



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO CAFÉ TRES
PRESIDENTES PARA PENETRAR EL MERCADO DE SAN
PEDRO SULA, 2020.**

SUSTENTADO POR:

ALEYDA MABEL CABRERA ARIAS

ELVIN RENÉ RODRIGUEZ SAGASTUME

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA ORTEGA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO CAFÉ TRES
PRESIDENTES PARA PENETRAR EL MERCADO DE SAN
PEDRO SULA, 2020.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJIA

ASESOR TEMÁTICO

DAVID JESUS MIDENCE LOPEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSÉ RODOLFO SORTO

JAVIER MATUTE

EDUARDO VALLE

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

Aleyda Mabel Cabrera Arias

Elvin René Rodríguez Sagastume

Todos los derechos son reservados.

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN

ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Aleyda Mabel Cabrera Arias y Elvin René Rodríguez Sagastume, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Investigación de mercado Café Tres Presidentes para penetrar el mercado de San Pedro Sula, 2020, presentado y aprobado en el mes de enero de 2020, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 27 días del mes de enero del año 2020.

Aleyda Mabel Cabrera Arias

21753068

Elvin René Rodríguez Sagastume

21753077

* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente.



FACULTAD DE POSTGRADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO CAFÉ TRES PRESIDENTES PARA PENETRAR EL MERCADO DE SAN PEDRO SULA, 2020.

AUTORES:

Aleyda Mabel Cabrera Arias y Elvin René Rodríguez Sagastume

RESUMEN

Se realizó una investigación de mercado sobre la intención de compra de un nuevo café en el mercado de San Pedro Sula 2020. Mediante el uso de encuestas, observación y entrevistas se recopiló la información que sirvió para determinar que es factible penetrar el mercado de San Pedro Sula. Se aprobó la hipótesis puesto que la demanda potencial del mercado de San Pedro Sula es mayor a las 2000 libras de café que prevén vender de Café Tres Presidentes.

Palabras claves: Investigacion de mercado, Penetracion de mercado, Demanda potencial, Café.



GRADUATE SCHOOL
INVESTIGACIÓN DE MERCADO CAFÉ TRES PRESIDENTES PARA
PENETRAR EL MERCADO DE SAN PEDRO SULA, 2020.

AUTHORS:

Aleyda Mabel Cabrera Arias and Elvin René Rodríguez Sagastume

Abstract

A market investigation was carried out on the intention to buy a new coffee in the San Pedro Sula 2020 market,

The information that was used to determine that it is feasible to penetrate the San Pedro Sula market was collected from the use of surveys, observation and interviews.

The hypothesis was approved since the potential demand of the San Pedro Sula market is greater

than 2,000 pounds of coffee that they expect to sell from Cafe Tres Presidentes.

keywords: market research, potential demand, coffee.

DEDICATORIA

Aleyda Mabel Cabrera Arias

A Dios, primeramente, por permitirme culminar con éxito y salud esta etapa en mi vida.

A mis padres, Miguel Cabrera Martínez y Julia Argentina Arias por el apoyo y amor incondicional que me han brindado a lo largo de este camino

A mis hermanos Jorge Jonathan Cabrera Arias y Vivian Michelle Cabrera Arias por ser parte y apoyarme en cada uno de mis proyectos y estar siempre a mi lado.

Elvin René Rodríguez Sagastume

A Dios Todopoderoso, por darme sabiduría, salud para llegar a esta etapa y poder lograr mis objetivos.

A mis padres, Elvin Rene Rodríguez López, Vilma Argentina Anduray por haberme apoyado en todo momento por sus consejos motivación para seguir adelante y sobre todo por su amor.

A mis hermanos, Elvin Emin Rodríguez, Yeymi Alicia Rodríguez y Leyla Guillermina Rodríguez, por estar conmigo apoyándome siempre.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios que nos ha dado las fuerzas y la sabiduría necesaria para poder realizar nuestros sueños.

A Inversiones Pinálejo por la oportunidad y la apertura para realizar la investigación en su empresa.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

A los catedráticos que a lo largo de la maestría han compartido sus experiencias y conocimientos.

A mis compañeros de maestría con quienes hemos creado muchas experiencias y momentos significativos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	12
2.1.2 ANALISIS DE LOCAL.....	13
2.1.2.1 FACTORES ECONOMICOS.....	13
2.1.2.2 FACTORES ECONOMICOS EN SAN PEDRO SULA.....	17
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.1.3.1 LA EMPRESA	18
2.1.3.1.1 MISIÓN.....	19
2.1.3.1.2 VISIÓN	19
2.1.3.2 ANÁLISIS FODA.....	20
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	20
2.2.1 ESTRATEGIA DE MARKETING	20
2.2.1.1 MODELO DE LAS 4Ps DE MARKETING	21
2.2.1.2 MODELO DE LAS 4Cs	21
2.2.1.2.1 CONSUMIDOR.....	22

2.2.1.2.2 COSTO	22
2.2.1.2.3 CONVENIENCIA	22
2.2.1.2.4 COMUNICACIÓN	23
2.2.2 MARKETING	23
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE	24
2.3.1.1 DEMANDA	24
2.3.2.1 PRODUCTO	25
2.3.2.2 PRECIO	25
2.3.2.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	26
2.3.2.4 PROMOCIÓN	26
2.4 INSTRUMENTOS	26
2.4.1 ENTREVISTA	26
2.4.2 ENCUESTA	27
2.4.3 OBSERVACIÓN	27
2.4.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	28
2.4.4.1 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	30
3.1.2.1 FORMULACION DE HIPOTESIS	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODO	35
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.4.1 POBLACIÓN	37
3.5 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	39
3.5.1 INSTRUMENTOS	39
3.5.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS	40
3.5.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	40
3.5.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)	41
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	42
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	42
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44

4.1 COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA.....	44
4.2.1 VARIABLE	52
4.2.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	53
4.3 VARIABLE DEPENDIENTE	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1 CONCLUSIONES.....	57
5.2 RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	58
ANEXO	63
ANEXO I: PRODUCTO CAFÉ TRES PRESIDENTES	64
ANEXO II ENCUESTA	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones de café y sucedáneos del café.....	14
Tabla 2 Análisis FODA.....	20
Tabla 3 operacionalización de las variables.....	45
Tabla 4 Cronograma.....	53
Tabla 5 Matriz de Tamaño Muestrales.....	54
Tabla 6 validación.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas anuales primeros años.....	2
Figura 2 Porcentaje de crecimiento	2
Figura 3 Brecha ventas café Tres Presidentes en San Pedro Sula en libras.....	4
Figura 4 Producción Global.....	11
Figura 5 Contribución a la inflación	14
Figura 6 Precio al consumidor	15
Figura 7 Población económicamente activa 2001- 2008.....	16
Figura 8 Tasa de subempleo invisible y desempleo abierto.....	16
Figura 9 Productos de Inversiones Pinalejo.....	19
Figura 10 Modelo de las 4Ps de Marketing.....	21
Figura 11 Las 4C Marketing.....	22
Figura 12 Conceptualización de variables.....	24
Figura 13 Diagramas de las Variables.....	30
Figura 14 Metodología.....	36
Figura 15 Unidad de análisis.....	39
Figura 16 Edad de los encuestados.....	44
Figura 17 Sexo de los encuestados.....	45
Figura 18 Dispositivos tecnológicos que usa.....	45
Figura 19 Redes sociales que utiliza	46
Figura 20 Compra de café.....	46
Figura 21 Característica de un buen café.....	47
Figura 22 características del empaque.....	48

Figura 23 Precio que pagaría por libra de café molido.....	48
Figura 24 Lugar donde compra café.....	49
Figura 25 Ofertas preferidas.....	50
Figura 26 Percepción del nombre del producto café Tres Presidentes.....	50
Figura 27 Nombre Tres Presidentes para marca de café.....	51
Figura 28 Compraría usted Café Tres Presidentes.....	52
Figura 29 Comparativa de precios.....	52

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio tiene como objetivo realizar una investigación sobre la intención de compra de un nuevo café en el mercado de San Pedro Sula. Para que en base a los resultados Inversiones Pinálejo pueda implementar una estrategia óptima para penetrar el mercado de San Pedro Sula con Café Tres Presidentes en el año 2020. Buscando ser una opción viable de compra para el consumidor, logrando una correcta penetración de mercado y con ello lograr un posicionamiento y por consiguiente aumentar sus ventas. Para ello se realizará un estudio de mercado, sus competidores directos y oportunidades de crecimiento.

Se determina el mercado potencial para la venta de café molido en San Pedro Sula puesto que la empresa tiene proyectado un crecimiento y expansión de la marca. Inversiones Pinalejo no cuenta con estudios de mercado previos, por lo que este estudio se hace por conveniencia de la empresa con la finalidad de que la empresa pueda sobrevivir con el tiempo, aumentar sus ventas y sus utilidades. Además, el estudio se realizó en el segundo semestre del año 2020.

Basándose en la importancia que tiene para una empresa penetrar nuevos mercados, el posicionar sus marcas y aumentar sus ventas, con la investigación se pretende mostrar a los directivos de Inversiones Pinalejo datos relevantes del consumidor de café en el mercado sampedrano que le permitan tomar decisiones sobre incursionar con sus productos en dicho mercado y las mejores alternativas para llegar a un mayor número de clientes.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Inversiones Pinálejo cuenta con varios productos de consumo entre ellos están Pinol, Chilate y varios tipos de café. Para fines de la investigación hablaremos específicamente de Café Tres Presidentes, el cual tiene cuatro años en el mercado y actualmente tiene una venta aproximada de 1,000 libras mensuales. siendo este un café que ha tenido buena aceptación por los consumidores en Santa Bárbara debido a su calidad.

Actualmente Inversiones Pinalejo cuenta con un nuevo torrefactor para el trillado, secado, tostado y molido de café. Mismo que le permiten procesar un mayor número de libras de café al mes. Además de ello cuentan con materia primar adicional (café en grano) que al no tener la posibilidad de procesarlo y venderlo molido lo terminan vendiendo a beneficios de café a un precio menor. Inversiones Pinalejo y su gerente de producción confirma que considerando

la materia prima con la que cuentan pueden producir 2000 libras mensuales adicionales a la producción si las ventas lo requieren.

A continuación, se muestran unas graficas representativas a las ventas en unidades y el porcentaje de crecimiento anual de Café Tres Presidentes:

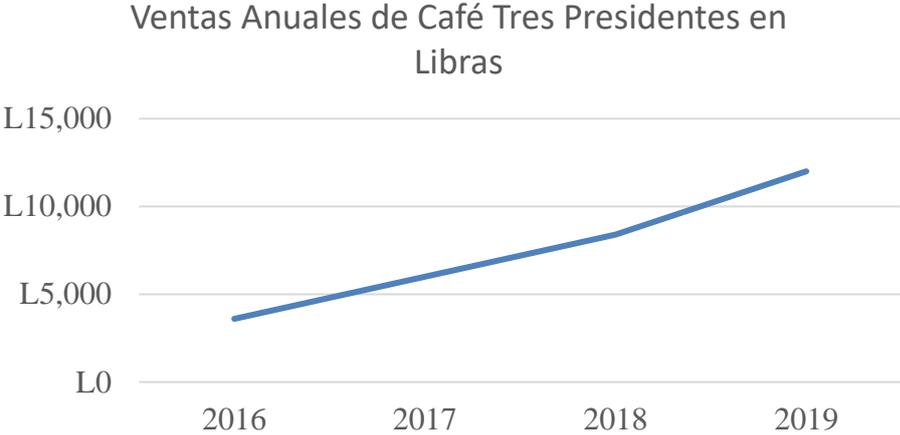


Figura 1 Ventas anuales primeros años
Fuente: Inversiones Pinalejo

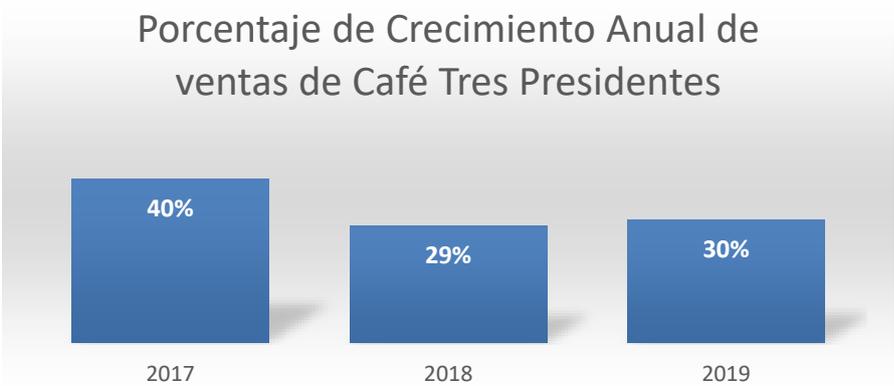


Figura 2 Porcentaje de crecimiento
Fuente: propia

Estas ventas corresponden al Departamento de Santa Bárbara, siendo este el único departamento donde se vende de manera oficial. Los propietarios de Inversiones Pinálejo quienes cosechan, procesan y venden Café Tres Presidentes se han preparado para un crecimiento en producción y ventas. Por lo que necesitan realizar una investigación de mercado que les permita conocer y determinar si es factible penetrar el mercado de San Pedro Sula.

Hasta el momento de esta investigación, Inversiones Pinálejo no ha realizado ningún tipo de estudio a su empresa, a su mercado y ni a sus productos, por lo que se descarta exista evidencia de algo similar.

Además, se consultó en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) sobre la existencia de estudios similares y confirmaron que tampoco los hay, el resultado fue el mismo al consultar en demás universidades del Valle de Sula.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

A continuación, se describe el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Un estudio presentado en asociación de PNUD, IHCAFE y HEIFER INTERNACIONAL concluyeron que, hay una explosión de nuevas marcas en el mercado nacional que, de forma acelerada, están ganando posiciones en las preferencias de los consumidores, especialmente en el segmento de profesionales jóvenes. Estas marcas se encuentran en la mayoría de los centros comerciales y espacios de alta circulación de vehículos para incentivar el consumo de café durante el día. Determinar el valor creado por este eslabón para el sector puede aportar datos importantes que orienten la Política Cafetera para el incentivo del consumo local de café de calidad. (Cadena valor café 2018 HEIFER IHCAFE PNUD.pdf, s. f., p. 22).

Dicho lo anterior, Inversiones Pinálejo se encuentra con oportunidades de mejora un buen margen de mejora dentro del mercado de café molido ya que cada año la competencia es más marcada y si actualmente sus ventas son positivas en Santa Bárbara con todas las limitaciones de mercadeo se espera que al entrar a al mercado de San Pedro Sula con un conocimiento del mercado pueda colocar sus productos Café D' Pinálejo, Café Malanova (Pimienta, Canela y Cardamomo) y Tres Presidentes dentro de una clara competencia y de forma exitosa. Actualmente Café Tres Presidentes no tiene ventas en el mercado de San Pedro Sula.

