

Rediseño de la imagen de Café Rubio para el mercado hondureño

Daniel Paúl Hidalgo Cevallos

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2013

ZAMORANO
CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Rediseño de la imagen de Café Rubio para el mercado hondureño

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Daniel Paúl Hidalgo Cevallos

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2013

Rediseño de la imagen de Café Rubio para el mercado hondureño

Daniel Paúl Hidalgo Cevallos

Resumen. La empresa Café Rubio empezó a trabajar desde el año 2000 con el procesamiento del grano, ofreciendo su producto a distintos mercados. El mercado principal son los supermercados y tiendas de souvenir, al cual se ofrece café en grano y café molido. Este producto va dirigido principalmente a la clase media y alta ya que tienen mayor accesibilidad a un producto 100% puro y de alta calidad. Café Rubio busca reflejar la misión y visión de la empresa en su imagen, pero el empaque del producto tiene un impacto al consumidor muy pobre y no refleja lo antes mencionado; a raíz de esto se analizó cambiar la imagen para así incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado hondureño. Los resultados del estudio indicaron que el cambio de imagen es factible para lanzarse al mercado y comercializarlo. Se realizó un estudio de mercado a través de un modelo descriptivo concluyente para conocer las preferencias y cuantificar el potencial de compra del mercado. Finalmente en el estudio financiero se elaboró un flujo de caja proyectado a 5 años, en el que se obtuvo un VAN de L. 182,731 a una tasa de descuento de 20%, una TIR de 135% y con una relación beneficio costo de 1.35, lo que indica que es un proyecto confiable y rentable. Este proyecto es poco sensible a cambios en costos unitarios variables y precio de venta, por ser incremental.

Palabras clave: Análisis de sensibilidad, coeficiente de variación, demanda, empaque, índices financieros.

Abstract: Café Rubio Company is working since 2000 with grain processing, offering its product to different markets. The main targets are supermarkets and souvenir shops, which sale coffee beans and ground coffee. This product is primarily aimed to the middle and upper social class because they are the ones who value coffee that is 100 % pure and high quality coffee. Café Rubio intends to reflect the company's mission and vision in its image, but the packaging has a very poor consumer impact and does not reflect what is intend to, as a result, there is a suggestion to the change the image to increase sales and Honduran market position. The results of the study indicated that the new image is feasible to launch into the market and commercialize with success. A market study was conducted by a descriptive design to quantify the preferences and market potential. Finally in a financial study a projected cash flow to five years was developed, in which the NPV was L. 182,731 at a discount rate of 20 %, With an IRR of 135 % and a cost-benefit ratio of 1.35, which indicates this is a reliable and profitable project. The project can tolerate significant changes in the most important variables in the cash flow: prices and variable cost per unit, because this is an incremental project.

Key words: Variation coefficient, demand, financial index, packaging, sensitivity analysis.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	3
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	9
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
5. CONCLUSIONES	23
6. RECOMENDACIONES	24
7. LITERATURA CITADA.....	25
8. ANEXOS	27

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Tendencias en el uso de colores para productos alimenticios.	4
2. Plazas en donde se realizó las encuestas piloto en Tegucigalpa.	10
3. Cálculo de Marco Muestral	12
4. Plazas en donde se realizó la encuesta formal.....	13
5. Consumo promedio mensual y anual de las personas que definitivamente sí consumirían el producto	17
6. Demanda anual de café en Tegucigalpa	17
7. Materiales para la promoción del producto durante las 10 semanas de inducción	18
8. Costos involucrados para cubrir la nueva demanda	20
9. Ingresos proyectados durante 5 años consecutivos	21
Figuras	Página
1. Cambio de imagen de la empresa Pepsi.	7
2. Cambio de imagen de la Kola Real, Perú.....	7
3. Cambio de imagen en Carter.	8
4. Línea de tiempo sobre el cambio de imagen de Starbucks.....	8
5. Tipos de empaque para el producto.....	13
6. Aspectos positivos del Empaque nuevo 2	14
7. Aspectos positivos del Empaque nuevo 2	14
8. Presentación de compra.....	15
9. Intención de compra.	15
10. Número de unidades compradas por mes.....	16
11. Porcentaje de edad de los encuestados.	16
12. Flujo de proceso del café en la empresa.....	20
Anexos	Página
1. Entrevista 1	27
2. Entrevista 2.....	27
3. Encuesta piloto	28
4. Encuesta Formal	29
5. Empaque actual de Café Rubio	31
6. Empaque nuevo 1	32
7. Empaque nuevo 2	32
8. Benchmarking: Competencia de café rubio en la presentación de 454g.....	33
9. Flujo de caja	33
10. Análisis de sensibilidad	34

1. INTRODUCCIÓN

El rubro del café en Honduras ha generado desde hace muchos años empleos directos e indirectos que representan cerca de las tres terceras partes de la población económicamente activa (PEA) del país. (CIES, 2013).

Según estudios realizados por Villatoro, H.F. en el 2007, se menciona que en Honduras el 90% del total de la población consume café mientras que el 10% no lo consume. Además se debe mencionar que el café en Honduras se cultiva en 15 de los 18 departamentos del país. Dentro de las principales áreas de producción se encuentran: el departamento del Paraíso, Santa Bárbara, Olancho, Copan, Comayagua, La Paz y Lempira.

En este estudio se hará referencia al departamento de La Paz en el cual se encuentra la Región de Montecillos - Marcala. Cabe recalcar que el café producido en Marcala es reconocido por su fineza lo que ha provocado un impacto en los entusiastas del café en el mundo; además Marcala ofrece más café que cualquier otra región del país.

Leemkuil, B (2008) menciona que el café de Marcala es un buen café en escenarios comerciales y concursos de catación, lo que produce una actitud positiva en los sistemas de certificación.

Planteamiento del problema. En la actualidad la expansión de los mercados obliga a renovar lo que percibe el público con respecto a los bienes comercializados, no solo en cuanto a los elementos gráficos que puedan presentar estos bienes, sino además tomando en cuenta los avances tecnológicos. Todo esto obliga a las empresas a realizar un cambio de imagen y lograr diseños de óptima calidad para cubrir las necesidades de las empresas y del consumidor, manteniendo un posicionamiento adecuado en el mercado.

La actual imagen de Café Rubio es muy pobre en su impacto al consumidor y no refleja la misión y visión de la empresa, lo cual produce un bajo posicionamiento y repercusión negativa en las ventas del producto, a raíz de esto se requiere cambiar la imagen para incrementar ventas y aumentar el posicionamiento de la marca.

Antecedentes. La empresa Café Rubio fue fundada en 1991, empezó como una finca de café, encargada de solo comercializar el grano. A partir del 2000 empezaron a trabajar con la parte del proceso del grano y ofrecer su producto al mercado hondureño.

Café Rubio es una empresa familiar, con un número de 10 empleados, obteniendo 150,000 lempiras por mes en ventas y su cliente principal son los Supermercados La Colonia.

La empresa se encarga de comercializar café en grano y café molido. El mercado de este producto son los principales supermercados de Honduras como el Supermercado La Colonia que representa el 57% de sus ventas totales, Paiz el 33% y el 10% proviene de tiendas de souvenir y otros mercados.

Este producto va dirigido principalmente a la clase media y alta ya que son los que valoran un producto 100% puro y de calidad.

Misión de la empresa. Su misión consiste en elaborar un café con una alta pureza, calidad y competitividad, identificándose por su sabor, olor y textura; satisfaciendo las necesidades de los más exigentes paladares, contando para ello con un equipo de personas altamente capacitadas y aptas para contribuir con el reto de elaborar, distribuir y ofrecer su producto.

Visión de la empresa. Su visión es ser la primera empresa torrefactora que sea líder en Honduras en ofrecer el más competitivo “café elaborado”, junto al más completo y eficiente conjunto de servicios complementos en una red de distribución más amplia y productiva.

Límites del estudio

- Los resultados solo serán utilizados para beneficio de esta empresa.
- El estudio está limitado por la información primaria y secundaria que se pueda obtener.
- Cantidad del tiempo disponible para realizar la investigación.

Alcance del estudio. Se realizará una investigación de tipo descriptiva y analítica, se buscará implementar un concepto para el sector Premium; conociendo los procesos del cambio de imagen, se ejecutará un análisis de rentabilidad y un sondeo de mercado.

