaño de la muestra.

El número de entrevistas a nivel nacional asciende a un total de 160 entrevistas efectivas, la cual estan apoyadas en los siguientes parametros estadisticos:

- Un nivel de confianza del 95 % sobre el proceso de muestreo
- Una posibilidad de que el 95 % de establecimientos vendan café y
- Un error de muestreo del 3.4 % a ambos lados de la curva normal.

La muestra se dividió en dos segmentos de consumo:

AREA METROPOLITANA ..... 91 entrevistas

FUERA DEL AREA METROPOLITANA.... 69 entrevistas

Es importante hacer notar que los 69 entrevistas de Fuera de Area Metropolitana se distribuyen equitativamente a las zonas tradicionales: occidente, centro y oriente.

Tipo de entrevista.

La información se obtuvo por medio de entrevista personal es

decir que un entrevistador se presento ante el entrevistador para hacerle las preguntas del cuestionario y constatar la venta de cafe.

3.3 Investigaciones a nivel de industrias y oficinas de servicios.

Objetivos.

El proposito general de evaluar este segmento es determinar el mercado potencial de demanda, el cual ha sido estimado de acuerdo a las siguientes variables especificas.

- Grado de cobertura de consumo.
- Tipo de café que regalan.
- Participación por marca.
- Frecuencia de compra.
- Cantidad en peso y valores de compra.
- Tiempo de duración por compra.
- Lugar de compra.
- Servicio de obtención del producto.

Tamaño de la muestra.

El total de entrevistas asciende a 104 visitas efectivas, las cuales fuerón estimadas de acuerdo a los siguientes parametros:

- Un nivel de confianza del 95 % sobre el proceso de muestreo.
- Una posibilidad que el 95 % de los establecimientos sirvan café como regalo y
- Un error de muestreo del 4.2 % ó ambos lados de la curva normal.

Distribución de la muestra.

A continuación se presenta la forma en que se distribuyo el tamaño de muestra.

Sujeto de información.

La última unidad de muestreo es el establecimiento comercial y el sujeto de información toda persona encargada de las compras del negocio. En caso de un negocio pequeño se entrevistó al propietario.

Selección del informante.

El informante o establecimiento se seleccionó al azar para que todos tengan la misma posibilidad de participar en los resultados finales.

4.0 ETAPAS GENERALES

4.1 Cuestionario de campo.

Para la recopilación de datos de las diferentes investigaciones se elaboró un cuestionario de acuerdo a los objetivos del estudio, realizadose las siguientes actividades:

- Inicialmente se elaboró un listado de preguntas relacionadas con los temas sujetos a evaluación.
- Las preguntas se ordenaran en forma logica.
- Cada cuestionario se sometio a una prueba de campo para comprobar el funcionamiento del documento.
- Se realizarón ajustes al cuestionario.
- Aprobación y tiraje del cuestionario.

4.2 Personal.

Entrevistadores.

Debido a que las investigaciones se realizarón simultaneamente el personal de campo se integró con la contratación de 12 entrevistadores, los cuales se seleccionarón de los listados de colaboradores en estudios anteriores.

Ante de iniciar la base de campo, los entrevistadores se sometieron a un entrenamiento teorico y `practico para que familiarizen con el cuestionario, forma a hacer las preguntas y seleccion del informante.

Supervisores.

Cada 4 entrevistadores se asigna un supervisor de campo, con el proposito de constatar en la fase de campo, la presicion de los datos.

Los entrevistadores son personas que trabajan en forma permanente para CONSULTORES EN MERCADEO DE C.A. , quienes tienen experiencia en este tipo de labores.

De igual forma que los entrevistadores antes de la fase de campo se sometieron con entrenamiento teorico y practico. La funcion principal de los supervisores es constatar la realización de la entrevista y realizar un post-check por el 25 % de las entrevistas totales.

4.3 Procesamiento de datos.

Revisión y critica de información.

Los cuestionarios con información recopilada en la fase de campo, se sometieron a una revision detallada en la oficina para eliminar todo tipo de incomgruencias que pudieran distorcionar los resultados en la fase de tabulación.

Plan de tabulación.

La información recopilada se presenta en cuadros resumenes de tabulación cruzada relacionando los segmentos geograficos de mercado con las variantes investigadas.-

Los cuadros presentados constan de información distribuido en los sectores evaluados, ya sea por Area Metropolitana, sector urbano, Fuera del Area Metropolitana y sector rural, dependiendo del tipo de consumo.

La tabulacion se elaboro manualmente.

Estructura de cuadros.

Los cuadros presentados tienen una estructura uniforme con la siguiente informacion:

a) Numero correlativo del cuadro.
b) Titulo que detalla el contenido del cuadro.
c) Una fila segun segmentos investigados.
d) Contenido numerico del cuadro.
e) Una fila de totales o base de calculo.
f) Al pie se inscribe la pregunta correspondiente al cuestionario.

XIV.- Los cuadros calculados de las investigaciones se presentan en los siguientes anexos:

3.1. Cuadros de investigacion a hogares.

3.2 Cuadros de investigación a industrias y empresas de servicios

3.3 Cuadros de investigación a establecimientos comerciales.

3.4 Cuadros de investigación a detallistas

XIV.- CUADROS CALCULADOS DE LAS INVESTIGACIONES

- Cuadros de Investigación a Hogares
- Cuadros de Investigación a Industrias y Empresas de Servicios
- Cuadros de Investigación a Establecimientos Comerciales
- Cuadros de Investigación a Detallistas

ANEXO 3.2
CUADROS DE INVESTIGACION A HOGARES

Consumidores.

Anexo 3.2

Cuadro No. 1

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI CONSUMEN CAFE EN EL HOGAR POR SECTOR INVESTIGADO.

CONCEPTO	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Consumen Café	205	99.5	309	96.9	156	91.8	670	96.4
No consumen Café	1	0.5	10	3.1	14	8.2	25	3.6
TOTAL	206	100.0	319	100.0	170	100.0	695	100.0

Preg. Nº 1 : ¿ Consumen café en el hogar ?

Anexo 3.2

Consumidores.

Cuadro No. 2

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIPO DE CAFE QUE ACOSTUMBRAN A TOMAR EN EL HOGAR POR SECTOR INVESTIGADO.

TIPO DE CAFE	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Café para hervir	112	54.6	228	73.8	132	84.6	472	70.5
Café soluble	5	2.4	12	3.9	-.-	-.-	17	2.5
Ambos tipos	88	43.0	69	22.3	24	15.4	181	27.0
TOTAL	205	100.0	309	100.0	156	100.0	670	100.0

Preg. Nº 2 : ¿ Oué tipo de café para hervir conoce usted ?

Cuadro No. 3

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LAS MARCAS DE CAFE PARA HERVIR QUE CONOCE POR SECTOR INVESTIGADO

MARCAS	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant	%	Cant	%
Coscafé	181	90.5	218	73.4	98	62.8	497	76.1
Su Café	91	45.5	145	48.8	28	17.9	264	40.4
Boncafé	64	32.0	52	17.5	6	3.8	122	18.7
Clarinero	95	47.5	76	25.6	51	32.7	222	34.0
Imperial	27	13.5	23	7.7	-.-	-.-	50	7.6
Café de Oro	24	12.0	24	8.1	1	0.6	49	7.5
Flor de Café	37	18.5	22	7.4	-.-	-.-	59	9.0
Luma	40	20.0	9	3.0	-.-	-.-	49	7.5
Majada	43	21.5	11	3.7	-.-	-.-	54	8.3
Café Holanda	12	6.0	3	1.0	-.-	-.-	15	2.3
Doreña	27	13.5	26	8.8	1	0.6	54	8.3
Tazumal	61	30.5	49	16.5	16	10.3	126	19.3
El Criollo	33	16.5	12	4.0	12	7.7	57	8.7
Lalo	4	2.0	42	14.1	-.-	-.-	46	7.0
Bonia	5	2.5	-.-	-.-	-.-	-.-	5	0.8
Asunción	4	2.0	-.-	-.-	1	0.6	5	0.8
Mr Coffee	2	1.0	20	6.7	3	1.9	25	3.8

Continuación Cuadro No. 3

MARCAS	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR URBANO FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	TOTAL Cant.	%
Indio	-.-	-.-	89	30.0	41	26.3	130	19.9
Sin marca	16	8.0	95	32.0	69	44.2	180	27.6
Otras	1	2.0	10	3.4	7	4.5	18	2.8
TOTAL	767	385.0	926	311.7	334	213.9	2,027	310.4
BASE DE CALCULO	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 3: ¿qué marca de café para hervir conoce usted?

Consumidores.

Anexo 3.2
Cuadro Nº 4

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LAS MARCAS DE CAFE PARA HERVIR QUE HA COMPRADO ALGUNA VEZ POR SECTOR INVESTIGADO.

MARCAS	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Coscafé	169	84.5	188	63.3	84	53.8	441	67.5
Su café	75	37.5	115	38.7	15	9.6	205	31.4
Borcafé	39	19.5	35	11.9	2	1.3	76	11.6
Clarinero	81	40.5	50	16.8	40	25.6	171	26.2
Imperial	19	9.5	6	2.0	-.-	-.-	25	3.8
Café de Oro	14	7.0	6	2.0	-.-	-.-	20	3.1
Flor de Café	20	10.0	15	5.1	-.-	-.-	35	5.4
Luma	35	17.5	4	1.3	-.-	-.-	39	5.9
Majada	37	18.5	5	1.7	-.-	-.-	42	6.4
Café Holanda	6	3.0	3	1.0	-.-	-.-	9	1.4
Doreña	19	9.5	11	3.7	-.-	-.-	30	4.6
Tazumal	47	23.5	22	7.4	11	7.0	80	12.2
El Criollo	14	7.0	4	1.3	2	1.3	20	3.1
Lalo	2	1.0	31	10.4	-.-	-.-	33	5.1
Bonia	1	0.5	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.2
Asunción	4	2.0	-.-	-.-	-.-	-.-	4	0.6
Mr. Coffee	1	0.5	17	57	2	1.3	20	3.1
Indio	-.-	-.-	68	22.9	41	26.3	109	16.7
Sin Marca	8	4.0	67	22.5	62	39.7	137	21.0
Otras	-.-	-.-	8	2.7	2	1.3	10	1.5
TOTAL	591	295.5	655	220.4	261	167.2	1507	230.8
BASE DE CALCULO	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 4 : ¿ Cuáles marcas ha comprado alguna vez ?

