

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Actualización y Cierre Académico
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de comercialización según el proceso de clasificación de café
en Finca Filadelfia**
(Practica Empresarial Dirigida –PED–)

Manuel Salvador Rodríguez Marroquin

Guatemala, Octubre 2010



Q.100,-

PE-ECI-193
R696

B. Upana I-15,934-2,010

**Estrategias de comercialización según el proceso de clasificación de café
en Finca Filadelfia**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Manuel Salvador Rodríguez Marroquín
Licenciado Federico Robles, Asesor
Licenciado Elio Núñez Aguilar, Revisor

Guatemala, Octubre 2010

Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M. A. Abel Antonio Girón Arévalo
Rector

M. S. Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus
Vicerrector Administrativo

M. S. Alba Rodríguez de González
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Federico Robles de la Roca
Examinador

Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Examinadora

Lic. Luis García
Examinador

Lic. Federico Robles
Asesor

Lic. Elio Nuñez
Revisor



REF.:C.C.R.E.0056-2010-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 01 DE OCTUBRE DEL 2010

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Federico Robles de la Roca , tutor y licenciado Elio Nuñez Aguilar, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN EL PROCESO DE CLASIFICACIÓN DE CAFÉ EN FINCA FILADELFA". Presentada por el estudiante Manuel Salvador Rodríguez Marroquín, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00085, de fecha 20 de julio del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferírle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.


Lic. César Augusto Custodio Cáhar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Guatemala 05 de mayo de 2010

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación la Práctica empresarial dirigida –PED- del tema "Estrategias de Comercialización según el proceso de clasificación de CAFÉ en Finca Filadelfia", realizado por : Manuel Salvador Rodríguez Marroquín, carné No. C0910328, estudiante del programa ACA ; he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota de ochenta (80) puntos de cien (100).

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Federico Robles de la Roca

Asesor

Guatemala,
31 de mayo de 2010

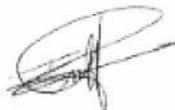
Licenciado Cesar Custodio
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Licenciado Custodio:

Por este medio le informo que la señor estudiante Manuel Salvador Rodríguez Marroquín, quien se identifica con el número de carne 0910328 ha presentado el documento de cierre para el nivel académico de licenciatura en administración de empresa, en la práctica empresarial dirigida (PED) con el nombre: "Estrategias de comercialización según el proceso de clasificación de café en Finca Fitadelfia."

En mi calidad de "revisor" emito el presente dictamen favorable.

Atentamente,



Licenciado Elio Núñez Aguilar
Colegiado No. 10729



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Calidad académica con valores éticos"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA-RYC.336.2010

La Infanzuela Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante RODRIGUEZ MARROQUIN, MANUEL SALVADOR con número de cédula 0910328, aprobó con 85 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los veinte días del mes de julio del año dos mil diez. ———

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los veinticuatro días del mes de agosto del año dos mil diez. ———

Atentamente,


Arq. Nancy Soto
Directora
Registro y Control Académico




Vicerrectora Académica



Una copia
de este

Agradecimientos

A Dios

A Mis Padres

**Don Manuel y Doña María Inés, Dios los tenga en la gloria,
gracias por darme la vida. A ellos especialmente con todo mi
amor.**

Índice

Contenido	Página
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes Históricos	5
1.2 Marco Teórico	9
1.3 Planteamiento del Problema	22
1.4 Objetivos de la Investigación	23
1.5 Alcances y Límites	24
Capítulo 2	
Metodología de la Investigación	
2.1 Sujetos de Investigación	25
2.2 Instrumentos	27
2.3 Procedimientos	28
Capítulo 3	
Resultados	29
Capítulo 4	
Análisis de resultados	39
Conclusiones	41
Propuesta	44
Referencias	50
Anexos	52

Resumen

La historia del cultivo del café en Guatemala, cuenta que fue introducido al país en el año de 1760 por la orden de los Jesuitas como planta ornamental. El fruto fue traído de Yemen o de los conventos que estos tenían en Jamaica y Cuba. Desde ese entonces el cultivo de café fue proliferando en todo el territorio nacional.

En cuanto al apoyo que se le dio al cultivo se sabe que: “fue hasta el año de 1805 que el gobierno de esa época emitió la Real Cédula que proponía el aumento del cultivo del café. En 1869 el cultivo del café se amplió a Escuintla, Amatitlán, Palín, San Miguel Petapa, Villa Nueva y los alrededores de la ciudad de Guatemala, así como también en Costa Cuca, Quetzaltenango”. (Volker Hennes 1999: 9). Aproximadamente entre los años 1850 y 1860 se registra los primeros cultivos de café para usos comerciales en la Antigua Guatemala.

A mediados del siglo XIX ya se consumía café en la ciudad capital y en las principales poblaciones de la república. Hasta la época contemporánea donde vale la pena hacer inventario de los agregados que da a la economía nacional el cultivo del café.

Es de amplio conocimiento que el cultivo del café es importante para la economía nacional y significativo, representa un sector que genera ingresos al país por más de 600 millones de dólares cada año, que genera entre 500 a 600 mil empleos durante tres o cuatro meses al año y alrededor de 80 mil empleos fijos entre, jornaleros, caporales, administradores, contadores, gerentes, choferes, empleados de beneficios, guardianes, encargados de establos y empresas, etc. Sin olvidar el reconocimiento que tiene el café de Guatemala a nivel internacional.

Conformado por más de 65,000 productores y dividido en 8 regiones cafetaleras con características diferentes, por alturas y climas distintos es importante tener estrategias y procesos diferenciados para tener éxito en la comercialización de café a nivel nacional.

Por otra parte el mercado nacional está invadido por diferentes marcas y clases de café, como el café instantáneo, de producción nacional y las importaciones que son representativas para el canal organizado de comercialización, tiendas de detalle.

Para Finca Filadelfia, con más 140 años de producción cafetalera es un reto lograr penetrar el mercado nacional de café tostado y molido, utilizando como estrategia inicial el ser

productor y comercializador. A través de los años Finca Filadelfia ha exportado la totalidad de su producción a distintos destinos en Estados Unidos y Europa. Hoy busca competir con calidad en todos los segmentos de mercado, buscando encontrar ventajas competitivas que le permitan aumentar su participación en el mercado guatemalteco específicamente.

Contando con todos los elementos para competir, como lo son: región cafetalera reconocida como lo es La Antigua Guatemala, procesos de beneficiado húmedo y seco, patios de secado, una planta de tostado y molido, y una empacadora con capacidad para empacar mas 75,000 unidades de empaque, hacen de esta finca un competidor respetable dentro del sector cafetalero Guatemalteco.

De tal manera que el estudio busca encontrar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos anuales de venta en cada uno de los segmentos de mercado, y apoyar el desarrollo de la categoría de café tostado y molido en el mercado Guatemalteco.

Introducción

Las estrategias de comercialización para el mercado local según el proceso de clasificación de café en finca Filadelfia, es un tema de actualidad dentro del contexto de la industria cafetalera en Guatemala, resulta de vital importancia como productor de café lograr claridad en sus procesos para participar exitosamente en un mercado que cada día es más exigente y que ha tomado matices de moda en nuestra sociedad.

Para Finca Filadelfia es importante desarrollar estrategias que la diferencien de la competencia y le permitan crecer dentro del mercado guatemalteco de café tostado y molido.

Actualmente se comercializa tomando en cuenta los canales de distribución existentes y en base a esta segmentación se busca los productos adecuados a cada canal. Los canales existentes son: autoservicios, mayorista tradicional, mayorista-rutero, distribuidor-rutero y el detallista. Existe en el mercado la oportunidad de crear ventajas competitivas en base en la calidad del café, la base para lograrlo está en la región donde este se cultiva; la altura, los suelos, el clima son los factores que determinan las cualidades del grano. El tipo de café que se utiliza lo determina la altura a la cual este se cultiva, de ahí que se mencionan cafés estrictamente duros cultivados a 4,800 pies sobre el nivel del mar, los duros que están entre 4,000 a 4,500, el semiduro entre 3,500 a 4,000, luego está el extra prime entre 3,000 a 3,500, estos entre los cafés con mejores características para su comercialización. También se encuentran productos que se venden en el mercado que no son 100% puro café; como el caso de la bebida de café la cual es una mezcla de 30% de café extra prime, maíz, cebada y trigo.

El guatemalteco se identifica con el país como uno de los mejores productores mundiales de café, siendo esta una de las más grandes oportunidades que se deben aprovechar para encontrar los consumidores que buscan la calidad gourmet en el producto. Sin embargo este café es bien pagado en el exterior y lo que queda para el consumo local no es de la misma calidad como el que se exporta, es por ello que algunos expertos en el tema opinan que "si quieres tomarte una buena taza de café guatemalteco, búscala en Starbucks o en Japón".

Esta investigación persigue aportar elementos a las estrategias de comercialización del café, en el mercado local guatemalteco.

El identificar cada segmento de mercado y hacer una mezcla de mercadeo adecuada es el reto de siempre; el café no es la excepción, hay tantas variedades, mezclas y sabores posibles. Hoy en día se habla de cafés saborizados, con saborizantes líquidos o con granos mezclados ya con sabor; el consumidor es el que decide, hoy se busca darle la taza que prefiere, en sabor, aroma y post gusto entre otros. Es importante agregar que la alta cocina y los baristas profesionales cada día inventan y lanzan al mercado mezclas de espresso con licor, pasteles base café etc.

Esta Práctica Empresarial Dirigida es importante tanto para Finca Filadelfia quienes han abierto sus puertas para hacer las investigaciones necesarias, así también ayudará al estudiante en su carrera profesional y representará un aporte para la sociedad Guatemalteca.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Desde el año de 1870 Finca Filadelfia ha sido productora de café de origen de la región de la antigua Guatemala. Produciendo café estrictamente duro a más de 4,000 pies de altura y con una extensión cultivada de dos caballerías, para la cosecha de café durante la temporada de diciembre a abril de cada año; se estima que cada año se producen de 6,000 a 7,000 quintales café uva o cerezo. En cuanto a la planta y su proceso se dan de cuatro a cinco floraciones las cuales determinan el desarrollo del fruto en la planta; los expertos opinan que hay una floración que es mucho mayor que las otras, la floración es donde se poliniza la flor, donde nace el fruto. La finca se sectoriza o distribuye físicamente para el corte y todos trabajos previos a la cosecha, que son la poda, regulación de sombra, limpia de cafetales y fertilización. Luego se calcula la cosecha y en base a esto se subcontrata a la gente que se vaya a necesitar para la cosecha.

Se realizan durante la cosecha de tres a cinco cortes por sector para lograr captar la mayor cantidad de café maduro, el cual se pesa y se procesa diariamente al terminar el día, esto debe de ser así para que no se arruine el café ya que se descompone y se sobre fermentada. Del producto de la primera clasificación se da la cáscara del cerezo la cual se utiliza para abonar la tierra. Luego de esto el café permanece por veinticuatro horas en las pilas de fermentación hasta pasar por lavado del café luego el correteo hasta llegar a los patios de secado.