Objetivos:

- Investigar las tendencias actuales de imagen para cafés dirigidos a clase media y alta.
- Vincular las tendencias actuales de imagen de café Premium con la misión y visión de la empresa.
- Diseñar la nueva imagen del Café Rubio a partir de los vínculos encontrados.
- Analizar la aceptación de mercado a la nueva imagen.
- Realizar un estudio técnico para el desarrollo de la imagen.
- Desarrollar un análisis de rentabilidad para las inversiones relacionadas con la nueva imagen.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El cambio de imagen es muy importante ya que lo adecuado es darle un manejo a los elementos gráficos y comunicativos para que logren incentivar al consumidor. Se busca lograr una conexión del consumidor con el producto para así lograr un posicionamiento frente a distintas marcas y/o productos que son la competencia

Además es primordial cumplir con los estándares de calidad y entre ellos se encuentra la función de proteger el producto mediante el empaque que lo contiene.

El empaque de un producto es la parte más visual de la imagen de una empresa, en donde se debe reflejar su misión y visión al público consumidor.

Imagen del producto. Para la creación de un nuevo empaque o imagen se debe tomar en cuenta que en Honduras existen una gran variedad de empresas comercializadoras de café. En la actualidad una marca no solo representa lujo, se trata de que sea reconocida y logre la supervivencia de cualquier negocio o producto, porque a través de la imagen la empresa proyecta profesionalismo, seguridad, confiabilidad, clientes potenciales y futuros, para así lograr competitividad (Farfán y Mabesoy, 2011).

Identidad corporativa. Es la forma en la que una empresa se muestra y proyecta, esta va desde su nombre bajando por una identidad visual hasta su publicidad, lo cual es muy necesario para la comunicación con el consumidor. Al existir una relación entre lo social y lo industrial o servicios, es necesario que se analicen los canales que impulsan un vínculo para así desarrollar una estrategia basada en la identidad visual, esta debe estar acorde a la empresa con el consumidor final (Farfán y Mabesoy, 2011).

Según Chávez, 2008, se menciona que enfocándose en el lenguaje gráfico se destaca la importancia de tres elementos importantes: la marca, el logotipo y el color, provocando en el consumidor atracción en cuando al manejo y comprensión del producto. Finalmente se encuentran los indicadores objetivos de identidad que son los datos específicos acerca de una empresa.

Marca. Es signo distintivo que cumple con la función de comunicar un producto, contiene una parte lingüística y una parte gráfica. Para que una marca exista debe llevar un nombre es decir una marca verbal porque es imposible referirse a algo sin nombrarla (Devesa, 2010).

El nombre de la marca debe ser coherente con lo que se debe expresar al consumidor; las marcas verbales perduran más en el tiempo así se produzca cambios en su imagen publicitaria, sin que el nombre tenga variación ya que el consumidor lo tiene identificado. El nombre de un producto debe ser registrado por la empresa, debe ser original y diferenciarse de los otros para no confundirse.

Factores de éxito para una marca. En la actualidad las técnicas para que un producto llegue al consumidor final han ido cambiando con el tiempo. Rivera, 2012 menciona las siguientes:

- Es necesario para una empresa esforzarse por acortar las marcas, ya que mientras más cortas sean, será más fácil para el consumidor recordarla.
- El nombre debe ser muy fácil de pronunciar y fácil de leer.
- Que la marca se asocie al producto o que se enfoque a una característica del mismo.
- Fácil de reconocer entre las otras marcas, que se escuche agradable y formal.

Empaque. El empaque es donde se muestra la información necesaria anónima que comunica al consumidor, cuando sale al mercado un producto nuevo, esta información adquiere significancia por medio del color, textura, forma, tamaño, entre otros. Le da de una forma u otra una vida anaquel al producto para ser vendido a los clientes y pueda cumplir las expectativas básicas de algunos de los consumidores (Almaguer, 2011).

El objetivo principal del empaque es proteger al producto de materiales que puedan dañar las características impidiendo la conservación y después la repartición del producto. El empaque de un producto que llega hasta manos del consumidor no solo sirve para contener, sino para comunicarse. Este debe cumplir con las siguientes funciones: proteger el producto, ser adaptable a la línea del montaje, promover o mover el producto, ayudar al consumidor a utilizar el producto y ser una parte importante en la estrategia de la comunicación (Cuadro 1).

Cuadro 1. Tendencias en el uso de colores para productos alimenticios.

Color	Recomendación de uso
Rojo vivo	Es un color dulce para mermeladas y frutas enlatadas.
Verde oscuro	Color saludable, natural, ideal para vegetales enlatados.
Dorado	Color distinguido y costoso para productos de calidad.
Naranja	Mariscos enlatados y productos en base a tomates.
Amarillo-naranja	Productos a base de ingredientes naturales y cereales.
Verde Claro	Expresa naturalidad y frescura en los productos de origen vegetal.
Negro con plateado/dorado	Productos de origen cárnico de alta calidad.
Azul eléctrico	Color llamativo aplicado en productos de origen lácteo
Amarillo intenso	Aplicado en productos provenientes de la miel.

Fuente: Igeler Cáceres, W.R. 2009.

Según Cardona (2013) menciona que es aconsejable para productos como el café utilizar bolsas con capa de aluminio, ya que la función de estas bolsas es proveer una alta barrera protectora contra factores como son el oxígeno, la luz y la humedad. A su vez este tipo de empaque mantiene la calidad del café, logrando que esta no se pierda; también crea una barrera para que los compuestos volátiles y/o características organolépticas se mantengan.

Etiqueta. Es fundamental para el producto ya que se sirve para identificarlo, clasificarlo, describirlo, diferenciarlo, para dar un servicio al cliente, pero cumpliendo con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para el sector.

Tipos de etiquetas. Thompson (2009) mencionan los diferentes tipos de etiquetas según el producto que se ofrece al mercado. Así se detallan las siguientes:

- Etiquetas descriptivas o informativas: Es la más completa e ideal para una gran variedad de productos, ya que brindan información que es de utilidad para el cliente, marca, ingredientes, recomendaciones de usos, precauciones, fecha, fabricación, vencimiento, entre otros.

- Etiquetas promocionales: Se deben utilizar junto con las etiquetas descriptivas e informativas, este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con diseños o frases llamativas.

- Etiquetas obligatorias y no obligatorias: Depende si existen o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias el fabricante debe cumplir con las normativas vigentes, caso contrario se exponen a multas o sanciones que puedan dañar su imagen ante el público meta. En caso de las no obligatorias el fabricante puede aprovechar esta situación de forma libre y voluntaria brindando información útil y de valor a sus clientes, lo cual favorece a su imagen como empresa, siempre y cuando no incluya información falsa.

Normas de etiquetado en Centroamérica

Se debe tomar en cuenta para la realización de la etiqueta de productos alimenticios el Reglamento Técnico de Centroamérica - RTCA 67.04.54:10 la cual menciona los requisitos mínimos que debe cumplir un producto en cuanto a etiquetado nutricional de productos alimenticios previamente envasados los cuales están dirigidos a una población mayor a 3 años.

Este reglamento menciona como debe ir colocada la información del producto en la etiqueta así como se debe incluir la información nutricional, declaraciones nutricionales o saludables del alimento, entre otras.

Según el CODEX STAN 1-1985 (2012) menciona la normativa para el etiquetado de los alimentos preenvasados el cual debe tener la siguiente información:

Nombre del alimento: Debe indicar la verdadera naturaleza del alimento.

Lista de ingredientes: Solamente cuando se trata de un único ingrediente, deberá agregarse en la etiqueta la lista de ingredientes del producto.

Contenido neto: El contenido neto se debe declarar en unidades del sistema métrico.

Nombres y dirección: Es necesario indicar el nombre y la dirección del fabricante, envasado, distribuidor.

País de origen: Se deberá incluir el país de origen, sin resultar engañosa o equivocada para el consumidor.

Identificación del lote: Cada envase deberá llevar gravada la fábrica productora y el lote, pero a manera de que no se borre.

Marcado de la fecha: En esta sección se debe especificar la fecha en la que expira el producto. Todo esto se debe basar en las condiciones para la conservación del alimento.

Teoría de Kotler. Esta teoría se basa en un conjunto de estrategias de marketing que se utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado objetivo (Susana Villalobos, 2010). Esto se resumen en las denominadas 5 P's:

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Las funciones que proporcionan son el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios o ideas, mantenimiento y modificación del producto, marca e imagen, envasado y etiquetado.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción del cliente, este se deriva de la compra y del uso o el consumo del producto. Es necesario tomar en cuenta las siguientes características: fijarse más a corto plazo, adaptar el precio según la competencia y es el único que genera ingresos.

Promoción: Son las actividades que se utilizan para hacer que sus clientes conozcan sus productos y servicios, incluyendo la publicidad, tácticas de ventas, promociones y marketing directo.