Anexo 3.2. Cuadro 5

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LAS MARCAS DE CAFE PARA HERVIR QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR POR SECTOR INVESTIGADO

MARCAS	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Coscafé	112	56.0	158	53.2	59	37.8	329	50.4
Su Café	42	21.0	31	10.4	11	7.1	84	12.9
Boncafé	25	12.5	8	2.7	1	0.6	34	5.2
Clarinero	54	27.0	18	6.1	22	14.1	94	14.4
Imperial	11	5.5	-.-	-.-	-.-	-.-	11	1.7
Café de Oro	9	4.5	2	0.7	-.-	-.-	11	1.7
Flor de Café	12	6.0	2	0.7	-.-	-.-	14	2.1
Luma	22	11.0	2	0.7	-.-	-.-	24	3.7
Majada	21	10.5	4	1.4	-.-	-.-	25	3.8
Café Holanda	4	2.0	2	0.7	-.-	-.-	6	0.9
Doreña	16	8.0	4	1.4	-.-	-.-	20	3.1
Tazumal	31	15.5	8	2.8	3	1.9	42	6.4
El Criollo	9	4.5	1	0.7	1	0.6	11	1.7
Lalo	1	0.5	9	3.0	-.-	-.-	10	1.5
Bonia	1	0.5	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.1
Asunción	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Mr. Coffee	1	0.5	10	3.4	2	1.3	13	2.0
Indio	-.-	-.-	67	22.5	22	14.1	89	13.6
Sin Marca	6	3.0	38	12.8	46	29.5	90	13.8
Otras	-.-	-.-	5	1.7	2	1.3	7	1.1
TOTAL	377	188.5	369	124.9	169	108.3	915	140.1
BASE DE CALCULO	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 5: ¿Qué marca acostumbra a comprar?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN RAZONES DE POROUE COMPRA ESA MARCA
POR SECTOR INVESTIGADO

Anexo 3.2

RAZONES	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Lo venden en todas partes	19	8.3	14	4.6	8	5.0	41	5.9
Es más barato	29	12.6	33	10.8	38	23.9	100	14.4
Tiene buen sabor	78	33.9	97	31.7	41	25.8	216	31.1
Por costumbre	19	8.3	50	16.3	6	3.8	75	10.8
Tiene buen aroma	6	2.6	18	5.9	8	5.0	32	4.6
Solo de ese venden en la tienda	2	0.9	-.-	-.-	8	5.0	10	1.4
Les gusta a todos	56	24.3	61	19.9	32	20.1	149	21.4
Es puro café	12	5.2	19	6.2	6	3.8	37	5.3
Es menos dañino	6	2.6	2	0.6	4	2.5	12	1.7
Dura más	3	1.3	1	0.4	-.-	-.-	4	0.6
Ellos lo cultivan	-.-	-.-	2	0.6	4	2.5	6	0.9
Otros	-.-	-.-	3	1.0	1	0.7	4	0.6
No informó	-.-	-.-	6	2.0	3	1.9	9	1.3
TOTAL	230	100.0	306	100.0	159	100.0	695	100.0

Preg. Nº 6: ¿Porqué compra esa marca? (Explore)

Anexo 3.2
Cuadro Nº 7

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN HACE CUANTO TIEMPO COMPRO CAFE PARA HERVIR POR ULTIMA VEZ POR SECTOR INVESTIGADO

TIEMPO	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Hace menos de una semana	160	80.0	245	82.5	126	80.7	531	81.3
Hace de 8 a 15 días	27	13.5	35	11.8	17	10.9	79	12.1
Hace de 16 a 30 días	6	3.0	5	1.7	5	3.2	16	2.4
Hace más de un mes	7	3.5	6	2.0	4	2.6	17	2.6
No informó	-.-	-.-	6	2.0	4	2.6	10	1.6
TOTAL	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. N? 7: ¿Cuándo fué la última vez que compró café para hervir?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA CANTIDAD DE CAFE PARA HERVIR QUE COMPRO POR ULTIMA VEZ POR SECTOR INVESTIGADO

CANTIDAD	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Hasta 4 onzas	41	20.5	48	16.2	49	31.4	138	21.1
De 4.1 a 8 onzas	98	49.0	165	55.5	49	31.4	312	47.8
De 8.1 a 16 onzas	47	23.5	68	22.9	51	32.7	166	25.4
De 16.1 a 32 onzas	9	4.5	6	2.0	3	1.9	18	2.8
De 32.1 a 64 onzas	3	1.5	5	1.7	2	1.3	10	1.5
Más de 64 onzas	1	0.5	3	1.0	-.-	-.-	4	0.6
No recuerda	1	0.5	2	0.7	2	1.3	5	0.8
TOTAL	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 8: ¿Qué cantidad compró ?

Anexo 3.2

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIEMPO (EN DIAS) QUE LE DURA EL CAFE QUE COMPRA POR CANTIDAD QUE COMPRA Y SECTOR INVESTIGADO

CANTIDAD Y TIEMPO EN DIAS	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR URBANO FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	TOTAL Cant.	%
Hasta 4 onzas	41	100.0	48	100.0	49	100.0	138	100.0
1 día	12	29.3	14	29.1	26	53.0	52	37.7
2 días	10	24.4	6	12.5	4	8.2	20	14.5
3 días	7	17.1	6	12.5	7	14.3	20	14.5
De 4 a 5 días	1	2.4	8	16.7	4	8.2	13	9.4
De 6 a 7 días	11	26.8	12	25.0	6	12.2	29	21.0
De 8 a 15 días	-.-	-.-	2	4.2	2	4.1	4	2.9
De 4.1 a 8 onzas	98	100.0	165	100.0	49	100.0	312	100.0
1 día	11	11.2	4	2.5	4	8.2	19	6.1
2 días	10	10.2	13	7.9	6	12.2	29	9.3
3 días	17	17.2	27	16.4	5	10.2	49	15.7
De 4 a 5 días	13	13.3	40	24.2	20	40.8	73	23.4
De 6 a 7 días	32	32.7	69	41.8	9	18.4	110	35.3
De 8 a 15 días	10	10.2	7	4.2	4	8.2	21	6.7
De 16 a 30 días	5	5.1	5	3.0	1	2.0	11	3.5
De 8.1 a 16 onzas	47	100.0	68	100.0	51	100.0	166	100.0
De 1 a 3 días	16	34.0	10	14.7	12	23.5	38	22.9
De 4 a 5 días	3	6.4	7	10.3	15	29.4	25	15.1
De 6 a 7 días	13	27.7	18	26.5	11	21.6	42	25.3
De 8 a 15 días	8	17.0	22	32.3	10	19.6	40	24.1
De 16 a 30 días	5	10.6	11	16.2	3	5.9	19	11.4
No informó	2	4.3	-.-	-.-	-.-	-.-	2	1.2

Continuación cuadro Nº 9

CANTIDAD Y TIEMPO EN DIAS	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR URBANO FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	TOTAL Cant.	%
De 16.1 a 32 onzas	9	100.0	6	100.0	3	100.0	18	100.0
De 1 a 3 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 4 a 5 días	-.-	-.-	1	16.7	1	33.3	2	11.1
De 6 a 7 días	1	11.1	1	16.7	1	33.3	3	16.6
De 8 a 15 días	1	11.1	4	66.6	1	33.4	6	33.3
De 16 a 30 días	3	33.3	-.-	-.-	-.-	-.-	3	16.7
Más de 30 días	1	11.1	-.-	-.-	-.-	-.-	1	5.7
No informó	3	33.4	-.-	-.-	-.-	-.-	3	16.6
De 32.1 a 64 onzas	3	100.0	5	100.0	2	100.0	10	100.0
De 1 a 3 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 4 a 5 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 6 a 7 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 8 a 15 días	1	33.3	1	20.0	1	50.0	3	30.0
De 16 a 30 días	1	33.3	2	40.0	-.-	-.-	3	30.0
Más de 30 días	1	33.4	2	40.0	1	50.0	4	40.0
Más de 64 onzas	1	100.0	3	100.0	-.-	-.-	4	-.-
De 1 a 3 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 4 a 5 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 6 a 7 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 8 a 15 días	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De 16 a 30 días	-.-	-.-	1	33.3	-.-	-.-	1	25.0
Más de 30 días	1	100.0	2	66.7	-.-	-.-	3	75.0

Preg. Nº 8:¿Qué cantidad compró?

Preg. Nº 9:¿Cuánto le dura esa cantidad? (Apuntar en días)

Consumidores.

Anexo 3.2
Cuadro Nº 10

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL LUGAR DONDE ACOSTUMBRAN COMPRAR EL CAFE PARA HERVIR POR SECTOR INVESTIGADO.

LUGAR DE COMPRA	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Supermercado	108	54.0	81	27.3	6	3.8	195	29.9
Tienda	83	41.5	118	39.7	28	17.9	229	35.1
Mercado Municipal	3	1.5	88	29.6	20	12.8	111	17.0
Tienda del Pueblo	-.-	-.-	-.-	-.-	54	34.6	54	8.3
Tienda del Lugar	-.-	-.-	-.-	-.-	38	24.4	38	5.8
Otros	2	1.0	8	2.7	9	5.8	19	2.9
No informó	4	2.0	2	0.7	1	0.7	7	1.0
TOTAL	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 10 : ¿ Donde acostumbra a comprar el producto ?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN RAZONES DE PORQUE COMPRA EN ESE LUGAR POR SECTOR INVESTIGADO

RAZONES	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Por más cerca	56	26.3	95	31.1	60	37.0	211	31.0
Solo ahí lo venden	7	3.3	8	2.6	3	1.9	18	2.6
Por costumbre	13	6.1	24	7.9	10	6.2	47	6.9
Ahí compra otras cosas	90	42.2	122	40.0	45	27.8	257	37.8
Es más barato	45	21.1	40	13.1	31	19.1	116	17.1
Se lo traen	1	0.5	6	2.0	2	1.2	9	1.4
Otras	-.-	-.-	3	1.0	8	4.9	11	1.6
No informó	1	0.5	7	2.3	3	1.9	11	1.6
TOTAL	213	100.0	305	100.0	162	100.0	680	100.0

Preg. Nº 11 : ¿ Porqué compra en ese lugar ?

PORCENTAJE DE INFORMATES SEGUN CADA CUANTO TIEMPO ACOSTUMBRA A COMPRAR EL CAFE PARA HERVIR POR SECTOR INVESTIGADO

T I E M P O	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		T O T A L	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Diariamente	10	5.0	1	0.4	9	5.8	20	3.1
Cada 2 días	6	3.0	8	2.7	3	1.9	17	2.6
Cada 3 días	2	1.0	6	2.0	3	1.9	11	1.7
Semanalmente	70	35.0	147	49.5	78	50.0	295	45.2
Quincenalmente	60	30.0	83	27.9	36	23.1	179	27.4
Mensualmente	16	8.0	36	12.1	10	6.4	62	9.5
Cuando se le termina	27	13.5	10	3.4	13	8.3	50	7.6
No informó	9	4.5	6	2.0	4	2.6	19	2.9
T O T A L	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 12: ¿Cada cuánto tiempo acostumbra a comprar?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA CANTIDAD EN COLONES QUE GASTO EN LA ULTIMA COMPRA DE CAFE PARA HERVIR POR SECTOR INVESTIGADO

CANTIDAD EN COLONES	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR URBANO FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	TOTAL Cant.	%
Hasta ₡ 1.00	18	9.0	4	1.4	12	7.7	34	5.2
De ₡1.01 a ₡ 2.00	55	27.5	102	34.3	50	32.1	207	31.7
De ₡2.01 a ₡ 3.00	14	7.0	43	14.5	16	10.3	73	11.2
De ₡3.01 a ₡4.00	19	9.5	17	5.7	11	7.0	47	7.2
De ₡4.01 a ₡5.00	12	6.0	21	7.1	1	0.6	34	5.2
De ₡5.01 a ₡7.50	21	10.5	52	17.5	15	9.6	88	13.5
De ₡7.51 a ₡10.00	23	11.5	23	7.7	34	21.8	80	12.2
De ₡10.1 a ₡15.00	11	5.5	12	4.0	7	4.5	30	4.6
Más de ₡15.00	12	6.0	15	5.1	5	3.2	32	4.9
No informó	15	7.5	8	2.7	5	3.2	28	4.3
TOTAL	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 13: ¿Cuánto gasto en la última compra?

