

**INVESTIGACION EXPLORATORIA PARA EVALUAR LA ACEPTACION DEL
CAFÉ ARTESANAL: CAFÉ DE LOS MONTES**

Léa Sandra Simon

**Trabajo de grado para optar por el título de
Magister en Mercadeo**

Director de trabajo de grado:

Martha Lucia Cruz

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Mayo 2014

Contenido

1. RESUMEN.....	5
2. PALABRAS CLAVES.....	8
3. INTRODUCCIÓN.....	16
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	18
5. EL CAFÉ DE LOS MONTES	20
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
7. MARCO TEÓRICO	24
7.1. Prueba de concepto	24
7.2. Prueba de producto.....	26
7.3. Nuevo producto.....	27
7.4. Empaque.....	27
8. METODOLOGÍA.....	29
8.1. Objetivo general de la investigación.....	29
8.2. Objetivos específicos de la investigación	29
8.3. Ficha técnica investigación de mercados.....	30
9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
9.1. Hábitos de consumo	33
9.1.1. Marca en uso.....	34

9.1.2. Nivel de prueba y experiencia con cafés artesanales.....	35
9.2. Reacciones y evaluación producto actual	36
9.2.1. Reacción espontánea hacia el concepto	36
9.2.2. Reacción hacia el empaque	38
9.2.3. Prueba de producto	40
9.2.4. Intención de compra (sin tener en cuenta precio).....	43
9.2.5. Intención de compra (teniendo en cuenta el precio)	45
9.3. Evaluación alternativa de empaque	46
9.4. Comercialización y promoción	55
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
11. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES	59
12. BIBLIOGRAFÍA	60
13. ANEXOS	62

Tabla de Imágenes

<i>Imagen I Logo “Café de Colombia”.</i> (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).....	8
<i>Imagen II Logo Denominación de Origen Protegida</i> (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)	9
<i>Imagen III Logo of "Café de Colombia"</i> (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).....	12
<i>Imagen IV Logo of denomination of origen</i> (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).....	13
Imagen V Nuevos empaques 1, 2 y 3	47
Imagen VI Nuevos empaques 4, 5 y 6	47
Imagen VII Mapa situación Finca la Manuela en Marquetalia Caldas (Google, s.f).....	63
Imagen VIII Afiche 1 Concepto de producto Café de Los Montes	72
Imagen IX Afiche 2 Competencia.....	73
Imagen X Afiche 3 Nuevos diseños de empaques.....	74

Tabla de Gráficos

<i>Gráfico 1 precios de marcas que compiten en el mercado de café</i>	19
Gráfico 2 Marca habitual de la persona encuestada.....	34
Gráfico 3 Prueba café artesanal	35
Gráfico 4 Café artesanal que han probado	35
Gráfico 5 Reacción hacia el Concepto de producto	37
Gráfico 6 ¿Le gusta el empaque actual?	38
Gráfico 7 ¿Le gusta el café de Los Montes?	41
Gráfico 8 Califique las siguientes características del producto: Aroma, Color, Sabor, Sabor final	41
Gráfico 9 ¿Cuál es las siguiente expresiones describen mejor que siente usted respecto a la compra de este producto?	44
Gráfico 10 Sin tener en cuenta el precio, ¿usted cambiaría su marca habitual por el Café de Los Montes?.....	44
Gráfico 11 ¿Si el producto tuviera un precio de \$8.500 la libra, lo compraría? .	46
Gráfico 12 Preferencia espontanea de los nuevos empaques.....	48
Gráfico 13 Calificación individual de cada diseño de empaque	49

1. RESUMEN

Café de los Montes es un café artesanal 100% colombiano que proviene de la finca la Manuela en Marquetalia, Caldas. La marca fue lanzada en el 2013 de forma muy intuitiva y con cobertura regional sin investigaciones de mercado que tuvieran en cuenta la competencia, los gustos y preferencias del consumidor. Adicionalmente el producto se ha ido comercializando regionalmente sin estrategias de marketing enfocadas en la construcción de una imagen de marca. Actualmente, la familia Montes propietaria de la marca, desea lanzar el Café de los Montes a nivel nacional. Para llevar a cabo este reto de forma exitosa se requiere dar el primer paso mediante un proceso de investigación de mercados que permita una evaluación integral del producto identificando sus fortalezas, debilidades, percepciones, nivel de aceptación e intención de compra, entre otros, a fin de diseñar e implementar acciones correctivas y una estrategia eficiente de mercadeo y ventas. El proyecto de investigación de mercados requerirá de dos fases de investigación: una primera fase de investigación cualitativa o exploratoria y una segunda fase concluyente mediante una investigación cuantitativa que se realizaría con una muestra de consumidores representativa de Colombia. El presente proyecto de grado busca aportar información sobre la percepción y aceptación del producto actual mediante la realización de una investigación cualitativa exploratoria enfocada en profundizar en la evaluación del concepto del producto, características organolépticas del producto, precio y empaque. Los resultados generales de esta primera fase de la investigación de mercados, muestran que CAFÉ DE

LOS MONTES tiene fortalezas, factores diferenciales importantes y una buena aceptación en términos de producto. Se identifican debilidades importantes en el empaque, lo cual es relevante porque este es un factor clave que influye en la decisión de compra. Como contribución importante se evaluaron dentro de la investigación 6 alternativas de diseño de empaque de las cuales se identificó un empaque ganador que genera una mejor aceptación frente al actual. Adicionalmente en esta investigación se evaluó además de concepto, producto y empaque, la variable precio tanto de forma inducida como espontánea. Se aclara que los resultados de esta investigación cualitativa deben alimentar el proceso de mejora del producto y deben ser validados a nivel nacional con una investigación cuantitativa, cuyos resultados permitirán desarrollar un plan de mercadeo y ventas que permita la construcción y la expansión de la marca en el territorio colombiano.

Abstract

Café de los Montes is an artisan 100% Colombian coffee coming from La Manuela farm in Marquetalia, Caldas. The brand was launched in 2013 in a very intuitive way and with regional coverage without market research that takes into account competition, tastes and preferences of the consumer. Additionally the product has been marketed without marketing strategies focused on the construction of a brand image. Currently, the Montes family, the brand proprietary, wants to launch Café de los Montes at national level. To carry out this challenge successfully it is required to give the first step through a process of market research that will allow a comprehensive assessment of the product by identifying their strengths, weaknesses, perceptions, level of acceptance and

purchase intention, among others, in order to design and implement corrective actions and an efficient strategy of marketing and sales. The market research project will require two phases of research: a first phase of qualitative or exploratory research and a conclusive phase by means of a quantitative research that would be done with a sample of consumers representative of Colombia. The present graduation project seeks to provide information on the perception and acceptance of the current product through an exploratory qualitative research focused on deepening the evaluation of the product concept, the product organoleptic characteristics, price and packaging to make recommendations that allow strengthening the value offer of Café de los Montes. The general results of this first phase of the market research show that CAFÉ DE LOS MONTES has strengths, important differentiating factors and a good acceptance in terms of product. It has been identified important weaknesses in the package which is relevant since this is a key factor that influences the purchase decision. As a major contribution there were evaluated within the investigation six alternatives of packaging design of which a winning package was identified that generates a better acceptance against the current one. Additionally in this research it was assessed besides the concept, product and packaging, the price variable both induced and spontaneous. It is clarified that the results of this qualitative research must feed the product improvement process and must be validated at national level with a quantitative research, whose results will help to develop a sales and marketing plan that will allow the construction and expansion of the brand in the Colombian territory.

2. PALABRAS CLAVES

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC). La FNCC se creó



en 1927 por unas familias de cafeteros con el objetivo de tener una representación más fuerte en Colombia como en el mundo. Además, esta asociación de personas tenía como meta mejorar el bienestar de las familias y su calidad de vida. Hoy en día la FNCC es la ONG rural más grande del mundo. No tiene ánimo

de lucro y no está afiliada a ningún partido político.

Los objetivos de la FNCC son los siguientes:

- Hacer que el productor de café y su familia tengan un negocio sostenible
- Fortalecimiento del tejido social de las familias cafeteras
- Mantener y fortalecer permanentemente la imagen del café de Colombia como el mejor café del mundo.

La FNCC cuenta hoy en día más de 563 mil familias en Colombia. La FNCC está presente en la investigación, para optimizar costos de producción y maximizar la calidad del café, en el acompañamiento técnico a los productores mediante el Servicio de Extensión, en la regulación y comercialización del café para optimizar el precio pagado al productor y en la ejecución de programas gremiales para beneficio del productor, entre otros campos.

Denominación de Origen. Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2010), “Una Denominación de Origen (DO) es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico



Imagen II Logo Denominación de Origen Protegida (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

específico utilizado para identificar producto(s) que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con ese origen.” Para eso el productor de café tiene que demostrar el cumplimiento de normas especiales que relacionan el origen y la calidad del producto. Así se obtiene la DO. Esta denominación permite

garantizar al consumidor que su producto cumple con los procesos de fabricación y los requisitos de calidad asociados a esta denominación.

La Denominación de Origen Café de Colombia, se define por algunos criterios como las condiciones específicas de clima y de localización. También se toma en cuenta la oferta ambiental de tierra del café, el respaldo y control de calidad en los procesos y los factores naturales y humanos.

“El 4 de marzo de 2005, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la Resolución No. 4819 por medio de la cual declara la protección de la DO del Café de Colombia por solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros.” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

Café artesanal. Es un café que se procesa de manera tradicional (es decir no industrial o al menos no en industria masiva). Se recoge a mano, sin maquinas,

lo que permite a los cosechadores seleccionar los mejores granos de café. Además, el café se seca al sol y no en silos industriales. La transformación del café se hace con procesos tradicionales y no de manera masiva. Hemos denominado las marcas de café masivas a las que se procesan de manera industrial (Águila Roja, Sello Rojo, Lukafe, Bemoka, entre otros) y por este tipo de proceso se diferencian de las artesanales. Para alguna gente lo artesanal puede connotar una percepción gourmet de mejor sabor y calidad por no tener un proceso de elaboración industrial.

Variedades de café de Colombia. Según Proexport Colombia (s.f), “Las especies del café más importantes comercialmente en el mundo son Arábica y Robusta:

- El 70% del café que se consume en el mundo pertenece a la especie Coffea Arábica y se cultiva particularmente en América y en algunas regiones de África y Asia, en zonas altas.

- El 30% restante del consumo está representado por la variedad café robusta, la cual por sus condiciones especiales es sembrada en África y se cultiva en zonas bajas.”

Estas dos especies se diferencian por su forma, condiciones de crecimiento y desarrollo, composición química, gusto, sabor y aroma. Las bebidas preparadas con café Arábico se caracterizan por tener más acidez, cuerpo medio y un aroma afrutado, mientras que el café Robusta es más fuerte y amargo, y contiene más cafeína. Entre los principales productores de café

Robusta están Brasil, Vietnam, Indonesia y Uganda. Por su parte, Colombia, Etiopía, México y Centroamérica son grandes productores de Café Arábigo.

La composición química del grano de café depende de la especie, la variedad, el estado de desarrollo del fruto y el ambiente o condiciones de producción, entre otros factores. Las dos especies tienen diferencias importantes en los contenidos de cafeína, trigonelina, lípidos, ácidos clorogénicos, oligosacáridos y polisacáridos. Muchos de estos compuestos tienen relación con las características organolépticas de la bebida.