Plaza: Se utiliza para conseguir que un producto llegue al cliente; tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Canales de distribución: en la cual los productos van desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: para que los productos lleguen a los consumidores utilizando agentes que intervienen como son los mayoristas y minoristas.
- Formas de transporte, almacenes y niveles de stock.
- Comercialización: técnicas que se llevan a cabo en el punto de venta.

Personal: Se refiere al personal, a los vendedores que trabajan en su negocio, incluido a usted mismo. Al proporcionar un excelente servicio al cliente, se crea una experiencia positiva para el consumidor que a su vez logra que los clientes corran la voz del buen servicio brindado.

Impresión del cliente: La primera impresión que tiene contacto con el cliente es la más importante, sin embargo, pocos son los que se animan a hacer pequeñas e impresionantes modificaciones a partir de lo que ya existe (Goldman, 2013). Con el uso de ilustración, el color, la tipografía y los materiales de embalaje, pueden aumentar las ventas y destacarse ante los competidores.

En el mundo actual de competitividad minorista, sólo se tiene una oportunidad para causar una primera impresión. El ser humano está expuesto a muchas marcas día a día, por lo tanto, hay que asegurarse de que la primera impresión sea innovadora, creativa y memorable.

Cambios de imagen en otras empresas

A continuación se nombra algunos ejemplos de cambios de imagen:



Figura 1. Cambio de imagen de la empresa Pepsi.

Así se menciona el caso de Pepsi que realizó un cambio en su logo, el cual era desde hace muchos años. Pero en el caso de esta empresa generó un cambio que mantiene el posicionamiento ganado por la imagen con su marca anterior; todo esto para que los consumidores tengan claro que es el mismo producto pero con cambios de imagen, que no genere confusión en el mercado.



Figura 2. Cambio de imagen de la Kola Real, Perú.

Un caso similar es la Kola Real en Perú, viendo en perspectiva los tres logotipos juntos, se aprecia una línea de continuidad, un proceso progresivo y afinado, en que los consumidores no se confunden y la empresa no pierde el posicionamiento ganado.



Figura 3. Cambio de imagen en Carter.

En el caso del cambio de imagen de la marca Carter la imagen fue cambiada completamente como se aprecian en las imágenes de izquierda a derecha, tanto que pocos consumidores pueden percibir que se trata de la misma marca.



Figura 4. Línea de tiempo sobre el cambio de imagen de Starbucks.

En 1971 se lanzó la primera imagen de Starbucks, una sirena mostrando sus pechos que representaba la mitología nórdica. El 1987 se presentó la segunda imagen donde se realizó un estilo más limpio en la que se muestran los pechos de la sirena tapados con su cabello, años después en 1992 se le dio más importancia al rostro de la sirena ya que ese es el principal atractivo.

En el 2011 lo más importante de una imagen es la desaparición del nombre de la marca haciéndola más acogedora y dándole un estatus de símbolo mundial multicultural y universal.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología se llevó a cabo en las siguientes etapas:

ETAPA 1. Investigar las tendencias actuales de imagen para cafés dirigidos a clase media y alta.

Metodología: Se realizó una investigación exploratoria.

Actividades: Entrevistas con directivos de Café Rubio y otros actores del negocio (Anexo1).

Revisión bibliográfica de estudios aplicados a otros productos similares.
Elaboración y desarrollo de Entrevistas.

ETAPA 2. Vincular las tendencias actuales de imagen de café Premium con la misión y visión de la empresa.

Metodología: Investigación descriptiva aplicada.

Actividades: Elaboración y desarrollo de Entrevistas (Anexo 2).

Encontrar disyuntivas entre imagen del producto y la visión y misión de empresa.

Investigar las perspectivas de los dueños y los clientes sobre la imagen del producto.

ETAPA 3. Diseñar la nueva imagen del Café Rubio a partir de los vínculos encontrados.

Metodología: Teoría de marketing e imagen de Kotler (incluye 5 P's)

Actividades: Construcción del nuevo logo, formato de letras (tamaño, fuente y color), presentación, colores, slogan o mensaje, empaque.

ETAPA 4. Analizar la aceptación de mercado a la nueva imagen.

Metodología: Investigación descriptiva aplicada.

Actividades: Elaboración y aplicación de encuestas estructuradas en los principales mercados del producto para medir la aceptación a la nueva imagen.

ETAPA 5. Realizar un estudio técnico para el desarrollo de la imagen.

Metodología: Análisis técnico

Actividades: Desarrollo de flujo de proceso.

Identificación de inversiones a realizar.

Costos operativos involucrados.

Determinación del incremento de ventas vía nueva imagen.

ETAPA 6. Desarrollar un análisis de rentabilidad para las inversiones relacionadas con la nueva imagen.

Metodología: Análisis de rentabilidad

Actividades: Determinación de un flujo de caja.

Determinación de la tasa de descuento.

Elaboración de indicadores financieros (TIR, VAN, Beneficio/Costo, PRI).

Elaboración de un análisis de sensibilidad bidimensional.

Estudio de mercado. Con el fin de validar la aceptación de la nueva imagen del producto y el potencial impacto que esta tendría en las ventas, se ejecutó una investigación descriptiva-concluyendo, como complemento a la investigación exploratoria ya desarrollada a través de cuestionarios con preguntas estratégicas y organizadas para satisfacer los objetivos.

La investigación descriptiva concluyente se realizó en dos fases, bajo un modelo bi-etápico (encuesta piloto y encuesta formal). Se realizaron 50 encuestas piloto (Anexo 3) en los puntos de ventas del producto en Tegucigalpa (Cuadro 2).

Cuadro 2. Plazas en donde se realizó las encuestas piloto en Tegucigalpa.

Plazas	Ventas (%)	Número de encuestas
Supermercados la Colonia:	57	
Mega Boulevard Suyapa		10
Los Castaños		9
La Hacienda		9
Paiz:	33	
Mall Multiplaza		9
Mall Las Cascadas		8
Otros (Yip, Mas por menos, Kdiprova)	10	5
TOTAL	100	50

Fuente: Regina Zelaya, 2013.

Los resultados de la encuesta piloto se utilizaron para calcular el marco muestral.

La ecuación de variable discreta que se utilizó:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{e^2} \quad [1]$$

En donde:

n: número de encuestas a realizarse

p: porcentaje de las personas completamente dispuestas a comprar el producto

q: 1 – p

t: valor para las dos colas, representa la probabilidad deseada.

e²: error (elevado al cuadrado) con respecto a la media tolerada.

Para poder obtener resultados de forma más precisa fue necesario medir componentes en el nivel de conocimiento, gustos, preferencias e intención de compra en los consumidores. Dicha información sirvió para la caracterización de los hábitos y tendencias del consumidor meta y para realizar posteriormente la cuantificación de demanda potencial.

Una vez obtenido el número de encuestas formales necesarias, las cuales fueron realizadas en los mismos puntos que se realizó la encuesta piloto, se procedió a la cuantificación de la demanda potencial. Se utilizaron los datos poblacionales para el año 2010 únicamente segmentando la población económicamente activa de Tegucigalpa. Una vez obtenido el mercado meta se realizó el cálculo de cuantificación de demanda utilizando la técnica de William G. Cochran.

Para determinar la confiabilidad del estudio se determinó la desviación estándar de los datos y luego se cuantificó el coeficiente de variación, para los cuales se utilizó las siguientes fórmulas:

$$\sigma = \sqrt{\frac{n(\Sigma^2) - (\Sigma^2)^2}{n(n-1)}} \quad [2]$$

$$\text{Coeficiente de Variación} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \quad [3]$$

Una vez obtenido el coeficiente de variación se procedió a realizar la inferencia de la demanda de la muestra hacia la población, siempre que el coeficiente estuviera en los rangos aceptables.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estudio de mercado

Marco muestral

Para calcular el total de ventas potenciales anuales, se recurrió a definir un marco muestral mediante un modelo bi-etápico que consiste en realizar una encuesta piloto y una encuesta formal. En primer lugar se realizaron 50 encuestas piloto, que sirvieron para hacer correcciones pertinentes en el cuestionario y calcular el marco muestral (encuestas formales).

Las encuestas fueron realizadas en diferentes puntos de venta del producto en Tegucigalpa (Cuadro 1). Como resultado de la encuesta piloto se obtuvo que 26 encuestados de los 50 respondieron que definitivamente sí comprarían el producto; lo cual representa un 52% de aceptación (Cuadro 3).

Este porcentaje se introduce en la ecuación y se obtiene el marco muestral.