Por tanto, se presenta la siguiente brecha, la cual se espera a alcanzar en el año 2020.

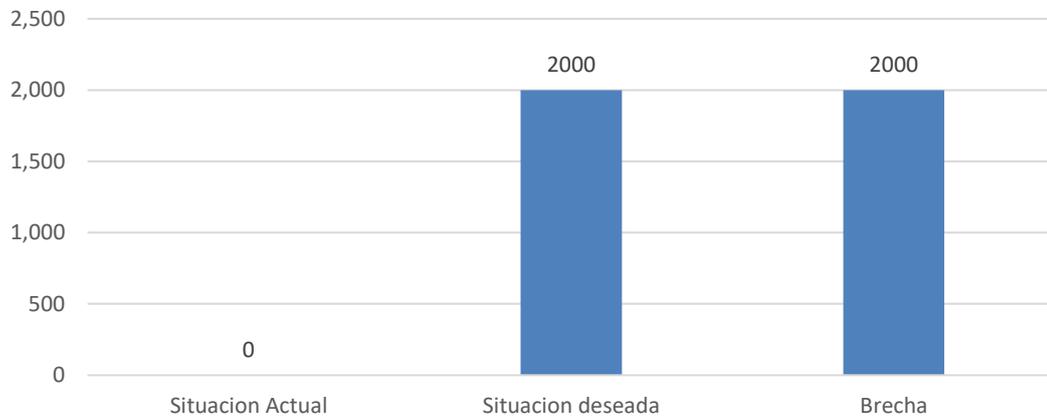


Figura 3 Brecha de ventas café Tres Presidentes en San Pedro Sula en libras.

Fuente: Propia

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando como referencia que Inversiones Pinájejo con su producto Café Tres Presidentes ha tenido buena aceptación en las zonas donde se distribuye, su alcance es limitado debido a que solo están en Santa Bárbara y no cuenta con estudios de mercado que le permitan tener información relevante para el ingreso de su producto a nuevos mercados. Por tanto, se quiere demostrar lo siguiente:

¿Hay suficiente demanda de café en San Pedro sula para la venta de café Tres Presidentes?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la demanda potencial de café en el mercado de San Pedro Sula?
2. ¿Cuáles son los segmentos de mercado y canales de venta en que debe participar Café Tres Presidentes?
3. ¿Qué tipo de estrategia de marketing debe implementar Café Tres Presidentes para lograr penetrar el mercado de café molido en San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para el producto Café Tres Presidentes, que permita conocer el mercado potencial en San Pedro Sula y su demanda potencial de café.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la demanda potencial de café en el mercado de San Pedro Sula.
2. Determinar los segmentos de mercado y canales de venta más apropiados para café Tres Presidentes de Inversiones Pinálejo.
3. Determinar las estrategias de marketing que debe implementar Inversiones Pinálejo en su marca de café Tres Presidentes para posicionarlo en el mercado de San Pedro Sula.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Inversiones Pinálejo nace como un negocio familiar en Pinálejo, Quimistán, Santa Bárbara. Ha ido creciendo sin ningún plan o estrategia de marketing. Comenzó cosechando, procesando y distribuyendo Café D' Pinálejo, actualmente cuentan con Café Malanova el cual tiene un toque de semillas aromáticas y Café Tres Presidentes, además de Pinol y Chilate. Todos los productos cuentan con su registro de propiedad intelectual y registro sanitario.

Inversiones Pinálejo comercializa su producto únicamente en Santa Bárbara, por lo que necesita realizar estudios de mercados para poder cumplir con su plan de expansión y que le permita penetrar con fuerza a mercados nuevos, en este caso San Pedro Sula.

Se realizará un estudio de mercado para identificar puntos estratégicos y metodologías de penetración. Además, puede realizarse en el tiempo estipulado y se puede acceder a la información necesaria.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según (Hernández Sampieri, 2010), un buen marco teórico es aquel que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes de estudios anteriores.

El siguiente capítulo contiene el análisis de la situación actual que comprenden el problema a investigar a nivel macroentorno, microentorno. De la misma manera se exponen las teorías de sustento, conceptualización de las dimensiones de estas concluyendo con la explicación de los instrumentos a emplear para la búsqueda de las respuestas de las preguntas empleadas.

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados. El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”.

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que existe un conjunto de herramientas tácticas y controlables que pueden ser combinadas por las empresas para producir una respuesta deseada en el mercado meta e influir en la demanda de sus productos. Estas herramientas de marketing pueden ser ubicadas dentro del grupo de cuatro de variables conocidas como las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

La teoría sirve como fundamento para definir las variables de mercado que serán objeto de investigación y que son de interés para diseñar una mezcla de marketing adecuado para el mercado meta que se busca atender.

A continuación, se exponen dos casos que ilustra Malhotra en su libro y el cual muestra el caso de éxito de empresas las cuales han realizado estudios de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto o realizar mejoras a sus servicios, para ello hacen uso de diferentes técnicas de investigación.

Caso Boeing: estudio de mercado para conocer las preferencias de sus clientes

Durante más de 40 años la compañía Boeing (www.boeing.com) ha sido el principal fabricante de aviones comerciales, brindando productos y servicios a clientes de 145 países. Con sede en Chicago, Boeing tiene en servicio casi 13,000 aviones comerciales en todo el mundo, lo cual equivale aproximadamente al 75 por ciento de la flota mundial. Boeing Commercial Airplanes (BCA) es la división encargada de desarrollar y vender aviones en el segmento comercial.

Aunque la industria aeronáutica es un oligopolio con unos cuantos participantes, la competencia es intensa y es mucho lo que está en juego. La división comprende que es importante supervisar de manera continua la dinámica del mercado, y entender las necesidades y prioridades de los clientes de BCA (las líneas aéreas) y de los clientes de éstas (la gente que vuela). Para lograr este propósito, BCA utiliza regularmente la investigación de mercados. Hace poco Boeing encomendó un estudio de este tipo a Harris Interactive (www.harrisinteractive.com), una de las mayores compañías de investigación de mercados en el mundo, cuya sede está en Rochester, NY. Se le conoce mejor por la encuesta Harris y por sus innovadores métodos de investigación basados en Internet. Boeing encargó un estudio para determinar las preferencias de los usuarios en cuanto a las aeronaves.

El estudio consistió en una encuesta basada en 913 entrevistas realizadas en Inglaterra, Tokio y Hong Kong, a viajeros internacionales (mayores de 18 años) que hubieran realizado al menos un vuelo reciente de ocho horas o más. Las entrevistas se llevaron a cabo entre noviembre de 2003 y febrero de 2004, usando una metodología de dos etapas. Primero se examinó y se calificó a los encuestados mediante entrevistas telefónicas o personales, y luego respondieron a una encuesta en línea (online) en su casa, en su trabajo o en un local central de entrevistas. En cada región Harris encuestó a un número igual de viajeros de Primera Clase, Clase Ejecutiva y Clase Turista.

La compañía ahora responde con mejores productos. A partir de esos hallazgos y de la investigación de productos posterior que implicó encuestas y entrevistas en profundidad con las líneas aéreas, BCA desarrolló una nueva versión del Boeing 737 que atiende al mercado de aparatos con 100 a 215 asientos. El nuevo concepto se enfoca en ofrecer soluciones más económicas a las líneas aéreas, una mejor experiencia de vuelo a los pasajeros y un mejor desempeño ambiental al mundo. Los integrantes más recientes de la familia Boeing 737 los modelos 737-600, 700, 800 y 900 mantienen un lugar destacado como el transporte aéreo comercial más popular y confiable del mundo. Al satisfacer las demandas del mercado, la familia 737 ha obtenido pedidos para más de 5,200 aviones, ¡una hazaña sorprendente incluso para Boeing! (Malhotra, 2008, p.3)

Caso Toyota: lanzamiento de un nuevo modelo de automóviles

Toyota ha tenido un gran éxito con las marcas de automóviles Toyota y Lexus. Esta última se creó para comercializar vehículos más lujosos que los ofrecidos previamente por la empresa, así como para atender el mercado de la gente mayor y más acomodada. Sin embargo, la compañía advirtió una oportunidad en el segmento más joven de la “Generación Y” (los nacidos entre 1977 y 1995), donde Toyota tenía una participación relativamente menor. Más de 65 millones de estadounidenses caen en esta categoría demográfica. Los automóviles comprados por este segmento son menos costosos y más orientados a los jóvenes. Los principales rivales dentro de este panorama competitivo incluyen a Honda, Volkswagen, BMW, Mazda, Ford y Chevrolet.

Las sesiones de grupo, o grupos de enfoque (focus group), y las encuestas (aplicadas en los grupos de edad entre la adolescencia y el inicio de los treinta) sugirieron que Toyota tenía la imagen de ser el “carro de mis padres”. No hace falta decir que las ventas a este grupo de edad diverso y escurridizo eran pequeñas. Toyota empezó entonces un proyecto secreto, con el nombre clave de “Génesis”, para investigar el mercado de consumidores menores de 30 años, y determinar sus hábitos de compra y las características que desean en un automóvil.

Una vez que Toyota tuvo los autos y la estrategia, debía construir su marca y promover los nuevos vehículos ante esa nueva audiencia, para lo cual contrató a la empresa de marketing ATTIK (www.attik.com). Se realizó una investigación de mercado cualitativa mediante sesiones de grupo y clínicas tradicionales, e investigación cuantitativa por medio de encuestas en Internet y paneles de jóvenes. También se hicieron estudios de caso donde se pedía a la gente que estudiara los gustos de sus amigos más jóvenes y que informaran sobre sus hallazgos. Los resultados de esta investigación de mercados revelaron que los miembros de la Generación Y valoran la individualidad y la expresión, y la diversidad y el estilo. Como este grupo suele desdeñar la comercialización y se le convence de manera más eficiente usando las comunicaciones boca a boca, Scion decidió no hacer publicidad por los canales tradicionales como las cadenas de televisión o las revistas. En cambio, se decidió comercializar el Scion con “tácticas guerrilleras”, por ejemplo, ofreciendo a este grupo más joven conciertos y eventos en vivo con un enfoque musical o artístico. Scion tomó los resultados de su investigación de mercados y los aplicó a su estrategia de negocios. En 2003 salieron a la venta los primeros Scion. Se diseñaron tres modelos diferentes para atraer a un amplio espectro de consumidores jóvenes, como el Scion xB, que es un vehículo de tipo SUV estilo cuadrado. Todos los Scion incluyen opciones que son deseables para el comprador meta, como estéreos de 160 watts, porta-teléfono celular, asientos de lujo y muchas otras opciones personalizadas. Se implementó una estructura de precios sin descuentos y fácil de entender, para hacer que el proceso de compra fuera más agradable para los compradores primerizos. En 2003 Scion gastó \$8 millones* en dirigir la campaña de marketing específicamente a los hombres jóvenes de California. En 2004 incrementó su presupuesto de marketing a \$46 millones y amplió su atención a todo el país. Este

proyecto de investigación de mercados, que alguna vez fue secreto, resultó todo un éxito, con ventas por casi 100,000 unidades en 2004. Más del 90 por ciento de los propietarios de Scion nunca habían tenido un Toyota, y su edad promedio es de 34 años, mucho menor que las edades promedio de los propietarios de Toyota y Lexus (49 y 54 años, respectivamente).

Aunque Toyota parece haber descubierto el secreto para atraer a los compradores más jóvenes con la investigación de mercados, no puede conformarse con eso. La generación de los jóvenes es complicada y veleidosa. Por ende, Scion y Toyota de manera continua recurren a la investigación de mercados para satisfacer las demandas siempre cambiantes de los compradores jóvenes (Malhotra, 2008, p.6)

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Casi la totalidad de la producción mundial de café es obtenida en zonas tropicales y subtropicales, en su mayoría países en vías de desarrollo o subdesarrollados. En muchos casos la exportación de café constituye parte importante de los ingresos del país, y su producción un gran generador de empleo. (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

De la producción del café no sólo depende un gran número de personas (25 millones en el mundo) sino también muchos países productores. Hay zonas, como por ejemplo los grandes lagos de África (Burundi, Rwanda, Uganda...) que, a pesar de no ser uno de los principales países en la exportación de café al volumen mundial, su economía depende de un 80% de su exportación. (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

El café es uno de los principales productos del llamado comercio justo. La etiqueta Max Havelaar fue dedicada inicialmente a este producto. Fue elegido símbolo porque era el producto más exportado tras el petróleo y porque su precio se fijaba en la bolsa de los mercados internacionales, aunque sea producido en su mayoría por pequeños campesinos y empresas familiares. (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

Los compradores que disponen de esta etiqueta se comprometen a comprar el café a un precio mínimo incluso aunque los precios mundiales sean inferiores a este límite máximo (el precio de compra sigue el tipo de cambio del mercado cuando éste supera el límite máximo, como fue el caso entre 1994 y 1997). Este precio mínimo, junto a una prefinanciación de las cosechas y una garantía de compra sobre varios años permitió a numerosos pequeños productores mejorar sus condiciones de vida y no quedarse en la miseria durante la crisis del

café de 1997 cuando la enorme caída del precio (-65%), causada por la superproducción, dejó el precio de compra por debajo del costo de producción (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

La etiqueta garantiza también el pago de una prima de desarrollo destinada a la instauración de programas alimentarios, salud o educación. Otro tipo de producción considerada como más ética es la agricultura biológica. Algunos productos combinan las normas equitativas y biológicas (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

Colombia es el primer exportador mundial de café suave y tiene representación mundial a través de las tiendas Juan Valdez. Además, tiene una de las más grandes variedades de cafés especiales, ya que, dependiendo de la región de cultivo, el sabor, color y aroma del café varían; muchos de estos cafés se consideran Premium dentro del mercado mundial y pueden ser bastante costosos. Otros países como Guatemala poseen una variedad climática única por lo que las variedades de café cultivados en sus microclimas permiten la creación de café Gourmet de gran sabor y textura por lo que el desarrollo económico depende más de la calidad que de la cantidad de la producción. (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

En 1825, la producción era de 100 000 toneladas y en 2001 fue de 6 millones. Desde 1997 hasta 2005, la producción ha aumentado un 20 %, dos veces más que la demanda. (Bedri, El café en el mundo, s.f.)

