

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

VENTA DE COFFEELEIT EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE CARACAS: ESTUDIO DE MERCADO

LUIS ENRIQUE LEAL GIMÓN
C.I. V-14.584.161
ASESOR: MAYERLYM K. ALVAREZ
CARACAS, JUNIO 2007

Agradecimientos:

A Dios. Mis padres. Mi hermana.
Rosa Linzalata. Mayerlym Alvarez.
Laura Chitty. A todos mis compañeros
de trabajo.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.	3
CAPÍTULO I. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.	4
Definición del Problema a Investigar y Alcance.	4
Justificación del Proyecto.	4
Objetivo General.	5
Objetivos Específicos.	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. CONCEPTOS DEL PRODUCTO.	6
Acerca del Chocolate y sus Beneficios.	6
Acerca del Café y sus Beneficios.	7
Tueste del Café	9
Presentación del Producto: “Coffeeleit”.	10
Estrategias de Comercialización y Marketing	12
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	14
Metodología de la Investigación.	14
Análisis Cualitativo: Focus Group.	15
Análisis Cuantitativo: Encuestas.	16
Focus Group para Coffeeleit: Esquema y Resultados.	18
Esquema	18
Resultados del Focus Group	20
Encuestas para Coffeeleit e Interpretación.	24
Interpretación de los Resultados de la Encuesta	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO	52

INTRODUCCIÓN.

El presente estudio tiene como finalidad realizar una investigación práctica sobre la posibilidad de introducir en el Área Metropolitana de Caracas un nuevo producto de consumo masivo a base de café y cacao (chocolate) y cuyo nombre comercial tentativo sería “Coffeeleit”.

Coffeeleit consiste en paquetes contentivos de granos de café tostados con cubierta de chocolate. El producto es harto conocido en el mundo (Costa Rica, Inglaterra, Colombia, Argentina, México) y se comercializa con variados nombres y en muy diversas presentaciones, con diferentes tamaños para los paquetes y distintos sabores para la cubierta de chocolate. Con este proyecto se procura estudiar la factibilidad a nivel de mercado para comercializar en masa este producto.

El estudio se desglosa de la siguiente manera: planteados el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto se procede a hacer una presentación detallada del producto, y posteriormente se realizan los análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación de mercado sobre los cuales se desprenderán las conclusiones y recomendaciones acerca de la apreciación del consumidor venezolano por el producto y por las estrategias de comercialización y mercadeo del mismo.

Se escapa del alcance de este trabajo los estudios de factibilidad técnica (procesamiento, producción y distribución) y de factibilidad financiera del negocio, el enfoque se hace sobre la posibilidad a nivel de mercado de introducir el nuevo producto y si existe la demanda potencial suficiente.

CAPÍTULO I. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Definición del Problema a Investigar y Alcance.

El proyecto que a continuación se presenta procura determinar si existe la suficiente aceptación por parte del consumidor metropolitano¹ para que se le ofrezca un nuevo producto de estilo “golosina – energizante” hecho con granos tostados de café cubiertos de chocolate.

El nombre tentativo para este producto es “Coffeeleit” con el cual se busca enfatizar de forma distintiva los dos sabores que lo componen: el café y el chocolate.

La envergadura con la que se planea comercializar los empaques de Coffeeleit es el Área Metropolitana de Caracas, por lo tanto la investigación abarca consumidores en general de dicha región, de todos los sectores y actividades económicas.

Justificación del Proyecto.

Coffeeleit resulta de especial interés para el mercado metropolitano de Caracas, puesto que sus dos principales insumos, el café y el cacao son muy populares en Venezuela, el venezolano es un ávido consumidor de café y chocolate y a pesar de que productos similares son comúnmente vendidos en otros países de Latinoamérica, el mismo es muy poco conocido en esta región. Por ello Coffeeleit representa una excelente oportunidad de negocio y también una oportunidad de explotar la demanda potencial de un nicho de mercado muy particular: la “golosina energizante”.

¹ Entendiéndose por consumidor metropolitano a los habitantes del Área Metropolitana de Caracas.

Objetivo General.

Determinar la factibilidad a nivel de demanda de mercado para comercializar de forma masiva empaques de Coffeeleit en el Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos.

1. Establecer la proporción de individuos que conoce o ha probado el producto.
2. Determinar la proporción que presenta interés, necesidad o curiosidad en consumir el mismo.
3. Estudiar el nivel de aceptación de los consumidores para con el nombre del producto: "Coffeeleit".
4. Determinar la frecuencia de consumo potencial para el producto.
5. Identificar los competidores.
6. Establecer el "diferenciador" del producto sobre la competencia o productos sustitutos.
7. Establecer la estrategia de mercadeo: target del producto y medios de difusión.
8. Identificar los principales canales de venta.
9. Definir la presentación del producto en cuanto a empaque y sabor de cobertura del chocolate.
10. Determinar si existe demanda para empaques más grandes del producto y presentaciones especiales del mismo.
11. Delimitar precio máximo estimado que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
12. Investigar el interés del consumidor para que el producto se ofrezca como aperitivo luego de los platos principales en restaurantes y fanquicias de comida rápida.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. CONCEPTOS DEL PRODUCTO.

Acerca del Chocolate y sus Beneficios.

Esta sección brinda información resumida acerca de uno de los dos principales componentes del producto que se pretende comercializar. Dicho componente es el chocolate.

El chocolate viene de la semilla de cacao, la cual a su vez se encuentra dentro de las mazorcas de cacao que es el fruto del cacaotero². Al extraer las semillas de las mazorcas se inicia el proceso de transformación y manipulación hasta obtener el chocolate.

Este proceso puede describirse de la siguiente forma: las semillas se fermentan³ y se desecan, luego en las industrias se manipulan, pasando por un proceso de lavado, torrefacción o tueste y molienda hasta obtener dos derivados: la pasta de cacao (materia sólida) y la manteca de cacao (materia grasa), los cuales al mezclarse con el azúcar son la base fundamental para la producción de chocolate. Los distintos sabores del chocolate se obtienen variando la proporción de estos componentes dentro de la mezcla, o añadiendo componentes adicionales como la leche, frutos secos o licores.

Los beneficios nutricionales varían dependiendo del tipo de chocolate, sin embargo, en términos generales el chocolate es un producto energético; esta energía proviene principalmente de los azúcares y de la grasa del cacao. El chocolate también brinda protección al sistema circulatorio por la abundancia de flavonoides (componente químico vegetal con propiedades cardiotónicas).⁴

² También conocido como árbol de cacao.

³ No obstante, la fermentación es opcional y queda a juicio del productor.