En los patios de secado termina el proceso de beneficiado húmedo y luego ya el café será retronado (quitar cáscara o convertir de pergamino a oro) lo cual es parte del beneficio seco, en donde el tamaño y el color de grano en oro será determinante para su clasificación y uso para las distintas marcas. Este café en oro se traslada al área de tueste donde se le hará el proceso y el nivel adecuado, para ser empacado y enviado a bodega. La catación que se menciona más adelante es un proceso de evaluación que se da entre la tostadura y el beneficio seco puede darse inmediatamente por partidas de café en cuanto estas hayan salido de los patios de café.

Luego de este proceso el café llega al mercado local en donde tendrá que competir con muchas marcas y presentaciones, estamos en un mercado por momentos saturado de

café, marcas que aparecen y desaparecen, como en busca de un golpe de suerte o aceptación mágica del consumidor; pero esto es más complicado; esto es un proceso que requiere calidad sostenida, comercialización adecuada, fuerza de ventas preparada, medios publicitarios y promocionales puntuales y usados inteligentemente, ya que no solo hay productores y comercializadores locales, sino también están las importaciones que son representativas en volumen para el canal organizado de comercialización y de tiendas al detalle.

Actualmente el café se ha vuelto una moda, en torno a una taza de café gira un movimiento social, un movimiento de comunicación, de relaciones, de negocios, de amistades, un comportamiento social que empieza a identificar el café como un momento para conversar y relacionarse con los demás. Esta situación ha originado que las cadenas de coffee shops, los restaurantes de comida rápida, los restaurantes gourmet y muchos otros puntos de ventas, que se encuentran en diferentes centros comerciales y autoservicios, se han dado cuenta que el café es un producto que está llamando la atención del consumidor actual y más importante aún de la juventud en general en particular de los jóvenes universitarios que gustan de tomar café, lo que ha demandado que en estos establecimientos encontramos diferentes puntos de venta de café espresso y hervido.

La Asociación Nacional del Café (ANACAFE) cuenta con una Escuela del Café en donde se preparan a los jóvenes interesados en preparar bebidas a base de espresso, estos baristas tienen un arte y una pasión especial por el café, anualmente compiten en la “Competencia Nacional de Baristas en Guatemala” y el ganador participa en la competencia de Baristas a nivel mundial dentro del marco del “SCAA (Specialty Coffee American Association)” que se desarrolla anualmente en los Estados Unidos.

Los puntos de venta de café pueden llegar a ser variados desde los tradicionales y ya conocidos, hasta las nuevas estrategias de desarrollar puntos de venta en edificios y torres de oficinas, torres medicas, aeropuertos, autoservicios, etc.

Para Finca Filadelfia, con más de 140 años de producción cafetalera es un reto lograr penetrar en el mercado nacional de café tostado y molido, utilizando como estrategia inicial el ser productor y comercializador. A través de los años esta finca ha exportado la totalidad de la producción a distintos destinos en Estados Unidos y Europa. Hoy busca

competir con calidad en todos los segmentos de mercado, desarrollando ventajas competitivas que le permitan aumentar su participación en el mismo.

Esta finca presenta muchas ventajas sobre la competencia como lo son: región cafetalera reconocida Antigua Guatemala, procesos de beneficiado húmedo y seco, patios de secado, una planta de tostado y molido con una producción de 4,000 libras por batch, y una empacadora con capacidad para empacar más de 75,000 unidades de empaque, hacen de este productor comercializador un competidor respetable dentro del sector cafetalero Guatemalteco.

De tal manera que el estudio busca encontrar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos anuales de venta en cada uno de los segmentos de mercado local, y apoyar el desarrollo de la categoría de café tostado y molido en el mercado Guatemalteco específicamente en el área de supermercados. También se atienden mayoristas tradicionales del interior y de la ciudad, clientes institucionales, cadenas de restaurantes, distribuidores detallistas, oficinas, clubes, etc.

En finca filadelfia, además de dedicarse a la producción de café, es un destino turístico con distintas actividades para nacionales y extranjeros. Cuenta con un paseo del café, hotel, restaurante, jardines para eventos y la parte de tradición y abolengo que es la producción de café.

Visión: busca la excelencia y el deleite de sus clientes en cada uno de los servicios que presta.

Misión:

Ser responsable con el ambiente en donde se genera el cultivo, dando trabajo a las familias guatemaltecas y fomentar dentro de sus empleados y colaboradores la excelencia en cada una de sus actividades diarias, a través de valores que identifiquen al personal con la empresa que representa.

Valores: respetuosos del medio ambiente, servicio, honradez, responsabilidad, compromiso, puntualidad.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Forma parte de la Industria del café vista con una tendencia que crece cada año. A nivel nacional e internacional. • Infraestructura adecuada para clasificar el café, beneficio húmedo y seco, bodegas de café, trillas de café • Recurso humano y con experiencia. • Experiencia de Finca Filadelfia de 140 años en el cultivo del café. • Dominio del conocimiento de clasificar correctamente el café para obtener la mejor taza de café. • Cuenta con el sello STARBUCKS, sello comercial. • Registros sanitarios para cada producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Educar a la población en consumir mejor calidad de café. • Diferenciar la calidad del café que se envía al mercado para captar clientes satisfechos. • Crecer en segmentos gourmet de consumidores • Amplio reconocimiento en el mercado como productores y tostadores de café • Que los clientes reconozcan en nuestra marca la calidad que se establece en los procesos. Buscando de esta forma que consuman nuestro producto. • Descubrir segmentos de mercado para presentaciones de diferentes gramajes y calidades de café. Tanto en la ciudad como en los departamentos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El procedimiento de empaque (en bolsas plásticas) es manual lo que da una demora cuando se trata de altos volúmenes de café. • Procesos artesanales en la producción que son determinantes en la calidad • Algunos procesos financieros, lentos y burocráticos. • Toma de decisiones ocasionalmente lenta. • Procesos deficientes en las compras de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios inesperados en la demanda. • Cambios climáticos debido al calentamiento global y el daño de la capa de ozono, que repercute en las cosechas. • La competencia opere con tecnología mas avanzada • Envejecimiento de inventario por baja rotación.

1.2 Marco Teórico

El proceso de clasificación del café se da a través de un proceso que se conoce como: beneficiado húmedo y beneficiado seco. A través de estos procesos podemos determinar calidades del café y poder comercializar en base a las diferentes calidades que se determinen. Pero también existe una etapa fundamental que es la recolección del fruto en el campo, de la cual hablaremos brevemente, luego le sigue el recibo del fruto, continua el despulpado, la extracción de la pulpa, la clasificación del grano despulpado, la eliminación del mucilago, el lavado, el secado y el almacenamiento.

Planificación del beneficio húmedo:

“En la planificación de los beneficios húmedos resaltan características y condicionantes que deben satisfacerse, que puedan cumplir con las exigencias de campo, tecnológicas como de tipo legislativo. Al analizar los elementos de infraestructura en la construcción de un beneficio nuevo o al reconversión de uno ya existente, se deben resolver necesidades y requerimientos de ejecución” Manual de Caficultura 1998 (231)

El tener una infraestructura de beneficiado de calidad, permitirá que se produzca café de alta calidad.

Se comentara brevemente cada uno de los aspectos que se identifican en el beneficio húmedo, como sigue:

- La ubicación del área de beneficiado es clave considerando no solo el tiempo en que después del corte debe de beneficiarse el café sino teniendo en consideración los costos de operación, esta localización debe ser estratégica. Como decíamos el proceso es diario el beneficio debe estar cerca del área de corte.
- El factor clave de un beneficio de café y que se debe de tomar en cuenta es la disponibilidad de agua, en Finca Filadelfia hay nacimientos de agua de montaña para el beneficio del café, sin olvidar el buen uso que debe hacerse de este recurso y el problema que puede ocasionar para el ambiente y productividad de la finca.

- En cuanto a la capacidad instalada, o sea el proceso diario de corte relacionado con la capacidad del sifón de recepción del café en cerezo se estima que en finca son 45 quintales hora (en base capacidad pulperos) el máximo que podría procesarse.
- Uso y manejo de los subproductos, estos son la pulpa, que se usa para abono en la parte alta de la finca y las aguas mieles que lamentablemente hoy por hoy no tienen un tratamiento adecuado de aguas. En esta parte se habla de caficultura sostenible la cual en Finca Filadelfia habrá que desarrollar.
- Las condiciones climáticas, deben de analizarse detenidamente debido a la influencia que ejerce en el proceso de beneficiado, principalmente en la fermentación natural y el secado del grano. La cantidad de tiempo en tanque de fermentación dependerá de la temperatura ambiente del lugar en Finca Filadelfia es de 24 horas.
- La altura sobre el nivel del mar define el tipo de café, lo que se toma como base para recomendar la maquinaria a instalar. Hablamos de estrictamente duro y duro. (Anexo 1)
- El estado de la plantación y sus proyecciones nos dan la información para hacer un pronóstico de cosecha a corto, mediano y largo plazo.
- El considerar las enfermedades del café y de las variedades, es una información necesaria para el diseño de los sistemas de clasificación de café maduro, despulpado y lavado.
- En cuanto a la disponibilidad de materiales de construcción y equipo, la facilidad de obtener estos materiales, como motores, bombas, contra ejes, poleas, fajas y maquinaria de beneficiado, puede reducir los costos de inversión en la construcción y/o remodelación del beneficio. Finca Filadelfia cuenta con un taller de herrería y mecánica, lo cual facilita la instalación y puesta en marcha del mantenimiento de la maquinaria de beneficiado.

Recolección del fruto:

En esta primera etapa del proceso es sumamente importante cortar solo los granos que estén completamente maduros. Cortar y mezclar granos verdes, sobremaduros y con otros defectos conlleva a que las partidas arrastren una serie de deficiencias que alteran la calidad final del producto.

Recibo del fruto:

La cantidad de café que se va a recibir depende de los volúmenes que genera el corte conforme avanza la maduración. La capacidad de procesamiento del beneficio debe estar de acuerdo con los picos de cosecha que se generan.

El despulpado:

Es la fase mecánica del proceso en la que el fruto es transportado a los despulpadores, a través de helicoidales o bien en canales con una corriente de agua, y es sometido a la eliminación de la pulpa (epicarpio). Esta operación se efectúa en aparatos que aprovechan la cualidad lubricante del mucilago del café, para que por presión se suelten los granos. Si la operación se realiza dañando el pergamino o aún más el propio grano, entonces el defecto permanecerá a través de las distintas etapas del beneficiado, provocando trastornos en el punto de fermentación y secamiento, alterando, por consiguiente la calidad de la bebida.

Extracción de la pulpa:

La pulpa del café representa aproximadamente el 40% en peso del fruto fresco, es por lo tanto el residuo más voluminoso del beneficio húmedo.

Clasificación del grano despulpado:

Las características que distinguen el café procesado por la vía húmeda son las diversas fases de clasificación y selección del corte hasta la fase de lavado. El grano despulpado deberá clasificarse por tamaño, densidad o por ambos. Esto con el objeto de separar frutos enfermos o deformados, pulpas y uniformizar el tamaño del grano. La presencia de un alto porcentaje de pulpa, en las pilas de fermentación, puede dañar la apariencia física del grano en pergamino, provocando una película rojiza y fermentaciones desaparejas.