Consumidores.

Anexo 3.2
Cuadro Nº 14

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR POR SECTOR INVESTIGADO.

NUMERO DE PERSONAS	SECTOR URBANO				SECTOR RURAL		TOTAL	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1	-.-	-.-	2	0.7	1	0.6	3	0.5
2	8	4.0	11	3.7	12	7.7	31	4.7
3	59	29.5	73	24.6	33	21.2	165	25.2
4	60	30.0	107	36.0	41	26.3	208	31.8
5	37	18.5	68	22.9	32	20.5	137	21.0
6	20	10.0	28	9.4	21	13.5	69	10.6
Más de 6	14	7.0	8	2.7	13	8.3	35	5.4
No Informó	2	1.0	-.-	-.-	3	1.9	5	0.8
TOTAL	200	100.0	297	100.0	156	100.0	653	100.0

Preg. Nº 14 : ¿ Cuántas personas residen en el hogar ?

Consumidores.

ANEXO 3.2
Cuadro Nº 15

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN QUIENES CONSUMEN CAFE EN EL HOGAR POR SECTOR INVESTIGADO.

C O N C E P T O	S E C T O R U R B A N O				SECTOR RURAL		T O T A L	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Consumen Café	823	95.5	1139	92.8	659	96.6	2621	94.6
No consumen Café	39	4.5	88	7.2	23	3.4	150	5.4
T O T A L	862	100.0	1227	100.0	682	100.0	2771	100.0

Preg. Nº 18 : ¿ Quiénes consumen café ?

ANEXO 3.2
Cuadro Nº 16

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA EDAD DE LAS PERSONAS QUUE CONSUMEN CAFE POR SECTOR INVESTIGADO.

CONCEPTO	SERTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	TOTAL Cant.	%
CONSUMEN	823	95.4	1,139	92.8	659	96.6	2,621	94.6
Hasta 5 años	27	3.1	53	4.3	36	5.3	116	4.2
De 5.1 a 10 años	74	8.6	84	6.8	54	7.9	212	7.7
De 10.1 a 15 años	98	11.4	124	10.1	94	13.8	316	11.4
De 15.1 a 20 años	143	16.6	140	11.4	115	16.9	398	14.4
De 20.1 a 30 años	159	18.4	202	16.5	132	19.4	493	17.8
De 30.1 a 40 años	94	10.9	195	15.9	89	13.0	378	13.6
De 40.1 a 50 años	121	14.0	157	12.8	64	9.4	342	12.3
Más de 50 años	78	9.0	148	12.1	66	9.7	292	10.5
No informó	29	3.0	36	2.9	9	1.2	74	2.7
NO CONSUMEN	39	4.6	88	7.2	23	3.4	150	5.4
TOTAL	862	100.0	1227	100.0	682	100.0	2771	100.0

Preg. Nº 18 ¿ Quiénes consumen café ?

Preg. N 17 ¿ Qué edad tienen ?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI CONSUMEN O NO CAFE PARA HERVIR POR SEXO Y SECTOR INVESTIGADO.

C O N C E P T O	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	SECTOR RURAL Cant.	%	T O T A L Cant.	%
MASCULINO	438	100.0	601	100.0	333	100.0	1,372	100.0
Consumen	420	95.5	551	91.7	317	95.2	1,288	93.9
No consumen	18	4.1	50	8.3	16	4.8	84	6.1
FEMENINO	424	100.0	626	100.0	349	100.0	1,399	100.0
Consumen	403	95.0	588	93.9	342	98.0	1,333	95.3
No consumen	21	5.0	38	6.1	7	2.0	66	4.7
T O T A L E S	862	100.0	1,227	100.0	682	100.0	2,771	100.0
Consumen	823	95.5	1,139	92.8	659	96.6	2,621	94.6
No consumen	39	4.5	88	7.2	23	3.4	150	5.4

Preg. Nº 16 : ¿ Qué sexo son ?

Preg. Nº 18 : ¿ Quiénes consumen café ?

ANEXO 3.2
Cuadro Nº 18

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIEMPO DE COMIDA EN EL CUAL CONSUMEN CAFE PARA HERVIR POR SECTOR INVESTIGADO.

C O N C E P T O	S E C T O R U R B A N O				SECTOR RURAL		T O T A L	
	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA					
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Desayuno	599	72.8	956	83.9	617	93.6	2172	82.9
Almuerzo	25	3.0	43	3.8	37	5.6	105	4.0
Cena	723	87.8	911	80.0	565	85.7	2199	83.9
Otros	82	10.0	155	13.6	7	1.1	244	9.3
No informó	19	2.3	33	3.0	-.-	-.-	52	2.0
T O T A L	1448	175.9	2098	184.3	1226	186.0	4772	182.1
BASE DE CALCULO	823	100.0	1139	100.0	659	100.0	2621	100.0

Preg. Nº 18 : ¿ Quiénes consumen café ?

Preg. Nº 19 : ¿ En qué tiempo de comida consumen café ?

ANEXO 3.3

CUADROS DE INVESTIGACION A INDUSTRIAS Y EMPRESAS DE SERVICIOS

Oficinas

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 1

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI EN LA EMPRESA SIRVEN CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION.

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Si sirven café	40	95.2	60	96.8	100	96.2
No sirven café	2	4.8	2	3.2	4	3.8
T O T A L	42	100.0	62	100.0	104	100.0

Preg. Nº 1 : ¿ En esta empresa sirven o dán café ?

ANEXO 3.3

Oficinas

Cuadro Nº 2

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIPO DE CAFE QUE SIRVEN EN LA EMPRESA POR AREAS DE INVESTIGACION.

TIPO DE CAFE	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Soluble o Instantaneo	1	2.5	2	3.3	3	3.0
Hervir en percolacora	39	97.5	58	96.7	97	97.0
T O T A L	40	100.0	60	100.0	100	100.0

Pre. nº 2 : ¿ El café que sirven es soluble o de hervir en percoladora ?

Oficinas

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 3

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA MARCA DE CAFE PARA HERVIR QUE COMPRAN POR AREAS DE INVESTIGACION .

M A R C A S	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Coscafé	21	53.8	34	58.6	55	56.7
Sucafé	4	10.3	8	13.8	12	12.4
Boncafé	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Clarinero	-.-		1	1.7	1	1.0
Imperial	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Café de Oro	1	2.6	-.-	-.-	1	1.0
Flor de Café	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Luma	5	12.8	-.-	-.-	5	5.2
La Majada	1	2.6	-.-	-.-	1	1.0
Café Holanda	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Doreña	2	5.1	1	1.7	3	3.1
Tazumal	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
El Criollo	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Lalo	2	[illegible]	3	5.2	5	5.2
Bonia	1	2.6	-.-	-.-	1	1.0
Asunción	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Mr. Coffee	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Indio	-.-	-.-	13	22.4	13	13.4
Sin Marca	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Otros	4	10.3	2	3.4	6	6.2
No informó	2	5.1	2	3.4	4	4.1
T O T A L	43	110.3	64	110.2	107	110.3
BASE DE CALCULO	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Preg. Nº 3 : ¿ Oué marca de café compra ?

Oficinas.

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 4

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN CADA CUANTO TIEMPO COMPRA EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION

T I E M P O	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
DIARIAMENTE	1	2.6	3	5.2	4	4.1
SEMANALMENTE	29	74.4	40	69.0	69	71.1
QUINCENALMENTE	7	17.9	7	12.1	14	14.4
MENSUALMENTE	2	5.1	3	5.2	5	5.2
CUANDO SE LES TERMINA	-.-	-.-	4	6.9	4	4.1
NO INFORMO	-.-	-.-	1	1.6	1	1.1
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Pre. Nº 4 : ¿ Cada cuánto tiempo compran ?

Oficinas.

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 5

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA CANTIDAD DE CAFE PARA HERVIR QUE COMPRA POR AREAS DE INVESTIGACION.

C A N T I D A D	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
4 Onzas	1	2.6	7	12.1	8	8.2
1/2 Libra	3	7.7	9	15.5	12	12.4
1 Libra	6	15.4	20	34.5	26	26.8
2 Libras	7	17.9	12	20.7	19	19.6
3 Libras	10	25.6	5	8.6	15	15.5
De 3.1 a 6 libras	8	20.5	3	5.2	11	11.3
De 6.1 a 10 libras	3	7.7	2	3.4	5	5.2
Más de 10 libras	1	2.6	-.-	-.-	1	1.0
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Preg. Nº 5 ; ¿ Qué cantidad compran cada vez ?

Oficinas.

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 6

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN CUANTO GASTA EN DINERO, CADA VEZ QUE COMPRA EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION.

CANTIDAD EN COLONES	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Hasta ₡ 1.00	-.-	-.-	7	12.2	7	7.2
De ₡ 1.01 a ₡ 2.00	1	2.6	21	36.2	22	22.7
De ₡ 2.01 a ₡ 3.00	5	12.8	2	3.4	7	7.2
De ₡ 3.01 a ₡ 4.00	2	5.1	5	8.6	7	7.2
De ₡ 4.01 a ₡ 5.00	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
De ₡ 5.01 a ₡ 7.50	10	25.6	10	17.2	20	20.6
De ₡ 7.51 a ₡ 10.00	10	25.6	3	5.2	13	13.4
DE ₡ 10.01 a ₡ 15.00	3	7.7	6	10.3	9	9.3
Más de ₡ 15.00	7	18.0	3	5.2	10	10.3
No informó	1	2.6	1	1.7	2	2.1
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Preg. Nº 6 : ¿ Cuánto gasta cada vez que compra? (En colones)

Oficinas

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 7

PORCENTAJE DE INFORMATES SEGUN EL TIEMPO QUE LE DURA ESA CANTIDAD DE CAFE QUE COMPRA POR AREAS DE INVESTIGACION.

T I E M P O	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
De 1 a 4 días	4	10.3	16	27.6	20	20.6
De 5 a 8 días	23	59.0	31	53.4	54	55.7
De 9 a 15 días	9	23.0	6	10.3	15	15.5
De 16 a 30 días	3	7.7	2	3.5	5	5.2
Más de 30 días	-.-	-.-	1	1.7	1	1.0
No informó	-.-	-.-	2	3.5	2	2.0
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Preg. Nº 7 : ¿ Cuánto tiempo le dura esta cantidad ?

Oficinas

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 8

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL LUGAR DONDE ACOSTUMBRA A COMPRAR EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION

LUGAR DE COMPRA	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
SUPERMERCADO	25	64.1	22	37.9	47	48.5
TIEDNA CERCANA	9	23.1	33	57.0	42	43.3
LA FABRICA	1	2.5	1	1.7	2	2.0
REPRESENTANTE	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
OTROS	4	10.3	1	1.7	5	5.2
NO INFORMO	-.-	-.-	1	1.7	1	1.0
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Preg. Nº 8 : ¿ Dónde lo comprar ?