Según Proexport Colombia, (s.f), “En Colombia, únicamente se cultivan los cafés arábigos los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial. Las variedades de café arábigo que se siembran en

Colombia son:

- Típica también llamada arábigo, pajarito o nacional.
- Borbón.
- Tabi que es una variedad de grano grande, tiene una excelente calidad y es ideal para obtención de cafés especiales.
- Caturro”

Grano pasilla. Tipo de grano de café que presenta defectos durante la maduración. Se secan en el árbol y dan al café un sabor ácido.

Key words

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC). The FNCC was



Imagen III Logo of "Café de Colombia" (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

created in 1927 by some coffee growers' families with the objective of having a stronger representation in Colombia and in the world. Besides, this people association has as

a goal to improve the families' wellbeing and their life quality. Today the FNCC is the world's largest rural ONG

(non-government organization). It has no profit and is not affiliated to any political party.

The FNCC objectives are as follows:

- Make that the coffee farmer and his family have a sustainable business,
- Strengthening of the social sense of the coffee growing families
- Maintain and permanently strengthen the image of Café de Colombia as the world's best coffee.

The FNCC today has more than 563 thousand families in Colombia. The FNC is present in the investigation to optimize production costs and maximize the quality of the coffee, in the technical assistance to producers through the Extension Service, in the regulation and marketing of the coffee to optimize the price paid to the producer and in the execution of joined programs for the benefit of the producer, among other fields.

Denomination of origin. (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010) "A denomination of origin (DO) is a distinctive sign consisting of a specific



Imagen IV Logo of denomination of origen (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010)

geographical name used to identify product (s) that come from that source/origin, and whose quality is directly linked to that origin." For that, the coffee producer has to demonstrate compliance with special rules that relate the origin and the quality of the product. In this way the DO is obtained. This denomination allows to guarantee to the consumer

that their product complies with the manufacturing processes and the quality requirements associated with this denomination.

The denomination of origin Café de Colombia is defined by certain criteria such as the specific conditions of climate and location. Also it is taking into account the environmental supply of ground for the coffee, the support and the quality control in the processes and the natural and human factors.

(Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010) "On March 4, 2005, the Superintendence of industry and Commerce issued the Resolution No. 4819 by means of which it declares the protection of DO of the Café de Colombia at the request of the Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Artisan coffee. It is a coffee that is processed in the traditional way (i.e. not industrial or at least not in a massive industry). It is collected by hand, without

machines, allowing harvesters to select the best coffee beans. Besides, the coffee is dried in the sun and not in industrial silos. The transformation of the coffee is made with traditional processes and not massively. We call the massive coffee brands those that are processed in industrial way (Aguila Roja, Sello Rojo, Lukafe, Bemoka , among other) and by this type of process they differ from the artisan. For some people the artisan can connote a gourmet perception of better taste and quality for not having an industrial production process.

Colombian coffee varieties. (Proexport Colombia, s.f) “The most important coffee species commercially in the world are Arabica and Robusta:

- 70% of the coffee consumed in the world belongs to the Arabica coffee species and is particularly cultivated in America and some regions of Africa and Asia, in upland areas.
- The 30% remaining of consumption is represented by the Robusta coffee variety, which due to its special conditions is sown in Africa and is cultivated in low-lying areas.”

These two species differ by their shape, conditions of growth and development, chemical composition, taste, flavor and aroma. The drinks prepared with Arabica coffee are characterized by having more acidity, medium body and a fruity aroma, while the Robusta coffee is stronger and bitter, and it contains more caffeine. Among the leading producers of Robusta coffee are Brazil,

Vietnam, Indonesia and Uganda. For its part, Colombia, Ethiopia, Mexico and Central America are large producers of Arabica coffee.

The chemical composition of the coffee bean depends on the species, the variety, the state of development of the fruit and the production environment or conditions, among other factors. The two species have important differences in the content of caffeine, trigonelline, lipids, chlorogenic acids, oligosaccharides and polysaccharides. Many of these compounds have relationship with the organoleptic characteristics of the beverage.

(Proexport Colombia, s.f) "In Colombia, only Arabic coffees grow which produce a soft drink, of greater acceptance on the world market. The varieties of Arabica coffee that grow in Colombia are:

- "Típica", also called Arabica, "pajarito" or national.
- Bourbon.
- Tabi that is a variety of big grain, it has an excellent quality and is ideal to obtain specialty coffees
- Caturro"

"Pasilla" Grain. Type of coffee bean that presents defects during the maturation. They dry on the tree and give a sour taste to the coffee.

3. INTRODUCCIÓN

Colombia es el tercer país productor de café en el mundo después de Brasil y Vietnam. Sin embargo de acuerdo a los expertos a nivel internacional Colombia ocupa el primer lugar por la calidad de su café. El hecho de que Colombia no tiene estaciones, le permite producir todo el año sin interrupción y con una calidad estandarizada. La riqueza de sus montañas y de su clima hace que Colombia produzca continuamente un café excepcional para la satisfacción de exigentes paladares en el mundo.

El Café de Colombia es fabricado por aproximadamente 563.000 pequeñas familias que venden generalmente su producción para exportación a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC) siguiendo estrictas normas de calidad. La mayoría de estos productores de café han cumplido con un proceso para obtener la certificación de Denominación de Origen y el sello de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. El café colombiano es 100% arábico¹ y lavado, lo que le da su alta calidad y reputación mundial. En el 2005 el Gobierno Nacional de Colombia calificó el café colombiano como “un café suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto. Tiene una aroma pronunciado y completo” (Federación Nacional de Cafetero de Colombia, 2010-2013)

El café colombiano está representado desde 1981, por un personaje que se llama Juan Valdez, junto con su burra Conchita y las montañas colombianas. El

¹ Las bebidas preparadas con café Arábico se caracterizan por tener más acidez, cuerpo medio y un aroma afrutado, mientras que el café Robusta es más fuerte y amargo, y contiene más cafeína.

logotipo de esta representación sencilla y tradicional, certifica un café 100% colombiano en acuerdo con la Federación nacional de Cafeteros de Colombia. A nivel mundial, el café es la tercera bebida después del té y del agua, así que este producto se vende en todas partes del mundo, producido de manera artesanal o masiva.

El Café de Los Montes es un café artesanal producido por la familia Montes en la finca cafetera la Manuela ubicada en Marquetalia, Caldas (ver mapa en anexo 1). Esta familia Montes ha producido café para exportación vendiendo su producción a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia desde hace tres generaciones. En el 2013 diversificaron su portafolio incursionando regionalmente con una marca propia de café: CAFÉ DE LOS MONTES.

En este proceso de creación y construcción de una marca propia a nivel nacional, el presente trabajo de grado busca contribuir con una investigación exploratoria que identifique las percepciones del producto actual, fortalezas y oportunidades de mejoramiento para finalmente formular recomendaciones que impulsen su crecimiento y fortalezcan su posición competitiva en el mercado nacional. Dentro de la presente investigación cualitativa se exploran hábitos de consumo, evaluación del concepto, prueba de producto, como también dos variables claves que son precio y empaque.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Existe en el mercado Colombiano muchas marcas de café masivas, artesanales y orgánicas. Hoy en día, la Federación Nacional de Cafeteros puede referenciar hasta 70 marcas distintas, entre todos los productores de café de Colombia. Una gran parte de esta producción es exportada. Todas las marcas referenciadas por la Federación Nacional de Cafeteros siguen un proceso específico para ser el mejor café del mundo. Las principales son Águila Roja, Sello Rojo, Colcafé y Juan Valdez Café. De manera general, el café es comprado principalmente en grandes cadenas y supermercados (Según (Restrepo, 2011) 61% de los compradores de café manifiestan haberlos comprado allí.)

En los supermercados existen distintas marcas de café y los precios varían según la gama y el posicionamiento que tienen en el mercado. Los cafés más económicos tienen un precio promedio entre 8000 y 9000 pesos la libra. En este segmento tenemos entre otros el café Versalles (café artesanal de Cali), Ginebrass, Lukafe, Mejia, Águila Roja y Sello Rojo. En una gama de precio intermedio (precio entre 11000 y 20000 pesos la libra), tenemos el café Matiz, Quindío, OMA, Frailes (artesanal), y algunos productos de Juan Valdez. Y por último, en la gama más alta encontramos cafés con un precio superior a 20000 pesos la libra en el que se incluyen algunas referencias Premium de Juan Valdez, algunos productos de la marca Quindío y el café artesanal Caminos Reales.

La siguiente gráfica presente los diferentes precios de las marcas que compiten en el mercado de café:

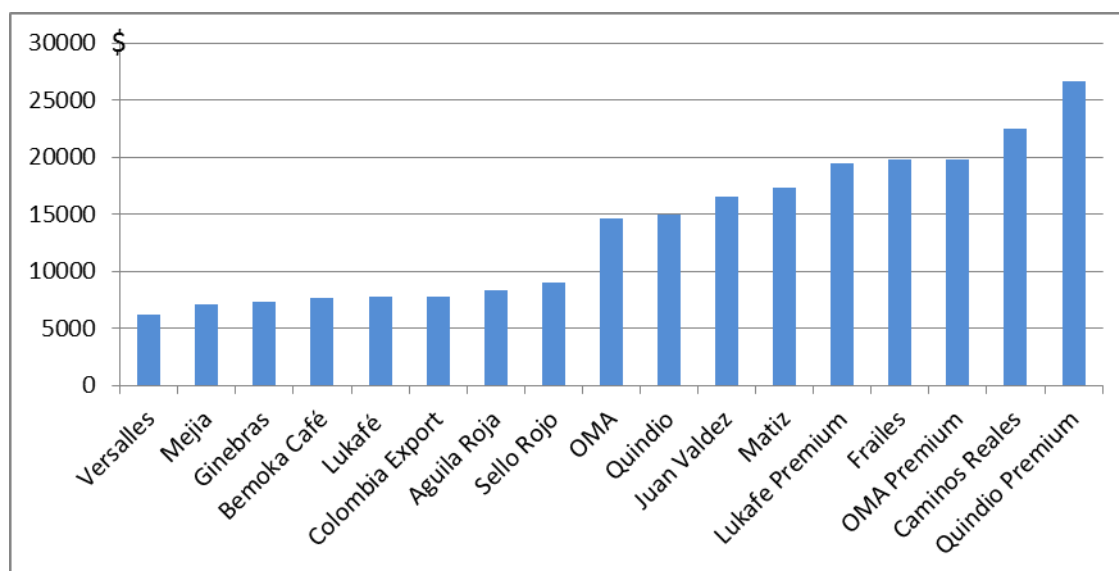


Gráfico 1 precios de marcas que compiten en el mercado de café

Fuente: Estudio personal de los precios en supermercado (La 14, Éxito, Super Inter).

Se concluye que el mercado de café colombiano es un mercado muy competitivo y con una gran variedad de precios (entre 6000 y 30000 pesos la libra). Existen marcas masivas que tiene su gama Premium o artesanal, sin embargo hay marcas artesanales en el mercado que no son costosas, lo que significa que ser artesanal no implica un mayor precio.