Eliminación del mucílago:

“La etapa que sigue al despulpado es la remoción del mucílago. Por tratarse de un material gelatinoso insoluble en el agua (hidrogel), es necesario solubilizarlo para convertirlo en un material de fácil remoción en el lavado (hidrosol). Para esto es necesario degradarlo mediante la fermentación natural (bioquímica), en tanques o pilas de madera, en periodos que van de 6 a 48 horas, dependiendo de la temperatura ambiente, capacidad de drenaje de los tanques, altura de la masa de café, calidad del agua utilizada en el despulpado, estado de madurez del fruto, microorganismo presentes etc. Al sistema descrito anteriormente se le conoce como tradicional y es el que se ha empleado durante muchos años en diferentes países.” (Anacafè, 1998: 242)

El Lavado

Es la operación de quitar los restos de mucílago, que quedan adheridos al pergamino, por medio de la inmersión y paso de una corriente de agua. El lavado del café se realiza utilizando bombas, combinando una clasificación en canales rectos con un pendiente uniforme inclinado. Con esto, se trata de dar al canal un flujo constante que permita la clasificación del café recién lavado.

Secado

El proceso de beneficiado húmedo termina cuando logramos bajar la humedad del café hasta un punto comercial (10-12%). El grano del café se constituye como uno de los más difíciles de secar debido a varias razones.

- Posee un alto contenido de humedad al salir de la clasificación (canal correteo), aprox. 50-55%.
- El pergamino (endocarpio) y el grano (endospermo) poseen diferentes características fisicoquímicas. El pergamino se endurece durante el secamiento, sobre todo si se efectúa en forma violenta con el uso de altas temperaturas. El grano contiene células que reducen su tamaño durante el proceso de secamiento, formando una cámara de aire entre ambos que se interpone a la transferencia de calor hacia el interior del grano, y con el paso hacia el exterior de la humedad, en forma de vapor de agua.
- Se da volatilización de los componentes aromáticos, si se emplean altas temperaturas durante el secado, afectando la calidad del café.

Determinación de la calidad y su importancia

En Guatemala se ha clasificado el café en calidades o tipos de acuerdo con la altura en que se producen, para lo cual se toman en cuenta las características físicas y organolépticas del grano.

1 Características físicas:

- a. Aspecto del café en oro
- b. Tamaño del grano
- c. Color en oro y tostado
- d. Aspecto externo
- e. Abertura de la hendidura del grano

2 Características Organolépticas:

- a. Aroma
- b. Intensidad del cuerpo
- c. Acidez

- d. Sabor en general
- e. Presencia de aromas y sabores defectuosos

Tabla No. 1
Tipos de café y altitudes a que se producen

Tipos	Altitud	
	Metros	Pies
Bueno lavado	hasta 606	2,000
Extra bueno lavado	606 a 758	2,000 - 2,500
Prima	758 a 909	2,500 - 3,000
Extra prima	909 a 1060	3,000 - 3,500
Semiduro	1,060 a 1212	3,500 - 4,000
Duro	1,212 a 1,364	4,000 - 4,500
Duro de fantasía	1,364 a 1,456	4,500 a 5,000
Estrictamente duro	1,364 y mas	arriba de 4,800
Origen: Antigua, Atitlán, Cobán	1,515 y mas	arriba de 5,000

Fuente: Anacafé, 1998: 249

Tostaduría de Café o torrefacción

Equipo para Tueste de Café: el equipo que se utiliza para tostar el café, consiste en un tostador de capacidad de 150 libras por batch de producción. Este equipo tiene un tablero de control de temperatura que programa el tueste del café al llegar a los 460 grados Fahrenheit, automáticamente lo bota en un agitador y realiza aspersion de agua fría para el enfriamiento del café.

Cargador y Elevadores

El café llega al cilindro central del tostador por medio de un cargador que succiona el café desde un cilindro metálico que se encuentra del suelo hacia abajo 2 metros aproximadamente. En el momento que se enfría el café liberado por una compuerta y cae a un faja que conduce los granos tostados hacia un cilindro por medio de los elevadores para un proceso de desgasificación.

Proceso Desgasificación

Este proceso consiste en dejar reposar por un término no menor de 24 horas el café luego de haber sido tostado para libere los gases por las temperaturas a que fue expuesto el café durante el proceso de tueste. El café abre su poro y saca el dióxido de carbono que contiene. De darse este proceso el café se oxida más rápidamente y pasa a tener peróxido de carbono.

Tipos de Molido

Luego de haber sido desgasificado el café puede ser molido. El café se muele para que los componentes de sabor y aroma sean transferidos más fácilmente al agua. Cuando el café se muele, aumenta el número de partículas y la superficie de café en contacto con el agua. Así se logra mayor permeabilidad en el café. Ahora bien, para hacer este procedimiento se utiliza un molino industrial con cuchillas muy afiladas. El molino puede ajustarse para obtener el tamaño de partícula deseado (granulometría). Mientras más fino sea el molido se necesitará menos tiempo para que el agua extraiga los componentes de sabor del café. Los más comunes que se utilizan son:

Molido para espresso (molido fino) para máquina de espresso

Molido regular (molido para melita)

Molido Grueso (molido para percoladora)

Tipos de tostado

Se tienen dos tipos de tueste un llamado francés y otro tipo llamado el tipo italiano. La diferencia está en el tiempo en el tostador y la temperatura alcanzada y la apariencia del grano, el tipo italiano es más oscuro, sin estar quemado. El tipo francés es menos oscuro. Un café nunca debe quemar el embrión que cada grano tiene dentro por oscuro que sea para no dañar la taza de café, la cual sabrá amarga si esto pasará.

El empaque

Mientras se tuesta el café produce dióxido de carbono dentro del grano. Este gas va evaporándose hasta desaparecer completamente al cabo de 5 a 6 días. El café puede empacarse al vacío ya sea en forma de ladrillo o en latas. En tostadería Finca Filadelfia se utiliza el sistema de caída libre o tipo catedral, pero se utiliza una válvula de desgasificación en los empaques que permite que este libere el oxígeno que se encuentra en bolsa dando una vida útil al producto de hasta 9 meses.

Según el ECBC, Centro Europeo para la preparación del Café (European Coffee Brewing Centre) define el tiempo de vida útil de la siguiente manera:

Tipo de café	Empaque	Vida útil del producto en anaqueles	Vida útil del producto en anaqueles
		Sin abrir	Abierto
Café Molido	Bolsas laminadas	4-6 meses	4-5 días
Café Molido	Empaque al vacío ladrillo	9 meses	4-5 días
Café tostado en grano	Bolsas con válvula de escape	4-8 meses	7-10 días

Fuente: Norwegian Coffee Association, 2010: 19

El etiquetado

En esta parte se ve el tiempo de vida útil dado al producto, en este caso impreso en el empaque por la máquina empacadora que es de 1 año. Además el código de barras de producto, tipo de café si es grano o molido. En el caso de cafés de alto volumen todas estas especificaciones están hechas en las bobinas de empaque. No así los de menos

volumen que utilizan bobinas genéricas, las cuales es necesario identificar de acuerdo a las especificaciones.

Bodega de producto terminado

En esta área se almacena el café por tipo grano y molido, en empaque comercial y en empaque institucional. El tipo de inventario que debe de manejarse es primeras entradas primeras salidas, para mantener el concepto de frescura total en el producto. Se estima que se tiene un inventario para 30 días de venta.

Distribución

Se entrega producto en 48 horas después de haber sido recibido el pedido. Para esto se cuenta con tres paneles de reparto que tienen una capacidad de 2,000 una y 800 libras las otras dos. Las entregas se realizan a la ciudad de Guatemala y la Antigua Guatemala para el resto de la república se emplea el transporte comercial.

Segmentación de Mercados

“La mercadotecnia de selección de mercado meta requiere tres pasos principales. El primero es la segmentación del mercado, que consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran necesitar productos o mezclas de mercadeo diferentes.

El segundo paso es la selección del mercado meta, que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más de los segmentos de mercado para entrar. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado, la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada” (Kotler, 2003: 219)

El mercado está formado por compradores. Los tenemos que segmentar así que para poder definir nuestros segmentos de venta de café será mejor que identifiquemos quienes son nuestro mercado meta.

Hay varias formas de segmentar un mercado pero para la parte de consumo, como señala Kotler “Geográfica, Demográfica y Psicografica” (Kotler 2003: 209)

Requerimientos de la segmentación eficaz

Muchos mercadólogos consideran que el éxito de un producto está en que se haga una buena segmentación del mercado

Y hay muchas formas para segmentar un mercado. Sin embargo no todas las segmentaciones son eficaces. Para ser útil, los segmentos de mercado deben exhibir las siguientes características:

“Mensurabilidad: el grado en el cual pueda medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.

Accesibilidad: el grado en el cual se pueda alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.

Sustanciabilidad: el grado en el cual los segmentos sean lo bastante grandes o lucrativos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que valiese la pena buscar con un programa específico de mercadotecnia.

Accionamiento: el grado en el cual sea posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos”. (Kotler, 2003: 217)

Selección del mercado meta:

La segmentación del mercado revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la compañía. Esta tiene que decidir:

1. ¿Cuántos segmentos cubrir? veamos los que tenemos identificados para el café:
 - a. Segmento Premium: en esta parte encontramos calidad de café con precio alto.
 - b. Segmento Valor: aquí encontramos a consumidores que buscan pagar el precio justo por la calidad adecuada de café
 - c. Segmento Precio: aquí hay volumen, no hay calidad, hay precio y si esperan un concepto de café puro o 100% puro café.

2. ¿Como identificar a los mejores segmentos? buscamos a través de la distribución intensiva llegar al mayor número de puntos de ventas posible.
 - a. El canal organizado o conocido como supermercados, divide en sus categorías tipos de tiendas ubicadas en diferentes sectores que buscan atraer a diferentes tipos de consumidor, y de diferentes niveles socioeconómicos.
 - b. El canal tradicional es el de mayoristas, que buscan volumen en sus ventas.
 - c. El canal detalle, el que agrupa a todas las tiendas de detalle de venta en el país, aproximadamente 60,000 puntos de venta en toda la república.

¿Como considerar estas decisiones? Hay tres estrategias de cobertura de mercado, que se conocen como mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

Indiferenciada

La firma podría decidir ignorar las diferencias de segmento de mercado y perseguir el mercado total con una sola oferta. Se concentra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, más que en lo que es diferente. Diseña un producto y un programa de mercadotecnia que tendrán atractivo para el mayor número de consumidores. Confía en la publicidad en masa y en la distribución en masa. Intenta hacer que la gente vea el producto con una imagen superior.

Diferenciada

Aquí la firma decide operar en diversos segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada uno. Al ofrecer variaciones de producto y de mercadotecnia espera obtener mayores ventas y una posición más profunda dentro de cada segmento del mercado.