Cuadro 3. Cálculo de Marco Muestral

Número de encuestas piloto	50
Personas anuentes a consumir el producto	26
Nivel de Confiabilidad (95%)	1.96
Error permisible	0.05
P (% anuente a consumir el producto 26 de 50)	0.52
Q (1-p)	0.48

$$\frac{0.52 * 0.48 * 1.96^2}{0.05^2} \approx 384$$

En donde se obtiene un número de 384 encuestas formales a realizarse.

Resultados de las encuestas. La encuesta formal (Anexo 4) se realizó en los mismos puntos de venta donde se obtuvo las encuestas piloto, en los resultados no se tomo en cuenta las de la encuesta piloto ya que hubieron cambios respecto a la encuesta formal (Cuadro 4).

Cuadro 4. Plazas en donde se realizó la encuesta formal.

Plazas	Ventas (%)	Número de encuestas
Supermercados la Colonia:	57	
Mega Boulevard Suyapa		73
Los Castaños		73
La Hacienda		73
Paiz:	33	
Mall Multiplaza		66
Mall Las Cascadas		61
Otros (Yip, Mas por menos, Kdiprova)	10	38
TOTAL	100	384

Consumo de café

Del total de la población de Tegucigalpa se puede estimar que el 88% consume café y el 12% no lo hace, según las encuestas realizadas.

Existencia de Café Rubio

Del total de las encuestas formales realizadas se estimó que el 11% de las personas conocen o habían escuchado la marca Café Rubio, esto quiere decir que es una marca poco reconocida por el mercado hondureño.

Tipos de empaque. En esta pregunta al encuestado se le presentaron tres tipos de imágenes: empaque actual, empaque nuevo 1 y el empaque nuevo 2. En la parte de anexos (Anexo 5, 6 y 7) se podrá apreciar de mejor manera estos empaques. El resultado fue que el 72% de la muestra aprecia más el empaque nuevo 2.



Figura 5. Tipos de empaque para el producto.

Aspectos positivos de la nueva imagen. Según los resultados de la pregunta anterior, el Empaque nuevo 2 es preferido por los encuestados por su elegancia, ya que es el aspecto que más resalta en los resultados, seguido por su atractivo.

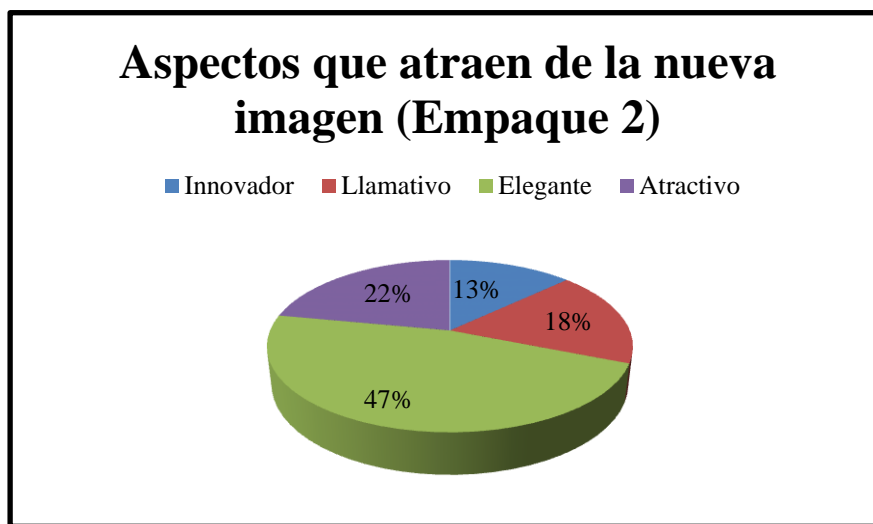


Figura 6. Aspectos positivos del Empaque nuevo 2

Aspectos negativos de las otras imágenes. Con estos resultados se puede interpretar que el Empaque actual tiene como aspecto negativo el empaque transparente, sumándole a esto que al momento de comparar al Empaque nuevos 2 con el Empaque actual y el Empaque nuevo 1, estos últimos se perciben poco elegantes y que su etiqueta es poco atractiva.

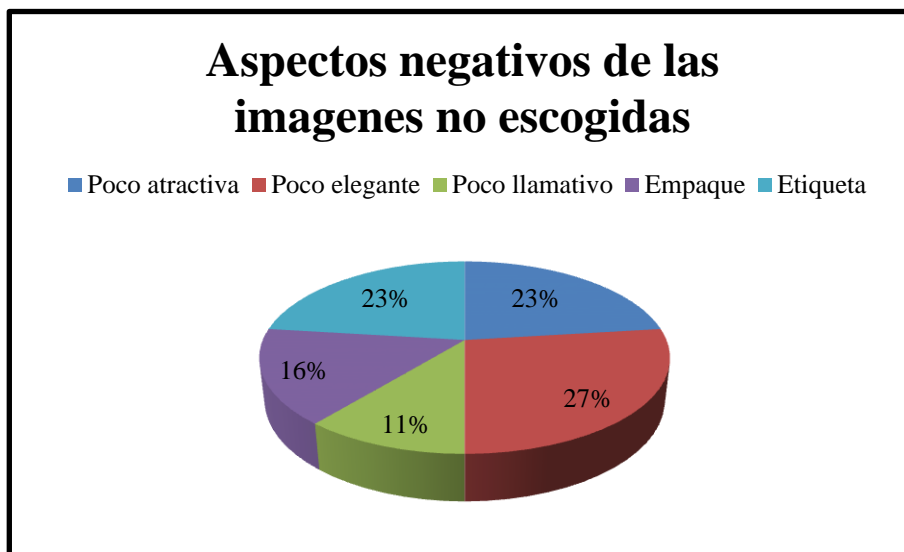


Figura 7. Aspectos positivos del Empaque nuevo 2

Presentación. Al momento de adquirir el café no varía mucho en cuanto a su tamaño, es por eso que en esta parte se dividió en tres presentaciones: pequeña (0-400g), mediana (400-900g) y grande (más de 900g). Según los resultados la gente prefiere la bolsa de café mediana para su consumo.

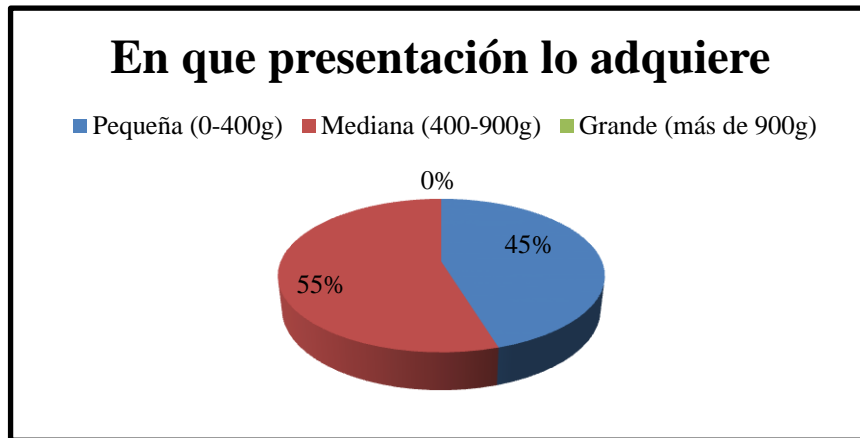


Figura 8. Presentación de compra

Intención de compra. En esta pregunta solo se utilizó el segmento de las personas que definitivamente consumirían el producto. Se las clasificó por los tres tipos de empaque, dando un resultado al Empaque nuevo 1 el 30% del total de los consumidores de café en la intención de compra. Se debe recalcar que para esta pregunta se utilizó la presentación de 450g con un precio de L. 65.00 para que el consumidor lo tuviera como referencia.

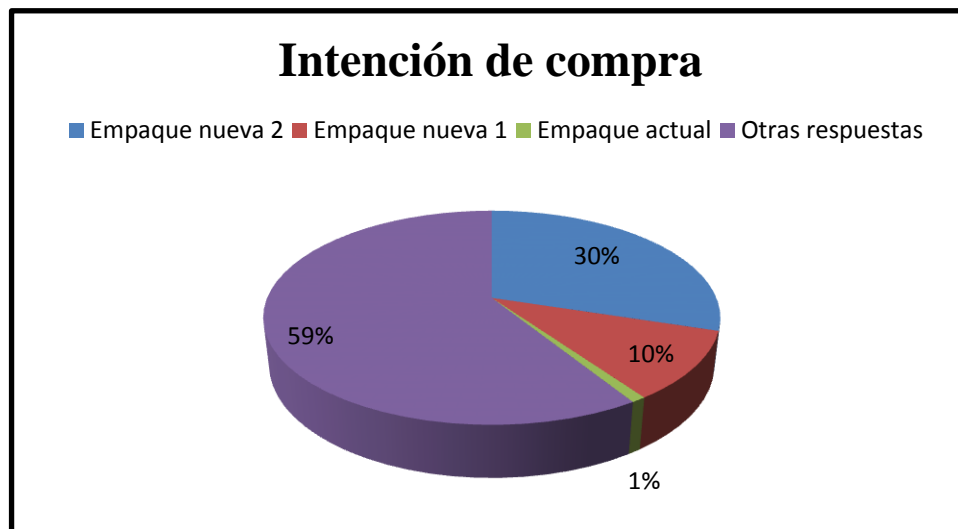


Figura 9. Intención de compra.