⁴ Consulta sitio web: "Wikipedia. The Free Encyclopedia" <http://www.wikipedia.org> [Consulta: 2007, junio].

Acerca del Café y sus Beneficios.

El segundo componente principal del producto que va a ser objeto de estudio en el presente trabajo es el café. El café es una muy popular bebida que se obtiene de los frutos de los cafetos, los cuales se denominan “cerezas de café”. Existen diversas especies de cafeto y tanto la especie del arbusto como el procesamiento del fruto, son dos de los factores principales que determinan el sabor del café.

Luego de la cosecha, el fruto se prepara por medio de distintos métodos de secado, lavado y selección para obtener el grano (se remueven las capas más externas del fruto), que también suele denominarse “semilla”. El grano pasa al proceso de tueste⁵ y molienda hasta obtener finalmente la bebida por medio de la infusión en agua caliente del café molido.

El café es una de las bebidas más populares en el mundo, por el efecto estimulante de sus componentes, como la cafeína, y por el rol que cumple en el mundo actual como medio de interacción social en los lugares denominados “cafés”, así como también en su función en la vida diaria de los individuos y parte de su alimentación⁶.

Por lo anteriormente expuesto se logra comprender por qué el café como materia prima es el segundo insumo más comercializado en el mundo luego del petróleo. La unidad de medida para el café es la bolsa de 60 Kg. y en los últimos seis años la producción total de los países exportadores de café se ha ubicado entre los 107 y 123 millones de bolsas por año.⁷

⁵ En la siguiente sección se explicará con mayor detalle el proceso de tueste y su importancia puesto que la materia prima para el producto objeto de la presente investigación llegaría hasta esta fase.

⁶ El café es común en desayunos y almuerzos.

⁷ Consulta sitios web: “Wikipedia. The Free Encyclopedia” <http://www.wikipedia.org> e “International Coffee Organization” <http://www.ico.org> [Consulta: 2007, abril].

Una de las principales razones por la que los individuos consumen café es por las propiedades estimulantes que contiene la cafeína. Al consumir café ocurre un aumento de la presión sanguínea y del flujo sanguíneo a los músculos, aumentando la sensación de alerta y disminuyendo la fatiga en general.

Entre los hallazgos de los diversos estudios realizados sobre el café y sus efectos en la salud de los individuos se ha encontrado que el consumo de café resulta beneficioso para el óptimo funcionamiento del hígado, disminuyendo las posibilidades de desarrollar cirrosis; así como también se reduce el riesgo de formación de cálculos biliares. El café funciona como antioxidante por sus componentes “cafestol” y “kahweol” que actúan contra los radicales libres que generan la oxidación de las células, y con ello el desarrollo del cáncer; a su vez estos componentes contribuyen a los procesos de desintoxicación. Consumir café energiza el metabolismo y estimula la memoria de corto plazo.⁸

⁸ Consulta sitios Web: “Fundación Salvadoreña para la Investigación del Café” <http://www.procafe.com.sv> y “Wikipedia. The Free Encyclopedia” <http://www.wikipedia.org> [Consulta: 2007, abril].

Tueste del Café

El proceso de tueste del café convierte las propiedades químicas y físicas de los granos verdes de café. El tueste es indispensable para cualquier producto a base de café puesto que es gracias a esta fase que se desarrolla el aroma y el color oscuro característico. Los granos verdes contienen los mismos componentes que el café tostado, los mismos ácidos, cafeína y proteínas, pero no poseen su sabor, por ello el tueste es crucial.

Se requiere del calor para que químicamente se catalicen las reacciones necesarias que: transforman las grasas y carbohidratos en aceites aromáticos, absorben la humedad y eliminan el dióxido de carbono, y por último conviertan los ácidos que generan el conocido sabor del café.

Existen distintos grados de tueste, mientras menor sea el tueste el grano va tener un sabor que mantiene más de las características originales donde fue cultivado como el tipo de suelo y las condiciones climáticas.

Para el presente trabajo de investigación se debe mencionar la importancia del tueste del café ya que luego de este proceso es que se obtendrá el insumo principal del producto que se pretende comercializar y que se explicará en la próxima sección. La ventaja radica en el hecho de que dicho proceso es la base para todos los productos derivados del café.

Presentación del Producto: “Coffeeleit”.

Coffeeleit es un producto de consumo que consiste en paquetes contentivos de granos de café tostados con cubierta de chocolate. Coffeeleit trae todo el sabor característico del café y todos sus beneficios pero en una forma totalmente distinta, sólida, masticable y crujiente, junto con el sabor de chocolate como cubierta, ideal como edulcorante. En cuanto a los componentes del producto se destaca lo siguiente:



- El tueste del grano que se va a ofrecer para la venta de este producto debe ser de los más oscuros, denominados “francés” e “italiano” puesto que granos con un menor tueste no presentarían la contextura crujiente o crocante, así como tampoco el sabor “genérico” de café que suelen tener los granos más tostados.
- El sabor de la cobertura del chocolate se determinaría en función de los resultados de la presente investigación.
- El empaque principal que se desea presentar masivamente a los consumidores es de 25 gramos.

Coffeeleit se puede catalogar como una golosina que a la vez posee un efecto estimulante o energizante, por los beneficios del café que fueron mencionados en secciones anteriores.

Los ingredientes⁹ de Coffeeleit son los siguientes:

- Azúcar
- Manteca de cacao
- Granos de café

⁹ Ingredientes adicionales, como leche entera, se incluirán en función del sabor y composición de la cubierta de chocolate, no obstante se destacan los ingredientes principales.

- Licor de cacao
- Emulsionante: lecitina de soya
- Esencia de vainilla.

La información nutricional¹⁰ de Coffe eleit se detalla en la siguiente tabla:

Información Nutricional

<i>Valores</i>	<i>Por Paquete (25g)</i>	<i>Por cada 100g</i>
Energía en Kilocalorías (kcal)	117 kcal	469 kcal
Energía en Kilojulios (kJ)	490 kJ	1959 kJ
Proteínas	2.1g	8.5g
Carbohidratos	12.4g	50.0g
Grasa	6.5g	26.2g
Fibra Dietaria	3.0g	11.9g

Fuente: Caffè Nero¹¹. Traducción propia.

Por último se debe destacar que el nombre del producto “Coffe eleit” es tentativo, se estudiará en la investigación de este proyecto si este nombre debe cambiar de tal modo que se ajuste mejor a las preferencias de los consumidores, que resulte más atractivo según sus gustos o que sea más atrayente o atractivo.