Concentrada

Cuando los recursos de la firma son limitados. En vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, la firma persigue una porción grande uno o unos cuantos submercados. (Kotler, 2003: 221)

Elección de una estrategia de cobertura de mercado

Es necesario considerar los siguientes factores a la hora de escoger una estrategia de cobertura de mercado:

- Recursos de la compañía: cuando los recursos de la firma son limitados, la mercadotecnia concentrada es la más adecuada.
- Homogeneidad del producto: la mercadotecnia indiferenciada es más adecuada para productos homogéneos.
- Etapa del producto en el ciclo de vida: cuando una firma introduce un producto nuevo, es práctico lanzar sólo una versión y la mercadotecnia indiferenciada o la concentrada tienen más sentido. En la etapa madura del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada comienza a tener más sentido.
- Homogeneidad del mercado: si los compradores tienen los mismos gustos, si compran las mismas cantidades por período y si reaccionan de la misma manera a los estímulos de mercadotecnia, es apropiada una estrategia de mercadotecnia indiferenciada.
- Estrategias competitivas de mercadotecnia: cuando los competidores practican la segmentación activa, la mercadotecnia indiferenciada puede ser un suicidio. Por otra parte, cuando los competidores practican la mercadotecnia indiferenciada, una firma puede ganar al dedicarse a la mercadotecnia diferenciada o concentrada.

Posicionamiento en el mercado

Una vez que la compañía haya decidido en cuáles segmentos del mercado entrar, debe decidir que posiciones, quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados de productos con información acerca de productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de decisiones de compra, organizan los productos en categorías “posicionan” en sus mentes productos, servicios y compañías.

La posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan productos ya sea con o sin ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos a la casualidad. Planean posicionamientos que les darán a sus productos la mayor ventaja competitiva en mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para establecer las posiciones planeadas.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

2.1 Planteamiento del problema:

En relación al proceso de clasificación para establecer distintas calidades de café, con el fin de comercializar en marcas y presentaciones diferentes que se tienen actualmente, se cuenta con un proceso de producción que determina estas calidades pero no se utiliza en todos los lotes de producción, lo que dificulta el establecimiento de la calidad del café para cierta marca o presentación.

En la actualidad en el inicio se establecen ciertas mezclas de café para lograr una taza o calidad adecuada, pero al terminarse no se tiene una mezcla alternativa que determine que café deba usarse, si existe esta posibilidad. Utilizar muestras de referencia.

Únicamente se cuenta con las producciones de las fincas propias, lo que en ocasiones provoca que se dificulte establecer un perfil de taza adecuado a la calidad y estándar establecido. Comprar a intermediarios o revendedores encarece el precio de las materias primas.

El proceso en la toma de decisiones es lento para establecer la utilización del café que se usará para las diferentes calidades, lo que dificulta aún más el poder reaccionar ante la demanda de producto terminado, cafés empacados en sus diferentes presentaciones.

No se tienen claras las estrategias de comercialización para cada uno de los segmentos de mercado existentes.

¿Qué es lo que el consumidor en su gran mayoría demanda de este producto?

¿Cuál es la clasificación o mezcla de granos que debe de hacerse para cada una de las calidades de café que se comercializa?

¿Porque es importante que se siga el proceso de clasificación de café?

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se usaran para los diferentes canales de comercialización?

2.2 Objetivos:

Objetivo General:

Establecer estrategias adecuadas de comercialización en cada uno de los canales de venta tomando como base la calidad del café, lo cual se encuentra en la clasificación que se da en finca.

Objetivos Específicos:

- Identificar el proceso de clasificación de café que permita reflejar las calidades de café que se comercializan.
- Definir las calidades del café a utilizar para cada una de las marcas establecidas.
- Sugerir procedimientos de control de calidad para cada lote de producción, de ser necesarios. Muestras de referencia.
- Conocer todo el proceso para poder tomar decisiones de producción que puedan afectar la comercialización de las diferentes marcas.

2.3 Alcances y Límites:

La investigación fue realizada en Finca Filadelfia, ubicada en el departamento de Sacatepéquez San Felipe de Jesús La Antigua Guatemala; finca que se dedica al cultivo, beneficiado húmedo y seco y clasificación de café, para la venta a mercados extranjeros y mercado local. Se tuvo la apertura del personal para la investigación y el acceso a las distintas áreas de la finca. Se pudo identificar las marcas que se comercializan tanto en grano como en molido. No se pudo tener la experiencia del proceso en el área del beneficio húmedo. El período de tiempo de la investigación fue del 22 de Agosto del 2009 al 30 de Abril del 2010.

2.4 Sujetos de investigación

Para efectos de esta investigación será de tipo descriptivo de los procesos, en cada una de sus fases; así como en los detalles de comercialización actual y mercados meta del producto terminado.

Se elaborará una guía de entrevista para obtener información de las siguientes posiciones dentro de la finca. Así también la encuesta al consumidor o cliente final para conocer las preferencias y hábitos de consumo.

Sujeto 1: Encargado de beneficio húmedo y seco: Este se considera el clasificador y que controla una las partes más importantes del proceso de clasificación del café.

Sujeto 2: Encargado de tostaduría y catación: proceso que determina la calidad de la taza y los diferentes tuestes de café que puedan darse.

Sujeto 3: Encargado de comercialización del café.

Sujeto 4: Consumidor.

2.5 Instrumentos:

Se elaborará tres guías de entrevista una para cada sujeto y un cuestionario dirigido al consumidor final (Ver Anexos 4, 5, 6 y 7).

2.1 Procedimientos:

Los pasos para desarrollar el proceso de investigación fueron:

- Seleccionar una empresa: dentro de varias opciones se determinó la accesibilidad a la información y la vigencia del tema. En el momento de la selección se tomaron los antecedentes de la misma
- Darle título a la investigación: en base a un listado de alternativas.
- Definir el FODA: se realizó el análisis, del cual surgieron elementos para la definición del problema y la declaración de objetivos.
- Marco Teórico: se definió la referencias necesarias para dar soporte al tema
- Sujetos de la investigación: se identificaron los sujetos claves de la investigación, lo cual permitió diseñar el instrumento para la obtención de la información y análisis de los resultados
- Muestra: fue necesario determinar el tamaño de la muestra según fórmula.

- **Resultados:** posterior a la aplicación de las entrevistas y la encuesta, se presentan los resultados en forma gráfica.
- **Análisis:** los resultados fueron analizados y confrontados con los objetivos de la investigación y el marco teórico para dar conclusiones relacionadas con la pregunta de la investigación.
- **Se redactaron las conclusiones y se elaboró una propuesta específica para el canal de mayor demanda por el consumidor, y que también forma parte de la estrategia del productor.**



Capítulo 3

Resultados de la Investigación

La clasificación de los distintos tipos de café como elemento clave en la determinación de la calidad del producto y como instrumento de comercialización es lo que motiva la presente investigación en busca de una estrategia que permita lograr un posicionamiento de las marcas en el mercado. Como parte de esta investigación se determinaron elementos importantes en el “proceso de beneficio húmedo y seco”

- Se mencionaron la recolección, limpieza de la recolecta, como los pasos iniciales antes de llegar al beneficiado húmedo, se hizo énfasis en la fermentación como el paso más importante del beneficiado húmedo. Y es que la fermentación requiere de una combinación adecuada de tiempo y temperatura y esto dependiendo de la región donde se realice en la Finca Filadelfia el tiempo de fermentación se estima de 24 horas con una temperatura de 27° centígrados. A mayor temperatura menos tiempo de fermentación. Luego viene el lavado en donde se le quita el mucilago al café y se termina de sacar los granos defectuosos.
- Aquí se obtienen café genuino antigua, primeras, segundas y terceras. Este proceso se da en el canal de correteo en donde las primeras son las ultimas en salir ya que por la densidad del grano no salen primero del canal, las segundas son granos grandes y pequeños de baja densidad, verdes y sobre maduros. Las terceras son conocidas como natas que son las que primero salen, esto debe a la baja densidad del grano. Hay otros tipos que se conocen como bolita, cereza y natural que vienen de campo a patio esto significa que pasan directamente a secado.
- La fermentación es la etapa más importante de esta dependerá en gran medida la taza que de cada uno de los cafés que aquí se obtienen. Para controlar esta parte del proceso el encargado chequea de forma manual, es decir al tacto, una forma bastante artesanal, con mucha experiencia y conocimiento el punto necesario para dejar correr el café al siguiente paso. El primer chequeo lo realiza luego de 16 o 17 horas de permanecer el café en las pilas. La pregunta No. 4 tiene una relación en cuanto a si existente otra forma de

determinar el momento óptimo del café? Y se dice que otros beneficios usan un poco de café y lo lavan y ven como le va quedando en la mano, que no tenga miel, al darse esto es el momento de corretear el café.

- En relación a los aspectos más importantes para mantener una calidad adecuada se mencionan: la recolección, pilas de fermentación limpias, estas se limpian con cal, un proceso sin residuos, el agua que se utiliza , en este lugar se utiliza agua de montañas, una correcta graduación de las tablas en el correteo, estas son más conocidas como trampas.
- La capacidad del beneficio es de 500 quintales en cereza.
- La densidad y el tamaño del grano son los dos elementos que se toman en cuenta la realizar la clasificación en el beneficio seco. Uno por el método llamado por zarandas, que son cedazos que filtran el café según el tamaño y el oliveriado, que es un proceso mecánico que utiliza aire y movimiento para separar el café según su tamaño y peso. Aquí se benefician todos los cafés que van a ser exportados y los que se venden como gourmet en el mercado nacional.
- En finca filadelfia dada la altura de 1,500 metros snm (sobre el nivel de mar) y hasta 2,200 metros en las partes más altas de la finca, se encuentran, Genuino antigua (denominación de origen) SHB (estrictamente duros), HB (duros).
- Finca Filadelfia se diferencia de otras fincas en que es exigente en calidad, limpieza, orden, no obstante tiene un volumen en temporada de café de Noviembre a Abril de cada año de 14,000 sacos cereza.
- En la parte de reciclaje el enfoque verde o ecológico que es necesario para cuidar el entorno; nos damos cuenta que la pulpa se reutiliza como abono en la parte alta de la finca. Mientras que las aguas mieles no reciben ningún tratamiento como planta de tratamiento o aguas residuales; simplemente van a las aguas negras de la cuenca del guacalate que rodea la región.