En diciembre de 2018 las exportaciones mundiales de café fueron de 10,43 millones de sacos (631.800 toneladas), un 0,9% más voluminosas que las de diciembre de 2017. Las exportaciones de los Brasil y Otros Naturales y de los Suaves Colombianos aumentaron respectivamente un 19,1%, a 3,95 millones de sacos, y un 8,9%, a 1,42 millones. (OIC, 2019)

En diciembre de 2018 las exportaciones de Colombia aumentaron un 5% con respecto a las de diciembre de 2017 y fueron de 1,28 millones de sacos. El total de exportaciones efectuado entre octubre y diciembre de 2018 fue de 3,59 millones de sacos, un 2,2% más elevado que el de ese mismo período el año anterior. (OIC, 2019)

No obstante, según informó la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia conocida por sus siglas Defecaré, la producción de ese período fue de 2,67 millones de sacos, un 6,6% más baja que la de 2017/18. El total de exportaciones efectuadas en el año civil 2018 fue de 12,8 millones de sacos, en comparación con 12,98 millones de sacos en 2017, debido en gran parte a que, después de cinco años de crecimiento de la cosecha, la del año pasado fue más pequeña. En 2018 las exportaciones de Colombia de café verde y tostado descendieron

respectivamente un 2,05%, a 11,8 millones de sacos, y un 4,7%, a 149.769 sacos. Sin embargo, las exportaciones de café soluble aumentaron un 10,3% y fueron de 835.473 sacos, y ese fue el cuarto año consecutivo de crecimiento (OIC, 2019).

PRODUCCIÓN GLOBAL DE CAFÉ EN 2018

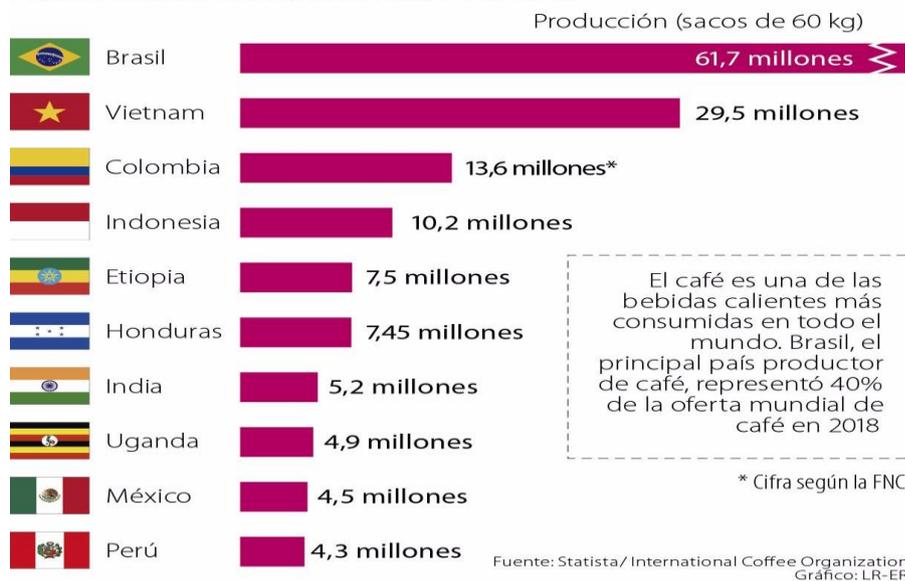


Figura 4 Producción Global

Fuente: Statista/International Coffe Organizator

La República (2019) expone: de acuerdo con cifras de 52la Organización Internacional de café (ICO, por sus siglas en inglés) el año pasado la producción total de los países exportadores de este grano fue de 168,09 millones de sacos de 60 kilogramos. En el top 10 de los países con mayor producción, según las cifras que unificó Statista, basado en información de ICO el liderazgo fue para Brasil con 61,7 millones de sacos con un alza de 17%.

En la segunda posición se encuentra Vietnam con 29,5 millones, seguido de Colombia con casi 14 millones, Indonesia con 10,2 millones y Etiopía ocupa la quinta posición con 7,5 millones. De estos, los únicos con variación positiva fueron Colombia con 2,7% y Etiopía con 0,6% (Cifuentes, 2019)

Honduras exporta sobre todo café verde Arábica, y en 2018 el total de sus exportaciones disminuyó un 2,7% y fue de 7,54 millones de sacos. Eso fue a continuación de un año de exportaciones récord en 2017, en el que el total de exportaciones fue de 7,34 millones de sacos, y las exportaciones de 2018 son las segundas más altas de las que existe constancia. Alemania, Bélgica y los Estados Unidos de América fueron los tres principales países importadores de

café de Honduras, y representaron el 62,5% del total de exportaciones de ese país en 2018 (OIC, 2019).

La SIECA indica que los principales importadores a nivel mundial de productos del café y sucedáneos para 2016 fueron Estados Unidos, Alemania e Italia. Sin embargo, estos destinos mostraron tasas decrecientes de su demanda de este bien, equivalente 4,8%, 1,1% y 5,9%, respectivamente (Bedri, El café en el mundo, 2019).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Tres países son los grandes representantes de la región centroamericana, en alguna época conocidos como Los 3 jinetes cafetaleros de Centroamérica, la suavidad y calidad del producto que producen, su empeño y trabajo duro los llevó al reconocimiento mundial y los lanzó al mercado como exportadores importantes (Forbes, 2016)

Guatemala, este país ocupa el noveno lugar de exportaciones de café a nivel mundial, siendo Estados Unidos el mayor consumidor, recibiendo un 45% de las exportaciones. Guatemala es reconocido por la calidad de su trabajo y producto. La marca Café León desde el 2005 es uno de los principales dirigentes de las exportaciones de café guatemalteco. (Forbes, 2016).

El café de El Salvador es reconocido como la variedad Bourbon, la cual lo posiciona como el nicho del café Gourmet. El sabor de esta variedad tiene toques de chocolate y almendras, de acidez media-alta. Genera un café que se ha mantenido apegado a sus creencias, valores e historia. Este es otro de los cuales entra en la lista de los jinetes (Forbes, 2016)

El tercer jinete de Centroamérica se adaptó tarde a la fuerza de sus compañeros, pero con una calidad en el producto igual de buena. Su principal importador es Alemania, con un estimado de ganancia de 40 millones de dólares (Forbes, 2016).

2015-2016, la explotación del café dejó 783 millones de dólares, muy por debajo de los 986 millones que se esperaban según el Instituto Hondureño del Café. 2015-2016, se exportó 6.2 millones de quintales (Bescós, 2016).

La Organización Internacional del Café (OIC) indica que la producción de los países centroamericanos ha comenzado a repuntar, la cual había disminuido en las cosechas 2012-2013 y 2013-2014 como consecuencia de la incidencia de la roya en las plantaciones de café. “Esta recuperación se debe principalmente al crecimiento de la producción en Honduras, ya que

en el resto de los países centroamericanos se ha mantenido constante y en algunos ha tendido a disminuir”, destaca Ronald Peters, director ejecutivo del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE, 2018).

Un informe del programa Famine Early Warning Systems Network y Promecafé establece que desde la temporada 2010-2011, Honduras figura como el principal productor de la región, superando a Guatemala. Honduras es actualmente el tercer productor de café de las Américas, y el sexto a nivel mundial. Cuenta con una extensión cultivada de 285.714 hectáreas, de las cuales aproximadamente el 70% son con variedades resistentes a la roya, tales como Lempira, IHCAFE-90 y Parainema. Las acciones tomadas por este país para mitigar el impacto de la roya han logrado una recuperación más completa que en los otros países de la región (Paz, 2018).

Según los datos del Instituto Hondureño del Café (IHCAFÉ), al 19 de abril de 2018, las exportaciones de café sumaban 5.200 millones de sacos de 46 kg, evidenciando un incremento del 5% comparado a los 4.930 millones de sacos registrados a la misma fecha durante la cosecha 2016- 2017. Los contratos de venta suman un total de 6,55 millones de sacos de 46 kg, evidenciando una disminución del 1% comparado a los 6,59 millones de sacos registrados en 2016-2017 (Paz, 2018).

Tabla 1 Exportaciones de café y sucedáneos del café (US\$MM)

País	2013	2014	2015	2016	2017
Costa Rica	307,50	284,46	309,70	310,67	308,29
El Salvador	233,95	110,60	149,17	109,43	120,95
Guatemala	716,19	669,05	664,02	649,95	748,57
Honduras	750,25	837,04	986,65	883,48	1.321,00
Nicaragua	352,86	399,51	396,54	405,01	512,20
Panamá	15,38	24,42	24,03	25,14	24,01
Centroamérica	2.376,13	2.325,08	2.530,12	2.383,68	3.035,02

Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA)

2.1.2 ANALISIS DE LOCAL

2.1.2.1 FACTORES ECONOMICOS

El Banco Central de Honduras reportó que el Producto Interno Bruto mostro un crecimiento de 0.7% en el III trimestre del 2018 respecto al trimestre anterior.



Figura 5 Contribución a la inflación

Fuente: Consejo Monetario Centroamericano

Las actividades que más contribuyeron en ese resultado fueron: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca y Comunicaciones.

En el último informe brindado por la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, para 2019 a 2020 se estima que la economía hondureña crezca entre 3.3% y 3.7%. Se prevé que la inversión pública para el 2019, mostraría una reducción. Explicada por una menor ejecución de proyectos, se espera que para el 2020 se dé una recuperación especialmente por la ejecución de obras de infraestructura vial.

En julio de 2019, la variación mensual del índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0.27%, inferior a la observada doce meses atrás (0.38%); el resultado mensual se explica principalmente por el incremento en los precios de algunos alimentos, artículos de cuidado personal y medicamentos. Con este resultado, la inflación interanual continuó su aceleración y se situó en 4.69%; mientras que la acumulada a julio de 2019 alcanzó 2.88%.

Índice de Precios al Consumidor, por Rubros
(Inflación en porcentajes y contribución en puntos porcentuales)

Rubros	Índices			Inflación		Contribución a la Inflación (Puntos porcentuales)	
	2018	2019		Interanual	Mensual	Interanual	Mensual
	Julio	Junio	Julio				
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	274.0	280.5	281.6	2.77	0.39	0.91	0.11
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	390.7	410.7	410.7	5.12	0.00	0.02	0.00
Prendas de Vestir y Calzado	296.2	312.2	312.9	5.64	0.22	0.48	0.02
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	366.4	391.9	392.8	7.21	0.23	1.45	0.04
Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar	335.4	350.6	351.1	4.68	0.14	0.33	0.01
Salud ^{1/}	373.5	390.3	392.5	5.09	0.56	0.19	0.02
Transporte	354.8	368.5	369.0	4.00	0.14	0.38	0.01
Comunicaciones	75.1	76.3	76.3	1.60	0.00	0.03	0.00
Recreación y Cultura	224.7	233.6	234.1	4.18	0.21	0.17	0.01
Educación ^{2/}	575.4	612.0	612.0	6.36	0.00	0.20	0.00
Hoteles, Cafeterías y Restaurantes	349.0	358.7	359.2	2.92	0.14	0.22	0.01
Cuidado Personal	300.6	315.4	317.6	5.66	0.70	0.31	0.04
Índice General	317.6	331.6	332.5	4.69	0.27	4.69	0.27

^{1/} La suma de las contribuciones no es igual al total, debido a las aproximaciones.

^{2/} Únicamente comprende los servicios privados de salud y educación.

Figura 6 Precio al consumidor

Fuente: Banco Central de Honduras

El tema de desempleo en Honduras es un problema que ha llevado a muchos hondureños a emigrar fuera del país a esto se suma otras causas como ser la falta de seguridad, alto precio de la canasta básica.

El subempleo para el año 2018 fue de 62.8% aumentado la cifra de 56% en el 2017 según el informe de la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social. El subempleo invisible (insuficiencia de ingresos) aumento de 44.2% a 48.6% y el visible (insuficiencia de tiempo de trabajo) aumento de 11.8% a 14.2%.

Los departamentos que muestran mayor desempleo abierto en Honduras: Atlántida, Colón, Comayagua, Choluteca, Francisco Morazán, Olancho, Valle, registrando dichas tasas en 2009, 2015 y 2017 (Rodríguez Corea et al., 2018, p. 53).

AÑO	EMPLEADO PUBLICO	EMPLEADO PRIVADO	EMPLEADA DOMESTICA	CUENTA PROPIA	TRABAJADOR NO REMUNERADO	TOTAL
2001	166,417	826,229	78,409	984,502	280,019	2,335,576
2005	182,551	962,158	76,867	1,078,346	327,166	2,627,088
2009	189,541	1,159,300	81,300	1,317,325	388,098	3,135,564
2014	214,817	1,336,567	107,718	1,408,248	393,561	3,460,911
2015	232,043	1,366,889	99,366	1,468,477	480,862	3,647,637
2016	237,198	1,501,462	95,272	1,402,784	417,070	3,653,786
2017	208,138	1,428,349	125,711	1,602,867	454,913	3,819,978
2018	236,187	1,538,312	134,087	1,651,439	530,626	4,090,651

Fuente: Elaboración propia con datos de las EPHPM del INE.

Figura 7 Población económicamente activa 2001- 2008

Fuente: Departamento de Economía UNAH

Según Rodríguez Corea et al (2018) las tasas de desempleo abierto más altas por rama se concentran en el sector construcción, electricidad, gas y agua, y la rama de establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios con 7.6%, 5.5% y 5.0% respectivamente.

En la misma investigación se reflejó que en el 2018 la tasa desempleo abierto se estimó en 5.7%, sobresale el hecho de que la tasa de desempleo abierto es más alta en el grupo de mujeres (7.4%) en comparación con la de los hombres de 4.5% (brecha de 2.9pp).

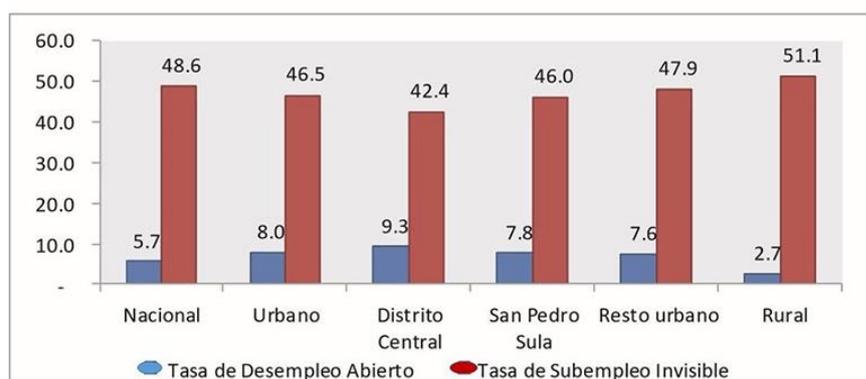


Figura 8 Tasa de subempleo invisible y desempleo abierto

Fuente: La Tribuna HN.

Según La Tribuna (2019) el 2018 cerró con 150 mil puestos de trabajo nuevos con el aporte de la empresa privada, entre un 60 y 70 por ciento, sin embargo, el sector informal agrupa a 2 millones de personas que se auto emplean. Los jóvenes son los que tienen la tasa más alta de desempleo en el país, seguido de los mayores de 35 años y las mujeres.