Oficinas

ANEXO 3.3
Cuadro Nº 9

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI EL CAFE, SELO TRAEN O LO VA A TRAER POR AREAS DE INVESTIGACION

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Lo van a traer	30	76.9	46	79.3	76	78.4
Se lo traen	9	23.1	10	17.2	19	19.6
No informó	-.-	-.-	2	3.5	2	2.0
T O T A L	39	100.0	58	100.0	97	100.0

Pre. Nº 9 : ¿ El café lo van a traer donde lo compran o se lo traen?

ANEXO 3.4

CUADROS DE INVESTIGACION A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 1

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI VENDEN CAFE, YA PREPARADO, POR AREAS DE INVESTIGACION

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA		T O T A L	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Si vende café	91	100.0	69	100.0	160	100.0
No vende café	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
T O T A L	91	100.0	69	100.0	160	100.0

Preg. Nº 1 : ¿ Vende café (Preparado) ?

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 3

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA MARCA DE CAFE TOSTADO PARA HERVIR QUE COMPRA, PARA VENDER EN EL NEGOCIO POR AREAS DE INVESTIGACION

M A R C A S	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Coscafé	74	81.3	38	55.9	112	70.4
Su café	-.-	-.-	1	1.5	1	0.6
Boncafé	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Clarinero	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Imperial	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Café de Oro	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Flor de Café	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Luma	7	7.7	1	1.5	8	5.0
La Majada	9	9.9	1	1.5	10	6.3
Café Holanda	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Doreña	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Tazumal	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
El Criollo	-.-	-.-	1	1.5	1	0.6
Lalo	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Bonia	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Asunción	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Mr. Coffee	1	1.1	3	4.4	4	2.5
Indio	-.-	-.-	22	32.4	22	13.8
Sin Marca	-.-	-.-	3	4.4	3	1.9

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 2

PORCENTAJE DE INORMANTES SEGUN EL TIPO DE CAFE QUE COMPRA, PARA VENDER EN EL ESTABLECIMIENTO POR AREAS DE INVESTIGACION.

TIPO DE CAFE	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Tostado para hervir	71	78.0	48	69.6	119	74.4
Soluble	-.-	-.-	1	1.4	1	0.6
Ambos	20	22.0	20	29.0	40	25.0
T O T A L	91	100.0	69	100.0	160	100.0

Pre. Nº 2 : El café que vende es tostado para hervirlo o soluble ?

ANEXO 3.4
Continuación Cuadro Nº 3

M A R C A S	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
No informó	-.-	-.-	1	1.5	1	0.6
T O T A L	91	100.0	71	104.6	162	101.7
BASE DE CALCULO	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 3 : Qué marca de café tostado para hervir compra ?

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 4

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN CADA CUANTO TIEMPO COMPRA EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION.

T I E M P O	AREA METOPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
De 1 a 4 días	52	57.1	25	36.8	77	48.4
De 5 a 8 días	22	24.2	29	42.6	51	32.1
De 9 a 15 días	9	9.9	13	19.1	22	13.8
De 16 a 22 días	1	1.1	-.-	-.-	1	0.6
De 23 a 30 días	2	2.2	-.-	-.-	2	1.4
Más de 30 días	4	4.4	1	1.5	5	3.1
No informó	1	1.1	-.-	-.-	1	0.6
T O T A L	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 4 : ¿ Cada cuánto compra ?

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 5

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EN QUE CANTIDAD COMPRA EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION

C A N T I D A D	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Hasta 4 Onzas	-.-	-.-	2	2.9	2	1.2
De 4.1 a 8 Onzas	8	8.8	15	22.1	23	14.5
De 8.1 a 16 Onzas	19	20.9	11	16.2	30	18.9
De 16 .1 a 32 Onzas	16	17.6	7	10.3	23	14.5
De 32.1 a 64 Onzas	2	2.2	14	20.6	16	10.1
Más de 64 Onzas	45	49.5	19	27.9	64	40.3
No recuerda	1	1.0	-.-	-.-	1	0.5
T O T A L	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 5 : ¿ Qué cantidad compra ?

Establecimientos Comerciales

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 6

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL LUGAR DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION.

LUGAR DE COMPRA	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Supermercado	29	31.9	23	33.8	52	32.7
Distribuidor	9	9.9	2	2.9	11	6.9
Fabricante	5	5.5	-.-	-.-	5	3.2
Tienda	12	13.2	9	13.2	21	13.2
Mercado Municipal	32	35.2	22	32.4	54	34.0
Tienda del Pueblo	-.-	-.-	1	1.5	1	0.6
Tienda del Lugar	-.-	-.-	3	4.4	3	1.9
Otras	1.1	1.0	-.-	-.-	1	0.6
No informó	3	3.3	8	11.8	11	6.9
T O T A L	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 6 : ¿ Donde lo compra ?

Establecimientos Comerciales

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 7

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN RAZONES DE PORQUE COMPRA EN ESE LUGAR POR AREAS DE INVESTIGACION.

RAZONES	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	TOTAL Cant.	%
Por costumbre	4	4.0	2	2.6	6	3.4
Se lo llegan a dejar	8	8.0	2	2.6	10	5.7
Le queda cerca	31	31.0	31	40.8	62	35.2
Le dán crédito	1	1.0	1	1.3	2	1.1
Ahí compra otras cosas	18	18.0	11	14.5	29	16.5
Solo ahí lo venden	1	1.0	-.-	-.-	1	0.6
Es más barato	34	34.0	22	28.9	56	31.8
Otras	2	2.0	2	2.6	4	2.3
No informó	1	1.0	5	6.7	6	3.4
TOTAL	100	100.0	76	100.0	176	100.0

Pre. Nº 7 : ¿ Porqué compra en ese lugar ?

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 8

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA CANTIDAD EN LIBRAS QUE CONSUMEN SEMANALMENTE POR AREAS DE INVESTIGACION.

CANTIDAD EN LIBRAS	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
De 1 a 2	15	16.5	20	29.4	35	22.0
De 2.1 a 4	6	6.6	21	30.9	27	17.0
De 4.1 a 6	10	11.0	9	13.2	19	11.9
De 6.1 a 10	20	22.0	7	10.3	27	17.0
De 10.1 a 15	14	15.4	5	7.4	19	12.0
De 15.1 a más	19	20.9	2	2.9	21	13.2
No informó	7	7.6	4	5.9	11	6.9
T O T A L	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 8 : ¿ Cuántas libras de café consume semanalmente ?

Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.4
Cuadro Nº 9

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL PRECIO (EN COLONES) QUE PAGO POR LA LIBRA DE CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION.

CANTIDAD EN COLONES	AREA METROPOLITANA Cant.	%	FUERA DEL AREA METROPOLITANA Cant.	%	T O T A L Cant.	%
Entre ₡ 4.50 a ₡ 5.00	7	7.7	3	4.4	10	6.3
De ₡ 5.01 a ₡ 5.50	-.-	-.-	1	1.5	1	0.6
De ₡ 5.51 a ₡ 6.00	1	1.1	22	32.4	23	14.5
De ₡ 6.01 a ₡ 6.50	15	16.6	-.-	-.-	15	9.4
De ₡ 6.51 a ₡ 7.00	14	15.4	26	38.2	40	25.2
De ₡ 7.00 a ₡ 7.50	25	27.5	5	7.4	30	18.9
De ₡ 7.51 a ₡ 8.00	19	20.9	4	5.9	23	14.5
Más de ₡ 8.00	4	4.4	1	1.5	5	3.1
No informó	6	6.6	6	8.7	12	7.5
T O T A L	91	100.0	68	100.0	159	100.0

Preg. Nº 9 : ¿ A como compra la libra ?

ANEXO 3.5
CUADROS DE INVESTIGACION A DETALLISTAS.

Canales de Distribución

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 1

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIPO DE CAFE QUE VENDEN POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Tostado para hervir	-.-	-.-	51	38.9	1	11.1	85	58.2	1	3.4	136	49.1
Soluble	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Ambos	20	100.0	80	61.1	8	88.9	61	41.8	28	96.6	141	50.9
T O T A L	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	100.0

PPreg. Nº 1 : ¿ Qué tipo de café vende. tostado para hervir o soluble?

Canales de Distribución.

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LAS MARCAS DE CAFE QUE VENDEN POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

MARCAS	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				TOTAL			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	
Coscafé	12	60.0	112	85.5	4	44.4	82	56.2	16	55.2	194	70
Su Café	13	65.0	20	15.3	3	33.3	6	4.1	16	55.2	26	9
Boncafé	5	25.0	1	0.8	1	11.1	-.-	-.-	6	20.7	1	0
Clarinero	1	5.0	50	38.2	-.-	-.-	17	11.6	1	3.4	67	2
Café de Oro	3	15.0	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	3	10.3	-.-	-
Flor de Café	2	10.0	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.7	2	6.9	1	0
Luma	16	80.0	4	3.1	2	22.2	-.-	-.-	18	62.1	4	1
La Majada	13	65.0	3	2.3	2	22.2	3	2.1	15	51.7	6	2
Café Holanda	1	5.0	1	0.8	-.-	-.-	-.-	-.-	1	3.4	1	0
Doreña	10	50.0	2	1.5	-.-	-.-	1	0.7	10	34.5	3	1
Tazumal	8	40.0	14	10.7	1	11.1	5	3.4	9	31.0	19	6
El Criollo	8	40.0	3	2.3	-.-	-.-	5	3.4	8	27.6	8	2
Lalo	17	85.0	3	2.3	4	44.4	7	4.8	21	72.4	10	3
Bonia	7	35.0	-.-	-.-	2	22.2	1	0.7	9	31.0	1	0
Asunción	10	50.0	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	10	34.5	-.-	-
Indio	-.-	-.-	1	0.8	5	55.6	46	31.5	5	17.2	47	17
Mr. Coffee	14	70.0	4	3.1	1	11.1	32	21.9	15	51.7	36	13
Sin Marca	1	5.0	-.-	-.-	-.-	-.-	9	6.2	1	3.4	9	3
Otras	13	65.0	3	2.3	3	33.3	9	6.2	16	55.2	12	
TOTAL	154	770.0	221	169.0	28	310.9	224	153.5	182	627.4	445	16
BASE DE CALCULO	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	10

Preg. Nº 2 : ¿Qué marcas de café vende ?

Canales de Distribución

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 3

POPCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN CADA CUANTO TIEMPO COMPRA EL CAFE POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

TIEMPO DE COMPRA	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Diario	-.-	-.-	7	5.0	-.-	-.-	2	1.4	-.-	-.-	9	3.2
Semanalmente	11	55.0	108	77.7	5	55.6	96	65.8	16	55.2	204	71.5
Quincenalmente	7	35.0	21	15.1	2	22.2	23	15.8	9	31.0	44	15.4
Mensualmente	2	10.0	2	1.4	2	22.2	25	17.0	4	13.8	27	9.5
No informó	-.-	-.-	1	0.8	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.4
T O T A L	20	100.0	139	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	185	100.0

Preg. Nº 3 : ¿ Cada cuánto tiempo compra el café ?

NOTA : Algunos establecimientos mencionan 2 (Dos) opciones.

Canales de Distribución.