En el proceso del “tueste de café y la catación” resaltaron elementos importantes para la clasificación adecuada y diferenciación cualitativa

- En cuanto al proceso del tueste, este se realiza en un tostador con una capacidad de 250 libras en su contenedor o tambor; el tiempo de tueste dependerá de la calidad del café, la densidad del grano (altura del café), el tiempo de tueste es generalmente entre los rangos de 30 a 45 minutos alcanzado una temperatura aproximada de 420° Fahrenheit. Todo el café es puesto en oro o verde y debe ser de la misma calidad para crear un tueste uniforme, de lo contrario saldrán unos granos mas tostados o amarillos que otros.
- En relación al tipo de tueste que se utiliza, este se llama tueste francés. De acuerdo a una tabla de tuestes de SCAA (Specialty Coffee Association American) se utiliza un tueste No. 55 para lo que es café de primera, conocidos como Genuino Antigua o Estate Blend. Para cafés inferiores el acron es el No. 85. El tiempo en el No. 55 es de 30 minutos y en el acron No. 85 es de 28 minutos. Después del segundo crack se define el tueste; esto porque en el transcurso el café perdió humedad. El café llega al tostador con un 12% de humedad.
- Si se tuesta un café abajo del estándar establecido esto da como resultado un café demasiado ácido y si se pasa el tueste pierde las cualidades del grano, muy probablemente se sienta una taza amarga o un café quemado.
- El café ya llega clasificado para el tueste este proceso se realiza en el beneficio, donde el café es almacenado en pergamino y traslado en oro a tostadería previamente a ser trillado que no es más que quitarle la cáscara en que se almacena el café en pergamino. Este debe guardarse en pergamino para que no agarre moho.
- Los puntos críticos del tueste están determinados por el crack de café en el tueste: 5, minutos, 10 minutos o 15 minutos se da el primer crack, entre los 20 y 25 minutos se da el segundo crack y entre el minuto 26 y el 30 se define el tueste.

- La tostadería tiene una capacidad mensual de procesar 75,000 libras empacadas en turnos normales. El tostador en si tiene una capacidad de 250 libras por batch, pero se cuentan con 3 silos para la desgasificación del café en las próximas 24 horas.
- El cuello de botella del proceso lo encontramos en el empaqueo o embalaje del café, ya que es esta parte donde manualmente se le extrae el aire a cada bolsa del café.
- El control de la calidad es la comparación de cada tueste con el standard, cada batch de producción se compara y de existir duda será necesario hacer el proceso de catación al cual nos referimos más adelante.
- La catación de café (cupping taste) determina que calidad de café tenemos en la mesa, para que marca se va utilizar, que tipo de tueste deberá utilizarse de haber alguna variación, que puede ser humedad o defecto en el grano. El catador es una persona experimentada con 30 años de estar en el mundo de café, ha trabajado tanto en campo como el tostadería y sabe que busca en cada taza de café. La importancia de la catación estriba en que es posible determinar los defectos que pueda tener el café en los procesos anteriores; estos son: corte, despulpado, fermentación, lavado (que quede mucilago en el grano), secado, entre otros. Aquí sabremos de que calidad será la taza.
- Para realizar una catación de café es importante:
 - Chusear cada saco de la partida que se va a catar.
 - Retrillar esta muestra.
 - Luego se tuestan 150 gramos oro de esta muestra.
 - Luego se toman 11 gramos de la muestra de café ya molidos (a este café se le da un tueste acron No. 85 según SCAA) y se colocan en tres diferentes vasos (11 gramos cada vaso), cada vaso representa una persona en el proceso, productor, catador y comprador.
 - Seguidamente se le pone agua a punto de ebullición, ese se mezcla durante 1 minuto.
 - Y se inicia el proceso de catación:

- Se rompe la taza
 - Se limpia la taza (exceso de chinga)
 - Se empieza a probar el café (escupir le llaman algunos)
 - Para saber que encontrara el catador ver Anexo No. 5.
- Las características que se encuentren en cada muestra de café dependerá de la altura del café, en el caso de un café de altura buscamos: cuerpo, sabor, aroma, acidez, post gusto. En un café bajo (prime, extra prime) estos son aromáticos, cuerpo ligero no se encuentra acidez.
 - El café de Antigua Guatemala es reconocido como uno de los mejores cafés del mundo, la diferencia con otras regiones de Guatemala, es la altura, suelos volcánicos y temperaturas distintas. (Ver cuadro de regiones de café Anexo No. 2). www.guatemalancoffee.com

Como se comercializa actualmente el café de finca filadelfia y que calidad se encuentra en el producto. Los segmentos así como las estrategias de comercialización. Elementos que son importantes resaltar.

- En relación a si se tienen determinados los segmentos de mercado a los cuales se quiere vender el café; se tienen 3 segmentos determinados de la siguiente forma: segmento Premium, el cual es precio alto y el consumidor busca calidad en el producto, segmento valor, una calidad media y un consumidor que paga un precio medio y percibe el valor de su dinero en el producto que recibe; y por último se tiene el segmento precio, aquí se vende producto 100% puro café pero a precio bajo, aquí está el volumen de la producción y de la venta pero no la calidad de café.
- La calidad de cada empaque para cada segmento se determina en el proceso de catación; se busca que las primeras (del proceso de beneficiado) sean para el segmento Premium, las segundas del segmento valor y las natas y cataduras son para el segmento precio.
- En cuanto a las normas de calidad o buenas prácticas, se tiene un proceso semiautomático y se busca no tener contacto con el café, desde el momento en que se tuesta el café. Tenemos visitas del Ministerio de Salud, quienes llevan un record de implementación de los cambios

solicitados. Cada semestre el personal toma un curso de buenas prácticas de manufactura que imparte el INTECAP.

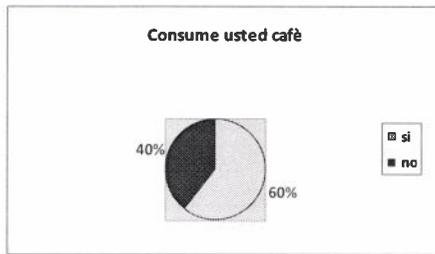
- Como parte del proceso establecido es en catación en donde se determina que café se usara para cada marca. Pero apoyamos un proceso integral en el que buscamos y sabemos de la importancia de cada área, desde la plantación a la taza de café es nuestra misión.
- En Guatemala empieza a surgir una cultura de café, el guatemalteco de cierto nivel empieza a identificarse y a disfrutar de una buena taza de café. Como prueba de ello vemos como surgen cada día más coffee shops, las cafeterías ya buscan servir un mejor café, los autoservicios como Esso dan mucha importancia a esta parte, ellos incluso tienen su marca propia. Cadenas de diferentes marcas que se estiman conforman un total de más 100 puntos de ventas venden hoy por hoy cerca de 1 millón de tazas de café al mes. Hablamos de McCafé, Barista, & Café, Cafetalito, Café León, Cafecitos, Café San Lucas, Café Saúl y otros más. Sin dejar de lado que cadenas de comida como Pizza Hut ya están en el concepto del café con Cafecitos Hut en más de 20 tiendas y con un enorme potencial en El Salvador donde ya venden en 12 tiendas Hut. Este segmento es gourmet es Premium aquí la taza es clave para que el consumidor vuelva; este segmento al cual llamamos institucional/cadenas lo atendemos con especial énfasis ya que somos proveedores de máquinas de espresso italianas y esto nos hace un proveedor interesante.
- La mayor amenaza que vemos en la comercialización del café tostado y molido en el mercado guatemalteco, es el crecimiento de la demanda internacional del producto, los mercados extranjeros también están demandando no solo calidad sino volumen del café. Cuando una cosecha no es abundante la demanda nacional aumenta obviamente por que las fincas no han dado ni el volumen ni muchas la calidad que se espera; aspectos puramente climáticos dan paso a esta situación.
 - Participamos en varios segmentos, desde precio bajo hasta el gourmet que es precio alto, pero no en el segmento de bebida de café.
- 100% puro café con buenas cualidades.

- No se identifican con la calidad se identifican con precio, hay ciertos niveles que si lo hacen. El 40% sabe de regiones identifican la antigua como un productor reconocido internacionalmente.
- No tenemos esa información solo sabemos que el consumo local tiene alrededor de 400,000 quintales de café de diferentes calidades, de los cuales pues participamos ya de alguna forma.
- No, solo en punto de venta, con degustaciones, muestras etc.
- Todos son importantes, pero por imagen el gourmet y Premium, si estamos en esos segmentos vamos con varias mezclas a diferentes niveles de precio.
- Si lo estamos haciendo. De hecho vamos con un nuevo proyecto en el punto de venta en supermercados y coffee shops para dar a conocer la marca y las mejores mezclas.
- Por lo que hemos visto el concepto fresca, molido en el momento, y diferenciación funciona, vamos a probar.

Resultados de la encuesta al cliente y consumidor: Hábitos de compra y consumo de café.

El tamaño de la muestra: la encuesta se realizó en la ciudad de Guatemala, donde viven más tres millones de personas; centro urbano de mayor consumo de café. Además se hizo dentro del marco de la Feria Alimentaria que se realiza anualmente en Guatemala, donde asisten más de 10,000 personas. El tamaño de la muestra fue determinado con limitaciones económicas y de tiempo, solo fue posible encuestar 132 personas, en dos días, con dos personas (Ver anexo No. 3 detalle N es igual)

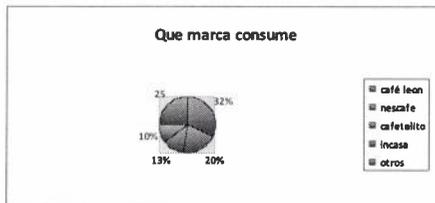
Gráfica 1
Consumo del mercado



Fuente: Elaboración Propia 09/2009

Existe un mercado potencial al cual se puede llegar para crecer en la categoría.

Gráfica 2
Preferencia de marca

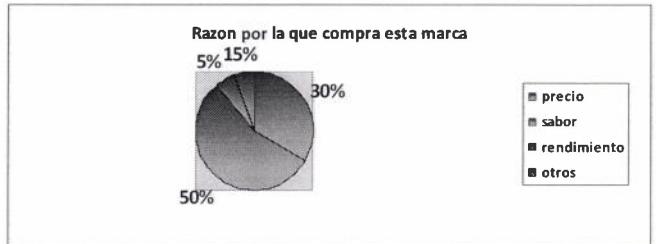


Fuente: Elaboración propia 09/2009

En un anaquel saturado de marcas es importante reconocer cuales son las que el cliente recuerda y ver que han hecho.

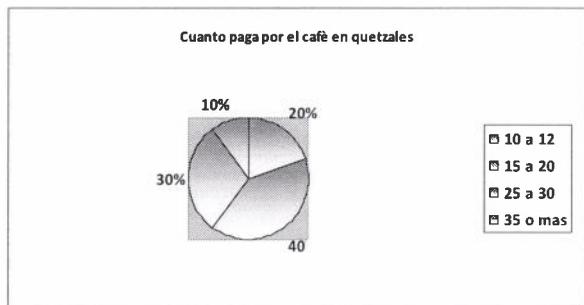
Gráfica 3

Lo que el cliente mas valora en la marca que compra



El sabor destaca como la cualidad que busca el consumidor en la marca.

Gráfica 4



Rango de desembolso

Fuente: Elaboración Propia 09/2009

Lo que el cliente está dispuesto a pagar, está muy relacionado con la calidad que se pueda ofrecer.