¹⁰ De forma análoga a los ingredientes, la información que expone la tabla nutricional es referencial y puede cambiar dependiendo del tipo de chocolate.

¹¹ Consulta sitio Web: “Caffè Nero – Nutritional Information” <http://www.caffenero.com/> [Consulta: 2007, abril].

Estrategias de Comercialización y Marketing

Se procura comercializar Coffeeleit para un público que comprenda todas las edades. No obstante, si bien se considera que el producto debe mercadearse para el consumidor adulto-joven, el target específico al que debe dirigirse la publicidad se definirá según el análisis de la presente investigación.

A continuación se detallan el conjunto de estrategias que se han esbozado junto con el producto. La estrategia principal del negocio se puede resumir en presentar a la venta los paquetes de Coffeeleit a la mayor cantidad de tiendas. Para ello se tienen planificadas varias fases para la comercialización del producto en las que se aplicarían distintos esquemas de mercadeo. Se debe enfatizar en que estas fases son un bosquejo de lo que debería ser el plan de comercialización del producto, sin embargo las estrategias definitivas se establecerán por los resultados que arroje la investigación de mercado.

Primero está la *fase introductoria* que consiste en dar a conocer Coffeeleit en el paquete de 25g con el sabor del chocolate que sea el favorito de los consumidores según los resultados de la presente investigación. Y distribuirlo principalmente en aquellas tiendas que representen los mejores puntos de encuentro de la oferta (el producto) y la demanda (donde los consumidores consideren que comprarían Coffeeleit con más frecuencia). Para esta fase se considera importante que la estrategia de mercado esté orientada en enfatizar aquellas características que sean propias del producto y que lo diferencien de los competidores y productos sustitutos, también se pretende enfocar en el nicho de la “golosina – energizante”.

Luego que el producto esté establecido en el mercado y sea conocido, se pasaría a una segunda fase que se denominaría *fase de ampliación*. Esta fase tendría un rango de acción tanto en el mediano como en el largo plazo. Se

pretende introducir empaques más grandes de Coffeeleit y nuevos sabores para la cubierta de chocolate, así como también presentaciones especiales de “lujo” con empaques de lata y con sabores de chocolates más exquisitos e incluso doble cubierta de chocolate. La estrategia para esta fase procura abarcar tanto al consumidor frecuente como al consumidor ocasional, dándole más opciones para mantener el mismo nivel de consumo al primero y ofreciéndole otros sabores y presentaciones que puedan atraer más la atención del segundo. Al aumentar la diversidad de productos a ofrecer también se busca cubrir más canales de ventas hasta aquellos que incluso resulten los menos preferidos por los consumidores.

Una tercera fase se denomina *fase de cambio*, y tiene un enfoque distinto a las anteriores. Una vez se compruebe el éxito del producto, la estrategia para aumentar aún más el rango de acción comercial de Coffeeleit es ampliando su concepto y no sólo ofrecerlo en tiendas como supermercados y abastos, sino también en cadenas de restaurantes, centros de comida rápida, etc. En esta fase se procura establecer convenios comerciales con dichos restaurantes para que ofrezcan paquetes más pequeños de Coffeeleit, en bolsitas de 10g por ejemplo, como un aperitivo luego de las comidas principales. Para esta fase el cliente principal para la empresa que comercialice Coffeeleit serían los restaurantes, el objetivo es venderles al mayor las pequeñas bolsitas, y éstos se encargarían de llevarlo al “consumidor final”, el costo también se trasladaría a dicho consumidor ya que estaría incluido dentro de los precios de los platos del menú. A efectos del presente estudio se va a consultar al consumidor final si está interesado en que se ofrezca este producto de la forma descrita. Las entrevistas y negociaciones con los restaurantes deben realizarse luego de que el producto se establezca y de que se compruebe el interés del consumidor final.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Metodología de la Investigación.

En este capítulo se procede a contrastar el marco teórico plasmado en el capítulo anterior con las herramientas que ofrece la investigación de mercado y dar respuesta a los objetivos planteados para el presente proyecto.

El tipo de investigación que se aplica es la Investigación Descriptiva, puesto que *“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El Enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.”*¹². A su vez, *“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”*¹³

Por otro lado, el diseño investigativo a emplear es el Diseño de Campo. Esto se debe a que este tipo de modelos se aplica *“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos”*¹⁴.

¹² TAMAYO y TAMAYO, M. (2006). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa, S.A., p. 46.

¹³ NAMAUFOROOSH, M. N. (2006). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. México. Editorial Limusa, S.A., p. 91.

¹⁴ TAMAYO y TAMAYO, M, *op. cit.* p. 110.

La investigación va a tener dos enfoques que se van a denominar análisis cualitativo y análisis cuantitativo. Primero se procede a dar una breve descripción de los instrumentos que se aplicarán para cada uno, y luego se implementan al proyecto mismo de Coffeeleit, interpretando los resultados arrojados.

Análisis Cualitativo: Focus Group.

Con el análisis cualitativo se procura dar respuesta a aquellas preguntas que se hacen imposibles de plantear (en términos de costos y de tiempo) con un estudio estadístico por muestreo por ejemplo. Con el análisis cualitativo también se busca investigar sobre aquellos aspectos del producto que requieren una mayor ponderación de la opinión del entrevistado y una mayor interacción con el mismo. A los efectos del presente estudio se escoge el Focus Group para el análisis cualitativo.

El Focus Group, también llamado entrevista para grupos de enfoque, consiste en reunir un grupo de individuos para que interactúen bajo la guía de un moderador, e indagar las reacciones, opiniones y gustos sobre un producto o concepto. El esquema a seguir para una entrevista se puede resumir de la siguiente forma: se explica el propósito del grupo, se establecen los lineamientos y la dinámica del grupo, se relaja a los participantes para que den las respuestas más sinceras posibles y se enfatiza en la importancia de la opinión propia sin importar que ésta sea contraria a la de otros participantes, se muestra el producto y se pone al alcance del grupo, se procede con el cuestionario que abarca preguntas que capturan o registran las reacciones ante el producto, opiniones sobre la presentación del mismo, expectativas para con el producto, target, etc.

El moderador o entrevistador debe evitar que los participantes pierdan tiempo en temas de poca trascendencia, que individuos dominantes desvíen la

atención de la dinámica o que la reunión se degenera en una discusión o debate personal. También debe percatarse y valorar las reacciones no verbales de los participantes y debe evitar que el prejuicio que él mismo tenga sobre el producto o concepto afecte las respuestas y/o reacciones de los participantes.

Análisis Cuantitativo: Encuestas.