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 4

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LA CANTIDAD DE CAFE EN LIBRAS QUE COMPRA MENSUALMENTE POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

CANTIDA EN LIBRAS MENSUAL	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPEREMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Hasta 25	-.-	-.-	25	19.1	-.-	-.-	25	17.1	-.-	-.-	50	18.[illegible]
De 25.1 a 50	-.-	-.-	6	4.6	-.-	-.-	19	13.0	-.-	-.-	25	9.0
De 50.1 a 100	-.-	-.-	40	30.4	2	22.2	3	22.6	2	7.0	73	26.4
De 100.1 a 150	-.-	-.-	24	18.3	-.-	-.-	24	16.4	-.-	-.-	48	17.3
De 150.1 a 200	-.-	-.-	2	1.5	-.-	-.-	8	5.5	-.-	-.-	10	3.6
De 200.1 á 300	2	10.0	12	9.2	2	22.2	9	6.2	4	13.8	21	7.6
De 300.1 a 500	1	5.0	6	4.6	-.-	-.-	15	10.3	1	3.4	21	7.6
De 500.1 a 750	-.-	-.-	10	7.6	2	22.2	6	4.1	2	7.0	16	5.8
De 750.1 a 1000	1	5.0	4	3.1	-.-	-.-	3	2.1	1	3.4	7	2.5
De 1000.1 a 2500	6	30.0	1	0.8	3	33.4	-.-	-.-	9	31.0	1	0.3
De 2500.1 a 5000	6	30.0	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	6	20.7	-.-	-.
Más de 5000	3	15.0	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	3	10.3	-.-	-.
No informó	1	5.0	1	0.8	-.-	-.-	4	2.7	1	3.4	5	1.[illegible]
T O T A L	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	100.

Preg. Nº 4 : ¿ Qué cantidad compra en libras ?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI COMPRA AL CONTADO O AL CREDITO
POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	
Contado	12	60.0	123	93.9	8	88.9	134	91.8	20	69.0	257	92
Crédito	8	40.0	8	6.1	1	11.1	12	8.2	9	31.0	20	7
T O T A L	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	100

Preg. Nº 5: ¿Compra al crédito o al contado?

Canales de distribución.

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 6

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN EL TIEMPO QUE LE DAN DE CREDITO
POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

T I E M P O	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Menos de 1 semana	-.-	-.-	2	25.0	-.-	-.-	6	50.0	-.-	-.-	8	40.
1 semana	-.-	-.-	1	12.5	-.-	-.-	4	33.4	-.-	-.-	5	25.
2 semanas	1	12.5	2	25.0	1	100.0	-.-	-.-	2	22.2	2	10.
1 mes	7	87.5	3	37.5	-.-	-.-	1	8.3	7	77.8	4	20.
No informó	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	8.3	-.-	-.-	1	5.
T O T A L	8	100.0	8	100.0	1	100.0	12	100.0	9	100.0	20	100.

Preg. Nº 6: ¿Tiempo de crédito?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN QUIEN LE VENDE EL CAFE
POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant	%	Cant.	%	Cant.	
Distribuidor	15	75.0	32	23.4	3	33.3	12	8.1	18	62.2	44	15
Fabricante	4	20.0	-.-	-.-	1	11.1	4	2.7	5	17.2	4	1.
Revendedor	-.-	-.-	105	76.6	5	55.6	130	87.2	5	17.2	235	82.
No informó	1	5.0	-.-	-.-	-.-	-.-	3	2.0	1	3.4	3	1.
T O T A L	20	100.0	137	100.0	9	100.0	149	100.0	29	100.0	286	100.

Preg. Nº 7: ¿Quién le vende?

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 8

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN SI EL CAFE SE LO TRAEN O LO VA A TRAER POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	
Se lo traen	20	100.0	40	30.5	8	88.9	33	22.6	28	96.6	73	26.4
Lo va ha traer	-.-	-.-	89	68.0	1	11.1	108	74.0	1	3.4	197	71.5
No informó	-.-	-.-	2	1.5	-.-	-.-	5	3.4	-.-	-.-	7	2.5
T O T A L	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	100.

Pre. Nº 8 : ¿ Le traen el producto o lo va a traer ?

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LOS TAMAÑOS DE CAFE QUE VENDE
POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

MARCAS Y TAMAÑOS	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Bolsitas	-.-	-.-	65	27.5	-.-	-.-	54	23.8	-.-	-.-	119	25.7
4 onzas	32	14.9	134	56.8	9	30.0	118	52.0	41	16.7	252	54.4
1/2 libra	95	44.2	10	4.2	2	6.7	14	6.2	97	39.6	24	5.2
1 libra	82	38.1	20	8.5	15	50.0	22	9.7	97	39.6	42	9.1
Bolsa (con bolsitas)	6	2.8	7	3.0	4	13.3	19	8.3	10	4.1	26	5.6
T O T A L	215	100.0	236	100.0	30	100.0	227	100.0	245	100.0	463	100.0

Preg. Nº 9: ¿Qué tamaños vende?

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 10

PROMEDIO DE UNIDADES ENCONTRADOS EN EXHIBICION SEGUN TAMAÑOS POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

TAMAÑOS	AREA METROPOLITANA		FUERA DEL AREA METROPOLITANA		TOTAL	
	SUPERMERCADOS Promedio	TIENDAS Promedio	SUPERMERCADOS Promedio	TIENDAS Promedio	SUPERMERCADOS Promedio	TIENDAS Promedio
Bolsitas	-.-	39.1	-.-	27.2	-.-	35.8
4 onzas	21.8	18.4	35.0	23.7	24.4	19.3
½ libra	85.9	18.7	48.0	7.4	80.3	10.6
1 libra	36.9	13.2	29.1	10.5	35.2	11.9
Bolsa (bolsitas)	13.8	-.-	18.0	8.2	15.3	8.2

Preg. Nº 10: ¿Existencia?

ANEXO 3.5
Continuación Cuadro Nº 11

TAMAÑOS Y PRECIOS	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
De ₡ 7.01 a ₡ 7.25	14	17.1	1	5.0	2	13.3	4	18.2	16	16.5	5	11
De ₡ 7.26 a ₡ 7.50	2	2.5	-.-	-.-	1	6.7	1	4.6	3	3.1	1	2
De ₡ 7.51 a ₡ 7.75	3	3.7	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	3	3.1	-.-	-
De ₡ 7.76 a ₡ 8.00	7	8.5	-.-	-.-	2	13.3	-.-	-.-	9	9.3	-.-	-
De ₡ 8.01 a ₡ 8.50	12	14.6	2	10.0	-.-	-.-	-.-	-.-	12	12.4	2	4.
De ₡ 8.51 a ₡ 9.00	6	7.3	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	6	6.2	-.-	-
Más de ₡ 9.00	21	25.6	5	25.0	4	26.7	5	22.7	25	25.7	10	23.
BOLSAS (con Bolsitas)	6	100.0	7	100.0	4	100.0	19	100.0	10	100.0	26	100.
De ₡ 5.00 a ₡ 5.25	-.-	-.-	1	14.3	-.-	-.-	3	15.8	-.-	-.-	4	15.
De ₡ 5.26 a ₡ 5.50	4	66.7	5	71.4	-.-	-.-	-.-	-.-	4	40.0	5	19.
De ₡ 5.51 a ₡ 5.75	2	33.3	1	14.3	2	50.0	6	31.6	4	40.0	7	26.
De ₡ 5.76 a ₡ 6.00	-.-	-.-	-.-	-.-	2	50.0	10	52.6	2	20.0	10	38.

Preg. Nº 11 : ¿ Precios al público?

ANEXO 3.5
Cuadro Nº 11

Canales de Distribución

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LOS PRECIOS DEL CAFE AL PUBLICO POR TAMAÑOS . AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS.

TAMAÑOS Y PRECIOS	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
BOLSITAS	-.-	-.-	65	100.0	-.-	-.-	54	100.0	-.-	-.-	119	100.
0.15	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	1.9	-.-	-.-	1	0.
0.20	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.
0.25	-.-	-.-	9	13.8	-.-	-.-	14	25.9	-.-	-.-	23	19.
0.30	-.-	-.-	25	38.5	-.-	-.-	3	5.6	-.-	-.-	28	23.
0.35	-.-	-.-	10	15.4	-.-	-.-	9	16.6	-.-	-.-	19	16.
0.40	-.-	-.-	18	27.7	-.-	-.-	27	50.0	-.-	-.-	45	37.
0.45	-.-	-.-	3	4.6	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	3	2.
4 Onzas	32	100.0	134	100.0	9	100.0	118	100.0	41	100.0	252	100.
De ¢ 1.60 a ¢ 1.70	12	37.4	62	46.4	3	33.3	56	47.5	15	36.6	118	46.
De ¢ 1.71 a ¢ 1.80	11	34.4	42	31.3	4	44.5	44	37.3	15	36.6	86	34.
De ¢ 1.81 a ¢ 1.90	5	15.6	20	14.9	-.-	-.-	3	2.5	5	12.1	23	9.
De ¢ 1.91 a ¢ 2.00	2	6.3	5	3.7	-.-	-.-	15	12.7	2	4.9	20	7.
No informó	2	6.3	5	3.7	2	22.2	-.-	-.-	4	9.8	5	2
½ Libra	95	100.0	10	100.0	2	100.0	14	100.0	97	100.0	24	100
De ¢ 3.40 a ¢ 3.50	18	18.9	-.-	-.-	1	50.0	7	50.0	19	19.6	7	29
De ¢ 3.51 a ¢ 3.60	3	3.2	-.-	-.-	-.-	-.-	1	7.1	3	3.0	1	4
De ¢ 3.61 a ¢ 3.70	18	18.9	1	10.0	-.-	-.-	1	7.1	18	18.6	2	8
De ¢ 3.71 a ¢ 3.80	30	31.6	1	10.0	-.-	-.-	2	14.3	30	30.9	3	12
De ¢ 3.81 a ¢ 3.90	6	6.3	1	10.0	-.-	-.-	2	14.3	6	6.2	3	12
De ¢ 3.90 a ¢ 4.00	9	9.5	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	9	9.3	-.-	-
Más de ¢ 4.00	11	11.6	7	70.0	1	50.0	1	7.2	12	12.4	8	33
1 Libra	82	100.0	20	100.0	15	100.0	22	100.0	97	100.0	42	100.
De ¢ 6.00 a ¢ 6.50	-.-	-.-	2	10.0	3	20.0	9	40.9	3	3.1	11	26.
De ¢ 6.51 a ¢ 7.00	17	20.7	10	50.0	3	20.0	3	13.6	20	20.6	13	31.