Gráfica 5

El canal preferido por el comprador

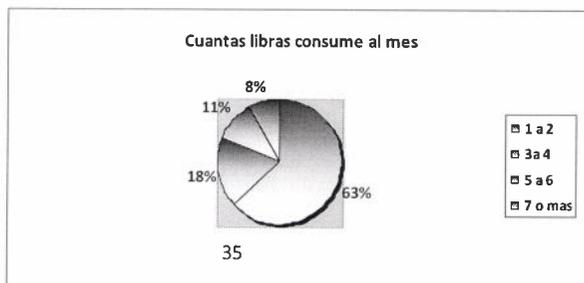


Fuente: Elaboración Propia 09/2009

El canal organizado es fuerte en la distribución y venta de productos de consumo masivo.

Gráfica 6

Consumo mensual del producto

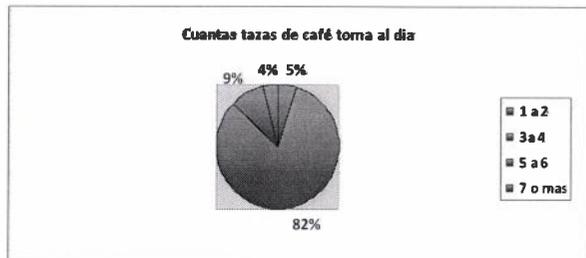


Fuente: Elaboración Propia 09 /2009

Esto tendrá una relación directa con el número de personas que conforman una familia.

Gráfica 7

En cuanto al consumo diario de café

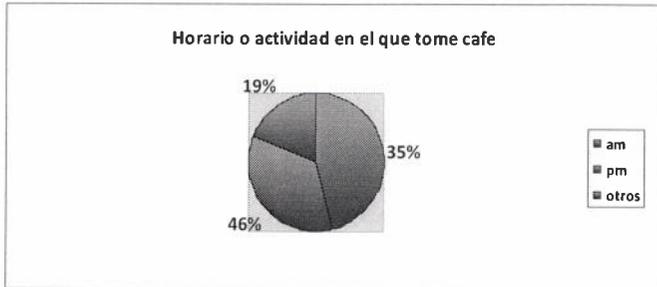


Fuente: Elaboración Propia 09/2009

El hábito de consumo en cantidad se relaciona con el momento en que lo hace, una información para promocionar en el momento oportuno.

Gráfica 8

El momento en que consumidor prefiere beber café



Fuente: Elaboración Propia 09/2009

Del tiempo am. Podría ser el desayuno el momento de más consumo del producto.

Gráfica 9

Preferencia en el gusto

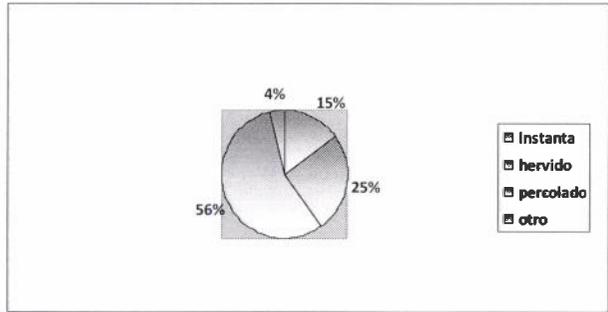


Fuente: Elaboración Propia 09 /2009

El 19% puede ser un mercado de consumidores que ya conoce las nuevas formas de preparación y sabores

Gráfica 10

Forma de preparación



Fuente: Elaboración Propia 09 / 2009

El 4% es un segmento que prefiere una forma más técnica o gourmet de preparación ej.: espresso.

Grafica 11

Segmentación de regiones de café



Fuente: Elaboración Propia 09 / 2009

Existen en el país ocho regiones reconocidas de origen del café (ver anexo 2).

Grafica 12

Conocimiento de origen y producción

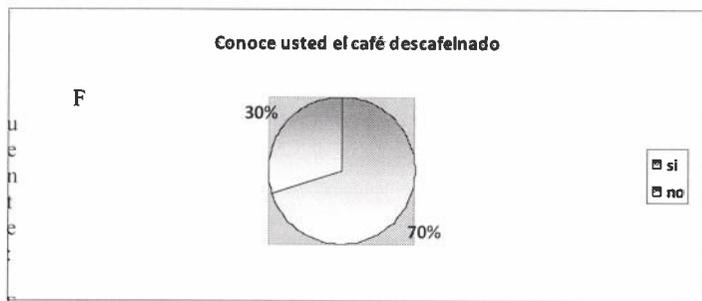


Fuente: Elaboración Propia 09 / 2009

El 44% reconoce esto como una fortaleza que puede ser utilizada comercialmente.

Grafica 13

Como una sub categoría



Fuente: Elaboración Propia 09 / 2009

Como una oportunidad de negocio el 70% reconoce el producto.

Capítulo 4

Análisis de resultados:

En este capítulo se relacionan los diferentes argumentos teóricos contra los datos obtenidos en la investigación de campo, de las entrevistas realizadas a los responsables de beneficio húmedo y seco, tostadura y comercialización, así como la encuesta al consumidor.

- La selección de un mercado meta requiere tres pasos principales: la segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado (Kotler 2003: 217). Las preguntas relacionadas a la marca que el consumidor prefiere (pregunta No. 2) y las características del producto que se ofrece al consumidor, (pregunta No.3), estas dos variables relacionadas al producto, son indicadores de la calidad; y a qué precio como indicador de decisión de compra (pregunta No. 5) está el consumidor dispuesto a pagar por el producto. Estos datos brindan una plataforma para el diseño de una mezcla de mercadeo, que pueda participar, en el o los segmentos que la empresa defina en base a si son estos, Premium, Valor o Precio.

- En cuanto a la distribución del producto en los diferentes canales, el 90% compra en supermercados (pregunta No. 6). “los segmentos deben exhibir características como: mensurabilidad, accesibilidad, Sustanciabilidad” (Kotler: 2003: 217). El canal de supermercados brinda la oportunidad de participar en diferentes segmentos, para decidir en cual se participa será importante tomar en cuenta las características anteriores.
- Las clasificaciones de café están íntimamente relacionadas con los segmentos de venta definidos, como lo son: Premium, Valor y Precio. Como se indico la calidad está íntimamente relacionada a los procesos de beneficiado del café de ahí que surga una estructura de precios por calidad y por canal de venta.
- El volumen de café esta dado en los segmentos de precio, que son los cafés inferiores que se comercializan en los niveles de mayoreo.
- Los productos que se identifiquen en el mercado pueden evaluarse por medio de un proceso de catación, para determinar calidades que puedan competir con productos similares.
- De igual manera debe evaluarse el tueste del café que prefiere el consumidor final, este proceso como se menciona en la investigación de campo no se puede obviar.
- El proceso general de café es una cadena de valor en cada una de sus etapas, desde el cultivo, pasando por el despulpado, el lavado, la eliminación del mucilago, el secado y luego el beneficiado seco hasta los procesos de tueste. Todo el proceso presenta de acuerdo a los tipos de café diferentes costos y precios de venta. Por lo tanto hay que tomar en cuenta las estrategias de cobertura de mercado “indiferenciada, perseguir el mercado total con una oferta, diferenciada, operar en diversos segmentos del mercado, concentrada, cuando los recursos de la firma son limitados. En vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, la firma persigue una porción grande uno o unos cuantos submercados” (Kotler 2003: 220).

- Los hábitos de consumo: cantidades y horas de preferencia de tomar la bebida. Son elementos importantes para tomar decisiones relacionadas a las campañas promocionales y publicitarias.
- El concepto regional de café (ver anexo No.2) posiciona al producto con una fortaleza comercial, posible de explotar.

Conclusiones

De acuerdo a la pregunta que diera origen a esta investigación ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se usaran para los diferentes canales de comercialización? Y siguiendo un proceso de investigación que ha permitido tener todos los elementos necesarios para el análisis se puede concluir de la siguiente manera:

- 1) Los procesos de clasificación en Finca Filadelfia, si se están reflejando en su estrategia comercial. Al buscar identificar los diferentes procesos por los que pasa el café desde su corte, es posible determinar en que marca o calidad deben comercializarse, esto permitirá ser consistentes en el producto que se ofrece al consumidor final.
- 2) El consumidor final busca precio, con una combinación de calidad y precio ya que el 70% busca pagar entre Q15.00 a Q 30.00 por una libra de café. Adicionalmente buscan sabor, lo cual nos dice que se debe ser consistente en la

calidad del proceso para tratar de mantener las características en taza del café que se vende en cada marca.

- 3) Se deben utilizar primeras en la clasificación de café para el segmento Premium, se deben usar segundas para el segmento de valor, e inferiores y reclasificados para las marcas de precio bajo como Mezcla Especial y La Ensenada; estas marcas son las que vende Finca Filadelfia en los canales de venta de mayoreo y al detalle.
- 4) Cada procedimiento dentro del proceso de clasificación del café reviste importancia, estos son la base de la estrategia total de la finca en la comercialización de sus diferentes marcas de café. Y de esto dependerá el que Finca Filadelfia mantenga la calidad de su producto en cada uno de sus empaques.
- 5) Se hace imperativo para el Gerente de Comercialización de café, conocer, practicar, incursionar en la parte practica de la catación y tuestes de café; porque es aquí donde se define mucho de la calidad y la toma de decisiones en cuanto a las diferentes mezclas de café a utilizar.
- 6) Si Finca Filadelfia quiere crecer y darse a conocer en el mercado gourmet debe invertir en el canal de supermercados. El 90% de los encuestados realiza sus compras en este canal de venta. Hay que ser creativo para poder llegarle al consumidor en este canal puesto que es de alto costo y está saturado de promociones y productos que dificultan darse a conocer rápido.
- 7) En cuanto a los canales de venta como mayoreo y detalle. Estos canales de venta son predominantemente de precio bajo, la calidad del producto es inferior esto lo define el sabor, el cuerpo y el post gusto de los cafés en la taza al catar el café. Además se sabe que se utilizan los cafés inferiores en su proceso.

Propuesta

Recomendaciones

- 1) **Implementar estrategias que vayan de acuerdo a la visión de la empresa, en el caso de Finca Filadelfia, enfocarse en el mercado gourmet o Premium.**
- 2) **Buscar valores agregados en el punto de venta, ya que resulta de bajo costo y el cliente o consumidor en un 75% toma sus decisiones en el punto de venta.**

Propuesta de estrategia de comercialización en el canal de supermercados

El concepto se llama un “Un café para cada ocasión”.

¿En qué consiste? en tener un punto de venta de café en grano o molido, de diferentes calidades de café, las cuales están en grano y se pueden moler al gusto del cliente.

¿Como se vende o se presenta el café? Se vende bajo un concepto de ocasión y momento, con el sello de frescura total ya que el molido es en el momento de la compra.

¿En donde se venderá? En supermercados ubicados en puntos estratégicos en la ciudad de la cadena La Torre; así como también en Coffee Shops en distintos puntos de la ciudad de Guatemala, como Café Inn en Géminis Zona 10, Café Inn Europlaza, Cafecito Plus Torres Pradera, Café y más en el Aeropuerto Internacional La Aurora, Pastelería Italiana Ciro y otros puntos seleccionados cuidadosamente.

¿Que se busca lograr en la categoría de café tostado y molido?