El análisis cuantitativo sondea la opinión y los gustos de la población¹⁵ en aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El método que se ha escogido para el análisis cuantitativo de esta investigación es el de la encuesta. Con la encuesta se recolectan datos de interés por medio de cuestionarios. Estos cuestionarios se proporcionan a un número limitado de individuos o “elementos” y las respuestas servirán para establecer una tendencia o proporción estimada de lo que sería la preferencia o la opinión de la población.

El reto de la encuesta está en la elaboración eficiente del cuestionario, para ello el investigador debe decidir sobre los datos que desea recolectar, la encuesta no debe ser muy extensa para evitar el agotamiento y pérdida de interés del encuestado, tampoco debe inducir a escoger una respuesta en detrimento del resto y por último se debe determinar con cuidado qué tipo de respuesta es más apropiada para cada pregunta: de dos opciones, de opciones múltiples o abiertas.

Al realizar una encuesta se debe tener presente los siguientes conceptos:

Elemento: es la unidad a la cual se solicita la información, pueden definirse como elementos a individuos, compañías, familias, etc.

¹⁵ Entendiéndose por “población” aquella definida estadísticamente para el producto o el tema a investigar.

Población: Es el conjunto de todos los “elementos” tal como se definen antes de la selección de la muestra, tienen ciertas características similares y es sobre la población que se desea hacer cierta inferencia.

Alcance: Se explica como la cobertura geográfica que va a abarcar la investigación y que va a servir como representación de la población.

Unidad de Muestreo: Se entiende como la selección de conjuntos de elementos de la población para que exista representatividad de la misma dentro la muestra, “es decir, que es una colección de elementos de una población con representación total.”¹⁶

Tiempo: se trata de la duración o lapso en el que se va a realizar la consulta a los elementos seleccionados dentro de la muestra.

Muestra y Tamaño de la Muestra: La muestra es un subconjunto representativo de elementos de la población. Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la inferencia estadística en la estimación de los parámetros. Se deben tener presente conceptos tales como intervalo de confianza o error máximo admisible (EMA), error de estimación o riesgo alfa α y varianza S^2 .

¹⁶ JANY, J (2005). *Investigación Integral de Mercados Decisiones sin Incertidumbre*. Tercera Edición. Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A., p. 112.

Focus Group para Coffeelit: Esquema y Resultados.

Esquema

El focus group para el proyecto de Coffeelit se realizó con un grupo de 11 personas escogidas de forma aleatoria, profesionales, con edades comprendidas entre 25 y 38 años. En función de los objetivos planteados se diseñó el siguiente esquema de charla y preguntas:

En primera instancia se presentó el producto Coffeelit, y dos empaques de productos similares de otros países, un envase cilíndrico de aluminio y una pequeña caja de cartón, en específico productos de Colombia y del Reino Unido. Se les explicó a los participantes sobre la dinámica de la actividad, y se les proporcionó una muestra. Para el focus group se suministraron granos de café tostados con cubierta de chocolate con leche. Luego de que los participantes saborearon el producto se hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinión tienen del sabor?
2. ¿Qué opinión tienen sobre la combinación de los sabores amargo y dulce del café y el chocolate?
3. ¿Deben combinarse equitativamente estos sabores o prefieren que el café sea el sabor predominante?
4. ¿Qué opinión tienen de la “textura” del producto? ¿Les parece crujiente? ¿Acerca del tueste del café, debería ser más o menos tostado?
5. ¿Qué efecto sienten al saborear el producto? ¿alguna sensación?
6. ¿Si les dan un paquete entero les provocaría comérselo en el mismo instante o sienten que preferirían consumirlo poco a poco?
7. ¿En qué ocasión lo consumirían? ¿A qué hora y por qué?

8. ¿Qué consideran que es el producto? ¿una golosina, un aperitivo energizante, una combinación o algo diferente a las anteriores?
9. ¿Qué presentaciones adicionales de Coffeeleit se les ocurriría aparte de semilla tostada con chocolate? ¿Qué opinan de una cubierta distinta y cuál sería?
10. Luego de que la pregunta 9 sea contestada por los participantes realizar este planteamiento: ¿Qué opinan de granos de café con cubierta de leche condensada o yogurt?
11. ¿Cuál creen que es el target al que debería enfocarse este producto? ¿algún público en específico?
12. ¿Qué opinión tienen del nombre del producto? ¿de no gustarles qué propuestas podrían presentar? ¿un nombre más criollo?
13. Sobre el empaque, ¿cuál de los modelos les gusta más?
14. ¿Qué piensan de alguna posible mascota o logotipo? ¿en qué consistirían, de qué serían o qué contendrían?
15. ¿Cuáles colores o combinación de colores piensan que deberían componer el empaque o identificar en sí a la marca? Especialmente en función del target y del nombre del producto que ya se hablaron.
16. ¿Qué piensan si en tiendas de conveniencia y supermercados se venderían empaques más grandes?
17. ¿Cuáles productos creen que serían sustitutos del Coffeeleit?
18. ¿Con cuales productos podrían ustedes complementar el consumo de su Coffeeleit?

En este momento de la actividad se procede a explicar brevemente la *fase de cambio* detallada en el capítulo anterior y la idea de presentar el producto en restaurantes y/o centros de comida rápida. La dinámica continúa con las siguientes preguntas:

19. ¿Qué opinión tienen de que el producto sea ofrecido en restaurantes como aperitivo luego de los platos principales y que su consumo ya venga incluido dentro de los menús?
20. ¿Preferirían si esto fuera algo opcional, o que se lo entreguen luego de los platos o incluso que esté inmediatamente disponible en la mesa?
21. ¿En qué locales creen ustedes que es más factible que vean esta opción?
¿Restaurantes, qué tipo de restaurantes?
22. ¿Y en centros de comida rápida? ¿Cuáles por ejemplo?
23. ¿Para este tipo de presentación les gustaría qué tipo de empaque?

Resultados del Focus Group

Concluida la actividad y luego de analizar las respuestas de los participantes se llega a los siguientes resultados que engloban las opiniones de los mismos:

Sabor, Sensación y Ocasión

- Al probar el producto los participantes mostraron gestos de asombro como si estuvieran saboreando algo extraño que no habían consumido con anterioridad.
- El sabor les pareció bueno pero un poco amargo.
- Resultó agradable la combinación de chocolate y café. Aunque falta un poco más de dulce, más sabor a chocolate, más sabor a cacao.
- El sabor del café no debe ser tan dominante, debe resaltar, pero podría estar un poco más equilibrado con el sabor del chocolate.
- En cuanto a la sensación los miembros del grupo opinaron que sabe mejor cuando los granos son más grandes. El grano se siente crujiente pero no deberían quedar “los trocitos” de café, como las partículas. Debería

disolverse mejor al masticarlos. El café debería ser más tostado para evitar que queden estos trocitos.