PORCENTAJE DE INFORMANTES SEGUN LAS MARCAS DE CAFE (1ª y 2ª INTENCION) QUE MAS SE VENDEN

POR AREAS DE INVESTIGACION Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

ANEXO 3.5. CUADRO 12

M A R C A S	AREA METROPOLITANA				FUERA DEL AREA METROPOLITANA				T O T A L			
	SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS		SUPERMERCADOS		TIENDAS	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1ª Intención	20	100.0	131	100.0	9	100.0	146	100.0	29	100.0	277	100.0
Coscafé	1	5.0	91	69.4	3	33.3	57	39.0	4	13.8	148	53.4
Clarinero	-.-	-.-	19	14.5	-.-	-.-	2	1.4	-.-	-.-	21	7.6
Mr Coffee	-.-	-.-	1	0.8	-.-	-.-	8	5.5	-.-	-.-	9	3.2
Indio	-.-	-.-	1	0.8	5	55.6	42	28.8	5	17.2	43	15.[illegible]
Lalo	-.-	-.-	1	0.8	-.-	-.-	1	0.7	-.-	-.-	2	0.[illegible]
Criollo	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.7	-.-	-.-	1	0.4
Su Café	1	5.0	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.7	1	3.5	1	0.4
Otras	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.7	-.-	-.-	1	0.4
Se venden igual	5	25.0	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	5	17.2	-.-	-.-
No informó	13	65.0	18	13.7	1	11.1	33	22.5	14	48.3	51	18.4
2ª Intención	2	100.0	113	100.0	8	100.0	113	100.0	10	100.0	226	100.0
Lalo	-.-	-.-	1	0.9	3	37.5	5	4.4	3	30.0	6	2.7
Luma	-.-	-.-	-.-	-.-	1	12.5	-.-	-.-	1	10.0	-.-	-.-
Mr. Coffee	-.-	-.-	1	0.9	-.-	-.-	8	7.1	-.-	-.-	9	4.0
Indio	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	1	0.9	-.-	-.-	1	0.[illegible]
Su Café	-.-	-.-	5	4.4	-.-	-.-	4	3.5	-.-	-.-	9	4.0
Tazumal	-.-	-.-	4	3.5	-.-	-.-	1	0.9	-.-	-.-	5	2.[illegible]
Coscafé	-.-	-.-	1	0.9	-.-	-.-	6	5.3	-.-	-.-	7	3.[illegible]
Clarinero	-.-	-.-	21	16.6	-.-	-.-	5	4.4	-.-	-.-	26	11.[illegible]
Criollo	-.-	-.-	2	1.8	-.-	-.-	2	1.8	-.-	-.-	4	1.[illegible]
Sin Marca	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	11	9.7	-.-	-.-	11	4.[illegible]
Otras	-.-	-.-	3	2.6	-.-	-.-	5	4.4	-.-	-.-	8	3.[illegible]
No informó	2	100.0	75	66.4	4	50.0	65	57.6	6	60.0	140	61.[illegible]

Preg. Nº 12 : ¿ Qué marcas de café se vende más y después?

ANEXO 3.6

CUADROS PARA CALCULO DE CONSUMO

DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO EN HOGARES.

-Cuadros del 1 al 7 para cálculo de consumo de café tostado y molido en hogares.

-Cuadros 8 y 9 para cálculo de consumo de café tostado y molido en Oficinas e Industrias.

-Cuadros 10 y 11 para Cálculo de Consumo actual de café tostado y molido en Establecimientos Comerciales.

ANEXO 3.6

CUADRO 1.

ESTIMACION DE CONSUMO ACTUAL DE CAFE PARA HERVIR

EN EL SEGMENTO DE HOGARES

CONCEPTO	SECTOR URBANO AREA METROPOLITANA	SECTOR URBANO FUERA A.METROP.	SECTOR RURAL	TOTAL
Poblacion Total 1_/	870,563	1,262,257	3,265,896	5,398,716
Promedios Personas	5.5	5.5	5.5	5.5
Hogares 1_/				
Total Hogares	158,284	229,501	593,799	981,584
Porcentaje de Hogares Que consumen café 2_/	99.5	96.9	91.8	-.-
Números de Hogares que consumen café	157,493	222,386	545,107	924,986
Porcentaje Hogares que consumen café para hervir	97.6	96.1	100.0	-.-
Números de Hogares que consumen café para hervir	153,713	213,713	554,107	912,533
Promedio de libras consumo anual	17.28	17.28	30.04	-.-
CONSUMO TOTAL ANUAL	2,656,161	3,692,961	10,923,944	17,273,066

FUENTE: 1_/ Poblacion Estimada al 31 de diciembre. por sexo segun departamento y área de 1985 DIGESTYC.

2_/ Encuesta directa I.I.C.A

ANEXO 3.6

CUADRO 2.

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR ZONAS DE CONSUMO.

Z O N A S	U R B A N O	R U R A L	T O T A L
OCCIDENTE	392.240	749.313	1.141.553
CENTRAL	465.729	1.407.150	1.872.879
ORIENTE	404.288	1.109.433	1.512.721
AREA METROPOLITANA	870.563	-.-	870.563
T O T A L	2.132.820	3.265.896	5.398.716

FUENTE : Poblacion estimada al 31 de diciembre por Departamento y Area. 1985

DIGESTYC. **Dirección General de Estadísticas y Censos.**

ANEXO 3.6

CUADRO 3.

ESTIMACION DEL CONSUMO MENSUAL EN LIBRAS

POR HOGAR Y AREAS DE INVESTIGACION

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA	SECTOR RURAL
Promedio de onzas por compra 1_/	9.1	9.3	9.2
Promedio de dias por compra 2_/	11.8	12.1	10.3
Promedio de onzas comprados por dia	0.77	0.77	0.89
Numero de onzas en 30 dias	23.1	23.1	26.7
Número de libras por mes	1.44	1.44	1.67
Número de libras por año	17.28	17.28	20.04

FUENTE : Encuesta directa I.I.C.A

Encuesta directa I.I.C.A

ANEXO 3.6

CUADRO 4.

CALCULO DEL PROMEDIO DE DIAS SEGUN COMPRA

POR AREAS DE INVESTIGACION

TIEMPO	PROMEDIO DE DIAS	AREA METROP. Frecuencia	Tot.	F.A.METROP. Frecuencia	Tot.	SECTOR RURAL Frecuencia	TOt.
Menos de 7 dias	3.7	18	63	15	52.5	15	52.5
Semanalmente	7	70	490	147	1029.0	78	546.0
Quincenalmente	15	60	900	83	124.5	36	54.0
Mensualmente	30	16	480	36	108.0	10	30.0
TOTAL	-.-	164	1933	281	3406.5	139	1438.5
PROMEDIO DE DIAS		11.8		21.1		10.3	

ANEXO 3.6

CUADRO 5.

CALCULO DEL PROMEDIO DE ONZAS QUE COMPRA CADA VEZ POR AREAS DE INVESTIGACION

O N Z A S	AREA METROPO.		FUERA A.METROP.		SECTOR RURAL	
	Frecuencia	Total	Frecuencia	Total	Frecuencia	Total
4 Onzas	41	164	48	192	40	160
Onzas	98	784	165	1320	49	392
16 Onzas	47	752	68	1088	51	816
	186	1700	281	2600	149	1368
ROMEDIO ONZAS	9.1		9.3		9.1	

ANEXO 3.6
CUADRO 6.

CALCULO DEL CONSUMO ACTUAL DE CAFE HERVIDO EN OFICINAS

E INDUSTRIAS POR AREAS DE INVESTIGACION

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA	FUERA AREA METROPOLITANA
NUMERO DE OFICINAS E INDUSTRIAS	99.29	22.819
% DE EMPRESAS QUE CONSUMEN CAFE	95.2	96.8
NUMERO DE EMPRESAS QUE CONSUMEN CAFE	94.52	22.089
% DE EMPRESAS QUE CONSUMEN CAFE HERVIDO	97.5	96.7
NUMERO DE EMPRESAS QUE CONSUMEN CAFE HERVIDO	92.16	21.360
PROMEDIO LIBRE QUE CONSUME AL ANO EN LIBRAS	118.80	72.96
CONSUMO ANUAL DE CAFE HERVIDO	1.094.861	1.556.290

ANEXO 3.6

CUADRO 7.

CONSUMO DE ONZAS Y LIBRAS POR DIA, MENSUAL Y ANUAL EN OFICINAS E INDUSTRIAS POR AREAS DE INVESTIGACION

P R O M E D I O S	AREA METROPOLITANA	FUERA AREA METROPOLITANA
PROMEDIO DIAS POR COMPRA	6.7	6.6
PROMEDIO DE ONZAS COMPRADAS	48.22	29.18
PROMEDIO DE ONZAS COMPRADAS POR DIA	7.20	4.42
PROMEDIO ONZAS POR MES (22 dias)	158.4	97.24
PROMEDIO LIBRAS CONSUMIDAS POR MES	9.90	6.08
PROMEDIO DE LIBRAS CONSUMIDAS EN EL AÑO	118.80	72.96

ANEXO 3.6

CUADRO 8.

CALCULO DEL PROMEDIO DIAS CONSUMO EN OFICINAS E INDUSTRIAS POR AREAS DE CONSUMO

P R O M E D I O	DIAS HABILES	AREA METROPOLITANA FRECUENCIA	AREA METROPOLITANA TOTAL	FUERA AREA METROPOLIT. FRECUENCIA	FUERA AREA METROPOLIT. TOTAL
SEMANALMENTE	5	29	145	40	200
QUINCENALMENTE	10	7	70	7	70
MENSUALMENTE	20	2	40	3	60
T O T A L		38	255	50	330
P R O M E D I O D I A S		6.7 Dias		6.6 Dias	

ANEXO 3.6

CUADRO 9.

CALCULO DEL PROMEDIO LIBRAS COMPRADAS EN OFICINAS

E INDUSTRIAS POR AREAS DE CONSUMO

ONZAS	AREA METROPOLITANA FRECUENCIA	AREA METROPOLITANA TOTAL	FUERA DEL AREA METROPOLITANA FRECUENCIA	FUERA DEL AREA METROPOLITANA TOTAL
3 Onzas	3	24	9	72
16 Onzas	6	96	20	320
32 Onzas	7	224	12	384
8 Onzas	10	480	5	240
72 Onzas	8	576	3	216
128 Onzas	3	384	2	256
TOTAL	37	1784	51	1488
PROMEDIO EN ONZAS		48.22		29.18

ANEXO 3.6

CUADRO 10.

CALCULO DEL CONSUMO ANUAL DE CAFE HERVIDO.ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR AREAS DE INVESTIGACION

C O N C E P T O	AREA METROPOLITANA	FUERA AREA METROPOLITANA
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.	11.043	22.235
% ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN CAFE.	100.0	100.0
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN CAFE.	11.043	22.235
%ESTABLECIMIENTOS QUE VENDEN CAFE HERVIDO.	100.0	100.0
NUMERO DE ESTABLECIMENTOS QUE VENDEN CAFE HERVIDO.	11.043	22.235
CONSUMO PROMEDIO ANUAL(libras)	454.08	229.32
CONSUMO ANUAL TOTAL	5.014.440	5.098.930

ANEXO 3.6

CUADRO 11.

CONSUMO DE CAFE SEMANAL EN LIBRAS EN ESTABLECIMIENTOS

COMERCIALES POR AREA DE INVESTIGACION

LIBRAS COMPRADAS	AREA METROPOLITANA FRECUENCIA	AREA METROPOLITANA TOTAL	FUERA AREA METROPOLITANA FRECUENCIA	FUERA AREA METROPOLITANA TOTAL
DE 1 a 2	15	22.5	20	30.0
2.1 a 4	6	18.0	21	63.0
4.1 a 6	10	50.0	9	45.0
6.1 a 10	20	160.0	7	56.0
10.1 a 15	14	175.0	5	62.5
15.1 a 20	19	332.5	2	35.0
T O T A L E S	84	857.0	64	291.5
TOTALES	9.01 Libras		4.55 Libras	

FUENTE : Investigacion Directa I.I.C.A.