5. EL CAFÉ DE LOS MONTES

El café de los Montes es un café artesanal cultivado por la familia Montes en la finca cafetera la Manuela ubicada en región de Marquetalia Caldas, a más de 1600 metros de altura. La familia Montes ha producido café desde hace 3 generaciones para la FNCC². Tradicionalmente siempre le ha vendido la mayor parte de la producción a la FNCC en forma de grano para su transformación y exportación. A comparación de un café de marca masiva que es producido de manera industrial, el café de los Montes es un café artesanal. Eso significa que sigue un proceso de elaboración tradicional. En el caso del Café de Los Montes, el grano de café se cosecha a mano (y no con máquinas) lo que permite seleccionar el mejor grano para un café excepcional. El café de los Montes no incluye los granos de café llamados pasilla porque estos agregan un sabor ácido que afecta la percepción del café. Adicionalmente, los granos de café se secan al sol de manera natural y no en silos industriales. El café de Los Montes es un café 100% caturro lo que justifica su calidad excepcional. A diferencia de muchas marcas de la competencia y especialmente las masivas, el café de Los Montes es 100% café colombiano porque no incluye mezclas con otros cafés de menor calidad como Costa Rica y Castilla. Adicionalmente tampoco tiene mezcla con otros cafés importados de menor calidad de Perú o Brasil.

² Recordamos que la FNCC es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Según German Montes, propietario de la finca La Manuela, de acuerdo a la calidad y forma de procesar el café su competencia directa estaría enfocada en las marcas Café Venecia, café OMA, café Ginebras y Juan Valdez.

Después de haber incursionado en el 2013 de forma regional con su marca propia, la familia Montes quiere dar un paso hacia adelante, fortaleciendo y desarrollando su marca para ser más competitivo y lograr una mayor cobertura nacional como también aumentar de forma importante su base de consumidores. Justamente para empezar este proceso de evolución, aprendizaje y crecimiento se requiere realizar una investigación de mercados que permita identificar las percepciones actuales del producto para confirmar las áreas de fortaleza y los elementos que deben ser mejorados para lograr un mayor impacto en el mercado adaptando el producto a los gustos y preferencias del consumidor. Es importante destacar que el desarrollo de la marca se ha realizado hasta el momento de forma muy intuitiva sin soporte de investigaciones de mercado que validen la aceptación del producto y del empaque.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La familia Montes desea desarrollar su empresa familiar para que el Café de Los Montes se venda a través de toda Colombia, conservando sus características artesanales y su calidad. Por ello, se necesita dar el primer paso mediante una investigación de mercados que alimente el diseño de las estrategias de mercadeo y ventas para su penetración a nivel nacional. Este proceso de investigación de mercados requiere de dos fases: una primera fase con una investigación cualitativa exploratoria y una segunda fase con una investigación concluyente cuantitativa que se realizaría con una muestra representativa a nivel nacional. el presente proyecto de grado se enfoca en un estudio cualitativa que permita validar la aceptación que podría tener esta marca de café artesanal en el consumidor incluyendo aspectos como concepto, producto y empaque.

Hasta ahora, no existe una evaluación organoléptica del producto que mida la aceptación e intención de compra por este. La familia Montes antes de iniciar su distribución y comercialización a nivel nacional tiene grandes inquietudes e incertidumbre sobre el producto con relación a las percepciones que podría tener a nivel nacional: ¿Este producto realmente será percibido como superior por un consumidor? ¿Generara una intención de compra que motive al usuario a un cambio de la marca que consume habitualmente? ¿El diseño de empaque será atractivo para el consumidor potencial? ¿Este diseño lograr tener impacto y comunicar el concepto de producto? Obviamente la familia Montes no tiene la experiencia ni el conocimiento de mercadeo para responder esas preguntas y

como se dijo anteriormente surgen todas estas inquietudes justamente porque el desarrollo y lanzamiento de la marca se realizó sin ningún tipo de estudio previo guiándose solamente por su feeling e intuición.

Justamente la presente investigación exploratoria busca aportar elementos claves y concretos para validar fortalezas y realizar acciones correctivas que alimentar el proceso de desarrollo de la marca. Se aclara que todos los hallazgos y acciones correctivas deben validarse posteriormente con una investigación de tipo cuantitativo a nivel nacional.

7. MARCO TEÓRICO

Antes de seguir con la metodología, se procede a dar una visión del marco teórico sobre el cual se apoyó el desarrollo de este Proyecto de Grado. Es necesario establecer unas bases teóricas con el propósito de desarrollar un trabajo metodológico, ordenado y comprensible para todo tipo de lector. El eje fundamental de este proyecto de grado es la investigación de mercados (de tipo cualitativo o exploratorio), como herramienta fundamental para evaluar la situación actual y propuestas de mejora del producto. Todo lo anterior enfocado en generar conclusiones y recomendaciones que reduzcan la incertidumbre en la toma de decisiones de las acciones enfocadas a incrementar las ventas y penetración de la marca a nivel nacional.

Dentro de los principales conceptos y teorías en los cuales se basa este proyecto están:

7.1. Prueba de concepto

Según Schnarch (2009), la prueba de concepto es una investigación que permite medir el interés, reacciones, interés de compra y motivaciones que un consumidor potencial tiene hacia un producto. Esta prueba de concepto permite validar las ideas de nuevos productos antes que estos sean desarrollados y lanzados al mercado. Así mismo aporta retroalimentación importante en el proceso de modelación de conceptos para generar optimización de la intención de compra hacia el producto. En otras palabras, la prueba de concepto permite

realizar un estimativo de la aceptación y potencial de ventas que el concepto del nuevo producto tendría en el mercado.

La prueba de concepto permite explorar la intención de compra hacia un nuevo producto profundizando en las razones de esta, como también identificar reacciones hacia el precio.

De hecho, la prueba de concepto permite reducir la incertidumbre y predecir la aceptabilidad del producto en los clientes potenciales. La prueba de concepto mide sus reacciones y comportamiento frente a las ideas nuevas y también puede aportar nuevas ideas desde la perspectiva del consumidor para mejorar el futuro producto. La prueba de concepto es vital en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y constituye una de las primeras etapas, la cual define en gran proporción la continuidad en el desarrollo del nuevo producto. La prueba de concepto permite identificar el grado de novedad, innovación y singularidad de la idea del nuevo producto frente a la competencia o productos similares.

Según Pope (1984), en una prueba de concepto se debe analizar 5 variables que son las siguientes:

- “La intención de compra”, que permite jerarquizar las ideas y dejar a fuera las ideas que no llaman la atención.
- “Las razones para interés o falta de él”, determina los factores claves que son atractivos e identifican las debilidades o carencias del mismo.
- “Frecuencia esperada de uso o compra”,
- “Singularidad y diferenciación”. Permite asegurarse de la originalidad de nuestra idea y no solo una mala imitación.

- “Precio-valor”, para conocer la percepción que tiene el consumidor frente de esta idea/concepto en términos de precios. Generalmente este factor responde la pregunta clave para definir la estrategia de precio: ¿Cuánto pagaría usted por este producto? ¿Si este producto tuviera un precio determinado, usted lo compraría?

7.2. Prueba de producto

La prueba de producto se realiza una vez el prototipo del producto esté listo. La prueba de producto se considera una prueba “ácida” y “crítica” porque a diferencia de la prueba de concepto (que solo mide las reacciones antes las ideas de los nuevos productos), esta mide la experiencia del consumidor con el producto. Permite comparar si las promesas de valor incluidas en el concepto realmente son percibidas y valoradas positivamente por el consumidor. Esta prueba de producto revelara la intención de compra real basada en la experiencia real con el producto y genera excelente retroalimentación para marketing porque identifica áreas de fortalezas, debilidades y carencia que deben ser abordados y solucionados antes del lanzamiento del producto.

Esta prueba se hace “desde la perspectiva del cliente” (Schnarch, 2009). Esta se puede hacer de varias formas “desde traer los consumidores al laboratorio para que prueben y califiquen las versiones del producto, hasta entregarles muestras que puedan ser usadas en ambientes normales.” (Kotler, 1985)

7.3. Nuevo producto

El nuevo producto “debe responder no solo a las necesidades y deseos de los clientes potenciales sino también a sus expectativas” (Kotler, 1985) . Se ha dicho según Schnarch (2009) que “el corazón de la mezcla de la mercadotecnia es el producto o el servicio. Sin un producto no hay oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente”.

Según Schnarch (2009) “El producto básico es lo mínimo que espera un comprador, y lo que motiva pueden ser los valores agregados: diseño, forma, presentación, material, color, empaque, atención, información, servicio, garantía, imagen, entrega, financiamiento, etc., que construyen el producto ampliado, que es lo que finalmente adquiere el cliente.”

7.4. Empaque

El empaque es uno de los factores más importante cuando se habla de un producto. El empaque es la imagen del producto, es la primera cosa que vea el consumidor cuando va de compras. El empaque debe ser atractivo, debe seducir al cliente para inclinar la intención de compra del consumidor hacia la marca. En otras palabras, un empaque debe ser “sexy” y llamativo para generar emociones, percepciones y motivaciones positivas que incentiven la demanda.

El empaque cumple, según Schnarch (2009), “una importante función de protección y comunicación. Entre los primeros están el contener, conservar, transportar, materiales, hermeticidad, cierre, resistencia, inviolabilidad, compatibilidad, ergonomía, ecología, etc., y entre los aspectos de

comunicación se pueden mencionar la diferenciación, atracción, seducción e información.”

8. METODOLOGÍA

8.1. Objetivo general de la investigación

El objetivo de esta investigación de mercados cualitativa es explorar la aceptación del CAFÉ DE LOS MONTES identificando percepciones, opiniones, reacciones, motivaciones, intención de compra, fortalezas y debilidades del producto para recomendar acciones correctivas.

8.2. Objetivos específicos de la investigación

- Percepciones, reacciones, opiniones e intención de compra hacia el concepto del producto y empaque actual.
- Prueba de producto para evaluar percepciones, aceptación e intención de compra hacia del producto midiendo características organolépticas claves como sabor y aroma. Adicionalmente se evaluarán opiniones sobre la preparación del producto en términos de rendimiento al preparar el café.
- Evaluar reacciones y preferencia frente a nuevos diseños de empaque que permitan lograr un mejor impacto de la marca y optimicen la intención de compra.
- Reacción e intención de compra hacia el precio.
- Explorar canales de distribución y formas de comercialización y promoción para llegar con eficiencia con el producto al cliente.

8.3. Ficha técnica investigación de mercados

Tipo de investigación: Investigación de mercados cualitativa o exploratoria

Tipo de estudio: Prueba de producto, prueba de concepto y test de empaque

Técnica: Entrevista de profundidad.

Instrumento: Guía de entrevista de profundidad (ver anexo 2)

Grupo objetivo: Personas entre 25 y 80 años de edad, que sean consumidores regulares de café y que pertenezcan a un estratos sociales 3,4 y 5.

Número de personas entrevistadas: 53 (70% mujeres y 30% hombres). Por conveniencia la investigación se realizó en la ciudad de Cali. Las mujeres tuvieron mejor actitud a realizar la entrevista y por este motivo ellas tuvieron una mayor participación en el estudio. El número de personas entrevistadas fue de 17 por estrato socioeconómico.

Así mismo se definió que dentro de los entrevistados se debería cumplir la condición que al menos 30% de ellos hubiese probado una marca de café artesanal. Esto con el objetivo de garantizar, dentro de los entrevistados, personas que tuvieran una familiaridad con una de las características más importante de café de los Montes que es su origen artesanal.

Como se mencionó anteriormente para lograr los objetivos del proyecto, se diseñó una investigación cualitativa o exploratoria que incluyó los siguientes pasos:

1-exploración de hábitos de consumo de café

2-prueba del concepto y empaque actual del Café de los Montes para captar reacciones, intención de compra y opiniones espontaneas hacia la marca. Para

realizar esta prueba de concepto se utilizó el afiche 1 del anexo 3 que incluye la imagen actual de la marca y el concepto del producto.