- También opinaron que se siente como tomar café, es energizante. Al consumirlo da una sensación de “sequedad” y que “engancha” a comer más.
- Los participantes concordaron que consumirían Coffeeleit poco a poco, por lo que un empaque que fuera fácil de abrir y cerrar sería ideal. Preferiblemente en bolsitas porque la caja se dañaría más fácilmente en la cartera o en los bolsillos. Lo consumirían en las tardes preferiblemente en pequeñas cantidades a lo largo del día y consideran que caería muy bien luego de la hora del almuerzo para aprovechar el efecto de la cafeína, o en la coloquialmente denominada “hora del burro”.
- En cuanto a la posibilidad de una cubierta distinta los participantes consideran la combinación del chocolate y el café como la más apropiada y no incluirían otro tipo de cubierta (dulce de leche o yogurt), quizás diferentes concentraciones de chocolate pero no otro producto. Opinaron que el café es difícil de mezclar, y la mejor combinación es con el chocolate.

Nombre y Presentación del Empaque, Productos Sustitutos y Complementarios.

- Los participantes consideran que el producto es indudablemente una golosina, pero con un efecto energizante por lo que no sería para niños.
- El producto debería estar dirigido a un público joven universitario y adulto, entre 20 y 60 años de edad aproximadamente, por el “poder energizante”.
- En cuanto al nombre “Coffeeleit”, los miembros del grupo consideraron que le parece fácil de recordar y “a los venezolanos les gusta un inglés y un *spanGLISH*“. No esperan que la gente lo escriba bien pero les gusta.
- Para el empaque, se argumentó que la cajita aparenta ser más sofisticada pero es menos atractiva a la vista de los consumidores por el costo, en

cambio si viene en una bolsita es mucho práctico y es más llamativo. Una bolsita es más práctica porque se puede llevar mejor.

- Al opinar en relación a una posible mascota para el producto, los participantes opinaron que no asocian al producto con ninguna y no debería tener una, especialmente porque el target es más al público joven y adulto a diferencia de productos como el Ping Pong.
- Al conversar sobre el logotipo del producto, consideraron que debería hacer referencia a la semilla de café o la planta, pero tiene que ser algo más atractivo y que dé a entender lo que hay adentro del empaque.
- En relación a los colores que debe tener el empaque los participantes opinaron que el color marrón debe predominar. Puede conformarse por una escala de marrones. También podría tener rojo porque “induce las ansias de comer”. Los colores pueden ser marrones y beige. Por ejemplo para una mezcla que tuviera chocolate blanco: una presentación con marrón oscuro y beige claro quedaría bien. El tono del marrón o el beige podría ser más oscuro o claro dependiendo de la mezcla
- Fue aceptada la idea de empaques más grandes de Coffeeleit. A los participantes les pareció que sería un buen “pasapalo” en una reunión de estudios.
- Al conversar sobre productos sustitutos consideran que Coffeeleit es particular porque contiene café, pero opinan que como sustitutos tendrían el Chocolate, el Miramar, el Toronto o Bolero, o también un café con leche.
- Al preguntar por algún producto que fuera complemento de Coffeeleit hubo un instante en que los participantes no supieron dar una respuesta. Luego, opinaron que no se les ocurriría ningún producto con el cual complementar el consumo de Coffeeleit, lo consumirían solo. Después de conversar un poco opinaron que pudiera ser una galleta o leche.

Fase de Cambio

- Opinaron que la fase de cambio es una buena idea. Serviría para dar a conocer el producto. Por ello mostraron desacuerdo con el planteamiento de que el producto se venda primero en kioscos y supermercados. Debería ofrecerse de forma simultánea en kioscos y tiendas así como en restaurantes.
- Es preferible que el producto se entregue de una vez y no quede a opción de los clientes de los restaurantes, al ser poco conocido y ofrecerlo, la gente va a decir que no lo quiere porque le van a cobrar más.
- Debería entregarse a los consumidores al momento de pedir la cuenta.
- En relación a los locales, los participantes opinaron que sería ideal en restaurantes más formales, también en bares o en los cafés y pizzerías pero no les gustó que fuera en centros de comida rápida.
- El empaque para esta fase podría ser algo más pequeño y venir en bolsitas al estilo de los “bolibombas”.

Encuestas para Coffeeleit e Interpretación.

Para el análisis cuantitativo se definieron los siguientes parámetros estadísticos:

Elemento: Para la presente investigación el elemento son los mismos individuos, también llamados “consumidor final” en secciones anteriores.

Población: La población para Coffeeleit se define por consumidores en general, de ambos sexos, con edades comprendidas entre 16 a 65 años.

Alcance: El alcance de la investigación de Coffeeleit es el Área Metropolitana de Caracas.

Unidad de Muestreo: La muestra va a estar compuesta por empleados de instituciones financieras, clientes de dichas instituciones financieras, empleados de empresas aseguradoras, estudiantes universitarios.

Tiempo: Desde el 7 al 25 de mayo de 2007.

Muestra y Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se establecen los parámetros que se detallan a continuación.

- EMA (Error Máximo Admisible) = 10% = 0,1
- Riesgo α = 10% = 0,1
- Por ende, se obtiene un valor $Z_{\alpha}^{17} = 1,65$.
- Varianza = $S^2 = p.q$. Con $p = 0,5$ y $q = 1 - p = 0,5$ implica $S^2 = 0,25$
- Tamaño de la muestra = $n = (Z^2 * S^2) / (EMA)^2$

¹⁷ Valor de Z dado el error de estimación o riesgo alfa.

Al sustituir los valores definidos se obtiene:

$$n = (1.65)^2 * (0,25) / (0,1)^2 = 68 \text{ personas, que se redondea a 70 personas.}$$

Aplicación de la Encuesta: Se distribuyó un modelo de encuesta¹⁸ a 70 individuos por medio del muestreo por conveniencia en los lugares mencionados en la unidad de muestreo, es decir, se facilitaron las encuestas a empleados y clientes de una institución financiera, de una empresa aseguradora, y estudiantes universitarios. Las preguntas se diseñaron en atención a los objetivos planteados para la presente investigación y los resultados del focus group. Dado el tipo y diseño de la investigación, el muestreo aplicado es no probabilístico u opinático en general y muestreo de conveniencia en específico, siendo la única restricción en la selección de la muestra el rango de edades que se señaló en la población, no se consideran relevantes otras variables como nivel de ingresos o grupo socioeconómico al momento de seleccionar a los encuestados ya que es un producto de consumo masivo. El rango de edades se determinó como una limitante en vista de que el producto está hecho a base de café.