2.1.2.2 FACTORES ECONOMICOS EN SAN PEDRO SULA

Pese a que la situación económica del país no ha estado en su mejor nivel, los emprendedores del norte de Honduras están rompiendo récord con la creación de nuevas microempresas, por lo que el Estado se beneficia con el ingreso de nuevos impuestos. (Tribuna, 2017)

El 63 por ciento de Producto Interno Bruto (PIB) del país es sustentado por la zona metropolitana del Valle de Sula, según informó el secretario de la Asociación Nacional de Industriales (Andi), Germán Pérez.

El empresario manifestó que el Valle de Sula aporta anualmente al PIB la cantidad de 123,950 millones de lempiras, mientras la ciudad de San Pedro Sula le inyecta al PIB un 40 por ciento, lo que se traduce en unos 5,180 millones de lempiras.

El industrial indicó que la ciudad de San Pedro Sula le está apostando a los rubros de servicios, logística y comercio. Hasta el momento, la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes (CCIC) reportó la inscripción de unos 30 mil nuevos comercios en las zonas urbanas y rurales aledañas a la “Ciudad de los Zorzales”, explicó Pérez. (Tribuna, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El entorno interno es un entorno de acción directa o entorno inmediato, se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente en con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de estos elementos son: consumidores, proveedores, competidores y reguladores (Molina, 2016).

Consumidores: constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas; ellos influyen en las empresas en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra (Molina, 2016).

Inversiones Pinálejo la mayor parte de los consumidores están ubicados en el departamento de Santa Bárbara, se enfoca en brindar servicio de calidad, para que estos sigan comprando sus productos. El consumidor del segmento del mercado de San Pedro Sula se encuentra dividido en café populares y café instantáneo.

Los proveedores: son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales de la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, costos, y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio (Molina, 2016).

La empresa produce la materia prima y cuenta con proveedores nacionales, con el propósito de que estos cumplan con el tiempo de entrega de los productos y que sean de buena calidad, para no perder mucho tiempo y tener satisfecho al cliente.

Los competidores: son las empresas que producen o comercializan bienes o servicios, con los cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de los clientes y consumidores (Molina, 2016).

La empresa cuenta con productos de buena calidad originales, en comparación con otras empresas dedicadas al mismo rubro. En los canales donde se comercializará el café se encuentran posicionadas varias marcas nacionales y extranjeras como ser: café Oro, Nescafé, Maya y café indio.

2.1.3.1 LA EMPRESA

A continuación, se detallará brevemente situación interna de la empresa, así como la realización de un análisis FODA para exponer de forma clara los pros y contras a los que se expone Inversiones Pinalejo.

Inversiones Pinálejo nace como negocio familiar en Pinálejo el cual está ubicado en el departamento de Santa Bárbara, sus inicios fueron con la marca Pinálejo, con el paso del tiempo y debido a la buena aceptación a través de la marca Pinalejo se la empresa introdujo al mercado sus primeros tres productos los cuales son Café Malanova, Café Pinálejo y Café Tres Presidentes, todos elaborados con granos de la zona de Pinálejo, Santa Bárbara.

Café Malanova es café diferenciado, se compone de la combinación de con un café de altura entre 800 y 1,000 MSNM mezclado con Canela, Cardamomo o Pimienta; Café Pinálejo es un delicioso café elaborado con granos de café de entre 800 y 1,000 MSNM; Café Tres Presidentes es un rico café de altura entre 1,000 y 1,200 MSNM, destaca por su calidad, sabor y aroma; Actualmente la empresa ha aumentado su cartera de productos agregando dos productos nuevos los cuales son: Pinol y Chilate.



Figura 9: Productos de Inversiones Pinalejo

2.1.3.1.1 MISIÓN

Producir, ofrecer y entregar a nuestros clientes la mejor taza de café, hecho con materia prima de primera calidad, elaborado bajo eficientes procesos de higiene, tecnológicos y calidad, apoyados siempre en la dedicación, esfuerzo y compromiso de nuestros colaboradores, en aras de brindar un excelente servicio y producto al cliente y obtener los mejores índices de rentabilidad.

2.1.3.1.2 VISIÓN

Ser la marca de café diferenciado en Honduras preferida por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

Promesa de valor Producir emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Honduras.

2.1.3.2 ANÁLISIS FODA

Tabla 2 Análisis FODA

Fortalezas Cuenta con fincas propias productoras de café para satisfacer la demanda. La empresa ya tiene 6 años en el mercado de la venta de café y pinol. Cuenta con asesoría calificada para producir un café de calidad y mantener la formula. Experiencia en producción calificada. Materia prima y maquinaria para aumentar el volumen de producción y ventas.	Oportunidades Demanda y consumo de café en aumento. Preferencias del consumidor de café por la diferenciación y relación directa en mercados regulares y mercados emergentes. Creciente demanda de cafés de alta calidad (puros, orgánicos, certificados, entre otros). Iniciar exportación de café procesado.
Debilidades No se cuenta con vendedores ni rutas de ventas. Falta de plan de marketing. Desconocimiento del producto por parte de los consumidores finales. Proveedores manejan precios variables. Escasa publicidad del producto de la empresa.	Amenazas Incertidumbre en los precios internacionales y nacionales del café. Inestabilidad económica del país. Inseguridad social. Creciente competencia de cafés de alta calidad. Aparición de productos sustitutos.

Fuente propia

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Para sustentar el proyecto y poder demostrar con datos la factibilidad o no del proyecto se realizarán los siguientes estudios:

2.2.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

El marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion) (Espinosa, 2014). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2013).

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control —producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

2.2.1.1 MODELO DE LAS 4PS DE MARKETING



Figura 10 Modelo de las 4Ps de Marketing

Fuente: (Espinosa, 2014)

2.2.1.2 MODELO DE LAS 4CS

En 1990 Robert Louterborn, planteo el concepto de las 4c (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna. Este concepto ha tenido gran aceptación y es altamente utilizado para crear estrategias de mercadotecnia. Las 4C del marketing pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas (Hernández Garnica & Mauber, 2012).



Figura 11 Las 4C Marketing

Fuente: (Hernández Garnica & Mauber, 2012)

2.2.1.2.1 CONSUMIDOR

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino solo aquello que satisface una necesidad.

2.2.1.2.2 COSTO

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto se requiere estudiar los costos asociados (tiempo, esfuerzos) desde el momento que se produce hasta que se adquiere el producto (Hernández Garnica & Mauber, 2012).

2.2.1.2.3 CONVENIENCIA

“Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad” (Hernández Garnica & Mauber, 2012).

2.2.1.2.4 COMUNICACIÓN

Es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un plan de marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización, Ya no solo se informa a los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no solo se les informa a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos, las promociones se diseñan a partir de lo que el consumidor comunica a través de sus compras, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis (Hernández Garnica & Mauber, 2012).

2.2.2 MARKETING

Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler & Armstrong, 1995).

Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran, El enfoque de marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo (Manene, 2012).

El éxito financiero suele depender del talento comercial y marketing de las empresas. Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otro tiempo fueron muy prosperas. (8Kotler & Keller, 2006, p. 4).

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”(Kotler & Keller, 2006, p. 5).

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. (Martínez Sánchez & Jiménez, 2001, p. 17).

Posicionamiento: Se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que

dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias:

Fortalecer la posición actual.

Reposicionamiento. Reposicionamiento de la competencia.

Por conocer la posición de concreta que un bien o servicio ocupa en la mente de los consumidores. Las empresas suelen recurrir al mapa perceptual. Baena Graciá, 2011, p. 39.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

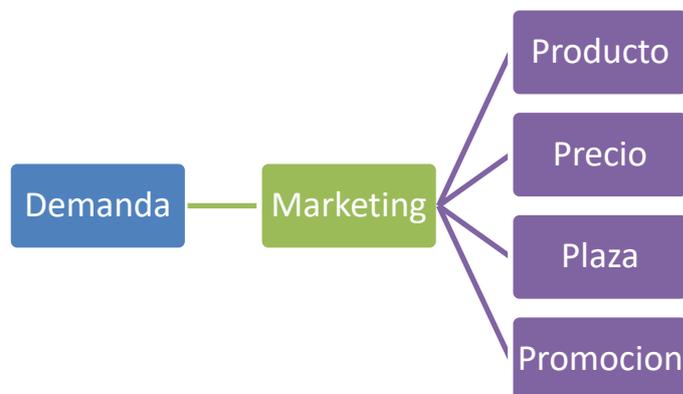


Figura 12 Conceptualización de variables

2.3.1.1 DEMANDA

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado la otra es la oferta y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson, PronegocioS.net, 2006).

Demanda: “Para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia (Kloter, 2001).

Es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo definido, y bajo unos programas de marketing definidos.

Demanda: según el diccionario de Marketing, de cultural S.A., define la demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas (Thompson, PronegocioS.net, 2006).

Demanda: “Para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia (Kloter, 2001).

2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

2.3.2.1 PRODUCTO

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 1995).

Producto: Es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones, o personas, con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.

Es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico, como gaseosas, zapatos o seguros, pero en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto. (Schnarch Kirberg, 2006, p. 39).

En la investigación se busca identificar los atributos que los consumidores toman a bien para considerar un café molido como atractivo para la compra.

2.3.2.2 PRECIO

Es una variable controlable que se diferencia de los tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia que produce ingresos los otros elementos generan costos (Thompson, PronegocioS.net, 2006).

Precio: es una de las cuatro variables de marketing mix, Equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida (Nuño, 2017).

En la investigación de mercado para Café Tres Presidentes se investiga el precio que los compradores de café molido están dispuestos a pagar con un café de buen perfil.

2.3.2.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Es necesario establecer las bases para que el producto llegue al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor. (Fisher & Espejo, 2011).

Plaza: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta como; canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, logística y transporte (Thompson, 2018).

Definir de manera óptima la plaza para Café Tres Presidentes es vital para el éxito de la penetración del mercado, aquí se conocerá el lugar de compra preferido por el consumidor y las cantidades con las cuales se debe preparar Inversiones Pinalejo para atender la demanda de manera continua.

2.3.2.4 PROMOCIÓN

Es dar a conocer el producto al consumidor al tiempo que se persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades (Fisher & Espejo, 2011).

Promoción: se enfoca como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos. La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr los objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan (Thompson, 2018).

Se debe realizar la combinación idónea entre publicidad y promociones para llegar al consumidor y ser atractivo en el mercado de San Pedro Sula.

2.4 INSTRUMENTOS

2.4.1 ENTREVISTA

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el

instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

2.4.2 ENCUESTA

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo.

La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos. Una desventaja es que tal vez los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de brindar la información deseada.

2.4.3 OBSERVACIÓN

Sampieri (2014) explica que “en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. Observación cualitativa No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. # 399).

La investigación observacional implica reunir datos primarios observando personas, acciones y situaciones pertinentes. La investigación observacional podría recabar información

que la gente no desea proporcionar o no puede hacerlo. En algunos casos, tal vez la observación sea la única forma de reunir la información necesaria. En cambio, algunas otras cuestiones simplemente no pueden observarse, como los sentimientos,

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial.

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria.

2.4.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para realizar la validez primero lo realizan los expertos quienes evaluarán el instrumento considerando tres criterios: claridad, precisión, comprensión en el cual se encuentra un total de 27 preguntas de las cuales 27 cumplen con los tres aspectos. Es el grado en que el instrumento mide lo que pretende medir

La confiabilidad es el grado de congruencia con la que un instrumento mide el atributo para el que está diseñado (Gutierrez , y otros, 2007).

Para validar este instrumento se tabulan los resultados de las encuestas piloto en el programa estadístico de IBM SPSS, y se aplica el Alfa de Cronbach. Este resultado permite validar o refutar el instrumento, para lo cual se realizan los ajustes necesarios o se procede a aplicar al total de la muestra si no se encontraran problemas, siendo el mínimo un 0.80.

2.4.4.1 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

- Se definió el problema y objetivos de investigación
- Diseño el plan de investigación.

- Recopilación de información mediante la investigación cualitativa(observación), encuesta que se aplicó on-line, para obtener resultados de la investigación de mercado.
- Se analizaron los datos obtenidos de los consumidores potenciales de café Tres Presidentes.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

El siguiente capítulo consiste en detallar la metodología empleada la cual consiste en explicar los instrumentos y técnicas empleadas, el enfoque de la investigación, manejo de las variables y las fuentes de donde se obtuvieron datos.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica busca corroborar la relación que hay entre los aspectos del planteamiento del problema y la metodología que se va a utilizar para poder contestar las preguntas de investigación y comprobar hipótesis.

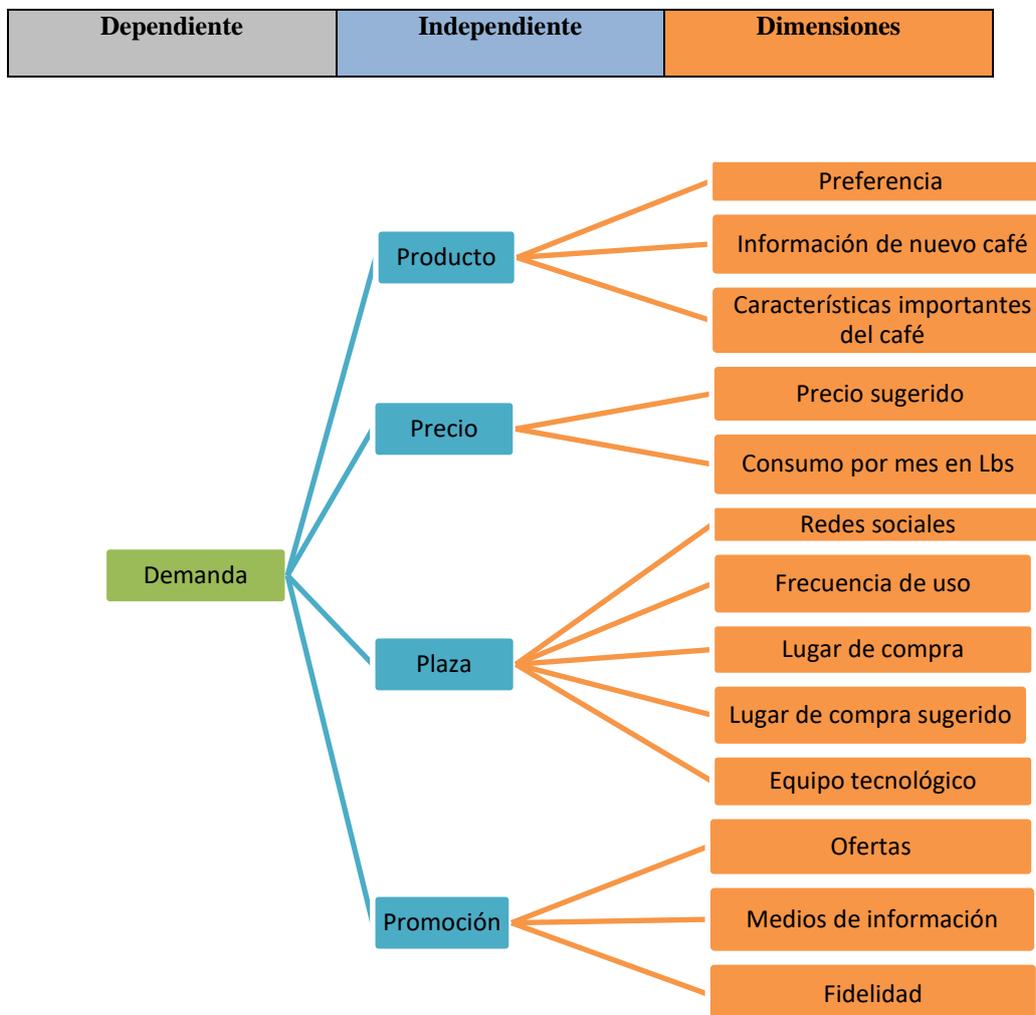


Figura 13 Diagramas de las Variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Var Indep.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto	Conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico	Objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor	Preferencia	Identificar competencia	¿Qué marca de Café consume?	Abierta	Nominal	Encuesta
			Información de nuevo café	Preferencia de atributos	Característica más importante que usted considera más relevante en la presentación de un café	Nivel de importancia 1. menos importante y 5 más importante Para las siguientes categorías: Sabor, Aroma, Color, Precio, Rendimiento	Ordinal	Encuesta
				Nivel de Percepción	¿Qué piensa cuando escucha Tres Presidentes?	Abierta	Nominal	Encuesta
				Grado Asociación de la marca	¿Con que asociaría la marca Tres Presidentes?	Abierta	Nominal	Encuesta
			Características importantes del café	Presentación del producto	Característica (atributos) más importante que usted considera a la hora de comprar un café	Nivel de importancia 1. menos importante y 5 más importante Para las siguientes categorías: Tamaño de empaque, Color de empaque	Ordinal	Encuesta