Consumo Mensual:	37.84 Libras	19.11 Libras
Consumo Anual :	454.08 Libras	229.32 Libras.

ANEXOS CAPITULO 4

ANEXO 4.1

DESCRIPCION DE FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE COMERCIALIZACION

Las principales funciones que desarrollará el personal de la empresa comercializadora de café tostado, molido y empacado; están de acuerdo con la estructura organizativa propuesta.

A continuación se detallan las funciones.

- Gerente General. .

Estudios Mínimos:	5 años, como mínimo, en manejo de personal y comercialización de productos de consumo humano.
Funciones:	Administrar la Empresa; planear y organizar el proceso de comercialización de Café; llevar controles de eficiencia del proceso de comercialización; así como el de mantener una coordinación constante con la junta directiva, y otras labores que le asigne la misma. Bajo su cargo estarán: El Catador, Personal de la Administración, del Departamento de Ventas, los Supervisores y el Técnico en Mercadeo.

- Técnico en Mercadeo.

Estudios Mínimos:	Técnico en Mercadeo
Experiencia:	3 años, como mínimo, en análisis y situación de mercados.
Funciones:	Estudiar constantemente, la situación del producto en el comercio; dar ideas al gerente sobre nuevas políticas de ventas, publicidad, y conducta del consumidor.

- Catador:

Estudios Mínimos:	Noveno grado o bachiller.
Experiencia:	La función principal de esta persona es la de realizar pruebas organolépticas a los cafés verdes en cada una de las Cooperativas, pero decidir las mezclas que se realizarán de ellos para ser tostados y molidos; esto redundará en la calidad del café ya cocinado.

- Supervisor de Ventas.

Estudios Mínimos:	Noveno grado o bachiller.
Experiencia:	2 años en la supervisión de personal de ventas.
Funciones:	Supervisar al personal de ventas para cumplan las metas de ventas propuestas por el Gerente de la Comercializadora.

- Vendedores.

Estudios Mínimos:	Noveno grados, con licencia para conducir.
Experiencia:	3 años como vendedor rutero en el área de San Salvador y Departamentos.
Funciones:	Venta, distribución y cobro de café tostado, molido; además deberán mantener el vehículo que les sea asignado en buenas condiciones, y en caso de desperfectos mecánicos, deberá reportarlo al Gerente para que el vehículo sea reparado.

- Contador.

Estudios Mínimos:	Título de contador.
Experiencia:	3 años como mínimo.
Funciones:	LLevar un registro actualizado de las operaciones contables de la empresa; presentar a su debido tiempo los estados financieros, y otros funciones que le sean asignadas por el Gerente.

- Secretarias.

Estudios Mínimos:	Bachiller en Secretariado
Experiencia:	2 años como mínimo.
Funciones:	Realizar trabajos de mecanografía, recibir llamadas telefónicas, tomar pedidos del producto, hacer facturas y otros.

- Vigilante.

Estudios:	Sexto grado.
Experiencia:	Haber prestado servicio militar
Funciones:	Vigilar o cuidar las oficinas de la empresa.

- Mozo.

Estudios:	Saber leer y escribir.
Experiencia:	1 año en trabajos similares.
Funciones:	Cargar y descargar el producto de los vehículos.

Anexo 4.2

Cuadro 1

PERSONAL NECESARIO PARA OPERAR EL PROYECTO
DE COMERCIALIZACION ()

Cargo	Número de personas	nivel de salario	Mes	Año	Vacaci-ones	Aqui-naldo	Total
ADMINISTRATIVO:							
Gerente (Administrador)	1	66.67 por da	2,000	24,001	1,000	2,000	27,001
Tecnico en mercadeo	1	116.67 por da	3,500	42,001	1,750	3,500	47,251
Catador(Control calidad)	1	116.67 por da	3,500	42,001	1,750	3,500	47,251
Supervisor de ventas	2	83.33 por da	5,000	59,998	2,500	5,000	67,497
Contador	1	83.33 por da	2,500	29,999	1,250	2,500	33,749
Secretarias	2	50.00 por da	3,000	36,000	1,500	3,000	40,500
Bodeguero	1	23.00 por da	690	8,280	345	690	9,315
Mozo	1	20.00 por da	600	7,200	300	600	8,100
Vigilante	1	25.00 por da	750	9,000	375	750	10,125
PERSONAL DE VENTAS							
Vendedores	8	25.00 por da	6,000	72,000	3,000	6,000	81,000
Total de personal	19						371,790

Fuente: cuadro 4.1

Anexo 4.2

Cuadro 2

DEPRECIACION DEL EQUIPO A ADQUIRIR

Concepto	Costo total	vida util	valor de rescate*	valor a depreciar
Vehiculos de 1.5 tn	140,000	5	14,000	25,200
Vehiculos de 3 tn	216,000	5	21,600	38,880
Escritorio ejecutivo	2,300	10	230	207
Escritorio secretarial	14,400	10	1,440	1,296
Contometros	3,600	10	360	324
Calculadoras manuales	1,200	10	120	108
Mesa de comedor(6 per.)	1,600	10	160	144
Maquina escribir elect.	9,000	10	900	810
sillas para visitantes	900	10	90	81
total	389,000		38,900	67,050

* El valor de rescate equivale al 10 % del costo total
Fuente: cuadro 4.2

Anexo 4.2

Cuadro 3

COSTO EN MANTENIMIENTO DEL EQUIPO A ADQUIRIR

Concepto	Costo total	costo de* manto
Vehiculos de 1.5 tn	140,000	30,800
Vehiculos de 3 tn	216,000	47,520
Escritorio ejecutivo	2,300	81
Escritorio secretarial	14,400	504
Contometros	3,600	126
Calculadoras manuales	1,200	42
Mesa de comedor(6 per.)	1,600	56
Maquina escribir elect.	9,000	315
sillas para visitantes	900	32
total	389,000	79,475

* El costo por mantenimiento equivale al 22 % del costo de compra de los vehiculos y el 3.5 % del valor de compra del otro equipo.

Fuente: cuadro 4.2

ANEXOS CAPITULO 5

ANEXO 5.1

Cuadro 1

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO
COSTO SIN CARGA FINANCIERA

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	11,200,000	10,421,534	9,180,328	8,542,241
2	11,200,000	10,254,414	7,524,859	6,889,555
3	11,200,000	10,254,414	6,167,917	5,647,177
4	11,200,000	10,254,414	5,055,670	4,628,833
5	11,235,600	10,643,414	4,157,164	3,938,055
6	11,200,000	10,254,414	3,396,714	3,109,939
7	11,200,000	10,254,414	2,784,192	2,549,130
8	11,200,000	10,254,414	2,282,125	2,089,451
9	11,200,000	10,254,414	1,870,594	1,712,665
10	11,238,900	10,254,414	1,538,599	1,403,824
			43,958,162	41,355,862

VAN 2,602,300 B/C 1.06

Fuente: Cuadro 4.3 y acápite 5.5.1

Cuadro 2

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN CARGA FINANCIERA

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	407,790	10,013,744	11,200,000	1,600,000	3,850,136	550,019
2	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
3	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
4	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
5	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
6	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
7	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
8	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
9	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101
10	407,790	9,846,624	11,200,000	1,600,000	3,374,708	482,101

Fuente: Cuadro 4.3 y acápite 5.5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 3

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO COSTO CON CARGA FINANCIERA

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	11,200,000	10,569,651	9,180,328	8,663,648
2	11,200,000	10,402,531	7,524,859	6,989,070
3	11,200,000	10,402,531	6,167,917	5,728,746
4	11,200,000	10,359,138	5,055,670	4,676,106
5	11,235,600	10,695,197	4,157,164	3,957,215
6	11,200,000	10,301,238	3,396,714	3,124,140
7	11,200,000	10,295,188	2,784,192	2,559,266
8	11,200,000	10,287,807	2,282,125	2,096,255
9	11,200,000	10,278,803	1,870,594	1,716,738
10	11,238,900	10,267,817	1,538,599	1,405,658
			43,958,162	41,761,834
			2,196,328	
			1.05	

Fuente: Cuadro 4.3 y acápite 5.5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 4

FLUJO DE FONDOS SIN CARGA FINANCIERA E INCREMENTO EN LOS EGRESOS EN UN 5% (colones)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000
Valor residual						35600					38900
Ingresos totales		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,235,600	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,238,900
Inversión	844,992					389,000					
Costos fijos		428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180
costos variables		10,514,431	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955
Egresos totales	844,992	10,942,610	10,767,135	10,767,135	10,767,135	11,156,135	10,767,135	10,767,135	10,767,135	10,767,135	10,767,135
FLUJO NETO	(844,992)	257,390	432,865	432,865	432,865	79,465	432,865	432,865	432,865	432,865	471,765

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 40.50% Valor Actual neto (VAN)= 583,953

0.80 Beneficio/Costo= 1.01

Fuente: Cuadro 5.9 y Cuadro 5 del Anexo 5.1

Cuadro 5

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO/COSTO SIN CARGA FINANCIERA CON INCREMENTOS DEL 5% EN LOS EGRESOS

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	11,200,000	10,942,610	9,180,328	8,969,353
2	11,200,000	10,767,135	7,524,859	7,234,033
3	11,200,000	10,767,135	6,167,917	5,929,535
4	11,200,000	10,767,135	5,055,670	4,860,275
5	11,235,600	11,156,135	4,157,164	4,127,762
6	11,200,000	10,767,135	3,396,714	3,265,436
7	11,200,000	10,767,135	2,784,192	2,676,587
8	11,200,000	10,767,135	2,282,125	2,193,924
9	11,200,000	10,767,135	1,870,594	1,798,298
10	11,238,900	10,767,135	1,538,599	1,474,015

Fuente: Cuadro 4 del Anexo 5.1

Cuadro 6

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN CARGA FINANCIERA E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS DEL 5%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de Colones	Equilibrio Libras
1	428,180	10,514,431	11,200,000	1,600,000	6,995,080	999,297
2	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
3	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
4	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
5	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
6	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
7	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
8	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
9	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647
10	428,180	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,569,526	795,647

Fuente: Cuadro 4 del Anexo 5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 7

FLUJO DE FONDOS CON CARGA FINANCIERA E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS DEL 5% (colones)

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000
Valor residual		0	0	0	0	35,600	0	0	0	0	38,900
Ingresos totales	0	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,235,600	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,200,000	11,238,900
Inversión	844,992	0	0	0	0	389,000	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180	428,180
costos variables	0	10,514,431	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955	10,338,955
Costos financieros		148,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,389	13,403
Egresos totales	844,992	11,090,727	10,915,252	10,915,252	10,871,859	11,207,918	10,813,959	10,807,909	10,800,528	10,791,524	10,780,538
FLUJO NETO	(844,992)	109,273	284,748	284,748	328,141	27,682	386,041	392,091	399,472	408,476	458,362

*Tasa Interna de Retorno (TIR)= 27.18% Valor Actual neto (VAN)= 177,981
0.8 Beneficio/Costo= 1.00