Frecuencia de consumo. Se observó que el 26% realizarían una compra mensualmente, el 63% dos compras mensualmente y tres compras mensualmente el 11%.

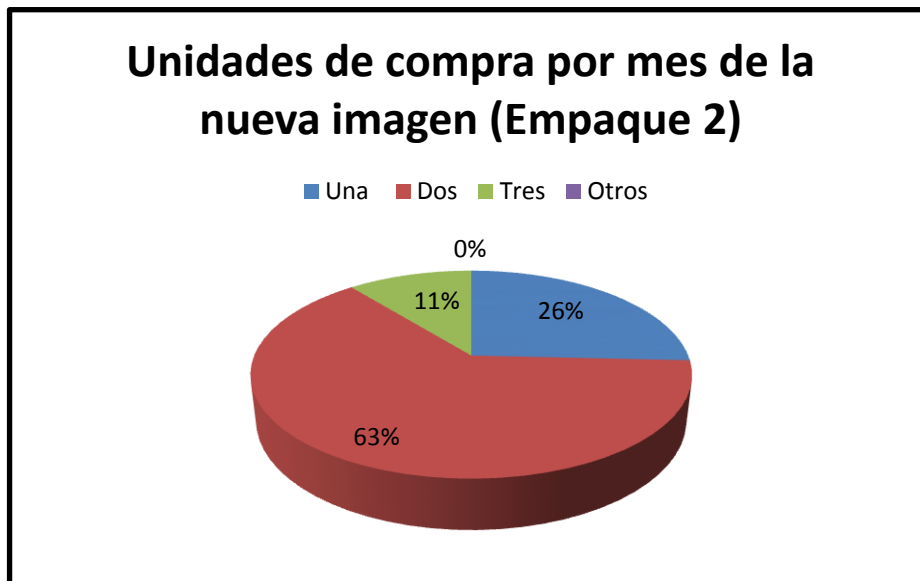


Figura 10. Número de unidades compradas por mes

Género. De la muestra total el 58% fue femenino y el 42% masculino, se hizo todo lo posible por obtener una muestra homogénea pero la pequeña diferencia de género es porque en Honduras la cultura de las familias es que las madres están encargadas en realizar las comprar.

Edad. La distribución de edades en la muestra fue la siguiente: el rango de 31 a 40 años ocuparon el 39% de la muestra, seguido por el rango de 41 a 50 años con el 30%, dejando así el 31% para los dos rangos sobrantes.

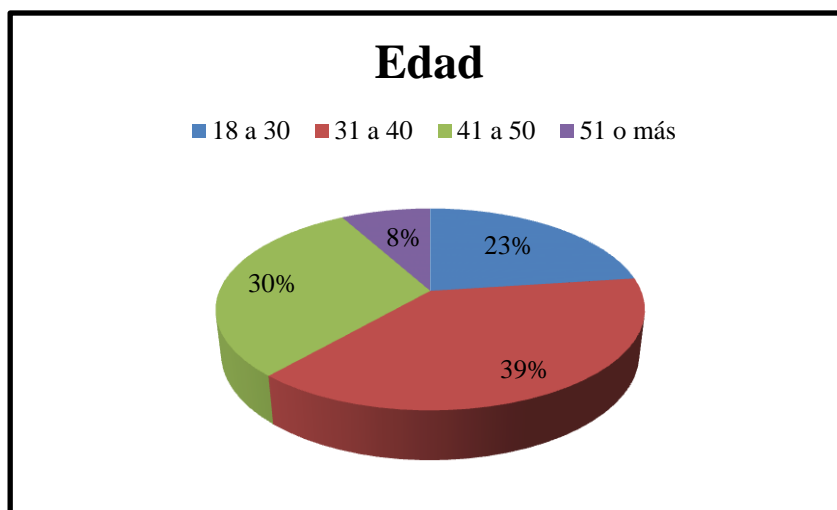


Figura 11. Porcentaje de edad de los encuestados.

Cálculo de la demanda. Con la información recopilada se procede a calcular la demanda del producto en Tegucigalpa (Cuadro 5 y 6).

Cuadro 5. Consumo promedio mensual y anual de las personas que definitivamente sí consumirían el producto

Población	Bolsas de café/mes	Subtotal
26	1	26
64	2	128
11	3	33
0	4	0
Consumo total mensual		187
Consumo total anual		2,244
Consumo promedio anual		22

Coefficiente de variación de la muestra

$$\text{Coeficiente de Variación} = \frac{\sigma}{\bar{x}}$$

$$\text{Coeficiente de Variación} = \frac{7.08}{22.22} = 32\%$$

Debido a que el coeficiente de variación es relativamente bajo, se puede hacer la inferencia de la muestra a la población.

Cuadro 6. Demanda anual de café en Tegucigalpa

Demanda de Café	
Población de Tegucigalpa	1,009,227
Población económicamente activa	461,357
No pobre (30%)	138,407
Consumen café (88%)	121,798
Definitivamente lo comprarían (30%)	36,540
Número de familias (5 personas)	7,308
Consumo anual en unidades	162,366
Promedio anual de consumo	22
Desviación estándar	7
Coeficiente de variación (%)	32
Consumo anual en unidades	162,366
Límite superior	214,077
Límite inferior	110,654

Estrategias de comercialización

Producto. Este café es un producto elaborado con café de altura específicamente de Marcala, es un café reconocido en el mercado hondureño por su sabor, aroma y color.

A pesar que el estudio se realizó con tres imágenes distintas, la estrategia debe considerar ahora seguir con la “Empaque nuevo 2”, ya que esta presentación resultó ser la más apropiada para el consumidor.

Precio. El precio que se está comercializando cada bolsa de café es de L. 65.35 al consumidor final, se realizó un benchmarking (Anexo 8) donde se pudo observar que el precio es muy razonable en comparación a la competencia y que por el momento se comercializará al mismo precio como introducción de la nueva imagen, para así observar de mejor manera los cambios en los costos en el estudio financiero y analizar si en el futuro amerita un ajuste del mismo.

Plaza. Café Rubio se comercializa en Supermercados la Colonia, Paiz y otros (Yip, Mas por menos, Kdiprova) ubicados en Tegucigalpa, para Comayagua y Siguatepeque el producto solo se puede encontrar en Supermercados La Colonia. La nueva imagen busca refrescar el concepto de Café Rubio en la mente del consumidor, recordando la calidad, origen y altura del producto. Así mismo tener presencia en los mercados restantes de Comayagua y Siguatepeque, para esto se propone un plan de inducción que se detalla en la promoción.

Una opción que quedará a criterio de la gerencia es formar alianzas estratégicas con proveedores de productos como la leche o productos que sean consumidos junto con el café, obsequiando por la compra de estos productos ya establecidos un sobre de Café Rubio de 2 gramos, luego que el producto sea conocido por nuevos clientes metas este podrá formar parte de otros mercados.

Promoción. Para dar a conocer la nueva imagen de este producto ya existente en el mercado, se realizarán inducciones, presentaciones y publicidades donde el producto capte la atención del consumidor (Cuadro 7). Aunque no es un producto que recién entra al mercado se realizarán degustaciones dos veces por semana durante diez semanas, alternando los días en los diferentes puntos de comercialización para que el consumidor conozca más sobre las características organolépticas del producto y se familiarice con la marca del mismo.