1. Implementar la venta de café en grano y/o molido en el punto de venta, destacando el concepto de: “Un café para cada ocasión”
2. Este concepto busca crear un nexo entre el momento del día y la ocasión dando un valor y comunicando de forma diferente y el ambiente que se puede formar alrededor una taza de café.
3. Finca Filadelfia basa su estrategia al poder determinar la calidad de café que utiliza ya que realiza sus propios procesos de clasificación.

El proyecto visto estratégicamente:

a. Estrategia de Producto:

- Nuestra estrategia es “Un café para cada ocasión”.
- Ocasiones especiales: Precio alto, café de origen, elegante, perfecto balance en taza. (Marca: Genuino Antigua, primeras de filadelfia)
- Buenos Días: Precio competitivo gourmet, buen cuerpo, gran sabor, fuerte. (Estate Blend: Segundas de filadelfia)
- A Toda hora: mezcla de café suave, ideal para la casa y la oficina. (Marca House Blend, reclasificados de primeras)

- Dulces Sueños: Sin Cafeína, para personas que gustan tomar café y dormir bien. (Marca House Blend DECAF, importado descafeinado en México)

Cada café tiene un concepto, cada café vende una ocasión, cada café tiene cualidades distintas, cada café tiene un segmento diferente, incluso en el precio como veremos más adelante.

b. Estrategia de Precio:

Tabla comparativa de precios en el punto de venta.

Tabla No. 2

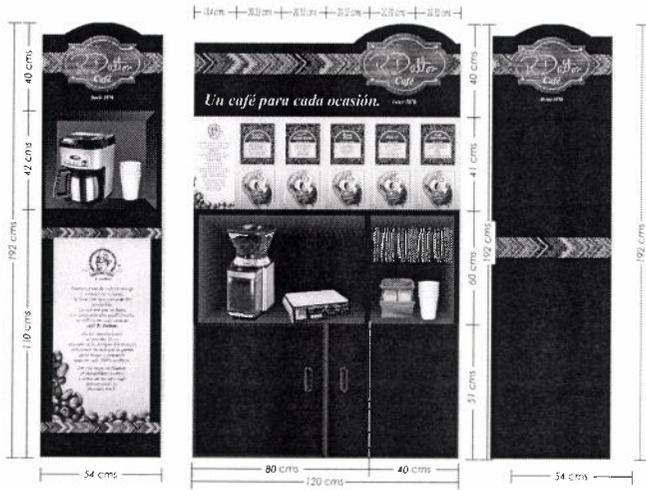
Regiones	460 gramos	Un café para cada ocasión	Empaque 340 gramos
Huehuetenango	42.75	Ocasión especial	Q 46.90
Cobán	42.75	Buenos días	Q 35.20
Atitlán	42.75	A toda hora	Q 27.10
Antigua	42.75	Dulces sueños	Q 44.50
Fraijanes	42.75	Saborizado	Q 28.80

Fuente: Elaboración propia

Los precios están definidos en base a la competencia; Café León tiene un concepto de venta en grano en diferentes tiendas Wal mart. Su concepto es regional aunque son tostadores no tienen fortaleza en la consistencia de la calidad, el productor comercializador tiene la fortaleza de poderlo definir de esta forma Mas sin embargo el concepto tiene la ventaja que da acceso a la experiencia de compra de fresca a diferentes niveles de precio y de ocasión.

c. Estrategia Comercial:

- De esta forma se muestra el lay-out del producto en el punto de venta
- El concepto de cada ocasión debidamente identificado



Fuente: Elaboración propia

Estrategia

- “Un café para cada ocasión”



RÓTULOS DE DISPENSADORES (4.5" X 4.5")



Fuente: Elaboración propia

MUEBLE PARA VENTA DE CAFÉ EN GRANO



1. Dispensadores de café en grano:
 - Genuino Antigua
 - Estate Blend
 - House Blend
 - Decaf
 - Café saborizado
2. Rótulo Frescura Total
3. Espacio para termo de café (degustación).
4. Molino de café
5. Balanza
6. Bolsas para café
7. Azúcar y peel stick
8. Gabinete

Fuente: Elaboración propia

El proyecto en números:

Inversión en cada punto de venta de Q 24,000.00. Al momento con ventas estimadas de 77 libras al mes a un precio promedio de venta de Q 36.50.

La proyección de ventas a 5 años, nos muestra el siguiente estado de resultados proyectado, con su correspondiente valor actual neto, y tasa interna de retorno.

Evaluación económica del proyecto:

		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	Q	33,726.00	Q 35,412.30	Q 38,953.53	Q 42,848.88	Q 47,990.75
Costo de ventas	Q	21,078.72	Q 21,955.63	Q 24,151.19	Q 26,566.31	Q 29,754.26
Ganancia en operación	Q	12,647.28	Q 13,456.67	Q 14,802.34	Q 16,282.58	Q 18,236.48
Gastos de operación	Q	2,698.08	Q 2,698.08	Q 2,698.08	Q 2,698.08	Q 2,698.08
otros gastos	Q	1,011.60	Q 1,011.60	Q 1,011.60	Q 1,011.60	Q 1,011.60
Depreciación	Q	4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00
Margen de utilidad	Q	4,137.60	Q 4,946.99	Q 6,292.66	Q 7,772.90	Q 9,726.80
Flujos de efectivo						
Depreciación	Q	4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00	Q 4,800.00
Utilidad del ejercicio	Q	4,137.60	Q 4,946.99	Q 6,292.66	Q 7,772.90	Q 9,726.80
Flujos netos de efectivo	Q	8,937.60	Q 9,746.99	Q 11,092.66	Q 12,572.90	Q 14,526.80

Descripción	Mensual	Anual
Ventas (77 lbs a Q. 36.50 c/lb)	Q 2,810.50	Q 33,726.00
Costo de lo vendido	Q 1,756.56	Q 21,078.72
Ganancia en operación	Q 1,053.94	Q 12,647.28
Gastos de operación	Q 224.84	Q 2,698.08
Otros gastos	Q 84.30	Q 1,011.60
Margen de utilidad	Q 744.80	Q 8,937.60

Tasa del inversionista		10%
Inversión Inicial	Q	(24,000.00)
Año 1	Q	8,937.60
Año 2	Q	9,746.99
Año 3	Q	11,092.66
Año 4	Q	12,572.90
Año 5	Q	14,526.80
VAN	Q	18,122.00
TIR		34%

- El proyecto es económicamente rentable.
- El valor actual neto muestra que es mayor que 0. Por Q 18,122.00
- La tasa interna de retorno es mayor que la tasa esperada por el inversionista del 10%. La TIR es 34%.

Bibliografía

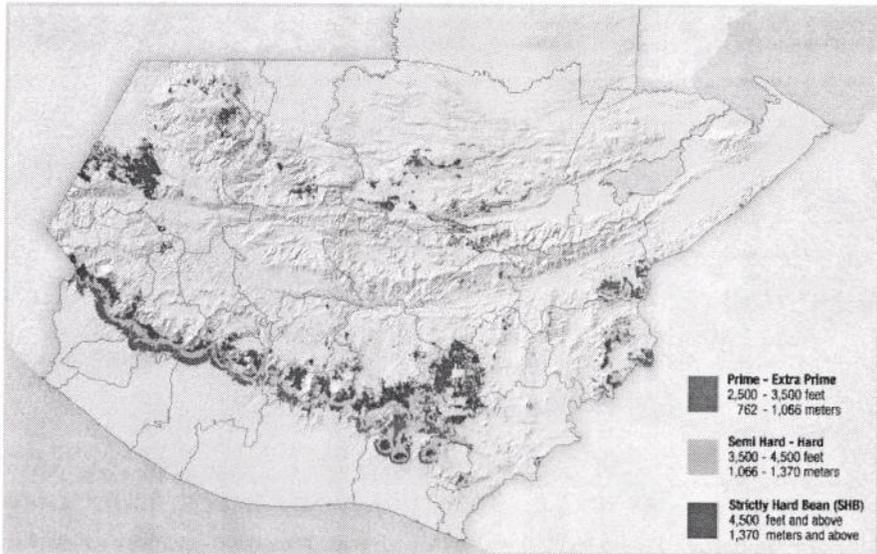
1. Anacafe, Manual de Caficultura. Tercera Edición. Guatemala 1998.
2. Bernal Cesar Augusto. Metodología de la Investigación. México 2006. Prentice Hall (169,170,171).
3. Czinkota Michael. Ronkainen Iikka A. Marketing Internacional. Octava edición México 2008.
4. Ferrel O. C. Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Tercera Edición. México 2006.
5. Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. Sexta Edición 2003 Pearson Educación. México 2003.
6. Malhotra Naresh K. Investigación de Mercados. Quinta Edición México 2008
7. Méndez Alvarez, Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación 3ª. Edición Mc Graw Hill. Colombia Mayo 2002.
8. Upana, Guía para la realización de la práctica Empresarial Dirigida PED, Facultad de Ciencias Económicas. Programa de actualización académica. Agosto 2009.
9. Upana Manual de estilo y redacción. 2009
10. Volker Hennes y Leonel Soto. Manual de comercialización de café. Materiales de Estudio y trabajo. Friedrich Ebert Stiftung. Segunda Edición Octubre 1999.

ANEXOS

Anexo No. 1

Presentación gráfica de las alturas del café

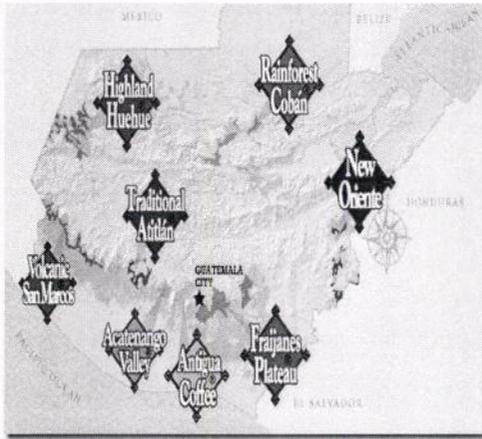
Alturas de Café



Fuente: www.anacafe.org

Anexo No. 2

Presentación grafica de las regiones de café en Guatemala



Guatemalan Coffees
8 Regions

A land of so many and varied microclimates, of such ideal rainfall patterns, of the most majestic and high mountain ranges, of a great diversity of rich soils; that all together they make such combinations as to produce genuine differences in the cup; and these differences are so distinct that eight have been identified for the specialty market.

Source: <http://www.guatemalancoffees.com>

Fuente: www.guatemalancoffees.com

Anexo No. 3

Muestra

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{D^2 * X (n-1) + Z^2 * P * q}$$

$$Z^2 = 1.96^2$$

$$P = 0.05$$

$$Q = 1 - P$$

$$d = \text{precisión} = 3\%$$

$$n = \frac{10.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (10,000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{10,000 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (10,000 - 1) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1.824.76}{8.9991 + 0.182476} = \frac{1824.76}{9.181576}$$

$$n = \text{Muestra} = 198$$

Con base en:

César Augusto Bernal (2006) Metodología de la Investigación. México Prentice Hall (p.p. 169, 170, 171)

Anexo No. 4

Guía de entrevista beneficio húmedo y seco

ENTREVISTA CON ENCARGADO DE BENEFICIO HUMEDO

Y SECO

Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
ACA Administración de Empresas y Mercadotecnia
Curso: PED
Campus Central

Como parte del pensum de la Carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una entrevista con fines académicos en relación al proceso de beneficiado húmedo y seco en Finca Filadelfia. Para lo cual solicitamos su cooperación respondiendo a algunas preguntas:

Sujeto de Investigación No. 1

Pregunta No. 1

En el proceso de beneficiado húmedo, cuales son las etapas y que pasa en cada etapa?