Fuente: Cuadro 5.10 y Cuadro 8 del Anexo 5.1

Cuadro 8

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO/COSTO CON CARGA FINANCIERA CON INCREMENTOS DEL 5% EN LOS EGRESOS

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	11,200,000	11,090,727	9,180,328	9,090,760
2	11,200,000	10,915,252	7,524,859	7,333,547
3	11,200,000	10,915,252	6,167,917	6,011,104
4	11,200,000	10,871,859	5,055,670	4,907,547
5	11,235,600	11,207,918	4,157,164	4,146,921
6	11,200,000	10,813,959	3,396,714	3,279,637
7	11,200,000	10,807,909	2,784,192	2,686,723
8	11,200,000	10,800,528	2,282,125	2,200,728
9	11,200,000	10,791,524	1,870,594	1,802,371
10	11,238,900	10,780,538	1,538,599	1,475,850

Fuente: Cuadro 7 del Anexo 5.1

Cuadro 9

PUNTO DE EQUILIBRIO CON CARGA FINANCIERA E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS DEL 5%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	576,297	10,514,431	11,200,000	1,600,000	9,414,836	1,344,977
2	576,297	10,338,955	11,200,000	1,600,000	7,496,151	1,070,879
3	576,297	10,338,955	11,200,000	1,600,000	7,496,151	1,070,879
4	532,904	10,338,955	11,200,000	1,600,000	6,931,719	990,246
5	479,963	10,338,955	11,200,000	1,600,000	6,243,091	891,870
6	475,004	10,338,955	11,200,000	1,600,000	6,178,587	882,655
7	468,954	10,338,955	11,200,000	1,600,000	6,099,892	871,413
8	461,573	10,338,955	11,200,000	1,600,000	6,003,884	857,698
9	452,569	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,886,765	840,966
10	441,583	10,338,955	11,200,000	1,600,000	5,743,865	820,552

Fuente: Cuadro 7 del Anexo 5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 10

FLUJO DE FONDOS SIN CARGA FINANCIERA
CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000
Valor residual						35,600					38,900
Ingresos totales		10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,787,600	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,790,900
Inversión	844,992					389,000					
Costos fijos		407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790
costos variables		10,013,744	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624
Egresos totales	844,992	10,421,534	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,643,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414	10,254,414
FLUJO NETO	(844,992)	330,466	497,586	497,586	497,586	144,186	497,586	497,586	497,586	497,586	536,486

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 48.53% Valor Actual neto (VAN)= 844,713

0.80 Beneficio/Costo= 1.02

Fuente: Cuadro 5.9 y Cuadro 11 del Anexo 5.1

Cuadro 5.11

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO COSTO SIN CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados al 22 % 22%	Egresos
0	0	844,992	0	844,992
1	10,752,000	10,421,534	8,813,115	8,542,241
2	10,752,000	10,254,414	7,223,865	6,889,555
3	10,752,000	10,254,414	5,921,200	5,647,177
4	10,752,000	10,254,414	4,853,443	4,628,833
5	10,787,600	10,643,414	3,991,404	3,938,055
6	10,752,000	10,254,414	3,260,846	3,109,939
7	10,752,000	10,254,414	2,672,824	2,549,130
8	10,752,000	10,254,414	2,190,840	2,089,451
9	10,752,000	10,254,414	1,795,770	1,712,665
10	10,790,900	10,254,414	1,477,268	1,403,824
			42,200,575	41,355,862
			844,713	
			1.02	

Fuente: Cuadro 10 del Anexo 5.1

Cuadro 12

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	407,790	10,013,744	10,752,000	1,600,000	5,939,073	848,439
2	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
3	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
4	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
5	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
6	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
7	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
8	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
9	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829
10	407,790	9,846,624	10,752,000	1,600,000	4,842,804	691,829

Fuente: Cuadro 10 del Anexo 5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 13

FLUJO DE FONDOS CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000
Valor residual		0	0	0	0	35,600	0	0	0	0	38,900
Ingresos totales	0	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,787,600	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,752,000	10,790,900
Inversión	844,992	0	0	0	0	389,000	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790	407,790
costos variables	0	10,013,744	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624	9,846,624
Costos financieros		146,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,389	13,403
Egresos totales	844,992	10,569,651	10,402,531	10,402,531	10,359,138	10,695,197	10,301,238	10,295,188	10,287,807	10,278,803	10,267,817
FLUJO NETO	(844,992)	182,349	349,469	349,469	392,862	92,403	450,762	456,812	464,193	473,197	523,083

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 34.71% Valor Actual neto (VAN)= 438,742
0.8 Beneficio/Costo= 1.01

Fuente: Cuadro 5.10 y Cuadro 14 del Anexo 5.1

Cuadro 14

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO COSTO CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados al 22 % 22%	Egresos Actualizados al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	10,752,000	10,569,651	8,813,115	8,663,648
2	10,752,000	10,402,531	7,223,865	6,989,070
3	10,752,000	10,402,531	5,921,200	5,728,746
4	10,752,000	10,359,138	4,853,443	4,676,106
5	10,787,600	10,695,197	3,991,404	3,957,215
6	10,752,000	10,301,238	3,260,846	3,124,140
7	10,752,000	10,295,188	2,672,824	2,559,266
8	10,752,000	10,287,807	2,190,840	2,096,255
9	10,752,000	10,278,803	1,795,770	1,716,738
10	10,790,900	10,267,817	1,477,268	1,405,658
			42,200,575	41,761,834
			438,742	
			1.01	

Fuente: Cuadro 13 del Anexo 5.1

Cuadro 15

PUNTO DE EQUILIBRIO CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 4%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	555,907	10,013,744	10,752,000	1,600,000	8,096,256	1,156,608
2	555,907	9,846,624	10,752,000	1,600,000	6,601,802	943,115
3	555,907	9,846,624	10,752,000	1,600,000	6,601,802	943,115
4	512,514	9,846,624	10,752,000	1,600,000	6,086,479	869,497
5	459,573	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,457,765	779,681
6	454,614	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,398,874	771,268
7	448,564	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,327,025	761,004
8	441,183	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,239,371	748,482
9	432,179	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,132,442	733,206
10	421,193	9,846,624	10,752,000	1,600,000	5,001,975	714,568

Fuente: Cuadro 13 del Anexo 5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 16

FLUJO DE FONDOS SIN CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS EN UN 2% (colones)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000
Valor residual						35600					38900
Ingresos totales		10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,899,600	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,902,900
Inversión	844,992					389,000					
Costos fijos		415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946
costos variables		10,214,019	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557
Egresos totales	844,992	10,629,964	10,459,502	10,459,502	10,459,502	10,848,502	10,459,502	10,459,502	10,459,502	10,459,502	10,459,502
FLUJO NETO	(844,992)	234,036	404,498	404,498	404,498	51,098	404,498	404,498	404,498	404,498	443,398

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 37.25% Valor Actual neto (VAN)= 476,771

0.80 Beneficio/Costo= 1.01

Fuente: Cuadro 5.9 y Cuadro 17 del Anexo 5.1

Cuadro 17

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIOS/COSTO SIN CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTO EN LOS EGRESOS DEL 2%

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	10,864,000	10,629,964	8,904,918	8,713,086
2	10,864,000	10,459,502	7,299,113	7,027,346
3	10,864,000	10,459,502	5,982,880	5,760,120
4	10,864,000	10,459,502	4,904,000	4,721,410
5	10,899,600	10,848,502	4,032,844	4,013,938
6	10,864,000	10,459,502	3,294,813	3,172,138
7	10,864,000	10,459,502	2,700,666	2,600,113
8	10,864,000	10,459,502	2,213,661	2,131,240
9	10,864,000	10,459,502	1,814,476	1,746,918
10	10,902,900	10,459,502	1,492,601	1,431,900
			42,639,972	42,163,201
			476,771	
			1.01	

Fuente: Cuadro 16 del Anexo 5.1

Cuadro 18

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS EN UN 2%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	415,946	10,214,019	10,864,000	1,600,000	6,952,253	993,179
2	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
3	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
4	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
5	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
6	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
7	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
8	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
9	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828
10	415,946	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,507,797	786,828

Fuente: Cuadro 16 del Anexo 5.1

ANEXO 5.1

Cuadro 19

FLUJO DE FONDOS CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTO EN LOS EGRESOS DEL 2%

(colones)

CONCEPTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas		10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000
Valor residual		0	0	0	0	35,600	0	0	0	0	38,900
Ingresos totales	0	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,899,600	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,864,000	10,902,900
Inversin	844,992	0	0	0	0	389,000	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946	415,946
costos variables	0	10,214,019	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557	10,043,557
Costos financieros		148,117	148,117	148,117	104,724	51,783	46,824	40,774	33,393	24,389	13,403
Egresos totales	844,992	10,778,081	10,607,619	10,607,619	10,564,226	10,900,285	10,506,326	10,500,276	10,492,895	10,483,891	10,472,905
FLUJO NETO	(844,992)	85,919	256,381	256,381	299,774	(635)	357,674	363,724	371,105	380,109	429,995

Tasa Interna de Retorno (TIR)= 24.08% Valor Actual neto (VAN)= 70,799

0.8 Beneficio/Costo= 1.00

Fuente: Cuadro 5.10 y Cuadro 20 del Anexo 5.1

Cuadro 20

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y BENEFICIO/COSTO CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTO EN LOS EGRESOS DE UN 2%

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Ingresos Actualizados 22%	Egresos al 22 %
0	0	844,992	0	844,992
1	10,864,000	10,778,081	8,904,918	8,834,493
2	10,864,000	10,607,619	7,299,113	7,126,861
3	10,864,000	10,607,619	5,982,880	5,841,689
4	10,864,000	10,564,226	4,904,000	4,768,682
5	10,899,600	10,900,285	4,032,844	4,033,097
6	10,864,000	10,506,326	3,294,813	3,186,338
7	10,864,000	10,500,276	2,700,666	2,610,249
8	10,864,000	10,492,895	2,213,661	2,138,044
9	10,864,000	10,483,891	1,814,476	1,750,992
10	10,902,900	10,472,905	1,492,601	1,433,735
			42,639,972	42,569,173

VAN = 70,799
B/C = 1.00

Fuente: Cuadro 19 del Anexo 5.1

Cuadro 21

PUNTO DE EQUILIBRIO CON CARGA FINANCIERA CON DECREMENTO EN LOS INGRESOS EN UN 3% E INCREMENTOS EN LOS EGRESOS DE UN 2%

Años	Costos fijos	Costos variables	Ingresos	ventas libras	Punto de equilibrio Colones	Libras
1	564,063	10,214,019	10,864,000	1,600,000	9,427,929	1,346,847
2	564,063	10,043,557	10,864,000	1,600,000	7,469,106	1,067,015
3	564,063	10,043,557	10,864,000	1,600,000	7,469,106	1,067,015
4	520,670	10,043,557	10,864,000	1,600,000	6,894,512	984,930
5	467,729	10,043,557	10,864,000	1,600,000	6,193,488	884,784
6	462,770	10,043,557	10,864,000	1,600,000	6,127,822	875,403
7	456,720	10,043,557	10,864,000	1,600,000	6,047,711	863,959
8	449,339	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,949,974	849,996
9	440,335	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,830,747	832,964
10	429,349	10,043,557	10,864,000	1,600,000	5,685,274	812,182

Fuente: Cuadro 19 del Anexo 5.1

FECHA DE DEVOLUCION			

Autor

Título: Estudio de prefactibilidad técnica-económica del proyecto de comercializ.de café tostado y molido

Fecha Devolución	Nombre del solicitante