Continuación Tabla 3

Var Indep.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
			Características importantes del café	Presentación del producto	Característica (atributos) más importante que usted considera a la hora de comprar un café	Nivel de importancia 1. menos importante 2. 3. 4. 5. más importante Para las siguientes categorías Tamaño de empaque Color de empaque	Ordinal	Encuesta
Precio	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria	Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.	Precio sugerido	Lempiras por producto	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido que tenga excelente sabor, color y aroma?	40-50 51-70 71-90 91-100 101 o mas	Razón	Encuesta
			Consumo por mes en Lbs	Libras de café	Cuántas Libras de café molido compra al mes	- 1 - 2 - 3 - 4 o más - Al menos 1	Intervalo	Encuesta

Continuación Tabla 3

Plaza	. Conjunto de canales de distribución de un producto y las estrategias para llevarlo al consumidor.	Lugares físicos o puntos de ventas	Equipo tecnológico	Tecnología utilizada	¿Qué equipos/ dispositivo de tecnología utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> - Computador escritorio - Computador portátil - Tablet - Celular inteligente Otra 	Nominal	Encuesta
			Redes sociales	Uso de redes	¿Tiene usuario en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - Ninguna Otra 	Nominal	Encuesta
			Frecuencia de uso	Tiempo de uso	¿Con que frecuencia usa las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> - Varias horas al día - Diaria - Cada 2 o 3 días - Semanal Eventualmente 	Intervalo	Encuesta
			Lugar de compra	Compra	Donde realiza la compra del café	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercado - Pulpería - Despensa - Abarrotes - Tiendas de conveniencia - Otro 	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 3

			Lugar de compra sugerido	Punto de venta	¿En que otro lugar le gustaría realizar la compra del café?	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercado - Pulpería - Despensa - Abarrotes - Tiendas de conveniencia Otro 	Nominal	Encuesta
Promoción	consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos	Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores	Ofertas	Tipo de incentivo	¿Qué tipo de ofertas son interesantes para usted?	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Sorteos - Productos adicionales Otro 	Nominal	Encuesta
			Medios de información	Tipo de medio de divulgación.	¿Cómo le gustaría enterarse de un café nuevo?	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en medios masivos - Degustación en puntos de venta - Recomendación Otra 	Nominal	Encuesta
			Fidelidad	Grado de fidelidad	¿Cambiaría su marca de café si: [Aumenta de Precio]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Tal vez 4. De acuerdo Muy de acuerdo	Ordinal	Encuesta

3.1.2 HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio, indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado (Sampieri Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

Hipótesis Nula: son en cierto modo, el reverse de la hipótesis de investigación, también constituyen proposiciones acerca de la relación, solo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014).

Hipótesis Alternativas: como su nombre lo indica, son posibilidades alternas de las hipótesis de investigación y nula: ofrecen una descripción o explicación distinta de las que proporcionan estas. Las hipótesis alternativas se simbolizan como H_a y solo pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades, además de la hipótesis de investigación y nula, de no ser así no deben establecerse.

3.1.2.1 FORMULACION DE HIPOTESIS

Las estrategias aplicadas generan mayor posicionamiento en el mercado de San Pedro Sula.

Son explicaciones tentativas:

H_a : El café Tres Presidentes genera una demanda potencial mayor o igual a 2,000 libras en el mercado de San Pedro Sula.

H_0 : El café Tres Presidentes no genera una demanda potencial menor o igual a 2,000 libras en el mercado de San Pedro Sula.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODO

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)

Debido al tipo de investigación se decidió un enfoque mixto ya que se harán uso de datos tanto cualitativos a través de entrevistas, observación, etc. Datos cuantitativos a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de la población.

Además, el estudio es de tipo no experimental debido a que no se manipularan las variables.

El alcance del estudio es descriptivo que se busca medir y recoger información de manera independiente, sobre los conceptos o variables sin necesidad de relacionarlas entre sí, y transversal porque será dada en un momento único a través del cual se evaluará la situación actual del producto en el mercado, la cual se aplicará una encuesta.

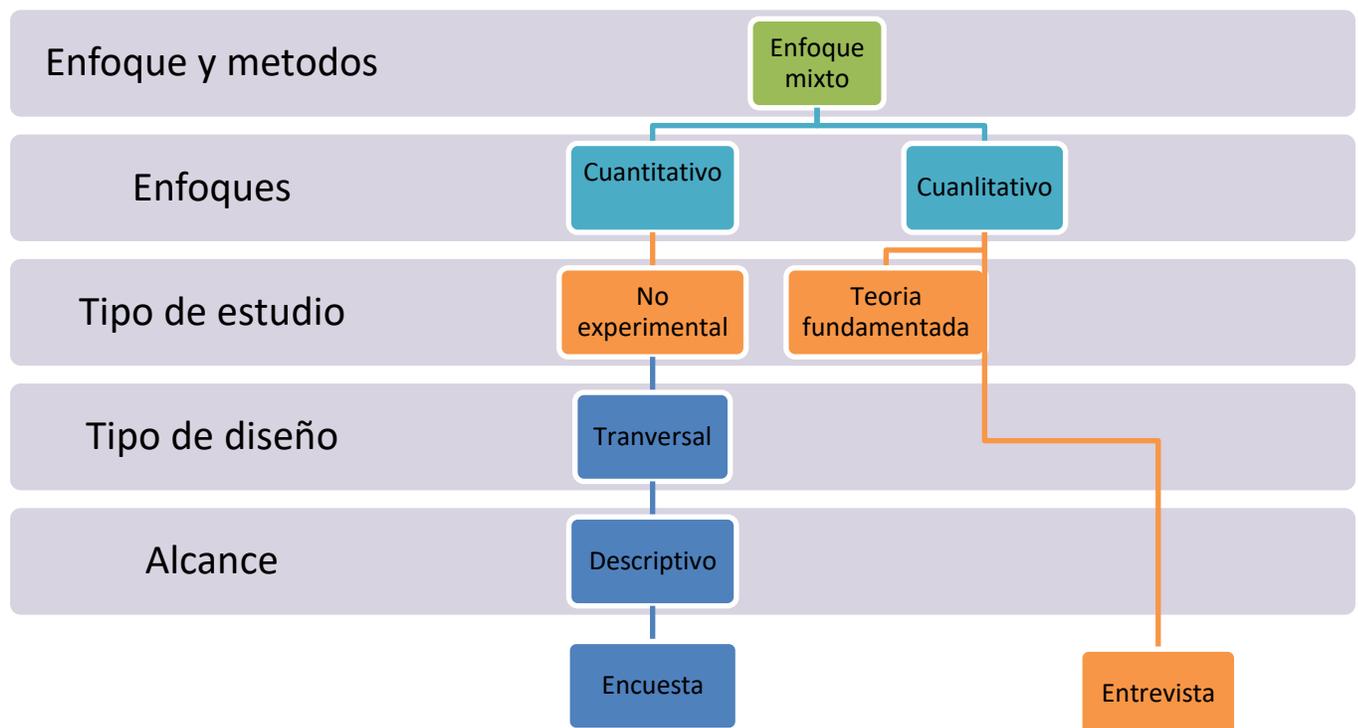


Figura 14 Metodología

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Vara-Horna (2010) establece que un diseño de investigación es un plan estratégico adaptado a la investigación y elaborado para responder las preguntas de investigación. Consiste en un conjunto de actividades sucesivas y organizadas que se deben llevar a cabo e indican las técnicas requeridas para la recolección y análisis de los datos.

Tabla 4 Cronograma

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsabilidades
		Humanos	Materiales		
Entrevista abierta a gerentes de Inversiones Pinalejo en Santa Barbara	Concretar la cita en Inversiones Pinalejo	1 persona	Teléfono	1 día	Elvin Rodríguez
	Conocer cuáles son las inquietudes y proyecciones para Café Tres Presidentes	2 personas	Bolígrafo Libreta	2 días	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera
	Analizar la información obtenida de la entrevista abierta.	2 personas	Libreta Bolígrafo Computadora	2 días	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera
Elaboración del instrumento para el estudio de mercado y validación del mismo	Elaboración de las preguntas	2 personas	Computadora	1 semana	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera
	Validación del instrumento por un experto	1 persona	Papel Bolígrafo Encuesta impresa	3 días	Experto
	Digitalización del instrumento	2 personas	Computadora Excel Google	1 día	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera
	Aplicación de la encuesta a la muestra representativa	2 personas	Computadora Internet	1 semana	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera
Obtención de resultados y análisis	Tabular los datos obtenidos	2 personas	Microsoft office Computadora Internet	2 días	Elvin Rodríguez Aleyda Cabrera

3.4.1 POBLACIÓN

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Tabla 5 Matriz de Tamaños Muéstrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	466,180	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0.05	1.64								
95%	0.025	1.96								
97%	0.015	2.17								
99%	0.005	2.58								
Fórmula empleada										
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 466180 con una p de 0.5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	746	1,675	6,628
95%	96	119	150	196	267	384	599	1,065	2,389	9,410
97%	118	145	184	240	327	470	735	1,304	2,925	11,482
99%	166	205	260	339	462	665	1,038	1,842	4,123	16,067

Fuente: Propia

Esta investigación pretende realizar en la ciudad de San Pedro Sula la cual cuenta con 466,180 habitantes (INE, 2019), con un nivel socioeconómico medio, alto, que compren café molido de consumo del hogar regularmente.

3.4.2 MUESTRA

Se aplicó una muestra de 384, encuestas la cual consta de 27 preguntas, a los consumidores potenciales en la ciudad de San Pedro sula. Las cuales se aplicaron mediante un link con enlace en Google Drive.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. (Sampieri p. 183).

La unidad de análisis para la siguiente investigación son hombres y mujeres con nivel socioeconómico medio, medio alto con un rango de edad de 20 años adelante y que residan en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras los cuales compren regularmente café para consumo personal y de hogar.

Sondeo en los principales supermercados de San Pedro Sula para conocer las marcas de café que más se distribuyen y el rango de precios que se manejan.

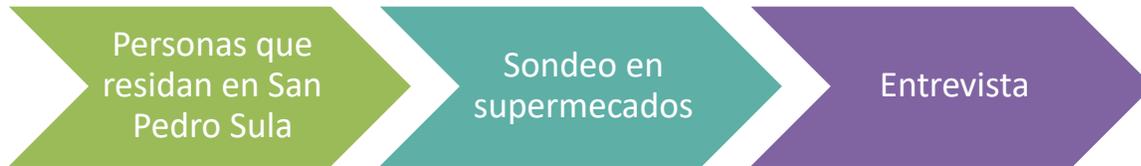


Figura 15 Unidad de análisis

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Al realizar el estudio de mercado en la ciudad de San Pedro Sula y en el cual se aplicará un instrumento de medición que permita a los encuestados exponer los principales atributos que toman en cuenta para realizar la compra de café molido en libras, así mismo realizar un sondeo en supermercados de San Pedro Sula para conocer las condiciones del mercado, se espera que la información recabada sirva como base para la elaboración de un plan de marketing para Café Tres Presidentes.

3.5 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación se seleccionaron, de acuerdo con el enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.5.1 INSTRUMENTOS

La recolección de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de diversos tipos de instrumentos o técnicas de investigación, para medir las variables de estudio y cumplir con los objetivos del tema a desarrollar. Estos pueden ser cuantitativos, cualitativos o una combinación de ambos y, dependiendo de las necesidades de investigación, También existen los tipos de investigación, que de acuerdo con la fuente se denominan primarios o secundarios siendo confiables, los cuales pueden brindar información valiosa a la investigación.

3.5.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación son los siguientes: observación no solo en el sentido de vista sino en todos los sentidos, entrevista, encuesta es una serie de preguntas aplicadas a los consumidores potenciales.

3.5.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Se realizó una serie de preguntas, las cuales fueron validadas por el asesor asignado por la universidad Tecnológica Centro Americana.

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir y que la misma se evalúa sobre la base de los tres tipos de evidencia relacionadas con el contenido, criterio y constructo. Por lo tanto, se refieren a una validez total donde en la medida en que un instrumento tiene mayor evidencia de los tres tipos.

Hernández et al. (2010) consideran que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en el que éste produce resultados consistentes y coherentes; luego de ser aplicado varias veces. También conceptualizan la objetividad como el grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que la administran, califican e interpretan.

Según Sampieri (2014): para determinar la validez, confiabilidad y objetividad de los instrumentos de medición, éstos son sometidos a un juicio de expertos donde se les aplican las pruebas correspondientes.

1. Test-Retest: un mismo instrumento se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas o unidades de estudio, después de un cierto período. Se considera confiable si la correlación entre los resultados de las aplicaciones es altamente positiva.
2. Test Paralelos: se administran dos o más versiones equivalentes al instrumento. Se considera confiable si la correlación entre los resultados de ambas aplicaciones es positiva de manera significativa.

3. Mitades Partida: requiere una sola aplicación de la medición y luego se calcula el coeficiente de correlación entre las mitades. Se considera confiable si las puntuaciones de las mitades están muy correlacionadas.