3-Prueba del producto, para obtener calificación de las características organolépticas del café (olor, color, sabor, sabor final). Es importante destacar que la prueba se realizó entregando el producto al consumidor para que lo preparara en sus condiciones normales. Esto se decidió porque cada persona tiene su manera especial de preparar su café en términos de cantidad de agua, cantidad de café, temperatura y proceso (maquina cafetera o colado). Durante la prueba de producto se recogieron las opiniones del entrevistado y su intención de compra con respecto al producto.

4-Reacciones hacia el precio. La variable precio se evaluó de dos formas complementarias (inducida y espontanea), buscando identificar de un lado la reacción e intención de compra hacia el precio actual del producto (8.500 por libra) y por otro lado explorando de forma espontánea el precio perceptual que el concepto y prueba de producto genera en el consumidor. Ambas preguntas se manejaron de manera excluyente para evitar sesgos.

5-Test de alternativas de empaques. Se presentaron 6 nuevos diseños de empaque para el producto con el objetivo de medir reacciones, preferencia e intención de compra comparada frente al empaque actual. Se examinó detenidamente con el entrevistado cada diseño destacando los elementos claves y su significado para este. Ver afiches 3 del anexo 5.

6-finalmente se exploraron percepciones sobre canales de distribución y recomendaciones sobre promoción y comercialización.

La investigación se realizó de manera individual utilizando una guía para entrevista de profundidad profundizando de acuerdo a cada situación en aspectos específicos.

Las entrevistas fueron realizadas en los domicilios de las personas para tener más tranquilidad y por la facilidad de preparación del café.

Finalmente se aclara que esta investigación es de tipo cualitativo y que los hallazgos deben de ser confirmados por una investigación concluyente o cuantitativa, a fin de confirmar en una muestra estadísticamente confiable los hallazgos.

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las respuestas a las entrevistas de profundidad fueron analizadas para posteriormente dar conclusiones y recomendaciones acerca de la estrategia de mercadeo para el Café de Los Montes. A continuación se presentaran y analizaran los resultados de la investigación de acuerdo a los siguientes temas evaluados en la entrevista de profundidad:

- Hábitos de consumo de café
- La percepción que tiene el consumidor del producto actual Café de Los Montes, que se refleja en la prueba de concepto, evaluación de empaque actual, la prueba de producto y reacción hacia el precio.
- Percepciones y reacciones ante las alternativas de nuevos empaques
- Opiniones espontaneas del consumidor sobre lugar de compra y promoción del producto.

Aunque la presente investigación es cualitativa, los resultados de la entrevista de profundidad fueron agrupados en diferentes categorías para poder tabularlos en graficas que faciliten la comprensión de los hallazgos.

Cada uno de los temas incluirá las gráficas respectivas, análisis de los resultados e incluirá algunos verbatims que hemos considerado relevantes porque reflejan de manera muy clara los hallazgos de la investigación.

9.1. Hábitos de consumo

En esta sección de acuerdo a la entrevista de profundidad (anexo 2) se presentaran los resultados relativos a marca en uso, razones de preferencia, y

hábitos de compra. Adicionalmente se incluirá el nivel de conocimiento y experiencia con marcas de cafés artesanales.

9.1.1. Marca en uso

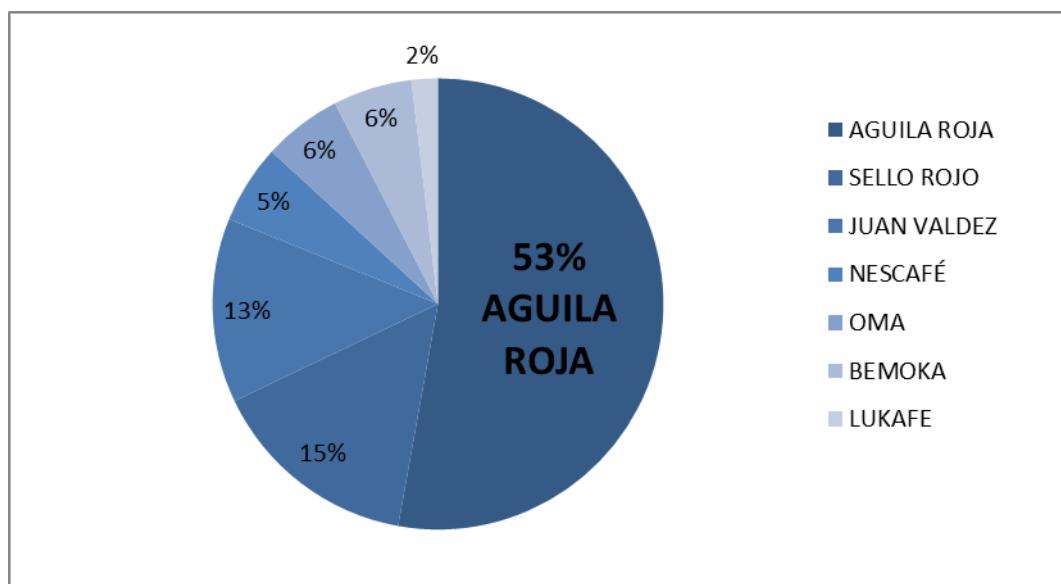


Gráfico 2 Marca habitual de la persona encuestada

Como podemos observar, las personas encuestadas tienen una clara y marcada preferencia por el café Águila Roja con un 65%. Lo prefieren por su excelente “sabor, aroma, la calidad y tradición del producto”. Igualmente el café Sello Rojo es mencionado por los encuestados como preferido con un 15% seguido por Juan Valdez con un 13%.

Los dos factores más importantes para decidir la marca de café son el sabor, y la calidad. Es interesante anotar que los entrevistados en general no mencionaron el precio como factor decisivo para el consumo de su marca habitual, lo cual nos lleva a concluir que el precio no es un factor tan importante si la marca cumple las expectativas del consumidor en cuanto a sabor y aroma.

Se observa que 97% de los entrevistados realizan las compras de este tipo de producto en el canal de supermercados.

9.1.2. Nivel de prueba y experiencia con cafés artesanales

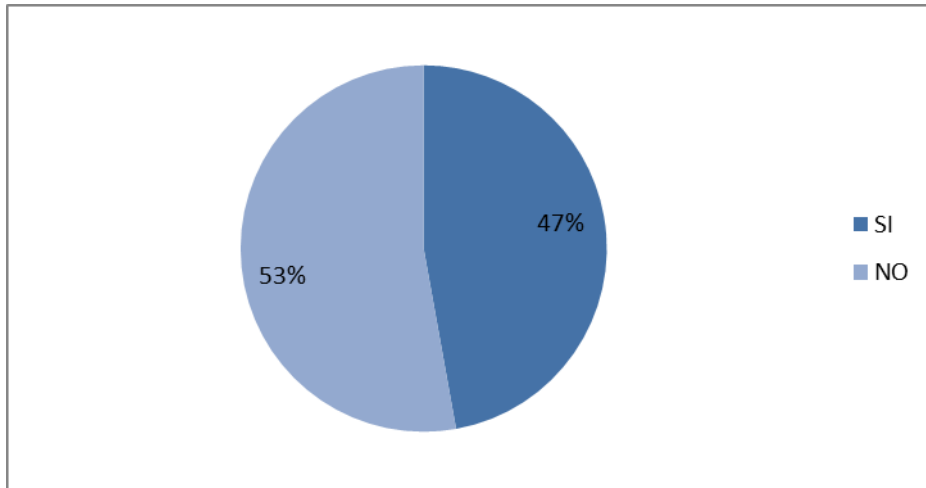


Gráfico 3 Prueba café artesanal

Es interesante encontrar en la investigación que sobre una base de 53 personas entrevistada, el 47% de ellas ha probado un café artesanal con experiencias positivas, calificando muy bien el sabor.

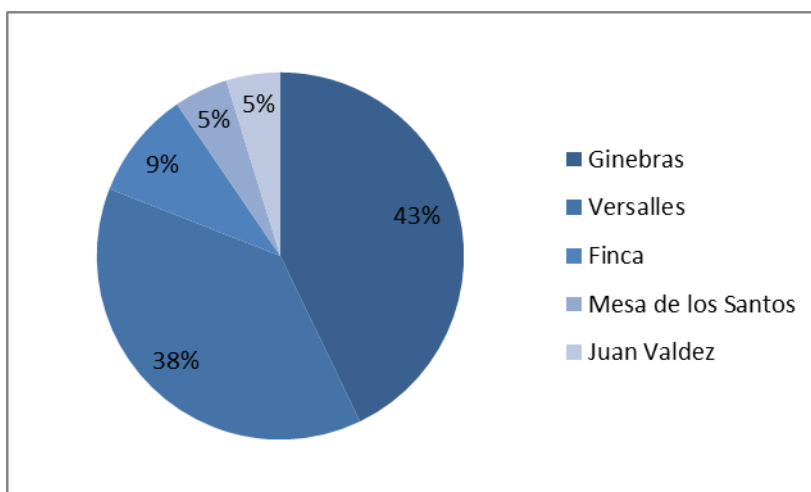


Gráfico 4 Café artesanal que han probado

Dentro de las marcas artesanales que han sido probadas por los entrevistados encontramos las siguientes percepciones:

Ginebras es la marca de café artesanal con mayor aceptación. La mayoría lo califica como un café con “sabor exquisito” y que puede llegar a ser incluso mejor que las marcas de café líderes del mercado colombiano. De acuerdo a lo anterior, esta marca podría ser uno de los competidores más fuertes para el café de Los Montes.

9.2. Reacciones y evaluación producto actual

9.2.1. Reacción espontánea hacia el concepto

Los entrevistados fueron expuestos al afiche numero 1 (ver anexo 3) y también al producto real para medir sus reacciones espontaneas y opiniones hacia el concepto y empaque actual del CAFÉ DE LOS MONTES.