Los datos de los encuestados son los siguientes:

- La edad promedio se ubicó en 31 años.
- La encuesta se realizó a 39 mujeres y 31 hombres.
- Estado civil: 42 solteros, 25 casados y 3 divorciados.
- Del total de encuestados 33 manifestaron ser estudiantes y 37 no.
- Por otro lado, 67 de los encuestados manifestaron trabajar y 3 no.¹⁹
- Nivel educativo: 15 con postgrado, 23 universitarios, 19 técnicos superior, 4 técnicos medio y 9 bachilleres.

¹⁸ Véase Anexo.

¹⁹ Véase preguntas 19 y 20 de la encuesta, las cuales consultan por separado si los entrevistados trabajan y estudian. De este modo el exceso que surge al sumar el total de estudiantes y el total de trabajadores se entiende como aquellos encuestados que contestaron afirmativamente ambas preguntas.

Interpretación de los Resultados de la Encuesta

A continuación se presentan cada una de las preguntas contenidas en la encuesta, con el resultado obtenido en tablas y en gráficas en caso de ser necesarias, junto con una interpretación acerca del objeto de la pregunta y del resultado alcanzado.

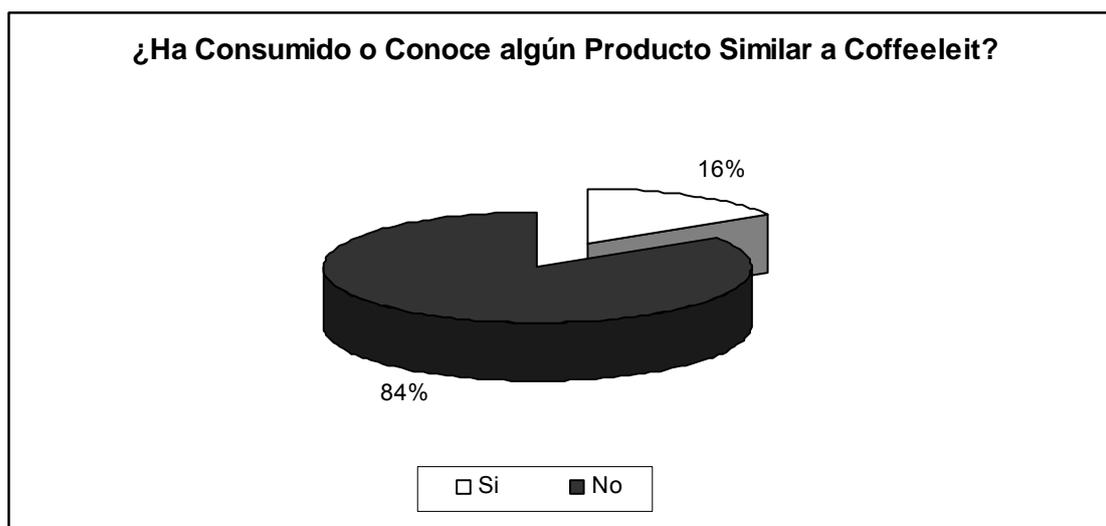
Pregunta 1

¿Ha consumido o conoce algún producto similar a Coffeeleit? De ser afirmativa su respuesta por favor especifique dónde.

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	11	16%
No	59	84%
Total	70	100%

De ser "Sí", ¿Dónde?

Respuestas	Total	Porcentaje
Regalo, amistades	3	27%
En Otro País	6	55%
En Trabajo u Oficina	1	9%
No Contesta	1	9%
TOTAL	11	100%



Interpretación

Un 84% de los encuestados no conoce el producto ni ha consumido uno similar. Los individuos que contestaron que sí señalaron principalmente que lo consumieron en el exterior o lo recibieron como un regalo, ninguno señaló haberlo adquirido en Venezuela.

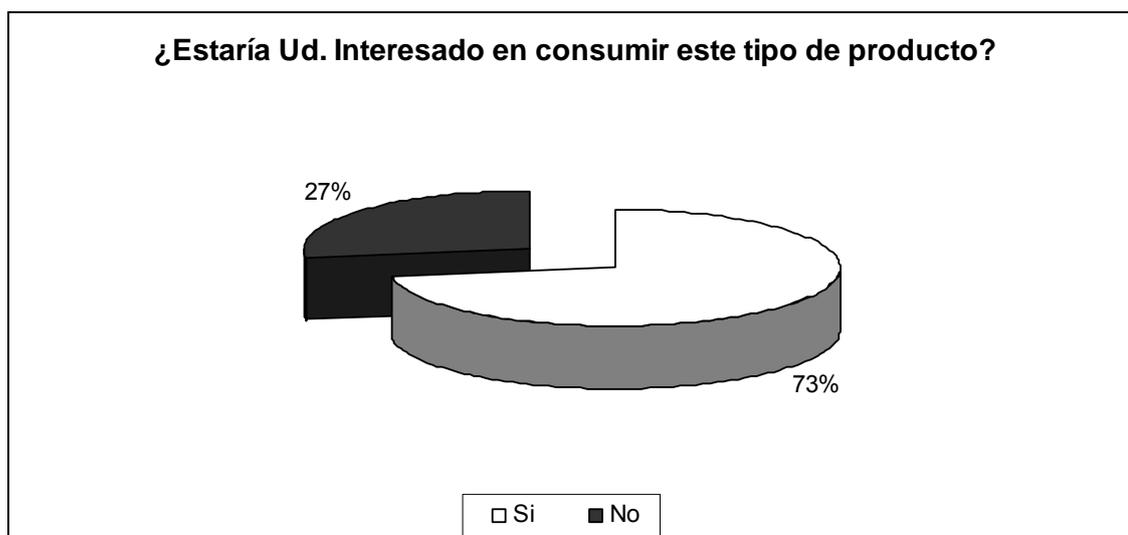
Pregunta 2

¿Estaría Usted interesado(a) en consumir este tipo de producto? (Si contesta "No" la encuesta finaliza).

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	51	73%
No	19	27%
TOTAL	70	100%

De ser "No", ¿por qué?