4. Consistencia Interna: requiere una sola aplicación del instrumento y se mide por el coeficiente de Alfa de Cronbach y los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder Richardson.

Para los efectos de este trabajo de investigación, el método que se utiliza para validar las escalas en las encuestas es el de la consistencia interna, aplicando la fórmula de Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS.

Tabla 6: Validación

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	31	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	31	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.834	.833	13

Fuente: SPSS, 2020

Según resultado obtenido en el software el Alfa de Cronbach es de 0.834 lo que indica que la encuesta aplicada a los consumidores de café Tres Presidentes es confiable, porque está arriba del mínimo que es 0.70.

3.5.2 TÉCNICAS (ENCUESTAS, ENTREVISTAS, ETC.)

Las técnicas de recolección de datos son herramientas de medición. A diferencia de las herramientas que refieren a dónde se registrarán los datos, las técnicas hacen mención de las distintas maneras, formas o estrategias que se emplearán para llevar a cabo la recolección de datos.

Se utilizó la técnica de entrevista y encuesta, se aplicó a una muestra de 385 consumidores potenciales del producto café Tres Presidentes

Técnicas Encuestas: Se aplicó directamente a los consumidores potenciales de la ciudad de San Pedro Sula, y se distribuyó electrónicamente a personas seleccionadas que cumplan con las características de la muestra seleccionada. Una vez tabuladas, se conformará una base de datos con las cual se trabajará para realizar los diferentes análisis estadísticos que requiere la investigación y en Google Drive mediante un enlace.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda literatura de donde se extrae y analiza información se convierte en una fuente de información y es necesaria para respaldar el estudio de; “Investigación de Mercados café Tres Presidentes para penetrar en la ciudad de San Pedro Sula”, en la que se detallan las fuentes primarias y secundarias de información como ser:

Libros: Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri

Investigación de mercado de Naresh K. Malhotra

Marketing Versión para Latinoamérica Philip Kotler y Gary Armstrong.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

La primera fuente aplicada en esta investigación es la información obtenida de la empresa, a través de Observación de los hechos directamente, entrevista que se realizó directamente con los dueños de inversiones Pinálejo y de esa manera obtener información relevante de la empresa su actividad y observar los hechos en forma natural y encuesta que se aplicó a los consumidores potenciales del mercado de San Pedro Sula a través de un enlace en Google.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las que ya han sido analizadas por otros autores y sirven como referencia en el proceso de la investigación. Estas fuentes se han analizado de una fuente primaria y sirven para ampliar la información, validar cualquier dato o interpretar los resultados. Se adquirió información a través de libros: Metodología de la investigación de Roberto Sampieri, Investigación

de Mercados de Naresh K. Malhotra, Mercadotecnia de Laura Fisher, Fundamentos de Marketing de Kotler Artículos de revista como Redalyc.org, páginas Web Definiciones, Google Académico.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Durante el desarrollo del estudio de mercado se presentaron algunas limitaciones como ser:

La Investigación de mercados de, Inversiones Pinálejo, donde el mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente, ya que los cambios se dan no solo por las acciones de la empresa cuenta mucho la influencia de la competencia y el mercado en general.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 COMPARACIÓN ENTRE UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA ENCUESTA

Al recopilar y analizar los datos notamos que el comprador de café molido es mayormente joven rondando su edad entre los 21 y 35 años, representando este grupo un 75% de la población encuestada. El resto de los compradores se compone de menores de 20 años quienes representan un 10% y mayores de 35 años representando un 15%.

1.Edad

La figura 16 nos muestra que el 75% de los potenciales compradores de café molido en libra se encuentran entre los 21 y 35 años, 10% son menores de 21 años y el 15% restante son mayores a 35 años.

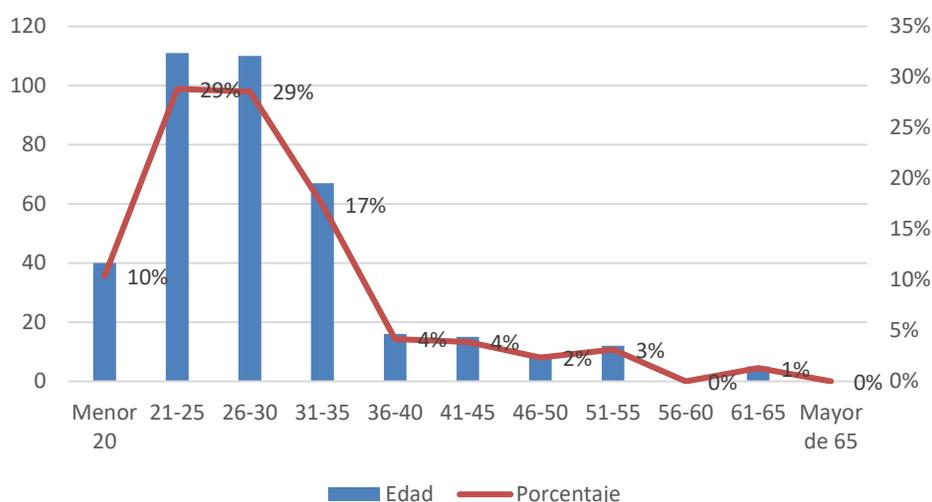


Figura 16 Edad de los encuestados

2. Sexo Según resultado de las encuestas aplicadas indica que el 55% son mujeres y un 44% son hombres los cuales viven en la ciudades de San Pedro Sula.

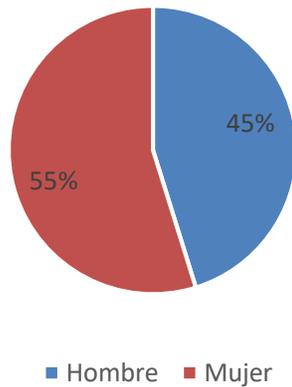


Figura 17 Sexo de los encuestados

3. ¿ Que equipos/dispositivos de tecnología utiliza?

Continuando con los compradores de café molido se consideró a bien investigar que dispositivos inteligentes y redes sociales son preferidas y encontramos que más de un 60% prefiere usar Facebook y celulares, los demás resultados se completan con los siguientes resultados: 62% usan celulares inteligentes, 20% computadores portátiles, 14% computadores de escritorio y un 5% Tablet y otros dispositivos (Ver Figura 2); mientras en que uso de redes sociales descubrimos que mayormente el 67% usa Facebook, 27% Instagram y el 6% restante usa otras redes sociales (Ver Figura 19).

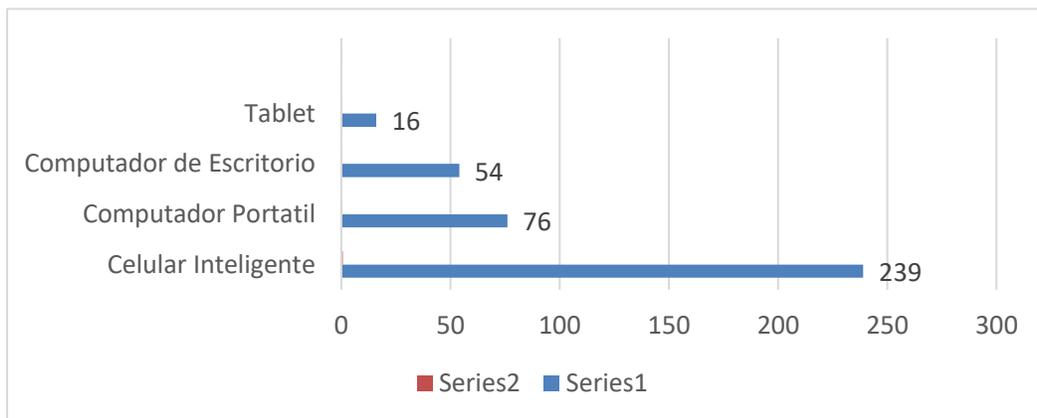


Figura 18 Dispositivos tecnológicos que usan

4. ¿Tiene usuario en redes sociales?

Según resultado el 67.% indica que tiene facebook, un 27% tiene instagram, 3% usa Twitter y con 1% se tiene a quienes mencionan que tienen todas las redes mencionadas o ninguna.

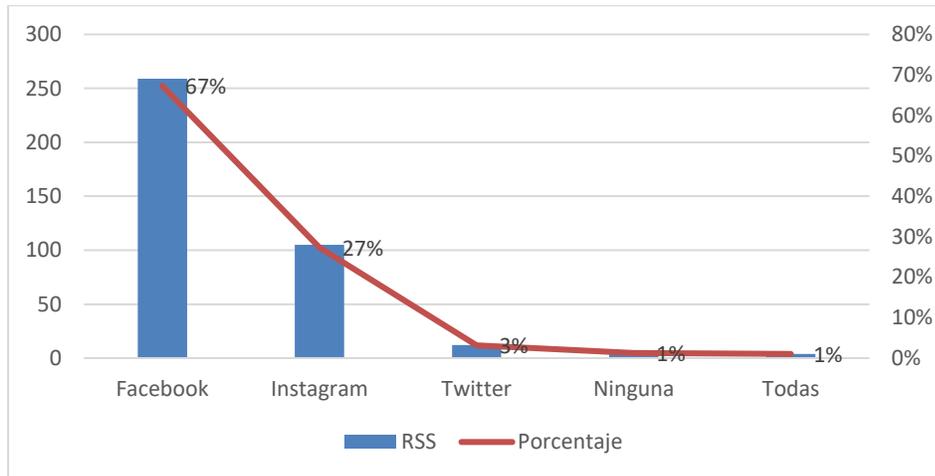


Figura 19 Redes sociales que utilizan

6. Compra de Café

La grafica 20 muestra a los consumidores que compran café molido y la cantidad que compran al mes, la barra azul representa los 30 encuestados que indicaron no comprar café.

Encontramos que de los 385 encuestados 100 compran al menos 1 libra de café molido, 120 compran dos libras de café molido siendo este el mayor grupo, 70 personas encuestadas dicen comprar 3 libras de café molido mensual y 65 suelen comprar 4 libras o mas.

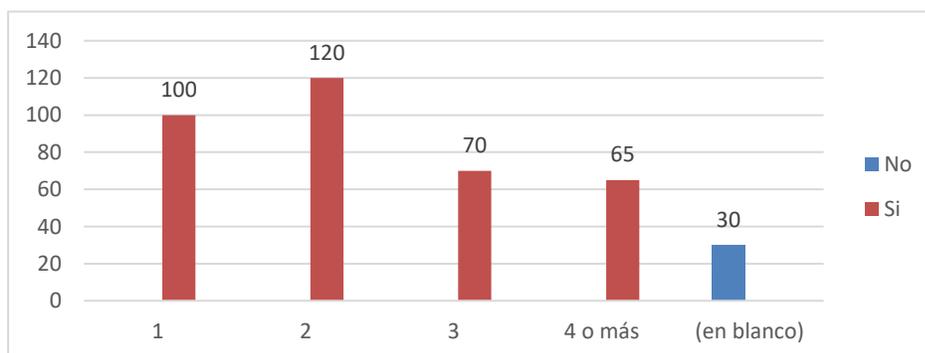


Figura 20 Compra de café

7. Características de un buen café

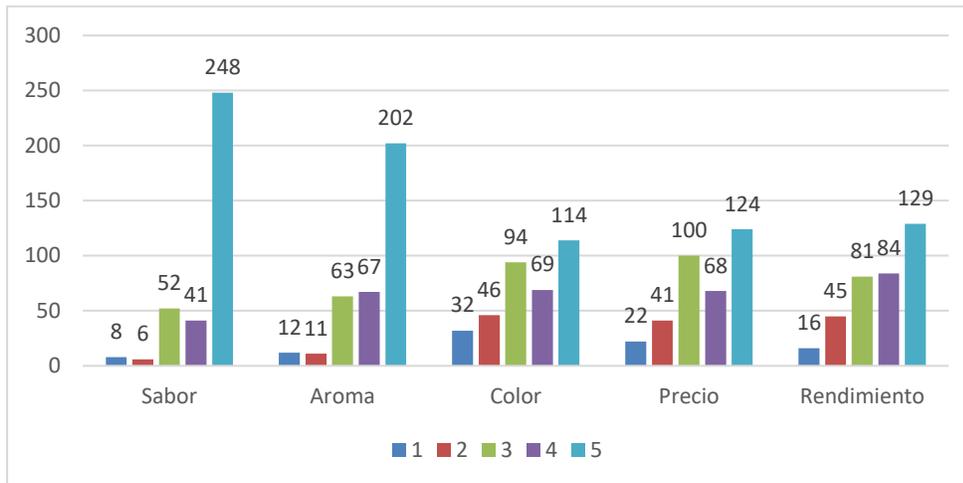


Figura 21 Características de un buen café

De acuerdo con los encuestados los resultados en cuanto a los atributos que consideran al momento de realizar la compra y en los cuales se calificaba de 1 a 5, siendo 5 la puntuación menos importante, son los siguientes, el sabor con 248 selecciones fue el atributo que más influye a la hora de la compra, seguido el aroma con 202 selecciones, el rendimiento con 129 selecciones, el precio con 124 selecciones y el color con 114 selecciones en su valor más alto.

De la misma manera se les pregunto por su preferencia en los atributos del empaque (Material, forma, color y tamaño) y no se encontró ninguna tendencia marcada ya que ninguna característica sobrepaso el 50% en su calificación más alta.

Por otro lado, se les consulto también sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por un café del cual perciban un excelente sabor, aroma, color y rendimiento. Notamos que el 31% pagaría entre L51 y L70, 31% pagaría entre L71 y L90; Este rango nos interesa para la investigación porque es aquí donde quiere competir Café Tres Presidentes. Luego tenemos que 17% pagaría entre L40 y L50, un 16% pagaría entre L91 y L100 y un 7% estaría dispuesto a pagar más de L100.