El concepto del afiche1 fue el siguiente:

*El **CAFÉ DE LOS MONTES** proviene de la finca LA MANUELA de propiedad de una familia de apellido MONTES que de forma **artesanal**, cosecha y fabrica esta marca. La*

*Manuela es una finca cafetera ubicada en **Marquetalia Caldas**.*

*A diferencia de otras marcas, Café de Los Montes, **No tiene mezclas** con otras variedades de café de menor calidad como Costa Rica y castilla, ni tiene mezclas con cafés importados de menor calidad de Perú y Brasil. Es un café **100% caturro** y no incluye **pasilla**, que es un grano de baja calidad que se madura muy rápido en el árbol y se seca. **CAFÉ DE LOS MONTES** es un café de **la más alta calidad**.*

*Café de los Montes es un café **artesanal** porque es producido de forma **tradicional**. El café es **recogido a mano**, lo que permite seleccionar los **mejores granos maduros** y se **seca naturalmente** al sol sin procesos industriales.*

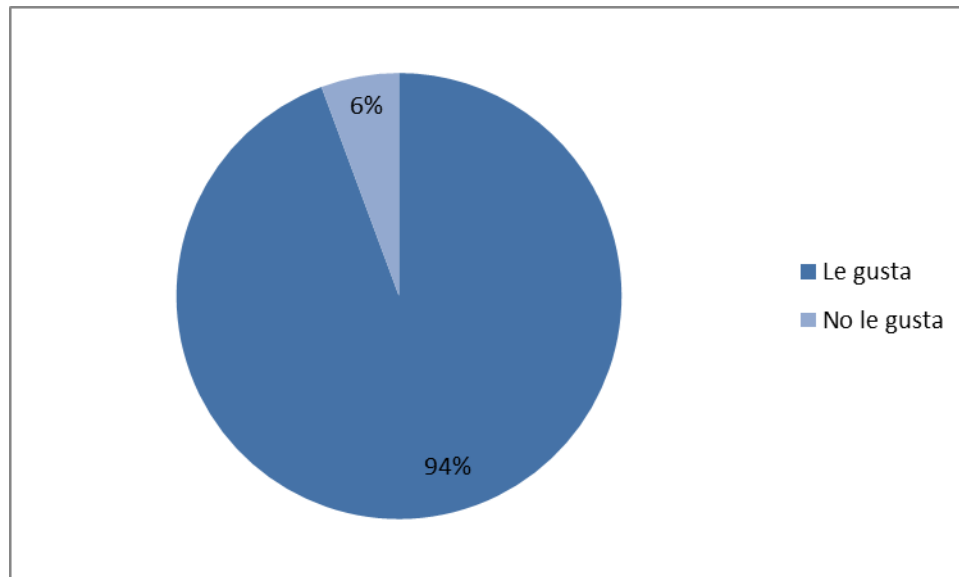


Gráfico 5 Reacción hacia el Concepto de producto

En general el concepto fue llamativo y positivo para la mayoría de los entrevistados, percibiéndose de buena calidad y destacándose aspectos como “artesanal”, “recogido a mano”, “pureza” y “sin mezclas con otros tipos de café”. El producto genera deseos de prueba y luce muy natural. Algunos verbatim reflejan la aceptación general hacia el concepto:

“Pienso que debe ser maravilloso porque no está mezclado con otros cafés, no le incluye pasilla, debe ser más sabroso por su proceso natural”

“Me gusta por su proceso de producción. Parece ser de buena calidad. Me da gana probarlo”

Entre los entrevistados a quienes no les gusto el concepto del café de los Montes se percibe que rechazan la comparación del café de los Montes frente a las marcas de café tradicionales más reconocidas.

9.2.2. Reacción hacia el empaque

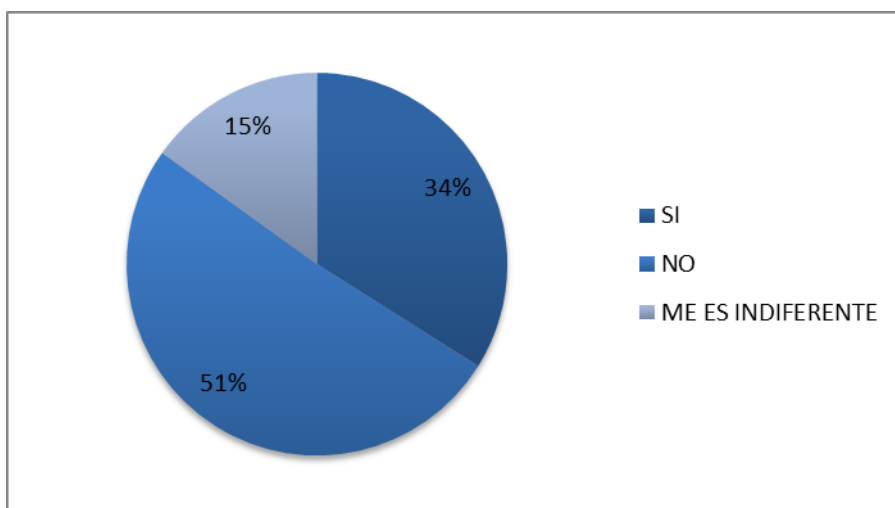


Gráfico 6 ¿Le gusta el empaque actual?

En esta sección se muestran los resultados sobre la percepción hacia el empaque actual del Café de Los Montes. De manera general los entrevistados piensan que el empaque no es el más adecuado para un café. Al profundizar en las percepciones del empaque actual, encontramos que un 51% de los entrevistados muestra alta inconformidad/disgusto o rechazo frente al empaque debido a:

- Color negro y material de la bolsa que se asimila a las utilizadas por las bolsas de basura y productos de baja calidad

- Colores pocos llamativos y apagados, frente a las marcas tradicionales que tienen empaques con colores muy vivos y con acabados brillantes y metalizados

- Aunque la imagen del cafetal refuerza la asociación con el concepto artesanal del café, la imagen de la iglesia genera confusión porque los entrevistados no entienden la relación de esta con el producto.

34% de los entrevistados encuentran factores positivos dentro del empaque que se detallan a continuación:

- Fondo de la etiqueta "Costal", refuerzan la percepción de café artesanal.

- La imagen de los cafetales y los frutos del café se destacan como valores positivos. La iglesia nuevamente genera confusión porque no entienden en cómo se relaciona con el café.

- Se destaca en la etiqueta, el texto 100% Colombiano, y sugieren que se comunique en el frente de la etiqueta que el café es artesanal.

Existen algunos hallazgos que son generales para la mayoría de los entrevistados:

- Les pareció interesante el texto incluido en la etiqueta posterior del producto porque cuenta una historia sobre el origen del café (Oriente de Caldas en medio de las montañas a más de 1.600 metros de altura, elaborado por campesinos trabajadores de Marquetalia que de manera 100% artesanal producen este café)

- En general los entrevistados piensan que la fotografía de la etiqueta podría ser más llamativa y mejor diseñada a nivel profesional, para hacer que el producto sea más provocativo y llamativo.

- Los entrevistados destacan la ausencia de un círculo (que tienen otras marcas de la competencia) que por sus orificios permite percibir el aroma del café en el punto de venta antes de comprarlo.
- El color negro además de percepciones de baja calidad que refuerza además la sensación de un café fuerte
- Se sugiere incluir información nutricional del café

Se están incluyendo algunos verbatim que ilustran las opiniones de los entrevistados:

“Su color negro no me llama la atención. Demasiado apagado”

“Es practico, llamativo, faltaría solo el círculo para oler el café”

“El color negro del empaque lo hace ver parecido a una bolsa de basura”

“La imagen de la mata de café es muy natural, pero la iglesia no tiene nada que ver, se puede ver mejor con una finca o una casita”

“[El empaque] esta bonito, pero si lo ponemos junto a otros empaques del mercado, creo que no llama suficiente la atención. Le falta vida, colores y un diseño más profesional”

“El empaque de color negro da la sensación que va a ser un café fuerte”

“Su letra no es muy clara. No explican que es artesanal. Le falta el círculo para oler el café y algo más llamativo en el empaque”

9.2.3. Prueba de producto

Como se menciona en la metodología la prueba de producto se realizó, con una dinámica especial a fin de que las personas prepararan personalmente su café manteniendo sus condiciones habituales sobre el consumo del producto,

es decir cantidad de café y agua utilizada en la preparación, temperatura y forma de prepararlo (cafetera y/o forma tradicional con colador.)

A continuación se presenta los resultados de la aceptación de la prueba del producto y la calificación otorgada a las características organoléptica: color, sabor y sabor final.

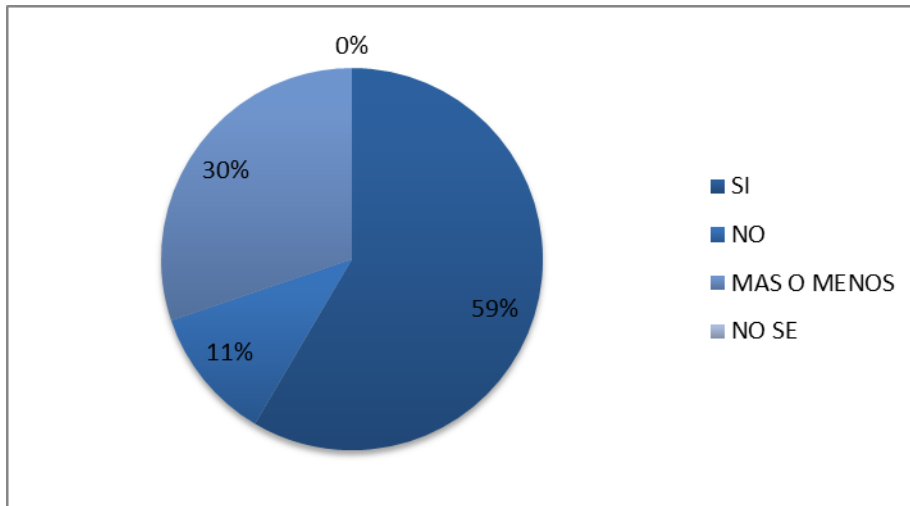


Gráfico 7 ¿Le gusta el café de Los Montes?

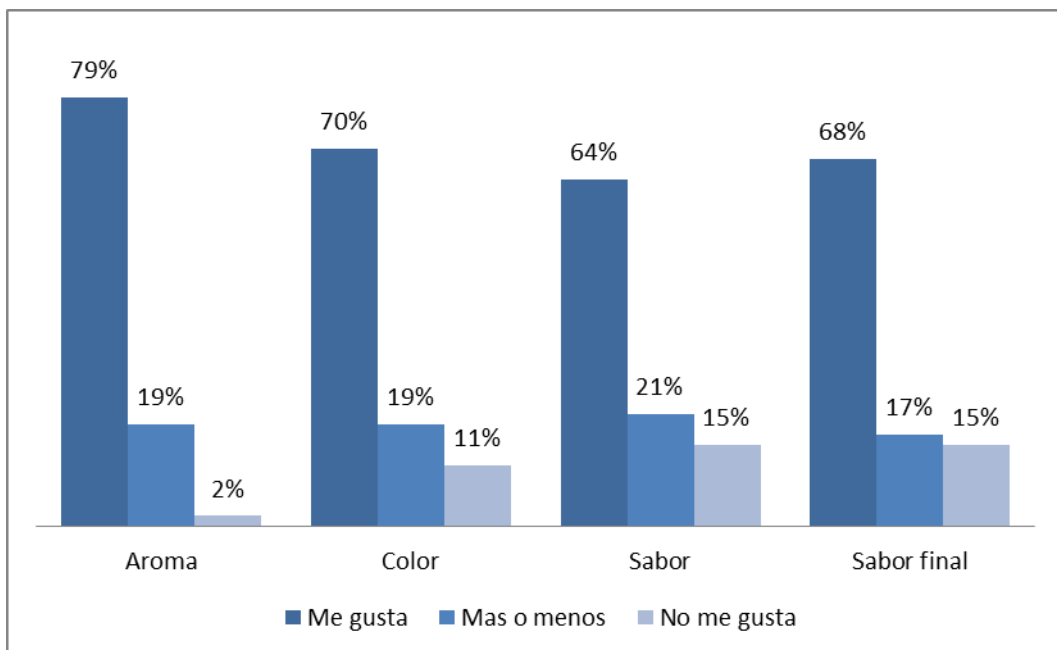


Gráfico 8 Califique las siguientes características del producto: Aroma, Color, Sabor, Sabor final

En general los entrevistados califican muy positivamente el aroma del café en el momento de abrir el empaque y preparar el producto. Es interesante destacar que el aroma es la característica organoléptica con más alta aceptación, frente a color y sabor. (Ver gráfico 8)

El 59% de los entrevistados dan una respuesta positiva a la prueba de producto destacando aspectos como “buen sabor y aroma”. El 30% de los entrevistados dan una calificación de “más o menos” con relación a la aceptación del producto y solo el 11% rechazan el producto.