Cuadro 7. Materiales para la promoción del producto durante las 10 semanas de inducción

Material	Costo (L.)	Cantidad	Subtotal (L.)
Publicidad			9,000
Panfletos	700	2	1,400
Café (450g)	41	20	820
Vasos (cientos)	30	20	600
Personal (hora)	27	80	2,178
Servilletas (cientos)	14	20	280
Transporte	50	40	2,000
Imprevistos	300	2	600
		Total	16,878

Personal. La persona involucrada en la venta es principalmente la gerente propietaria de la empresa Café Rubio. Todo el personal operativo y administrativo tiene que ser capacitado e instruido con los beneficios del producto y las diferentes estrategias a utilizarse para comercializarlo de manera óptima como mínimo 3 veces al año. Al definir campañas de promoción y publicidad se contratará dos impulsadoras, estas personas deben considerar el propósito final que se persigue, teniendo un salario básico mínimo por hora de L 27.22 (Secretaría de Estado de los Despachos de Trabajo y Seguridad Social de Honduras. 2013) ya que su función será asistir a la Sra. Rubio en las actividades antes mencionadas. Se recomienda que se establezcan como metas la cantidad antes vendida más las adicionales que sumarían 31,200 unidades por año. Teniendo así una relación íntima entre el plan de producción y ventas que conforma los ingresos de este proyecto.

El personal más la empresa Café Rubio deben asumir un compromiso de calidad en la elaboración de este producto con el fin de evitar devoluciones por daños o defectos ocasionados en la producción.

Estudio técnico

Flujo de proceso

Recibo materia prima: esta actividad consiste en recibir el café ya seleccionado en el área de recibo y colocarlos cerca del área de pesado para su siguiente actividad en el proceso.

Pesado de materia prima: luego de haber recibido la materia prima, esta se debe pesar, después de esto el café pergamino seguirá a la siguiente actividad.

Tostado y enfriado del café: los tostadores funcionan con temperaturas alrededor de 200 a 230 °C en un tiempo aproximado de 30 minutos, luego que ya alcanzó el grado de tueste deseado el café debe ser enfriado por aire.

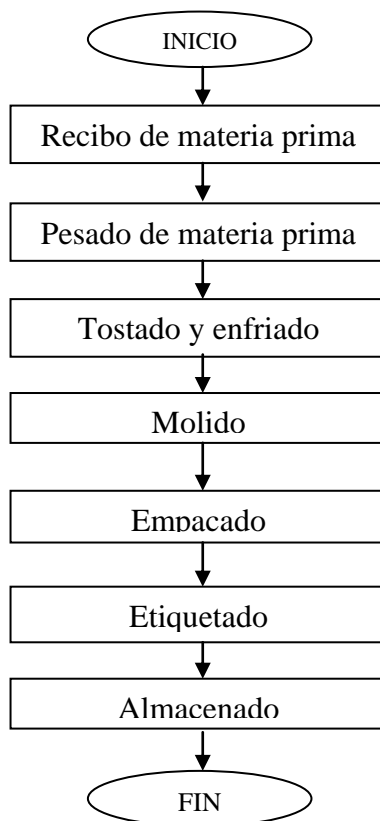
Molido: al moler el café se está aumentando el área superficial, haciendo que tenga mayor contacto con el aire por lo que el proceso de oxidación se acelera. Es por eso que después de esta actividad se debe continuar de manera inmediata con la actividad de empaçado.

Empacado: proceso en el cual el café molido es vaciado en bolsitas según la presentación que adquiere el consumidor, esta actividad es de forma manual.

Etiquetado: al tener el producto empaçado en las bolsas, se le pegara su respectiva etiqueta.

Almacenado: con este paso se cierra el flujo de proceso, aquí se almacena el producto en una bodega a temperatura ambiente, para posteriormente ser comercializado.

Figura 12. Flujo de proceso del café en la empresa.



Costos operativos involucrados. Expresan todos los costos por unidad producida y costo total anual, calculados con la demanda respectiva según el cambio de imagen ya realizado (Cuadro 8).

Cuadro 8. Costos involucrados para cubrir la nueva demanda

Descripción	Costo unitario (L.)	Costo Total Anual (L.)
Lb de café	19.90	620,880.00
Tostado	1.00	31,200.00
Etiqueta	1.75	54,600.00
Bolsa	0.93	29,016.00
Molido y envasado	1.25	39,000.00
Flete y Acarreo desde Santiago	1.45	45,240.00
Gas	1.34	41,808.00
Energía y Agua potable	0.45	14,040.00
Personal Operativo	3.78	117,936.00
Personal Administración	5.03	156,936.00
Distribución	1.87	58,344.00
Otros Gastos	2.51	78,312.00
Total	41.26	1,287,312.00

El costo de elaboración de cada bolsa de café es de L. 41.26; el precio para el intermediario es L. 57.68 con un margen de ganancia del 39.55% ya establecido en la empresa.

Estudio Financiero

Ingresos: Para determinar los ingresos anuales del primero al quinto año se consideró el aumento en la producción según la nueva demanda. Los flujos se cuantificaron con 312 días laborables durante el periodo de un año (Cuadro 9).

Cuadro 9. Ingresos proyectados durante 5 años consecutivos

Año	Precio	Producción diaria (unidades)	Ingreso por venta anual
1ero	57.68	100	1799616
2do y 3ro	57.68	297	5344860
4to y 5to	57.68	520	9358003

La producción actual de la empresa es de 24,000 unidades por año, en este caso para la proyección de la producción se tomó el dato de 100 unidades producidas por día en 312 días laborables (31,200 unidades anuales), obteniendo como resultado 7,200 unidades incrementales o adicionales a su producción.

El dato que se tomará en cuenta para el flujo de caja son 7,200 unidades producidas adicionales o incrementales a su producción por año siendo esta la máxima capacidad de producción de la empresa. Tampoco hay interés en realizar inversiones que se necesitan para las proyecciones del segundo año por el momento.

Egresos

Inversiones: Es necesario invertir en un registro de cambio de etiqueta en la División de Control de Alimentos, el costo de esta actividad es de L. 200.00. El capital de trabajo para las unidades incrementales se calculó por el método de desfase de la siguiente manera:

$$KT = (\text{Costos total del primer año} / 312 \text{ días}) * \text{Número de días de crédito}$$

$$KT = (297,072 / 312) * 60$$

$$KT = L. 57,130$$

Gastos de lanzamiento: Los gastos de lanzamiento se cuantificaron en base a la promoción especificada en la estrategia comercial, con un valor de L. 16,878 en lo que son publicidades y degustaciones para el primer año. Se proyecta luego mantener estos gastos en L. 9,000 para el resto de los años analizados (Cuadro 7).

Tasa de descuento: La tasa aplicada fue de un 20% ya que se utilizó en proyectos de similares características.

Evaluación de los índices financieros

VAN. Este método consiste en traer a valor presente todos los flujos de caja (Anexo 9) y restarles la inversión inicial aplicando una tasa de descuento.

Con un valor actual neto igual cero el proyecto no es rentable. Se determinó un valor actual neto de L. 182,731 el cual nos indica lo que vale el negocio incremental al día de hoy, luego de descontar la inversión inicial.

TIR. Es la tasa a la que el VAN se hace cero, y representa una medida de beneficio sobre la inversión. En este caso el TIR calculado es de 135% lo cual es bastante superior a la tasa de descuento usada del 20%. Esto se explica generalmente por el hecho que los proyectos incrementales muestran indicadores financieros altos, ya que se están obteniendo economías de escala.

Relación beneficio/costo. Esto se calcula dividiendo el valor actual neto de los ingresos para el valor actual neto de los costos. Este proyecto tiene una relación beneficio costo de 1.35 el cual nos indica que por cada dólar que invierta tengo una retribución de 0.35 dólares.

Análisis de sensibilidad. En este proyecto se contrastaron los precios unitarios y los costos variables unitarios del producto. Al establecer cambios en forma unilateral, se observa que el VAN del proyecto es igual a cero cuando el precio disminuye en un 70% manteniendo los costos variables iguales. Por el otro lado, si el precio se mantiene, el VAN es igual a cero cuando el costo variable unitario sube en un 98%. Si se combinan los cambios en ambas variables, el VAN es igual a cero, y por lo tanto el proyecto deja de ser rentable, cuando baja el precio en un 20% y al mismo tiempo el costo variable unitario sube en un 70%. Esto muestra por un lado que el proyecto es más sensible a cambios en precios que en el costo variable. Por otro lado también muestra que el proyecto en general es poco sensible a cambios en las dos variables analizadas, ya que como se ve soporta variaciones importantes en ambas. Esto puede estar asociado a que el margen de contribución de este producto es sumamente alto, de un 28.42%. (Anexo 10).