Pregunta No. 2

Que calidades de café obtenemos en este proceso y que lo determina?

Pregunta No. 3

Dentro del proceso húmedo cual es la etapa más importante del beneficiado del café?

Pregunta No. 4

La parte artesanal dentro del proceso (fermentación, lavado y secado), que problemas puede darnos en el proceso y hay alguna otra manera de determinar el momento óptimo del café?

Pregunta No. 5

Cuáles son los aspectos que debemos de cuidar para mantener una calidad adecuada del café dentro del beneficio húmedo y seco?

Pregunta No. 6

Cuántos quintales pueden procesarse diariamente?

Pregunta No. 7

Se menciona el agua como elemento clave de donde proviene el agua que se utiliza en beneficio?

Pregunta No. 8

Las características físicas del grano, como se da este proceso de clasificación el beneficio seco?

Pregunta No. 9

Según las clasificaciones de café por altura cuales encontramos en finca Filadelfia, y para que marcas se utilizan?

Pregunta No. 10

Para terminar cual es la diferencia que puede haber entre la finca Filadelfia y otras fincas en cuanto a su proceso de beneficiado húmedo y seco de la región de antigua?

Pregunta No. 11

Que tratamiento dan a las agua mieles y a la pulpa, (enfoque ecológico)?

Anexo No. 5

Guía de Entrevista tostaduría y catación

ENTREVISTA CON ENCARGADO DE TOSTADURIA

Y CATACION

Universidad Panamericana de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
ACA Administración de Empresas y Mercadotecnia
Curso: PED
Campus Central

Como parte del pensum de la Carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una entrevista con fines académicos en relación al proceso de tueste y catación de café en Finca Filadelfia. Para lo cual solicitamos su cooperación respondiendo a algunas preguntas:

Sujeto de Investigación No. 2

Pregunta No. 1

Cuál es el proceso para el tueste de café?

Pregunta No. 2

Cuántos tipos de tueste hay y cuál utilizan en finca Filadelfia?

Pregunta No.3

Qué pasa si se tuesta abajo del estándar y que pasa si se tuesta por arriba el café?

Pregunta No.4

Se separa el café por tamaños, calidades, u otra característica para el tueste?

Pregunta No.5

Cuáles son los puntos críticos en el tueste del café?

Pregunta No. 6

Que capacidad en quintales tiene esta tostaduría?

Pregunta No. 7

Hay algún cuello de botella que dificulte el empaqueo de café?

Pregunta No.8

Cuál es el proceso de control de calidad para los diferentes tipos de café que se tuestan?

Pregunta No. 9

El proceso de catación que determina y qué importancia tiene para la calidad final del producto?

Pregunta No.10

Podemos enumerar los pasos para realizar una catación de café?

Pregunta No. 11

Podemos enumerar las características que debemos encontrar en cada taza de café dependiendo de su calidad?

Pregunta No. 12

Cuál es el comparativo de cafés de Antigua con otras regiones de la república de Guatemala?

Anexo No. 6

Guía entrevista Gerente de comercialización

ENTREVISTA CON GERENTE DE COMERCIALIZACION DE CAFÉ EN FINCA FILADELFIA

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

ACA Administración de Empresas y Mercadotecnia

Curso: PED

Campus Central

Como parte del pensum de la Carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una entrevista con fines académicos en relación al proceso DE COMERCIALIZACION DE CAFE en Finca Filadelfia. Para lo cual solicitamos su cooperación respondiendo a algunas preguntas:

Sujeto de Investigación No. 3

Pregunta No. 1

Tienen ustedes determinados los segmentos de mercado a los cuales quiere vender su café?

Pregunta No. 2

Como determinan ustedes la calidad a utilizar en cada empaque de café para cada segmento?

Pregunta No. 3

De acuerdo a los procesos se cumple a cabalidad con la norma de calidad para cada empaque o presentación de producto?
Tienen visitas del Ministerio de Salud? Estan en Buenas prácticas de manufactura?

Pregunta No.4

Quien es el responsable de mantener la calidad en las diferentes presentaciones de de café?

Pregunta No.5

Existe en Guatemala una cultura de café que de sustento a la segmentación de venta que ustedes tienen?

Pregunta No. 6

Cuál es la mayor amenaza para el café tostado y molido que ustedes comercializan en el mercado guatemalteco?

Pregunta No. 7

En relación a la competencia como se ven ustedes en sus diferentes segmentos de mercado?

Pregunta No.8

Que significa calidad de café para finca Filadelfia?

Pregunta No. 9

Es el mercado guatemalteco un mercado que conozca e identifique las calidades diferentes de café?

Pregunta No. 10

Cuál es la participación (como participa) de mercado del café tostado y molido en la categoría total de café en los diferentes mercados?

Pregunta No. 11

Actualmente utilizan algún tipo de publicidad, como TV, Radio, Volanteo, Shuttle de turismo?

Pregunta No. 12

Que segmento considera que se debe de explotar? Se está haciendo actualmente?
Si es no porque no?

Pregunta No. 13

Considera que de hacerse se incrementaría ostensiblemente las ventas

Anexo No. 7

Cuestionario de hábitos de consumo y compra del consumidor final
Universidad Panamericana de Guatemala

Como parte del pensum de la Carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una encuesta con fines académicos en relación al hábito de compra y consumo de café en Finca Filadelfia. Para lo cual solicitamos su cooperación respondiendo a algunas preguntas:

Encuesta sobre Hábitos de Compra y Consumo de Café

Sexo: Femenino Edad: _____
Masculino Estado Civil: _____

1. Consume Usted café? SI NO
2. Si su respuesta es afirmativa, podría indicarme qué marca es la que consume? _____
3. Por qué razón prefiere esa marca?
 - Precio
 - Sabor
 - Rendimiento
 - OtrosEspecifique _____
4. Si por alguna razón, no encuentra su marca favorita, cuál o cuáles, son sus marcas alternativas o sustitutas? _____
5. Qué precio paga regularmente por la libra de café que consume _____
6. En qué plaza efectúa su compra?
 - Tienda de Barrio
 - Abarrotería
 - Depósito de Mayoreo
 - Supermercados
 - OtrosEspecifique _____
7. Cuántas libras de café consume mensualmente? _____
8. Cuántas tazas de café consume diariamente? _____
9. Tiene algún horario o actividad específica durante la cual consume café?
 - Si
 - NoSi su respuesta es sí, especifique _____

10. Indique cómo le gusta el café
 - Negro
 - Negro con azúcar
 - OtrosEspecifique _____

11. Cómo prepara su café?
 - Instantáneo
 - Hervido
 - Percolado
 - Otro

Especifique _____

12. Podría indicarme si sabe de qué región es el café que toma?

- SI
- No

13. Sabe Usted de qué región es el mejor café de Guatemala?

- SI
- NO

Si su respuesta es afirmativa favor de indicarlo _____

14. Conoce Usted el café Descafeinado?

- SI
- NO

Si su respuesta es sí, indique qué marca ha probado.

Agradecemos su fina colaboración para con nosotros.

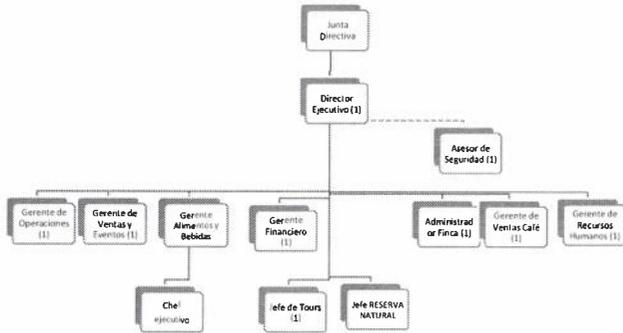
Glosario de términos

- **Almacigo:** es donde se prepara la planta del café. Semillero.
- **Aguas mieles:** son el producto del lavado del café al salir de las pilas de fermentación.
- **Báscula:** es una pesa en donde se ponen los sacos de café cereza.
- **Beneficio húmedo:** proceso por medio del cual se beneficia el café tomando como medio principal el agua y las pilas de fermentación.
- **Catar:** es saborear diferentes cafés, para conocer por medio del paladar los diferentes sabores del café. Aquí se encuentran características de hacer notar así como defectos.
- **Café oro o verde:** es el café al cual ya se le quitado la cascara cuando estaba en pergamino.
- **Café Pergamino:** es el estado que toma el café inmediatamente del proceso de fermentación y pasa por el correteo, se va a los patios de secado en pergamino.
- **Correteaje:** es la última parte del proceso húmedo del beneficio en donde el café se clasifica por densidad al correr en el agua.
- **Chinga:** la pastilla de café ya quemado que queda luego de haber sido pasado por agua.
- **Chusear:** es meter un tubo en un saco de café en oro y tomar una muestra.
- **Crack del café:** mientras el café se tuesta cada cierto tiempo hace un crack (un ruido) hace 3 tres en total durante el tueste.
- **Desgasificar:** es darle al café un término de 24 horas después de tostado antes de moler y empacar.
- **Follaje:** cuando empieza a salir las ramas al cafetal
- **Patios de secado:** lugar donde se pone a secar el café el pergamino, los suelos son de baldosa para que absorban la humedad.
- **Plantación de café:** lugar donde se cultiva y siembran almácigos de café
- **Retrillar:** a todo el café en pergamino que se guarda en el beneficio seco, y luego se pasa para quitarle la cascara.
- **SCAA:** Specialty Coffee American Association. Entidad creada en Estados Unidos que agrupa a productores y tostadores de Latinoamérica y el resto del mundo.
- **Trillar:** es el proceso en el cual se separan los granos de café después de quitarle la pulpa

Anexo No. 9



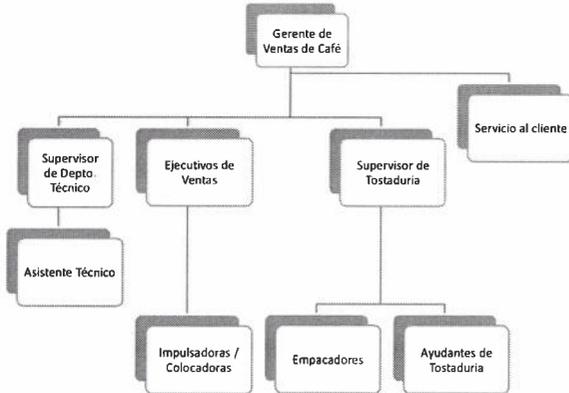
DE ALTON, S.A.



15/04/2015



DE ALTON, S.A.



15/04/2015

Fuente: Elaboración propia