Después de realizar la prueba organoléptica la característica que más les gusta a las personas es el aroma/olor con un 79% tanto del café en polvo como cuando está preparado. Sin embargo, en el momento de probar el producto, la reacción ante el sabor hace que este porcentaje baje a un 64%. Estos resultados reflejan la diferencia entre la percepción del producto antes de consumirlo y después de probarlo. También podemos observar en el gráfico 6 que en general los atributos de color y sabor final obtienen buenas calificaciones de 70% y 68% respectivamente.

El 30% de los entrevistados perciben a café de los Montes como un café suave. En el 15% de los entrevistados la percepción de que éste es un café “suave” se deriva de que al prepararlo en las condiciones usuales el café se ve “claro y pálido”. Esta situación genera la percepción de que el producto es “poco rendidor” porque se debe usar más cantidad de la normal para lograr el café deseado

A continuación se presentan algunos verbatim que reflejan las percepciones identificadas con relación a la prueba de producto:

“Es un café que huele muy rico”

“Es un café suave”

“Hay que echar mucho café para que sea “normal”

“Poco rendidor de hecho que hay que echar más café”

“Sabor/ aroma muy rico”

“Sabor final agradable”

“Uno se sorprende del sabor cuando hace el café porque huele fuerte y es muy suave lo que produce una decepción para el consumidor”

“Es de alta calidad”

“Se siente el tostado, me encanta el sabor, es muy suave”

“Exquisito, el sabor se siente natural”

“Le falta cuerpo, fuerza. El café es muy suave pero tiene buen sabor”

“Me parece muy suave, tiene mejor aroma que sabor”

“Es muy suave, puse mi porción habitual de café y me quedo muy suave. Sin embargo, el sabor es rico y muy colombiano porque es suave”

“Muy sabroso, suave, tiene mucha aroma. Tiene un sabor diferente al café que yo tomo habitualmente”

9.2.4. Intención de compra (sin tener en cuenta precio)

En esta sección se incluye el nivel de intención de compra hacia el producto sin tener en cuenta precio. Además de la intención de compra se mide la fuerza que tiene el nuevo producto para generar un cambio de la marca preferida en uso.

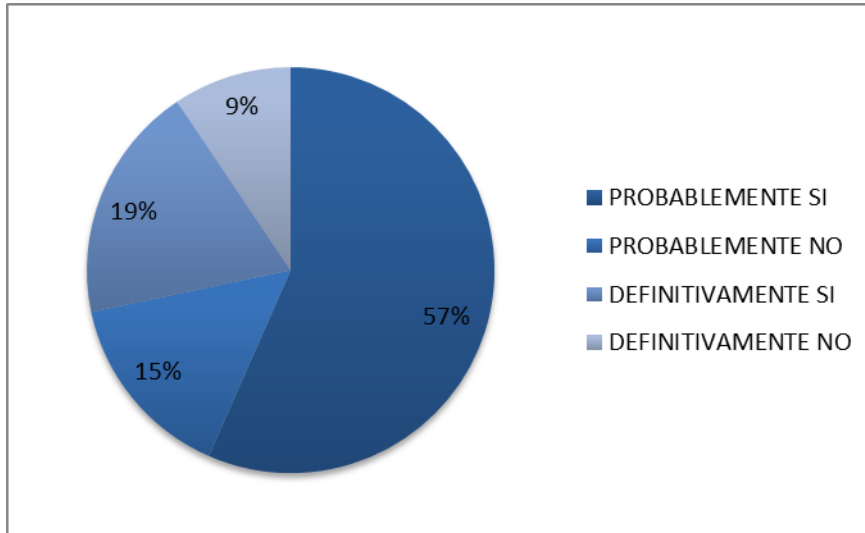


Gráfico 9 ¿Cuál es las siguiente expresiones describen mejor que siente usted respecto a la compra de este producto?

Después de probar el café de Los Montes se muestra en el gráfico 9 que el 76% de las personas encuestadas comprarían el producto, lo cual refleja una alta aceptación. Debe aclararse que este nivel de intención de compra se basa solamente en la experiencia de preparación y prueba del producto sin incluir otros factores como precio que se presentaran a continuación. El 24% de las personas encuestadas muestran una intención negativa de compra debido principalmente al sabor y/o a la percepción de café “poco rendidor”.

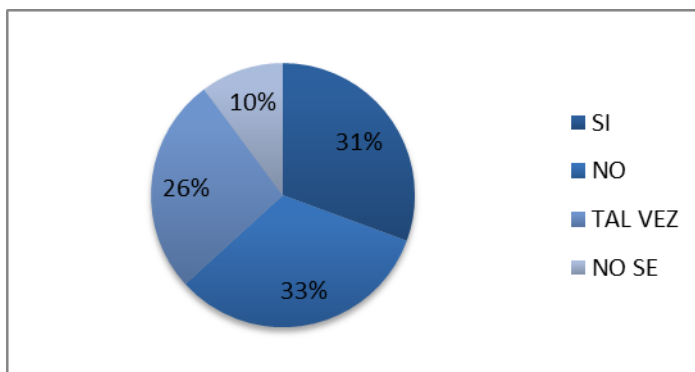


Gráfico 10 Sin tener en cuenta el precio, ¿usted cambiaría su marca habitual por el Café de Los Montes?

Según el gráfico 10 el 31% de los entrevistados cambiaría su marca habitual por café de los Montes. El 26% “Tal vez” cambiaría su marca habitual por este producto. Lo anterior refleja una aceptación positiva del producto porque aproximadamente 57% de los entrevistados podrían cambiar su marca habitual por este nuevo producto. Este resultado lo consideramos relevante porque en esta categoría de café se dan preferencias muy marcadas y mucha lealtad hacia las marcas que se consumen habitualmente.

9.2.5. Intención de compra (teniendo en cuenta el precio)

Para la medición de la intención de compra relacionado con el precio, se realizaron dos preguntas de forma excluyente (preguntas 9 y 10 de la guía de entrevista, ver anexo 2). La primera pregunta (pregunta 9) realizada en el 50% de los entrevistados busca medir la intención de compra basada en un precio entregado por el fabricante de café de los Montes (\$ 8.500 por libra). La segunda pregunta (pregunta 10) realizada al otro 50% de los entrevistados buscan medir la percepción espontánea de precio frente al concepto y experiencia del producto. Esta segunda pregunta permite identificar un rango perceptual máximo de precio para el producto, y que está asociado directamente con el “valor que el consumidor está dispuesto a pagar por la promesa de valor del producto”.

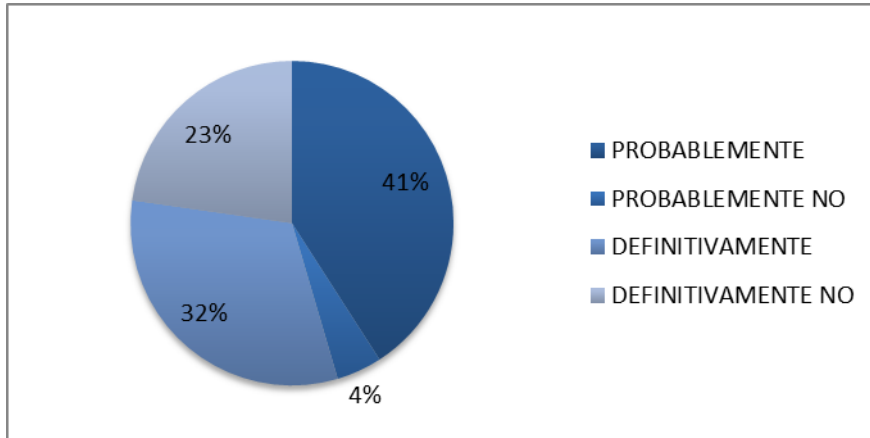


Gráfico 11 ¿Si el producto tuviera un precio de \$8.500 la libra, lo compraría?

Al presentar un precio inducido de \$8500 la libra, el 32% y 41% de los entrevistados afirmaron que definitivamente y probablemente lo comprarían respectivamente. Lo anterior muestra que un 63% de los entrevistados tienen una actitud positiva de comprar el producto al precio definido por el fabricante. Adicionalmente los resultados de la segunda pregunta (pregunta 10) revelan para la mayoría un rango de precios entre 7.500 y 8500. Estos resultados confirman que el precio definido por el fabricante estaría alienado con la percepción espontanea de precio del entrevistado.

9.3. Evaluación alternativa de empaque

En esta sección se presentara los resultados de la exploración de las diferentes alternativas de empaques que fueron evaluadas para Café de Los Montes. Dentro de la entrevista de profundidad se presentaron 6 alternativas de diseños buscando medir reacciones, opiniones y preferencias para finalmente identificar un diseño ganador que supla la debilidad del empaque actual.

Tal como se observa en la guía de entrevista anexa (exploración de nuevos empaques), los entrevistados fueron expuestos a 7 diseños (6 nuevos más el actual) para identificar un orden de preferencia, motivos de selección y elementos gráficos que generen alto impacto.

A continuación se presenta los afiches en los que se presentaron las 6 alternativas de diseños de empaques.



Imagen V Nuevos empaques 1, 2 y 3



Imagen VI Nuevos empaques 4, 5 y 6

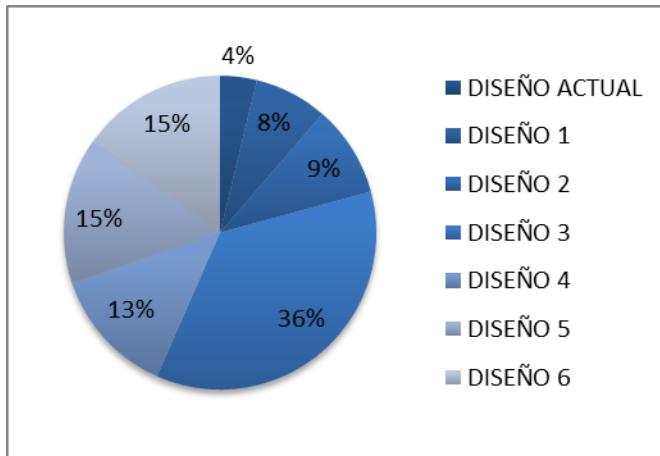


Gráfico 12 Preferencia espontánea de los nuevos empaques

Según el gráfico 12 el 36% de las personas encuestadas prefieren el diseño número 3 debido a que se resaltan los cafetales y les da una sensación de que el producto es natural y artesanal. Seguido a este, están los diseños 4 y 5 con un 15% de preferencia. Estos diseños de empaque se destacan por la originalidad del diseño, los colores vivos y el círculo para sentir el aroma. Finalmente algo que se destaca mucho en el empaque 6 con una preferencia del 13% es la textura parecida a la de costal lo que les da una percepción de un producto tradicional.

En contraste se puede observar que el empaque que genera menor aceptación es el empaque actual con un 4%. Esto refuerza aún más la oportunidad de mejora que tiene el empaque de Café de Los Montes en una variable clave de éxito como es el empaque para optimizar su nivel de intención de compra.