8. Características del empaque

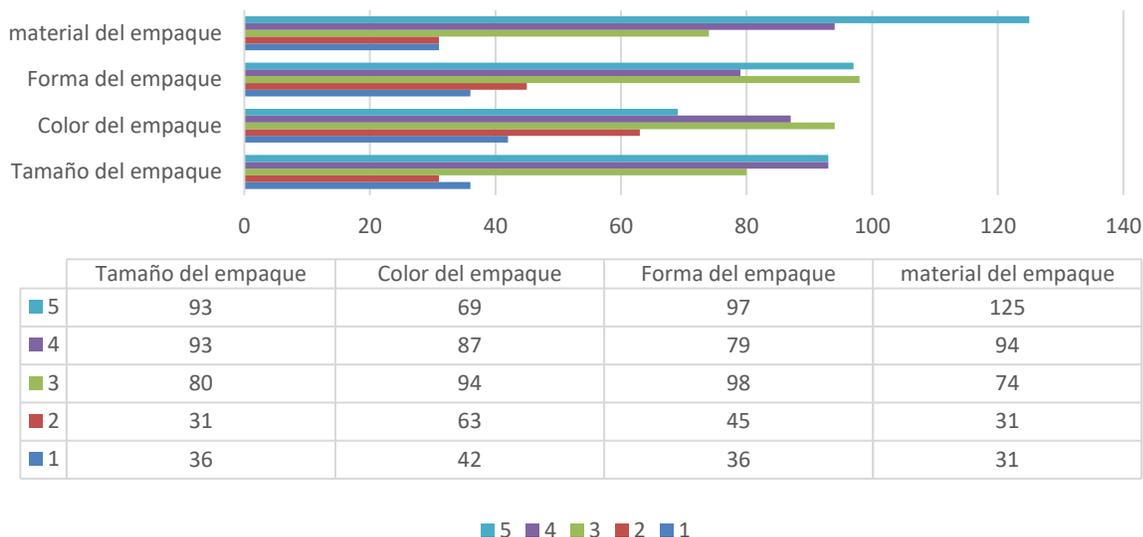


Figura 22 Características del empaque

9. Precio que pagaría por libra de café molido

En la grafica 23 observamos que 61% esta dispuesto a pagar entre L51.00 y L90.00 por libra de café molido, siendo este el rango donde competira Café Tres Presidentes. Además, un 17% pagaria entre L40.00 y L50.00, un 16% pagaria entre L91.00 y L100.00 y solo un 7% estaria dispuesto a pagar un valor mayor a L100.00.

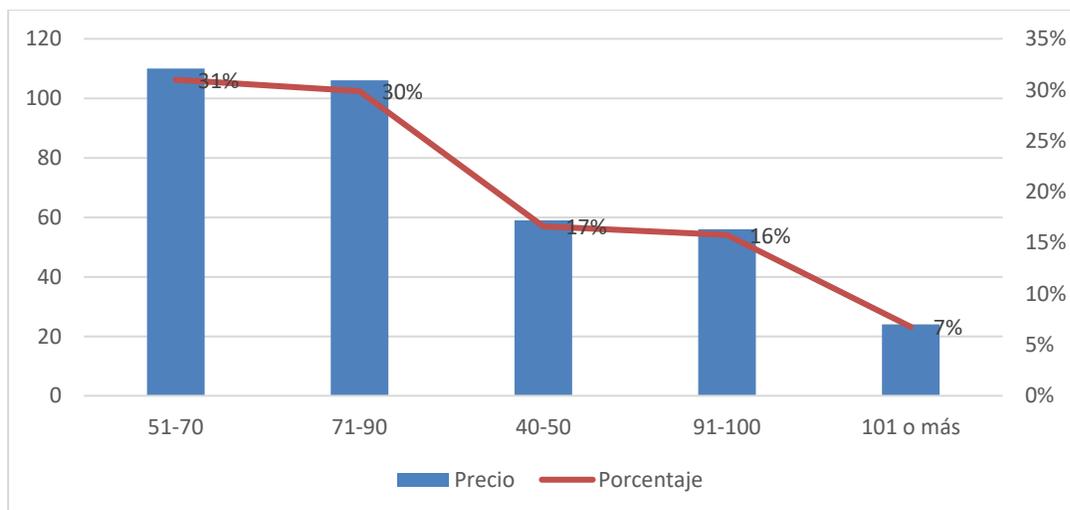


Figura 23 Precio que pagaría por libra de café molido

Al evaluar la media de los resultados se concluye que el precio promedio que las personas pagarían por el producto es de 73 lempiras.

Adicional a los resultados de las encuestas, se realizó un sondeo en los supermercados más importantes de la ciudad con el fin de conocer los precios de algunas marcas de café que se consideren competencia directa o que pertenecen al mismo nivel que Café Tres Presidentes.

10. Lugar donde compra el café

En la garfica 24 indica que el 61% compra su café en el supermercado, un 18% en otros lugares como ser Feria del Agricultor, directamente al productor y coffee shop, un 9% realiza su compra en pulperias, un 6% en tiendas de conveniencia, un 4% en tienda de abarroteria y un 2% en despensas. Posteriormente se les consulto a los encuestados que indicaran donde les gustaria comprar el café molido y la tendencia fue la misma.

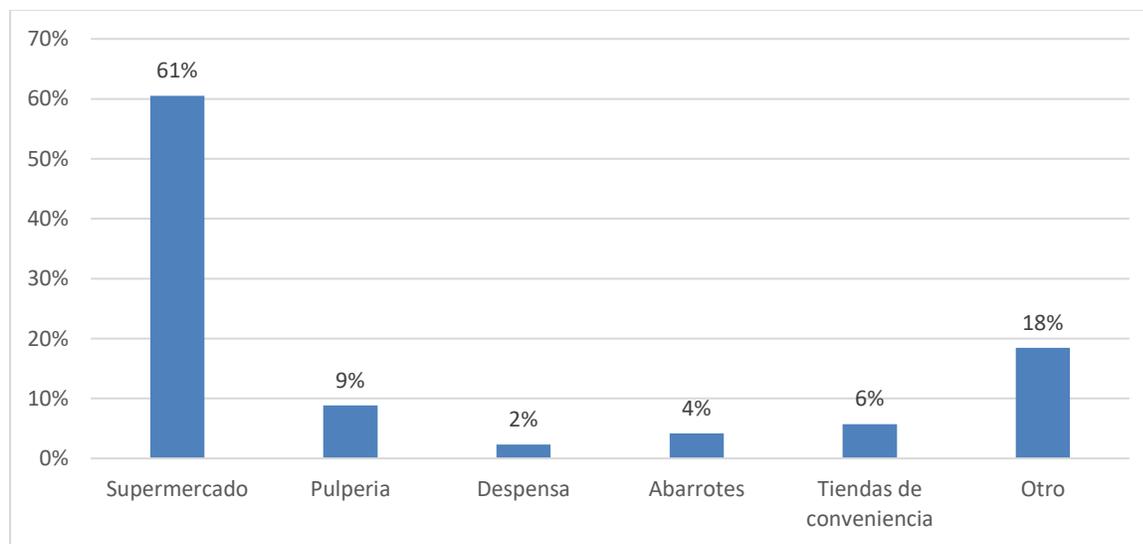


Figura 24 Lugar donde compra el café

11. Tipo de ofertas interesantes para los encuestados

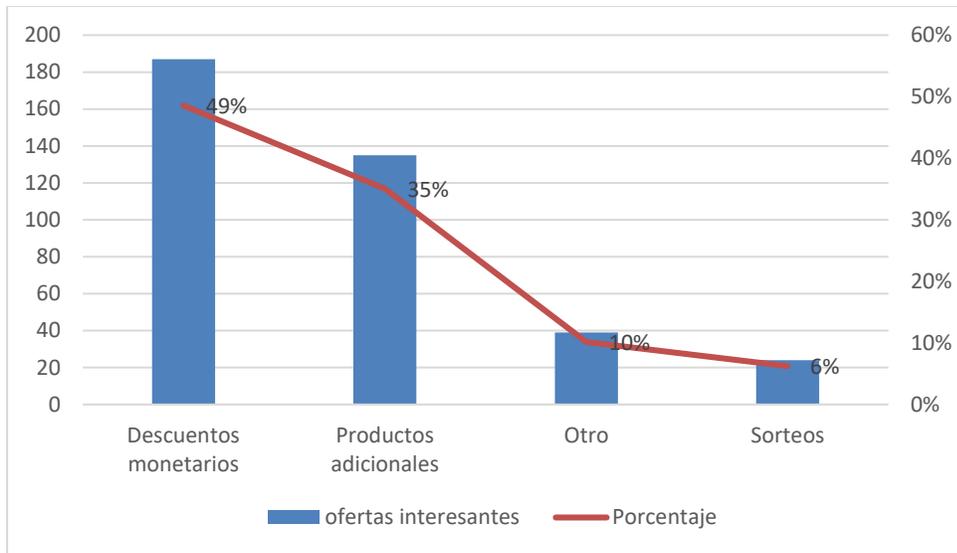


Figura 25 Ofertas preferidas

El 49% de los encuestados prefiere ofertas como descuentos, un 35% elige los productos adicionales, un 10% prefiere otro tipo de ofertas y un 6% prefiere sorteos.

12. Percepcion del nombre Tres Presidentes

Según el analisis muestra que al mencionar Tres Presidentes los encuestados tienden un 46% a asociarlo de forma negativa mayoritariamente con politica y corrupción, un 28% lo asocia positivamente con calificativos como fuerza, poder, elegancia, entre otros y un 26% no lo asocia con nada.

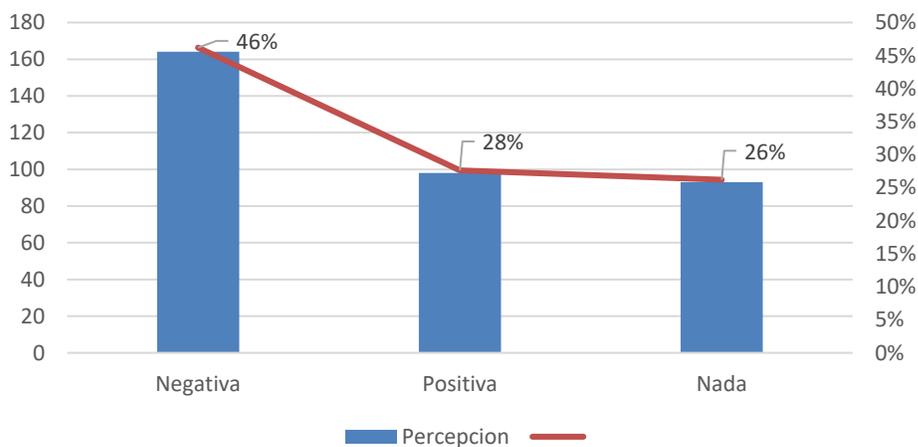


Figura 26 Percepción del nombre del producto café Tres Presidente

13. Nombre de Tres Presidentes para una marca de café.

Se realizaron dos preguntas a los encuestados respecto a la aceptación de Tres Presidentes para una marca de café, en la primera se les consulto directamente si consideran poner el nombre de Tres Presidentes a una marca de café (barras rojas) y en la segunda se les hacia conocer el origen y razon del nombre y se obtuvieron datos opuestos a la primera (barras azules).

Los encuestados cambian de percepcion al brindarles informacion adicional y dando como resultado 40% , en desacuerdo cuando no tenian informacion un 30% con la informacion brindada. La opcion talvez cuenta con 28% sin informacion y 25% con informacion y los encuestados que dicen estar de acuerdo representan un 31% sin informacion versus un 54% con informacion previa.

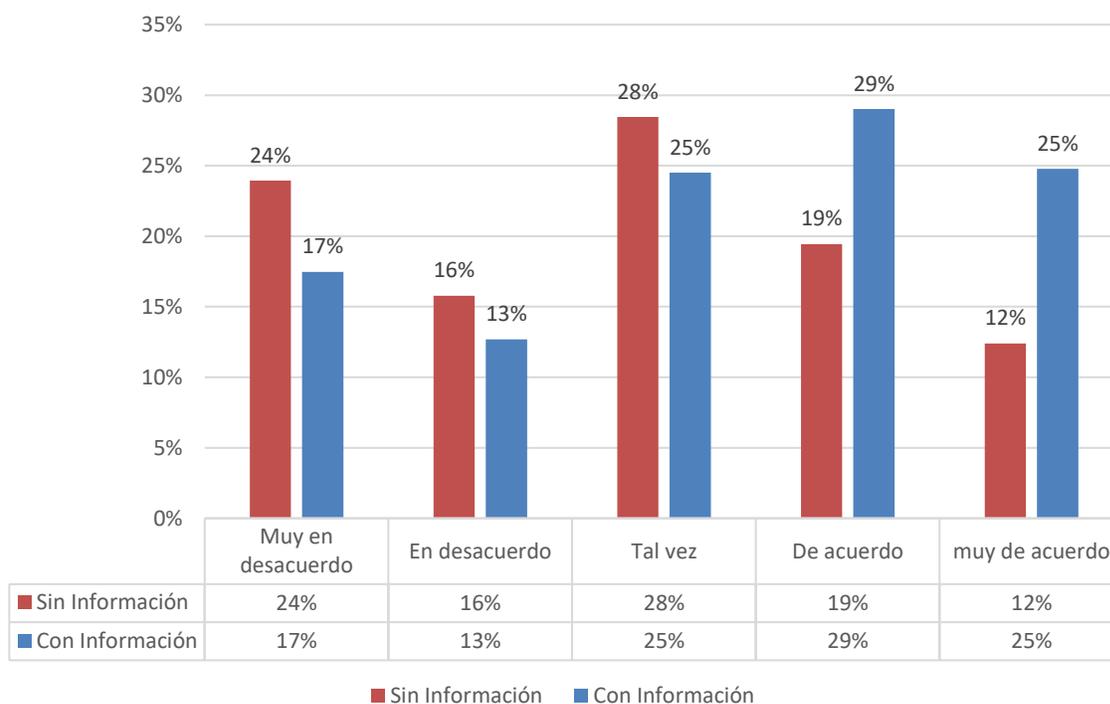


Figura 27 Nombre Tres Presidentes para marca del café

14. Compraría usted café Tres Presidentes.

Del total de los encuestados el 45% estaría dispuesto en comprar el café (25% de acuerdo y el 20% muy de acuerdo), el 28% tal vez lo haría y el 25% no lo compraría.

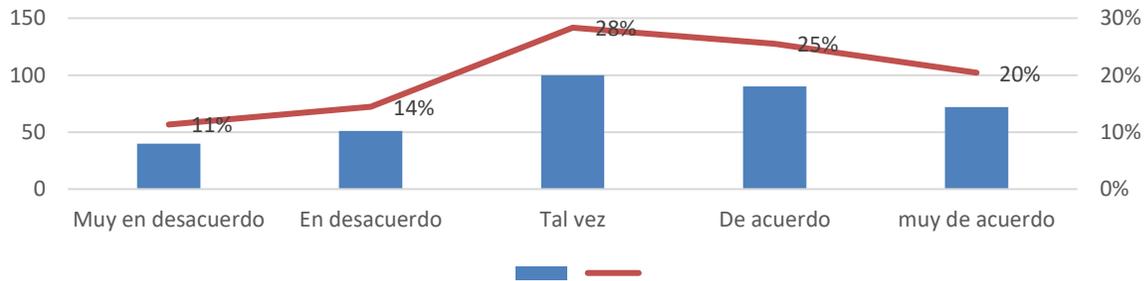


Figura 28 Compraría usted Café Tres Presidentes.

Para continuar con el análisis se menciona a continuación la comparación de precios que se realizó en tres supermercados de San Pedro Sula. Para considerar las marcas de café a comparar se consultó con un catador de café sobre las cualidades de café Tres Presidentes y los cafés con características similares que se encuentran en los supermercados, al investigar los precios obtuvimos los siguientes resultados.