Respuestas	Total	Porcentaje
Por la Cafeína	1	5%
No Consume o No Gusta del Café	6	32%
No le gusta o atrae el producto	8	42%
No es Natural y es Adictivo	1	5%
No Consume o No Gusta del Chocolate	1	5%
No Sabe / No Contesta	2	11%
TOTAL	19	100%



Interpretación

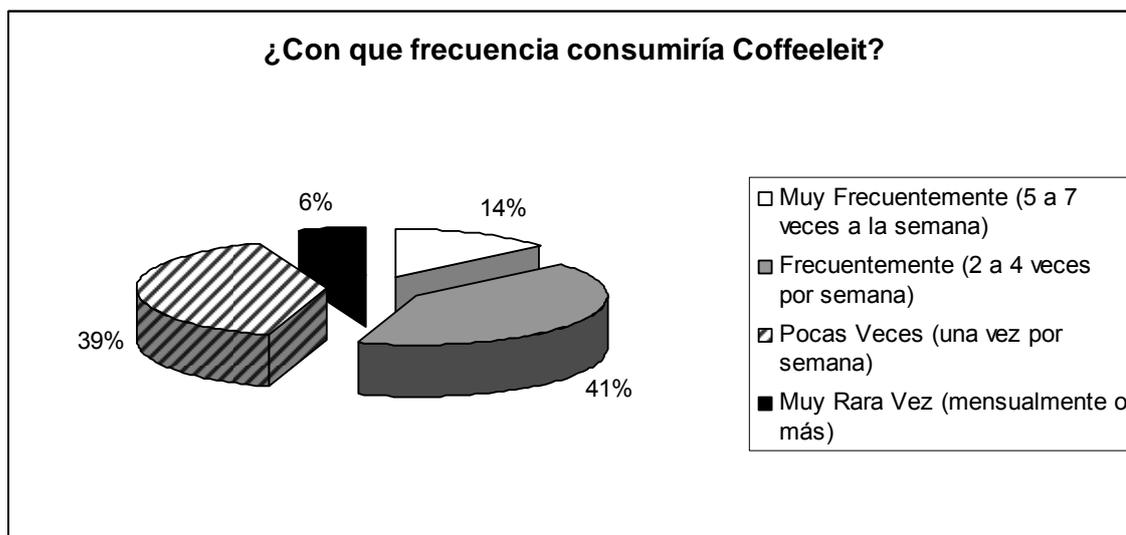
Del total de entrevistados un 73% manifestó tener interés en consumir el producto. De entre las razones que esgrimió el grupo de entrevistados que no tiene interés (27%), se destacan principalmente que no lo consumirían porque no le atrae el producto y porque no consume o no le gusta el café. Al cruzar las preguntas 1 y 2 se tiene que un 27% de los entrevistados que contestó que sí conoce el producto no está interesado en consumirlo.

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia consumiría Coffeelit?

NOTA: A partir de esta pregunta y hasta el final de la encuesta se consulta a aquellos entrevistados que manifestaron su interés en consumir Coffeelit, por lo tanto el total de respuestas es igual al total de encuestados que respondió "Sí" a la Pregunta 2.". En adelante los entrevistados que están interesados por el producto se les denominarán "consumidores".

Respuestas	Total	Porcentaje
Muy Frecuentemente (5 a 7 veces a la semana)	7	14%
Frecuentemente (2 a 4 veces por semana)	21	41%
Pocas Veces (una vez por semana)	20	39%
Muy Rara Vez (mensualmente o más)	3	6%
TOTAL	51	100%



Interpretación

Un 41% de los consumidores presenta disposición a consumir el producto de dos a cuatro veces por semana, este es el rango con mayor participación. Le siguen aquellos que lo comprarían sólo una vez por semana, un 39%. Sumando estos dos resultados se tiene que un 80% de los consumidores adquirirían Coffeelit de una a cuatro veces por semana. Por último un 14% de los consumidores comprarían Coffeelit de 5 a 7 veces por semana, y 6% estarían en la frecuencia más baja de consumo, una vez al mes o más tiempo.

Pregunta 4

Ordene de forma ascendente (siendo 1 su opción más preferida) los locales comerciales donde compraría Usted Coffeelit con mayor frecuencia.

Respuestas	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%
Kioscos	26	43%	1	3%	6	23%	4	18%	0	0%
Abastos y Panaderías	12	20%	23	68%	3	12%	2	9%	0	0%
Farmacias, Tiendas de Conveniencia	5	8%	6	18%	6	23%	11	50%	0	0%
Supermercados	17	28%	4	12%	11	42%	5	23%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
TOTAL	60	100%	34	100%	26	100%	22	100%	2	100%

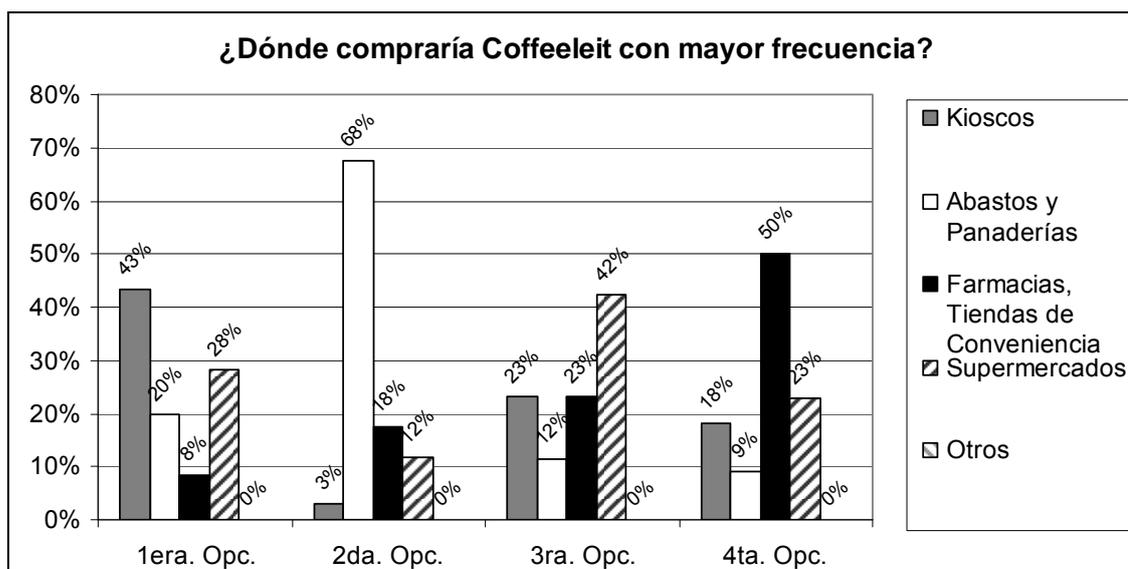
NOTA: se hace el supuesto para aquellos entrevistados que no ordenaron sus respuestas que prefieren por igual cualquiera de las opciones que marcaron por lo que se colocan todas como "1era Opción"

De ser Otros", especifique

Respuestas	Total	Porcent.
Internet	1	50%
Cantinas Escolares	1	50%
TOTAL	2	100%

Veces que cada Opción fue Seleccionada	Total	Porcnt / Consumidores *
Kioscos	37	73%
Abastos y Panaderías	40	78%
Farmacias, Tiendas de Conveniencia	28	55%
Supermercados	37	73%
Otros	2	4%

* Nota: el porcentaje se realiza en base al total de "consumidores", 51 individuos.