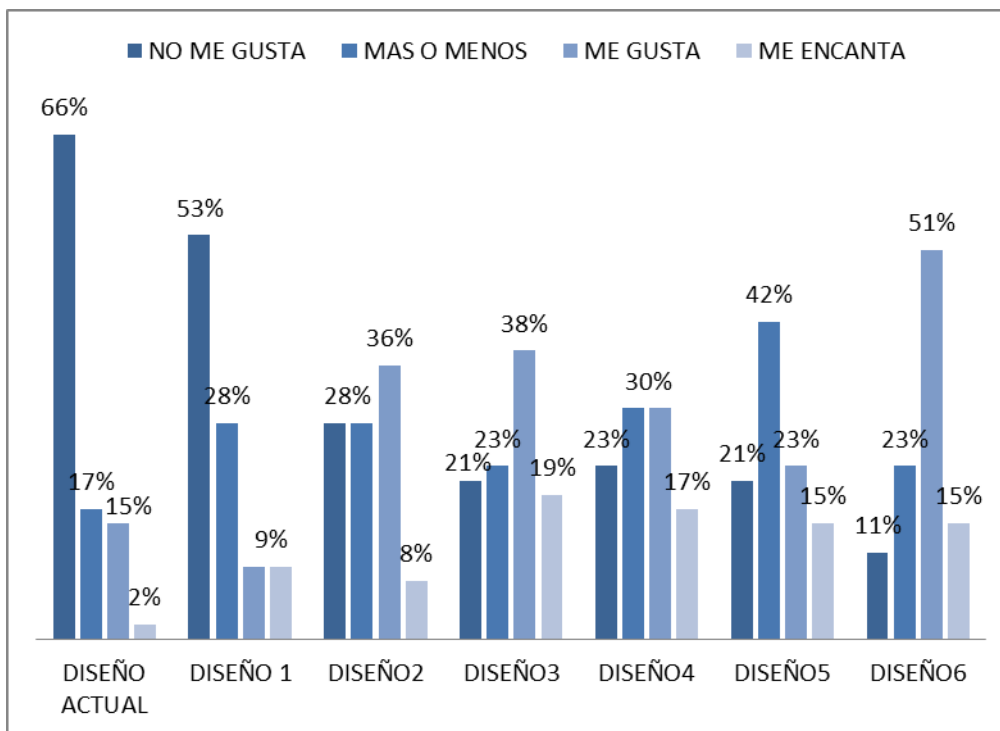


Gráfico 13 Calificación individual de cada diseño de empaque

Como observamos anteriormente el diseño preferido de manera espontánea era el número 3 al ser comparado con los otros diseños. Sin embargo al explorar en profundidad cada diseño observamos que el diseño numero 6 presenta el mayor porcentaje de aceptación con un 66%. En segundo lugar está ubicado el diseño del empaque 3 con un 57%. Adicionalmente se puede observar que el que tiene una menor acogida nuevamente es el diseño actual con un 17%.

A continuación presentamos las percepciones y verbatims de la evaluación individual de cada empaque:

DISEÑO 1
<p>Calificación:</p> <p>53% no me gusta, 28% más o menos me gusta, 9% me gusta, 9% me encanta</p>
<p>Ranking: 6</p>
<p>Percepciones:</p> <p>A algunas personas les llamo la atención la forma del empaque</p> <p>Los granos del café son llamativos y representa gráficamente el producto</p> <p>Junto con el empaque actual este diseño genero el menor impacto. El color negro del empaque genera rechazo</p>
<p>Verbatims:</p> <p><i>“Me gusta los granos de café y su color. Los granos rojos resaltan mucho con el empaque negro. Además tiene una forma original”</i></p> <p><i>“Me gusta el diseño y la forma del empaque”</i></p>

DISEÑO 2
<p>Calificación:</p> <p>28% no me gusta, 28% más o menos me gusta, 36% me gusta, 8% me encanta</p>
<p>Ranking: 4</p>
<p>Percepciones</p> <p>Llama la atención sus colores vivos y el contraste entre el color de fondo y la</p>

bolsa de café

Originalidad en la forma de presentación (caja)

Da la sensación que es un café de calidad

La imagen hace referencia a un café perfecto para consumir caliente

La bolsa dentro de la caja da la percepción de que es artesanal

La gente piensa que por el material y diseño de la caja el producto puede ser costoso.

Verbatims:

“El color es más vivo, se siente que es más armonioso y va de acuerdo con la imagen del café

“Es más elegante el hecho que sea en caja”

DISEÑO 3

Calificación:

21% no me gusta, 23% más o menos me gusta, 38% me gusta, 19% me encanta

Ranking: 2

Percepciones:

Transmite frescura por su color verde de sus cafetales

Se ve natural por la imagen de los cultivos de café

La marca tiene una buena tipografía y facilita la lectura, sin embargo puede ocupar más espacio del necesario según la percepción de las personas entrevistadas

Da la sensación de que es artesanal, por la combinación de colores e imágenes.

Las montañas con el cafetal se ven muy colombianas y resaltan tradición

A las personas les gustaría que se le adicionara el círculo para “presione para sentir el aroma”

Da la percepción de que es un café de buena calidad

Verbatims:

“Me gusta el cafetal, se ve muy estético y con el color verde se ve muy lindo.

Me gusta la letra del logo en el centro”

“Me gusta la imagen, colores, da la sensación que es fresco. Le da mucho más protagonismo al nombre. Tiene la información que es artesanal y sin conservadores”

DISEÑO 4

Calificación:

23% no me gusta, 30% más o menos me gusta, 30% me gusta, 17% me encanta

Ranking: 3

Percepciones:

Es llamativo por la tonalidad y combinación de colores

La tipografía de la marca facilita la lectura y es estética

Gusta mucho el círculo “presione para sentir el aroma”

Se resalta que es un café artesanal y 100% colombiano

Algunas personas coincidieron en que se debería cambiar la imagen de

montañas encima del nombre
<p>Verbatims:</p> <p>“Tiene un mensaje llamativo con respecto al origen y calidad del producto”</p> <p><i>“Sus colores demasiado llamativo. Me encanta!”</i></p>

DISEÑO 5
<p>Calificación:</p> <p>21% no me gusta, 42% más o menos me gusta, 23% me gusta, 15% me encanta</p>
<p>Ranking: 5</p>
<p>Percepciones:</p> <p>Es un empaque sencillo pero elegante</p> <p>Los granos de café abajo del empaque son llamativos</p> <p>Gusta mucho el círculo “presione para sentir el aroma”</p> <p>La imagen principal es llamativa y da la percepción de que es un café artesanal</p> <p>Los colores en general del empaque se mezclan perfectamente y a los entrevistados les gusta que el color de fondo del empaque sea similar al café molido</p>
<p>Verbatims:</p> <p><i>“Su color café produce ganas de tomarlo. Su imagen es sencilla pero muy linda”</i></p> <p><i>“Me gusta que el empaque tenga el color del café. Muestra el producto tal como es”</i></p>

DISEÑO 6
<p>Calificación:</p> <p>11% no me gusta, 23% más o menos me gusta, 51% me gusta, 15% me encanta</p>
<p>Ranking: 1</p>
<p>Percepciones:</p> <p>El color del empaque con imitación “textura costal” se percibe muy artesanal</p> <p>La imagen del campesino cafetero da la sensación de que es un café artesanal y tradicional.</p> <p>La tipografía De la marca es muy acertada y genera mucha acogida por los entrevistados</p> <p>Gusta mucho el círculo de “presione para sentir el aroma”</p> <p>Los textos explican adecuadamente que es un café artesanal y 100% colombiano</p>
<p>Verbatims:</p> <p><i>“Parece un costal de finca. Lo hace ver artesanal y tradicional”</i></p> <p><i>“Da la opción de sentir el aroma. La leyenda que tiene y el paisaje me llaman la atención”</i></p> <p><i>“Me llama más la atención por la foto, la textura “costal””</i></p> <p><i>“Me gusta este diseño por la imitación del costal y por la imagen del campesino”</i></p> <p><i>“Por la imagen del señor cosechando café, y porque la textura del empaque parece un costal de café”</i></p>

9.4. Comercialización y promoción

En general los entrevistados confirman que el canal principal de distribución para café de los Montes debe ser el supermercado. Sin embargo sugieren presentaciones más pequeñas para comercializar en tiendas.

Como actividad fundamental de promoción recomiendan degustaciones permanentes en el punto de venta y exhibiciones destacadas que refuercen el concepto artesanal. A nivel de exhibición en las góndolas se recomienda ubicarlo no solo al lado de los cafés artesanales si no en la sección de los cafés tradicionales para facilitar la identificación de la marca por el consumidor.

Algunos verbatims relacionados con estas opiniones:

“Deberían impulsarlo [el café] en los supermercado con degustaciones”

“Deberían hacer muchas degustaciones porque el sabor es muy bueno”

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dada la alta aceptación de los entrevistados hacia el concepto del café de los Montes (94%), se identifica una oportunidad de diferenciación para esta marca, basada en el alto impacto de sus atributos como café “artesanal”, “100% café Colombiano sin mezclas con otros tipos de café”, “recogido a mano” y “de alta calidad”. El concepto de producto luce llamativo y atractivo y genera deseos de prueba hacia la marca.

De acuerdo a los resultados negativos de la evaluación del empaque actual, concluimos que existe un alto nivel de rechazo basado en colores y materiales pocos llamativos que reflejan baja calidad del producto frente a las marcas tradicionales competitivas cuyos empaques tienen colores muy vivos y con acabados brillantes y metalizados. Esta evaluación negativa de empaque identifica una oportunidad de mejora de empaque para optimizar intención de compra y fortalecer imagen de marca.

La prueba de producto en general fue positiva con niveles de aceptación que superan el 50% lo cual asegura que los esfuerzos de marketing, ventas y distribución tengan buenos resultados. El nivel de aceptación (59%) del producto, está sustentado en la alta calificación dada a las 4 características organolépticas como (sabor, aroma, color y sabor final). La calificación de estas 4 características está en un rango entre 68% y 79%. El aroma que recibe la más alta calificación (79%), se ubica como la mayor fortaleza del producto, razón por la cual es muy importante incluir en el empaque el círculo “presione aquí para sentir aroma”. Es muy importante que el consumidor pueda percibir

en el punto de venta el aroma del producto ya que este factor es decisivo para la decisión de compra. Así mismo nos parece interesante rescatar algunos comentarios de los consumidores con relación a que el empaque sea resellable para que perdure el aroma y el sabor del café. Además se recomendaría agregar sellos oficiales como el de café de Origen de Colombia o el sello de la FNCC que aseguran la calidad del producto.

A nivel de prueba de producto es importante analizar con mayor profundidad la percepción de suavidad la cual se está asociando de manera negativa a “bajo rendimiento” y necesidad de “mayor cantidad” para preparar el café deseado.

La intención de compra positiva hacia el producto después de la prueba de producto (76%) genera confianza para los propietarios de la marca con relación a la inversión en esfuerzos de distribución, ventas y mercadeo. Nos sorprende el hallazgo de que un 57% de los entrevistados estuviesen inclinados a cambiar su marca habitual por café de los Montes. Este resultado es relevante porque en esta categoría de café se dan preferencias muy marcadas y de mucha lealtad hacia las marcas tradicionales consumidas habitualmente. Sin embargo por tratarse de una investigación cualitativa sugerimos realizar una investigación cuantitativa complementaria para validar estadísticamente los resultados de aceptación del producto

Con relación a la variable precio encontramos una buena aceptación del precio (73%) definido por el propietario de la marca (\$8500 la libra).

Coherente con la deficiente aceptación del empaque actual la investigación permitió identificar una alternativa de empaque ganadora (diseño 6) que genera una alta calificación por parte de los entrevistados. Los colores, elementos,

tipografía y textura de fondo del empaque refuerzan el concepto de café artesanal, 100% Colombiano y de alta calidad. Por lo anterior recomendamos implementar lo más pronto posible esta mejora de empaque.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado consideramos que café de los Montes tiene oportunidades importantes en el mercado de café según lo que reflejan los niveles de intención de compra hacia el concepto y la prueba de producto. Así mismo consideramos urgente realizar una mejora de empaque para optimizar la aceptación del consumidor.