Por tanto, al calcular el promedio de los precios obtenidos entre todos los cafés en los diferentes supermercados encontramos que el precio de venta promedio es de L88.00.

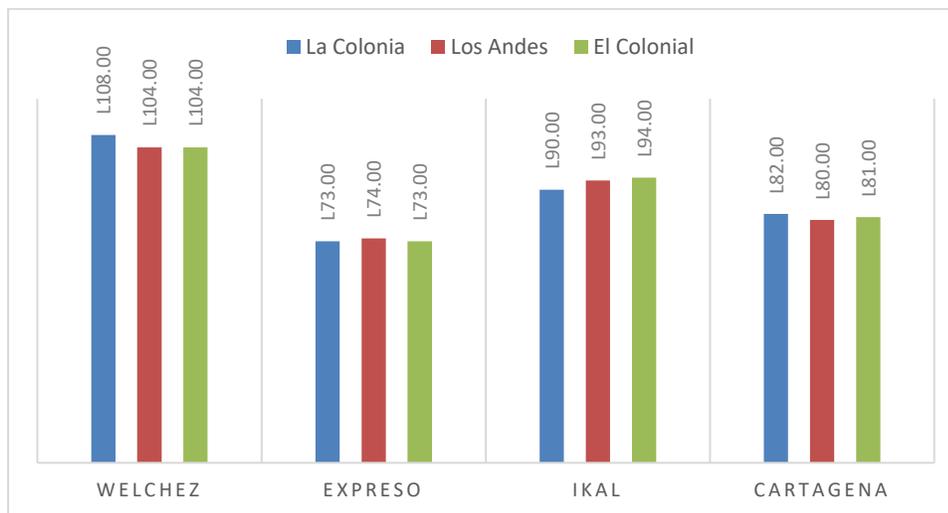


Figura 29 Comparativa de precios.

4.2.1 VARIABLE

Es la propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse es el concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos hechos y fenómenos, los cuales

adquieren diversos valores. las variables son las que componen el problema y la hipótesis de la investigación (Sampieri Roberto H. C., 2014).

4.2.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La letra "x" suele utilizarse para simbolizar una variable independiente es la que causa o afecta a la otra en los resultados, es la que modifica o se investiga para ver si provoca cambios en la otra (Sampieri Roberto F. C., 2010).

X=Demanda

Demanda: según el diccionario de Marketing, de cultural S.A., define la demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas (Thompson, PronegocioS.net, 2006).

Con la información recopilada y analizada se procedió a calcular la demanda para determinar la factibilidad de penetrar el mercado de San Pedro Sula por Café Tres Presidentes y primeramente se realizó el cálculo de la demanda potencial la cual es la siguiente:

$Q=n*p*q$ donde:

Q: representa la demanda potencial.

n: el número de compradores posibles del mismo producto.

P: precio promedio de del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo

Entonces tenemos que

$N= 466180 * 31\%$, esto corresponde a los habitantes de San Pedro Sula multiplicado por el porcentaje de personas que compran café entre L71 y L90.

$p= L88$ Promedio de precio (se obtuvo al analizar la competencia, Ver figura 29).

$q= 2$ Promedio de compra de café mensual en libras.

$$Q = 144,516 \times 88 \times 2$$

Q= 25,434,780.8 Demanda potencial mensual de café en lempiras

Q=25,434,780.8 /88= 289,031.6 Demanda potencial mensual de café en Libras

Además del cálculo de la demanda potencial que ya obtuvimos vamos aplicar la ecuación de ajuste de Ulrich la cual es la siguiente: $P=Cd*Fd+Cp*Fp$, donde:

P: Demanda potencial ajustada.

Fd: Es la fracción de encuestados que están totalmente de acuerdo en comprar el producto.

Fp: Es la fracción de encuestados que indican que están de acuerdo en comprar el producto.

Cd y Cp: son variables de calibración que usualmente toman valores de 40% y 20% respectivamente.

Entonces tenemos que:

Fd=20% (Ver figura 28).

Fp=25% (Ver figura 28).

Cp=20%.

Cd=40%.

$$P=40\%*25\%+20\%*20\%$$

P= 14% Representa el porcentaje de personas que compran café entre L71 y L90 que estarían dispuestos a cambiar de marca.

Ahora vamos a ajustar nuevamente la fórmula para obtener el número de personas y libras de café que se podrían vender en el mercado de San Pedro Sula, por tanto, usaremos N del cálculo potencial de la demanda y la ajustaremos con P de la ecuación de ajuste de Ulrich para obtener el número de potenciales compradores y libras de café potenciales que se podrían vender.

Lo cual al calcularlo nos da lo siguiente:

$$TC=N \times P.$$

Donde:

TC=Total de compradores.

$N=466180 * 31\%$, esto corresponde a los habitantes de San Pedro Sula multiplicado por el porcentaje de personas que compran café entre L71 y L90.

$P= 14\%$ Representa el porcentaje de personas que compran café entre L71 y L90 que estarían dispuestos a cambiar de marca.

Calculamos:

$$N=144,516.$$

$$P=14\%$$

TC=20,232 número de personas ajustado que compraría café molido en libra.

Por efecto de la investigación convertiremos el número de personas a libras de café multiplicando por 2 el cual es promedio de compra por persona según datos obtenidos en la encuesta.

Nombraremos TL al total de libras que se pueden vender en el mercado de San Pedro Sula, lo cual nos deja como resultado:

$$TL=TC*2$$

$$TL=20,232*2$$

$$TL=40,464$$

Por tanto, en el mercado de San Pedro Sula se podrían vender 40,464 libras de café molido.

4.3 VARIABLE DEPENDIENTE

Variable dependiente: la variable dependiente no se manipula si no que se mide la variable para ver el efecto que la variable que la manipulación de la variable independiente tiene en ella, la letra "y" suele utilizarse para representar una variable dependiente. (Sampieri Roberto F. C., 2010)

Y=Marketing

Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran, El enfoque de marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo (Manene, 2012).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se aprueba la hipótesis debido a que la demanda potencial es mayor a las 2,000 libras de café que aspira a vender Inversiones Pinalejo de su marca de café Tres Presidentes
2. Se encontró que la situación del mercado en la actualidad es sumamente competitiva ya que la población tiende a cambiar de marca si esta no posee cierta característica o si su valor percibido es mayor al que están dispuesto a pagar.
3. Los compradores de café molido están mayoritariamente entre los 21 y 35 años y prefieren comprar el café en supermercados.
4. El nombre Tres Presidentes tiene una connotación negativa pues suelen asociarlo con política y corrupción.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Basado en los datos obtenidos en la investigación se recomienda a Inversiones Pinalejo penetrar el mercado de San Pedro Sula con su producto Tres Presidentes.
2. El canal en el cual Inversiones Pinalejo con su producto Tres Presidentes debe tener mayor presencia es en los supermercados.
3. Debido a la connotación negativa del nombre se recomienda a Inversiones Pinalejo cambiar el nombre de su producto o realizar campañas publicitarias para dar a conocer su producto y origen del nombre para cambiar la percepción.
4. Trabajar en campañas de publicidad digital puesto que su población es joven (entre 21 y 35 años) y usan dispositivos de tecnológicos inteligentes junto con redes sociales.
5. Se recomienda a Café Tres Presidentes competir en un rango de precio no mayor a 88 lempiras.

BIBLIOGRAFIA

- Acibeiro, M. (09 de agosto de 2019). *GoDaddy.com*. Obtenido de GoDaddy.com:
<https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Anguitaa, J. C. (2003). La encuesta. *core.ac.uk*, 524. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Bedri. (2019). *El café en el mundo*. Obtenido de
https://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm
- Bedri. (s.f.). *El café en el mundo*. Obtenido de Bedri.es:
https://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm
- Bernal, c. (2006). *Técnicas e Instrumentos*. Mexico D.F: Pearson. Recuperado el 12 de
NOVIEMBRE de 2019
- Bescós, B. (2016). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/3-jinetes-cafe-centroamerica/>
- Cifuentes, V. (18 de Marzo de 2019). *Durante 2018 la producción de café mundial fue de 168 millones de sacos de 60 kg*. Obtenido de La Republica : <https://www.larepublica.co/>
- Cruz, E. (2018). *Identificación De Los Modelos De Negocio Para La Comercialización De Café*.
Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/640e/88184cb72ce00eb0e6bd6852d4e05aa13f4b.pdf>
- Da Vinci, L. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Madrid: IFEES.

- Educacion, J. (09 de mayo de 2017). *Jesuites educacion*. Obtenido de Jesuites educacion: <https://fp.uoc.fje.edu/blo-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Robertoespinoza.es*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de Robertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, R. (07 de septiembre de 2013). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de Segmentacion de mercado: <https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edicion*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 13 de noviembre de 2019
- Forbes, M. (18 de Noviembre de 2016). *Los 3 Jinetes Cafetaleros de Centroamérica*. Obtenido de Forbes México: forbes.com.mx
- Garcia, I. (7 de noviembre de 2017). *Economiasimple.net*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gutierrez , C., Gomez, M., Moreno, M., Duran, M., Lopez, C., & Crespo, O. (2007). Validez y Confiabilidad de la investigacion. *Redalyc.org*, 54-63. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74170105>
- Hernández Garnica, C., & Mauber, C. A. (2012). *Las 4C de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de Las 4C de Marketing: <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>
- ICAFFE. (2018). *ICAFFE Costa Rica*. Obtenido de <http://www.icafe.cr/>

Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Mexico: Pearson Educación.

Recuperado el 11 de diciembre de 2019

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Fundamentos de Marketing, Sexta edición*. Mexico: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados quinta edición*. Mexico: Pearson.

Manene, L. (20 de febrero de 2012). *Marketing*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de

Marketing: [www,luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/](http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/)

Molina, A. d. (31 de octubre de 2016). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing primera edición*. Campus del Riu: UNE.

Nuño, P. (4 de abril de 2017). *emprendepyme.net*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de

emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>

OIC, O. I. (Enero de 2019). *Informe del mercado de café*. Obtenido de International Coffee

Organization: <http://www.ico.org/>

Paz, F. (17 de Junio de 2018). *Economía del café Centroamericano*. Obtenido de América

Economía: <http://americaeconomia-ca.com/>

Perez Porto, J. (13 de noviembre de 2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:

<https://definicion.de/marketing/>

- Raffino, M. (9 de febrero de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de Concepto.de: <https://concepto.de/marketing/>. Consultado: 11 de noviembre de 2019.
- Riquelme, M. (31 de octubre de 2017). *Web y Empresas.com*. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de Web y Empresas.com: <https://www.webyempresas.com/tipos-de-investigacion/>
- Sampieri Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion quinta edicion*. Mexico: McGraw Hill.
- Sampieri Roberto, F. C. (2010). *Metodologia de la investigacion quinta edicion*. Mexico: McGraw Hill.
- Sampieri Roberto, H. C. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion seta edicion pagina 105*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketing-free.com*. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de Marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (enero de 2006). *Pronegocios.net*. Obtenido de Pronegocios.net: <https://www.pronegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
- Thompson, I. (10 de mayo de 2017). *www.pronegocios.net*. Obtenido de [www.pronegocios.net](https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado-html): <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado-html>
- Thompson, I. (enero de 2018). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?
- Tribuna, L. (28 de 7 de 2017). Valle de Sula inyecta 123,950 millones de lempiras al PIB. *La Tribuna*, pág. 1.

La República (2019). Obtenido de www.larepublica.co/

http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf

<http://www.igape.es/images/crear-unha>

[empresa/ManuaisdeXestion/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unha/empresa/ManuaisdeXestion/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf)

ANEXO





ANEXO1: PRODUCTO CAFÉ TRES PRESIDENTES

ENCUESTA

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el mercado y segmentos de café, las preferencias de los consumidores, entre otras.

Favor si es consumidor o comprador de café responda el siguiente formulario brindando respuestas sinceras.

* Required

Información sobre el consumidor

1. Seleccione su edad o rango: *

- Menor 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- Mayor de 65

2. Seleccione su sexo: *

- Hombre
- Mujer

3. ¿Cual es su ocupación? *

Your answer

4. ¿Cuál es su lugar de residencia? *

Your answer

5. ¿Qué equipos/ dispositivo de tecnología utiliza? *

- Computador de escritorio
- Computador portátil
- Tablet
- Celular inteligente
- Other:

6. ¿Tiene usuario en redes sociales? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Ninguna
- Other:

7. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales? *

- Varias horas al día
- Diaria
- Cada dos o tres al día
- Semanal
- Eventualmente

Información sobre el consumo y/o compra

8. ¿Compra usted café molido? (Si no compra café molido de por terminada la encuesta) *

- Si
- No

9. ¿Qué marca de Café consume? *

- Maya
- Oro
- Indio
- Pasion
- Espresso Americano
- Other:

10. ¿Cuántas libras café compra usted al mes? *

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

11. Usando la escala del 1 al 5 (1 = menos importante, 5 = más importante) enumere la característica mas importante que usted considera a la hora de comprar un café: *

	1	2	3
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Usando la escala del 1 al 5 (1 = menos importante, 5 = más importante) ¿Qué característica usted considera más relevante en la presentación de un Café molido de 1 libra a la hora de decidir su compra? *

	1	2	3	4
Tamaño del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una libra de café molido que tenga excelente sabor, color y aroma (En Lempiras)? *

- 40-50
- 51-70
- 71-90
- 91-100
- 101 o Más

14. ¿Dónde compra el café? *

- Supermercado
- Pulperia
- Despensa
- Abarrotes
- Tiendas de conveniencia
- Other:

15. ¿Adicionalmente a su lugar usual, donde le gustaría comprar café soluble? *

- Supermercado
- Pulperia
- Despensa
- Abarrotes
- Tiendas de conveniencia
- Other:

16. ¿Cambiaría su marca de café si: *

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Tal vez
Aumenta de Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué tipo de ofertas son interesantes para usted? *

- Descuentos monetarios
- Sorteos
- Productos Adicionales
- Other:

18. ¿Cómo le gustaría enterarse de un café nuevo? *

- Publicidad en medios masivos (Televisión, Prensa, Radio)
- Degustación en puntos de venta
- Publicidad en medios directos (Email, telemarketing, Marketing digital)
- Recomendación de un conocido
- Other:

19. ¿Mencione una marca de café hondureño? *

Your answer

20. ¿Porque recuerda esa marca de café hondureño? *

Your answer

21. ¿Mencione una marca de café internacional que recuerde? *

Your answer

22. ¿Porque recuerda esa marca de café internacional? *

Your answer

23. ¿Que piensa cuando escucha Tres Presidentes?

Your answer

24. ¿Con que asociaría la marca Tres Presidentes ? Diga lo primero que se le venga a la mente *

Your answer

25. Para una marca de café, el nombre Café Tres presidente lo consideraría: *

Muy en En
desacuerdo desacuerdo T:

Café Tres
Presidentes