5. CONCLUSIONES

- El estudio permitió identificar que las tendencias de imagen de este tipo de productos a través de las etiquetas. Se concluye que al ser este producto dirigido a la clase media y alta, se debe mostrar el lugar de procedencia del café resaltando características de diferenciación de su sabor, aroma y color.
- Con la nueva imagen se muestra a los clientes que Café Rubio es un café con alta pureza, calidad y competitividad. Su elegante presentación es el factor que lleva a los clientes a mostrar un mayor interés en el producto.
- Con base en las tendencias identificadas y a las desvinculaciones detectadas entre estas y la misión y visión que tiene la empresa, se procedió a la construcción de la nueva etiqueta que tiene como imagen principal el grano tostado de café rubio, sus tonalidades generan una identidad mucho más fuerte en la mente del consumidor de este producto. Esto fue validado a través de la opinión de los clientes.
- Al obtener el perfil del consumidor por medio de la caracterización del mercado se pudo cuantificar que la demanda potencial en el mercado es de 162,366 unidades. Sin embargo, se determinó que la empresa solo produciría 7,200 unidades adicionales por año por el impacto de la nueva imagen, ya que no se puede producir más con la actual capacidad de planta. Este incremento representa un 30% adicional sobre la producción actual.
- Se definió la producción requerida tomando en cuenta la capacidad de planta actual. Se estableció que no es necesario realizar inversiones de maquinaria para este proyecto, ya que la empresa busca solamente utilizar su capacidad ociosa.
- Se determinó que el proyecto es viable y factible con un Valor Actual Neto de L. 182,731, una Tasa Interna de Retorno de 135% (hay que aclarar que el TIR es alto debido a la baja inversión inicial, por ser este un proyecto incremental) y una relación de Costo Beneficio de 1.35. El proyecto mostró también ser poco sensible a cambios en precio y costo variable unitario, estando la mayor sensibilidad en el tema de precios.

6. RECOMENDACIONES

- Considerar la imagen nueva para satisfacer las necesidades de otro nicho de mercado presente en la ciudad de Tegucigalpa.
- Ejecutar el proyecto, ya que los índices financieros muestran escenarios rentables, el estudio de mercado indica una gran aceptación de mercado y existen ya una demanda real de producción solicitada.
- Trabajar en un plan de promoción del producto pues aún no se ha desarrollado el concepto de Café Rubio en los consumidores finales.
- Evaluar la oportunidad de comercializar este producto no sólo en los mercados ya existentes sino también en las principales ciudades de Honduras.
- Realizar un estudio de factibilidad para incrementar la capacidad de producción de la planta, a fin de abastecer mejor la demanda potencial identificada y las nuevas demandas que se cuantifiquen en nuevos mercados.

7. LITERATURA CITADA

Admón. 2013. Tipos de etiquetas más comunes (en línea). Consultado en junio del 2013. Disponible en: <http://www.eticom.com.mx/blog/5-tipos-de-etiquetas-mas-comunes/>

Anónimo. 2011. Nueva imagen de Starbucks en detalle (en línea). Consultado en junio del 2013. Disponible en: <http://www.creadictos.com/nueva-imagen-de-starbucks-en-detalle/>

Arboleda, J.C. 2009. Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de leche deslactosada con sabor a chocolate marca Zamorano en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Tesis Ing. en Administración de Agronegocios. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 53 p.

Bartolomé J.A., P. Meléndez, D. Kelbert, K. Swift, J. McHale, J. Hernandez, F. Silvestre,

Rubio I. 2013. Aspectos importantes sobre la empresa y el producto de Café Rubio (correo electrónico). Honduras, Tegucigalpa.

CIES. 2013. Café de Honduras. Situación actual y perspectivas mayo 2013. (En línea). Consultado el: 25 de agosto del 2013. Disponible en: <http://www.cohep.com/sites/default/files/cies/pub/PERFIL%20RUBRO%20CAFE%20FINAL%20VERSION%20REVISADA%20IHCAFE%20JUNIO%202013.pdf>

FAO. 2004. Normas generales para el etiquetado de los alimentos preenvasados. Etiquetado de alimentos pre envasados (CODEX STAN 1-1985). Honduras. 7p.

Daniel Goldman. 2013. Casos de estudio, innovación, pensamiento innovador (en línea). Consultado en julio 2013. Disponible en: <http://www.innmentor.com/2013/02/05/las-obras-maestras-del-packaging-42-envases-creativos-e-innovadores/>

Farfán, L.A. 2011. Rediseño de marca y empaque del producto café orgánico Isabelita – empresa agropecuaria Berlín S.A.S. situada en la ciudad de barranquilla – Colombia. Diseñador grafico. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social, Departamento de publicidad y diseño Santiago de Cali. 115 p.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2011. Aspectos de calidad del café para la industria torrefactora nacional (en línea). Consultado en julio del 2013. Disponible en: http://www.iue.edu.co/portal/images/negocios_internacionales/cafe/LACALIDADENLAINDUSTRIADELCAFE.pdf

Leemkuil, B. 2008. Apuntes desde las tierras altas. La cadena del café de Marcala, Honduras. Estudio de caso. (en línea). Consultado el: 26 de agosto del 2013. Disponible en: <http://www.snvworld.org/sites/www.snvworld.org/files/publications/cafefinal.pdf>

Mercadeando S.A. 2012. Un cambio de imagen (en línea). Consultado en julio 2013. Disponible en: <http://mercadeando.com/blog/carter-un-cambio-de-imagen-disruptivo/>

SIECA. 2002. Resolución N° 283-2012 (COMIECO-LXII). El consejo de ministros de integración económica. Consultado el: 26 de agosto del 2013. Disponible en: <http://www.dgrs.gob.hn/documents/Resoluciones/AlimentosBebidas/RESOLUCION%20283-2012%20RTCA%20Aditivos.pdf>

Thompson, I. 2013. La Etiqueta del Producto. Conozca qué es la Etiqueta, sus tipos, funciones y características, para fines de marketing. Consultado el: 26 de agosto del 2013. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Villatoro Morales, H.F. 2007. Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una línea de café, diferenciado en Tegucigalpa, Honduras. Tesis Ing. en Administración de Agronegocios. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 65p.

8. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 1

Información básica de la empresa.

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cómo se ha desarrollado la empresa a través del tiempo?
4. ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa?
5. ¿Cuál es el costo de producción y el precio de venta?
6. ¿El café está respaldado con alguna certificación?
7. Mencione las características que diferencien al café Rubio de los demás.
8. ¿Ha tenido algún reconocimiento la calidad de taza de Café Rubio?
9. ¿Cuál es el mayor mercado que tiene la empresa?
10. ¿Cuál es su mayor competencia?
11. ¿Cuáles son las ventas totales por año en unidades y en ingresos?
12. ¿Cuánto tiempo lleva con la imagen del producto?
13. Explique acerca del tipo de empaque que utilizan en el café (material del empaque.)
14. ¿Por qué se decidió ese empaque al producto (mínimos de costos, decisiones administrativas)?
15. ¿Cuál es el porcentaje que representa el costo de producción del empaque?

Anexo 2. Entrevista 2

Disyuntivas del producto relacionado con la misión y visión de la empresa.

1. ¿Qué representa la imagen de la etiqueta actual del café?
2. ¿Alguna vez se cambió la imagen al producto? Este cambio fue positivo o negativo y porqué se hizo
3. ¿Cuál es la vida útil del producto?
4. ¿Todo el café vendido lo produce Café Rubio o lo compra a productores externos?
5. ¿Qué impacto social y ambiental tiene la empresa en Marcala?
6. ¿Algún cliente ha hecho formal alguna tipo queja por la calidad de producto según el empaque?
7. ¿Qué quiere mostrar al consumidor final Café Rubio mediante su imagen?
8. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al mirar la presentación de Café Rubio?
9. ¿Qué es lo que más le gusta de la imagen del producto?
10. ¿Qué quiere mantener y qué quiere cambiar?
11. Asocia usted valor al ver la imagen del producto, ¿Cuál valor asocia?

Anexo 3. Encuesta piloto

Encuesta para estudio de mercado “Café Rubio”

Buenos días/tardes,

Mi nombre es _____. Soy representante de la empresa **Café Rubio**, estamos haciendo una encuesta sobre el cambio de imagen del café.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario que tiene una duración aproximadamente de 5 minutos.

Instrucciones: Marcar con una x en los espacios en blanco. Gracias por su colaboración.

1. ¿Consume usted café?

____ SI
____ NO

**si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.*

2. ¿Había visto o escuchado sobre la existencia de Café Rubio?

____ SI
____ NO

3. A continuación se mostrarán tres tipos de empaques. ¿Cómo considera el cambio de la imagen de este producto? ¿cuál le gusta más y porqué?

Empaque actual ____ **Empaque nuevo 1** ____ **Empaque nuevo 2** ____

____ Muy interesante
____ Interesante
____ Neutro
____ Poco interesante
____ Nada interesante

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la nueva imagen del producto?