Los buenos resultados de la prueba de producto nos indican que muy posiblemente las estrategias de mercadeo enfocadas en muestreo y degustación en el punto de venta podrían ser eficientes para el desarrollo de la marca.

Nos permitimos recomendar a futuro que el proceso de ampliación de distribución debe ser gradual, de acuerdo al presupuesto de inversión en acciones de ventas y marketing del que dispongan los propietarios.

Dentro de las estrategias de marketing consideramos clave lograr notoriedad e impacto en el punto de venta con despliegue de merchandising acompañado de degustación, ubicando stands y material POP de alto impacto que comunique los aspectos relevantes diferenciadores identificados en la evaluación del concepto de producto. En otras palabras no se trata solamente de lograr mayores espacios de exhibición si no que estos espacios logren comunicar los aspectos diferenciadores de la marca.

11. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

Es importante tener en cuenta que esta es una investigación de carácter cualitativo por lo cual para efectos de dimensionar con cifras la oportunidad de mercado y confirmar los hallazgos debe realizarse una investigación cuantitativa concluyente. Esta investigación confirmara de manera estadísticamente confiable los hallazgos de la investigación exploratoria.

Dado que el objetivo es introducir la marca a nivel nacional se recomienda en la investigación cuantitativa (tomando en cuenta las restricciones de presupuesto) un diseño de muestra que permita una máxima representatividad de los consumidores de las diferentes regiones del país para confirmar de forma confiable los resultados de la investigación exploratoria.

Así mismo conocemos que la familia Montes por bajo nivel de capacidad de inversión debe de implementar de forma gradual una estrategia de mercadeo que le permita de forma exitosa pasar de un “pequeño productor de café artesanal”, a una marca artesanal con distribución nacional en el canal de supermercados. Si bien es cierto la familia Montes es emprendedora y se pone metas ambiciosas recomendamos que su avance sea progresivo y cauteloso (pequeños pasos pero firmes), para lograr resultados positivos en rentabilidad que apalanquen el crecimiento futuro de la marca.

12. BIBLIOGRAFÍA

Federacion Nacional de Cafetero de Colombia. (2010- 2013). *Federacion de cafeteros*. Obtenido de Nuestra oferta ambiental: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe/el_cafe_de_colombia/

Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Cafe de Colombia*. Obtenido de Las marcas de los cafeteros de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/marcas_cafeteros_colombianos/

Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Café de Colombia*. Obtenido de Denominación de Origen Cafe de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/

Google. (s.f). *Google map*. Obtenido de Marquetalia Caldas: <https://www.google.com/maps/place/Marquetalia,+Caldas/@5.30629,-75.042975,13z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x8e4733fa724bcda3:0x793ef54ce9cec6d6>

Kirberg, A. S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*.
Bogota: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1985). *Mercadotecnia*.

Montes, G. (17 de febrero de 2014). Conocer el Café de los Montes. (L. Simon, Entrevistador)

Pope, J. (1984). *Investigacion de mercados*. Colombia: Norma.

Proexport Colombia. (s.f). *Colombia Travel*. Obtenido de Variedades de café de Colombia: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/variedades-de-cafe-de-colombia>

Restrepo, S. (13 de julio de 2011). *Blog de Ignacio Gomez Escobar*. Obtenido de Águila Roja es la marca de café más comprada (Colombia): <http://igomeze.blogspot.com/2011/07/aguila-roja-es-la-marca-de-cafe-mas.html>

Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Bogota: Mc Graw-hill.

13. ANEXOS

Anexo 1 Situación de la Finca La Manuela en Marquetalia Caldas	63
Anexo 2 Entrevista Café de Los Montes	64
Anexo 3 Afiche 1: Concepto de producto Café de Los Montes.....	72
Anexo 4 Afiche 2: Diseños empaques competencia	73
Anexo 5 Afiche 3: Nuevos diseños de empaques.....	74

Anexo 1 Situación de la Finca La Manuela en Marquetalia Caldas



Imagen VII Mapa situación Finca la Manuela en Marquetalia Caldas (Google, s.f)

Anexo 2 Entrevista Café de Los Montes

I. Datos personales

Nombre

Sexo

Femenino

Masculino

Barrio: _____

Edad

25 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60–69

+70

II. Conocer hábitos sobre consumo de café

1. ¿Qué marca de café toma usted?

2. ¿Porque la prefiere (que es lo que más le gusta)?

3. ¿Dónde compra el café? (supermercado, tienda...)

4. ¿Qué precio tiene el café que usted consume (precio / cantidad)?

5. ¿Qué otras marcas de café ha probado?

6. ¿Cómo le parecieron?

Le queremos aclarar que hay marcas de café masivas que se procesan de forma industrial como: Águila Roja, Sello Rojo, Bemoka, Lukafe.

Existen otras marcas de café que se llaman ARTESANALES que aunque respetan las normas de calidad de la federación de cafeteros no se procesan industrialmente sino que se fabrican de manera tradicional. Por ejemplo: el grano se recoge manualmente (no con máquinas) para seleccionar el grano maduro de mejor calidad, estos granos se secan al sol y se muelen de forma tradicional sin procesos industriales.

7. ¿Ha probado marcas de café artesanales (Venecia, Versalles, Ginebras, Mesa de los Santos, Frailles...)?

Sí No ¿Cuál?

8. ¿Cómo le parecieron?

III. El Café de Los Montes (presentar el afiche de concepto de producto y el producto físico)

1. ¿Qué opina usted de este producto (por favor por ahora solo hable del producto no del empaque)? *(Anotar todo lo de la reacción inicial)*

IV. El empaque del Café de Los Montes

(Presente a la persona el empaque – deje que lo observe)

1. ¿A primera vista y de manera general que opina, o como le parece a usted este empaque? _____

2. ¿Qué frase define mejor lo que usted siente por el empaque?

Me gusta no me gusta me es indiferente
porque? _____

3. ¿Qué elementos le llaman la atención (profundizar) o le gustan?
(explore color, imágenes, leyendas, etc)

4. ¿Qué elementos del empaque usted cambiaría o eliminaría?

5. ¿Qué elementos del empaque le dan la sensación de que este producto es artesanal?

(Le recuerdo que este producto no es una marca masiva como Sello Rojo o Águila Roja sino que a diferencia de ellas que son procesadas en fábricas, Café de Los Montes proviene de una finca de una familia de apellido Montes que de forma artesanal cosecha y fabrica el café. El café se recoge a mano, se seca al sol y se muele de forma tradicional sin procesos industriales.

6. ¿Cómo ve usted este producto frente a otras marcas de café? *(mostrar una fotografía con las marcas de café)*

V. Prueba de producto

Solicite a la persona que prepare su café en las condiciones normales y que se sirva una taza para seguir conversando con ud (no recomiende forma de preparación)

1. ¿qué opina del producto?

2. ¿Le gusta este café?

Si No Más o Menos No sé

Porque? _____

3. ¿Cuál de las siguientes expresiones describen mejor que siente usted respecto a la compra de este producto?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

Porqué? _____

4. califique las siguientes características del producto

	Me gusta	Más o Menos	No me gusta	No sé
Olor / aroma				
Color				
Sabor				
Sabor final				
Otras.....				
Otras.....				

comentario _____

5. ¿Qué es lo que más le gusta de este producto? ¿Porque?

6. ¿Qué es lo que menos le gusta y que le cambiaría? ¿Porque?

8. ¿sin tener en cuenta el precio, usted cambiaría su marca habitual por este producto (basándose solo en el sabor)?

Sí No No sé Tal vez

¿Porque?

9 Y 10 son preguntas excluyentes

9. ¿Si este producto tuviera un precio de 8 500 pesos la libra, usted lo compraría?

Definitivamente lo compraría

Probablemente lo compraría

Probablemente no lo compraría

Definitivamente no lo compraría

Porqué?

10. ¿Cuánto pagaría usted por este café? _____

Comentario _____

VI. Nuevos empaques

Los dueños de este producto están explorando nuevos empaques y queremos que usted nos dé su opinión y preferencias sobre estas nuevas alternativas de empaque. (Mostrar los diferentes empaques vs Café de Los Montes y pedir opinión sobre cada empaque individual y luego preferencia).

1. ¿De manera general cuál de estos empaques le gusta más?

Café de los Montes actual Diseño 3 Diseño 6
 Diseño 1 Diseño 4
 Diseño 2 Diseño 5

Porque? _____

2. ordene de mayor a menor el gusto de los diseños de 1 a 7 (el numero 1 es el que más le gusta y 7 el que menos le gusta)

	Orden de Preferencia
Empaque actual del café de los Montes	
Diseño 1	
Diseño 2	
Diseño 3	
Diseño 4	
Diseño 5	
Diseño 6	

3. De los empaques anteriores, de una calificación a cada empaque: no me gusta, más o menos me gusta, me gusta, me encanta.

	No me gusta	Más o menos me gusta	Me gusta	Me encanta.
Diseño actual de Los Montes				
Diseño 1				
Diseño 2				
Diseño 3				
Diseño 4				

Diseño 5				
Diseño 6				

3. Analicemos cada empaque individualmente y por favor me dice que aspectos le gustan y disgustan del empaque (solamente los empaque que gustan y encantan)

	Elementos que me gustan	Elementos que no me gustan o cambiaria
Diseño		
Diseño		
Diseño		

4. Concéntrese en comparar el empaque actual vs el preferido (TAPE LOS OTROS DISEÑOS). Dé a cada empaque una calificación de 1 a 5 (1 definitivamente no me gusta, 2 no me gusta, 3 más o menos me gusta, 4 me gusta, 5 me encanta). ¿Porque?

	Empaque Actual	Diseño preferido
Calificación		
Explicación		

5. ¿Si el producto tuviese el nuevo empaque que usted escogió como el mejor, que frase resume su intención de compra sobre Café de Los Montes?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría

Porque? _____

VII. Comercialización y promoción

6. ¿Dónde cree usted que debería venderse este producto?

7. ¿Qué recomendaciones daría a Café de Los Montes a nivel de promoción y comercialización?

8. ¿Usted quisiera compartir algún comentario adicional?

Anexo 3 Afiche 1: Concepto de producto Café de Los Montes

	<p>CONCEPTO DE PRODUCTO:</p> <p>El CAFÉ DE LOS MONTES proviene de la finca LA MANUELA de propiedad de una familia de apellido MONTES que de forma artesanal, cosecha y fabrica esta marca. La Manuela es una finca cafetera ubicada en Marquetalia Caldas.</p> <p>A diferencia de otras marcas, Café de Los Montes, No tiene mezclas con otras variedades de café de menor calidad como Costa Rica y castilla, ni tiene mezclas con cafés importados de menor calidad de Perú y Brasil. Es un café 100% caturro y no incluye pasilla, que es un grano de baja calidad que se madura muy rápido en el árbol y se seca. CAFÉ DE LOS MONTES es un café de la más alta calidad.</p> <p>Café de los Montes es un café artesanal porque es producido de forma tradicional. El café es recogido a mano, lo que permite seleccionar los mejores granos maduros y se seca naturalmente al sol sin procesos industriales.</p>
--	---

Imagen VIII Afiche 1 Concepto de producto Café de Los Montes

Anexo 4 Afiche 2: Diseños empaques competencia



Imagen IX Afiche 2 Competencia

Anexo 5 Afiche 3: Nuevos diseños de empaques



Imagen X Afiche 3 Nuevos diseños de empaques