____ Simplicidad
____ Facilidad de uso
____ Diseño
____ Atractivo
____ Otro (por favor especifique) _____

5. ¿Qué no le gusta de las etiquetas que no escogió?

____ Poco atractiva
____ Difícil de usar
____ Diseño
____ Empaque
____ Etiqueta
____ Otro (por favor especifique) _____

- 6. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?**
____ Sí, en cuanto estuviese en el mercado
____ Sí, pero dejaría pasar un tiempo
____ Tal vez lo compraría
____ No, no creo que lo compraría
____ No, no lo compraría

- 7. Estaría dispuesto a comprar Café Rubio en presentación de 450g. con un precio aproximado de L. 65.35 con la etiqueta que usted escogió.**
____ Definitivamente lo compraría.
____ Es probable que lo compraría.
____ Indeciso
____ Es probable que no lo compraría.
____ Definitivamente no lo compraría.

8. Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto

- 9. Género.**
____ Femenino
____ Masculino

- 10. Edad**
____ 18 a 30
____ 30 a 40
____ 40 a 50
____ 50 o más.

Anexo 4. Encuesta Formal

Encuesta formal
Encuesta para estudio de mercado “café rubio”

Buenos días/tardes,

Mi nombre es _____. Soy representante de la empresa **Café Rubio**, estamos haciendo una encuesta sobre el cambio de imagen del café.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario que tiene una duración aproximadamente de 5 minutos.

Instrucciones: Marcar con una x en los espacios en blanco. Gracias por su colaboración.

1. ¿Consume usted café?

- SI
 NO

**si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.*

2. ¿Había visto o escuchado sobre la existencia de Café Rubio?

- SI
 NO

3. A continuación se mostrarán tres tipos de empaques. ¿Cómo considera el cambio de la imagen de este producto? ¿cuál le gusta más y porqué?

Empaque actual _____ Empaque nuevo 1 _____ Empaque nuevo 2 _____

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la nueva imagen del producto?

- Innovador
 Llamativo
 Elegante
 Atractivo
 Otro (por favor especifique) _____

5. ¿Qué no le gusta de las etiquetas que no escogió?

- Poco atractiva
 Poco elegante
 Poco llamativo
 Empaque
 Etiqueta
 Otro (por favor especifique) _____

6. ¿Qué presentación prefiere?

- Pequeña (0-400g)
 Mediana (400-900g)
 Grande (más de 900g)

7. Estaría dispuesto a comprar Café Rubio en presentación de 450g. con un precio aproximado de L. 65.35 con la etiqueta que usted escogió.

- Definitivamente lo compraría.
 Es probable que lo compraría.
 Indeciso.
 Es probable que no lo compraría.
 Definitivamente no lo compraría.

8. Mensualmente cuantas veces consumiría este producto

- Una
- Dos
- Tres
- Otros

9. Género.

- Femenino
- Masculino

10. Edad

- 18 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- 50 o más.

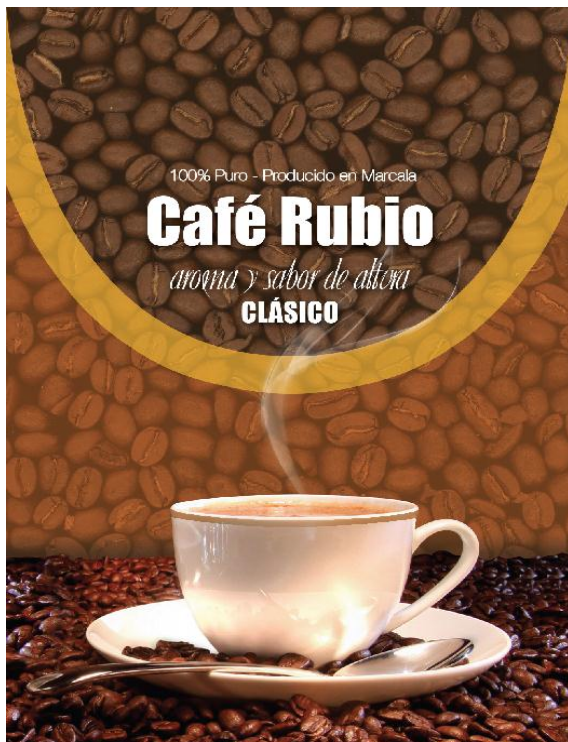
Anexo 5. Empaque actual de Café Rubio



Anexo 6. Empaque nuevo 1



Anexo 7. Empaque nuevo 2



Anexo 8. Benchmarking: Competencia de café rubio en la presentación de 454g.

Marca	Precio (L.)
Café Meso	70.00
Café Maya	64.95
Colcafé	80.00
Café Excelente	70.00
Café Indio	65.00
Café Oro	64.85
Mascafé	58.80
Café Rey	64.85

Anexo 9. Flujo de caja

Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-200					
Capital de trabajo	-57,130					
Cantidad producida		7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Precio unitario		57	57	57	57	57
Ingresos totales		415,296	415,296	415,296	415,296	415,296
Costos variables unitarios		41	41	41	41	41
Costos de promoción		16,878	9,000	9,000	9,000	9,000
Costos total		313,950	306,072	306,072	306,072	306,072
EBITDA		101,346	109,224	109,224	109,224	109,224
ISR (25%)		25,337	27,306	27,306	27,306	27,306
Utilidad Neta		76,010	81,918	81,918	81,918	81,918
Flujo de efectivo neto	-57,330	76,010	81,918	81,918	81,918	81,918
Tasa de descuento	20%					
VAN	182,731					
TIR	135%					
Relación Costo beneficio	1.35					

Anexo 10. Análisis de sensibilidad

		Precio													
		-85%	-81%	-78%	-74%	-70%	-67%	-63%	-60%	-56%	-20%	-15%	-10%	-5%	
		8.8	10.9	12.9	15.0	17.1	19.1	21.2	23.3	25.3	46.1	49.0	51.9	54.8	
Costo Variable Unitario	-20%	33.0	0	9,284	18,567	27,851	37,134	46,418	55,701	64,984	74,268	167,953	180,931	193,909	206,887
	-15%	35.1	9,284	0	9,283	18,567	27,851	37,134	46,418	55,701	64,985	158,670	171,648	184,626	197,604
	-10%	37.1	18,567	9,283	0	9,284	18,567	27,851	37,134	46,417	55,701	149,386	162,364	175,342	188,320
	-5%	39.2	27,851	18,567	9,284	0	9,284	18,567	27,851	37,134	46,418	140,103	153,081	166,059	179,037
	0%	41.3	37,134	27,851	18,567	9,283	0	9,283	18,567	27,850	37,134	130,819	143,797	156,775	169,753
	5%	43.3	46,418	37,134	27,851	18,567	9,283	0	9,284	18,567	27,851	121,536	134,514	147,492	160,470
	10%	45.4	55,701	46,418	37,134	27,851	18,567	9,284	0	9,283	18,567	112,252	125,230	138,208	151,186
	15%	47.4	64,985	55,701	46,418	37,134	27,850	18,567	9,283	0	9,284	102,969	115,947	128,925	141,903
	20%	49.5	74,268	64,984	55,701	46,418	37,134	27,851	18,567	9,284	0	93,685	106,663	119,641	132,619
	70%	70.3	167,953	158,670	149,386	140,103	130,819	121,536	112,252	102,969	93,685	0	12,978	25,956	38,934
	77%	73.2	180,931	171,648	162,364	153,081	143,797	134,514	125,230	115,947	106,663	12,978	0	12,978	25,956
	84%	76.1	193,909	184,626	175,342	166,059	156,775	147,492	138,208	128,925	119,641	25,956	12,978	0	12,978
	91%	79.0	206,887	197,604	188,320	179,037	169,753	160,470	151,186	141,903	132,619	38,934	25,956	12,978	0
	98%	81.9	219,865	210,582	201,298	192,015	182,731	173,448	164,164	154,881	145,597	51,912	38,934	25,956	12,978
105%	84.8	232,843	223,560	214,276	204,993	195,709	186,426	177,142	167,859	158,575	64,890	51,912	38,934	25,956	
112%	87.6	245,821	236,538	227,254	217,971	208,687	199,404	190,120	180,837	171,553	77,868	64,890	51,912	38,934	
119%	90.5	258,799	249,516	240,232	230,949	221,665	212,382	203,098	193,815	184,531	90,846	77,868	64,890	51,912	
126%	93.4	271,777	262,494	253,210	243,927	234,643	225,360	216,076	206,793	197,509	103,824	90,846	77,868	64,890	