Interpretación

Los consumidores conciertan en un 43%²⁰ que en su opinión los kioscos serían su primera opción para adquirir Coffe eleit, seguido de los supermercados con un 28%. Como segunda opción de preferencia consideraron en un 68% que sería en abastos y panaderías. Como tercera opción se tiene a supermercados con un 42%. Las farmacias y las tiendas de conveniencia serían los locales más preferidos por los entrevistados (con un 50%) como cuarta opción al momento de comprar Coffe eleit. La quinta opción fue seleccionada con “Otros” y se mencionó lo siguiente: Internet y Cafetines Escolares.

Si se cuentan las veces que cada alternativa fue seleccionada sin considerar su orden se tiene que los abastos y panaderías, los kioscos y los supermercados fueron los locales que más se tomaron en consideración. Los abastos y panaderías fue la alternativa seleccionada por un 78% de los consumidores, seguida de los kioscos y los supermercados marcadas por un 73% cada uno.

²⁰ Se recuerda que el porcentaje de este resultado no equivale a una proporción de encuestados sino de su “opinión” o “preferencia”. Como se señaló anteriormente, se supone que aquellos que no ordenaron sus respuestas de forma ascendente prefieren por igual las opciones que seleccionaron.

Pregunta 5

Ordene de forma ascendente (siendo 1 su opción más preferida) los medios de comunicación que considere más apropiados para la divulgación de los mensajes publicitarios, promociones e información en general sobre Coffe eleit.

Respuestas	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	6°	%	7°	%
Televisión	36	53%	5	14%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Prensa Escrita	6	9%	7	20%	11	33%	11	41%	0	0%	2	11%	0	0%
Radio	4	6%	6	17%	6	18%	2	7%	5	26%	3	17%	0	0%
Internet	4	6%	3	9%	3	9%	5	19%	6	32%	5	28%	0	0%
Valla Publicitaria	13	19%	9	26%	7	21%	6	22%	5	26%	0	0%	0	0%
Pancartas	5	7%	5	14%	4	12%	3	11%	3	16%	8	44%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
TOTAL	68	100%	35	100%	33	100%	27	100%	19	100%	18	100%	2	100%

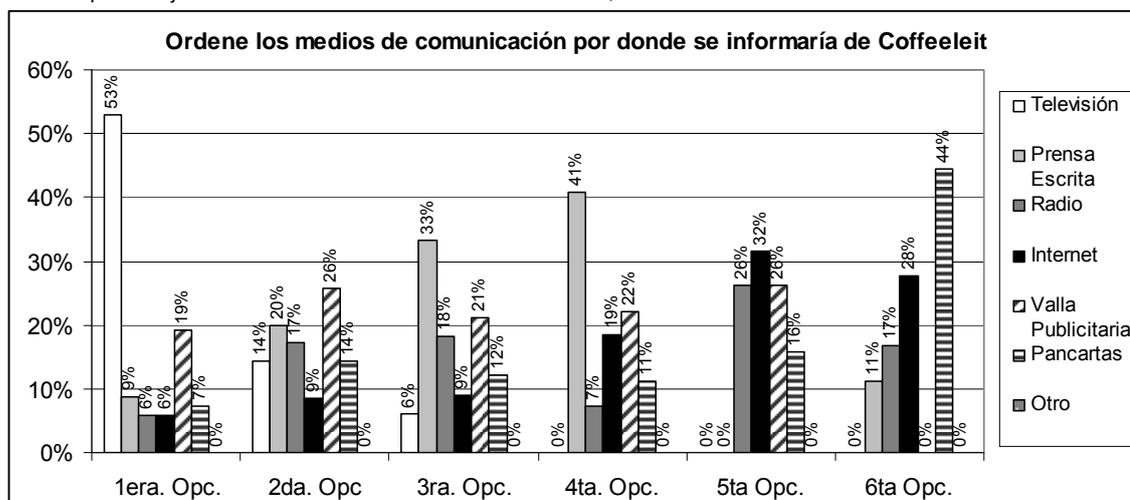
NOTA: se hace el supuesto para aquellos entrevistados que no ordenaron sus respuestas que prefieren por igual cualquiera de las opciones que marcaron por lo que se colocan todas como "1era Opción"

De ser "Otros", especifique

Respuestas	TOTAL	Porcent.
En Cafetines	1	50%
Panfletos en Buzón de Correo	1	50%
TOTAL	2	100%

Veces que cada Opción fue Seleccionada	Total	Porcnt / Consumidores*
Televisión	43	84%
Prensa Escrita	37	73%
Radio	26	51%
Internet	26	51%
Valla Publicitaria (avenidas o autobuses)	40	78%
Pancartas en los mismos locales	28	55%
Otro	2	4%

*Nota: el porcentaje se realiza en base al total de "consumidores", 51 individuos.



Interpretación

Es opinión de los consumidores con un 53% de preferencia que la televisión sería su primera opción como medio de comunicación por el cual se informarían acerca del producto, seguida de la valla publicitaria (en avenidas o autobuses) con un 19%. Como segundo medio de comunicación se considera con un 26% de preferencia a las vallas publicitarias, seguido de la prensa escrita con un 20%. Como tercer y cuarto medio de comunicación coincide la prensa escrita con un 33% y 41% respectivamente, seguida de la valla publicitaria con un 21% y 22% de preferencia también como tercera y cuarta opción. Como quinta opción se consideró Internet con un 32%. Como sexta opción se prefirió con un 44% a las pancartas colocadas en los locales comerciales. Como séptima opción se obtuvieron dos repuestas: en cafetines y panfletos en buzón de correo.

Si se cuentan las veces que cada medio de comunicación fue seleccionado sin ponderar su orden se obtiene que los más seleccionados fueron la televisión, por un 84% de los consumidores, la valla publicitaria fue marcada por un 78% y la prensa escrita por un 73%.

Pregunta 6

En caso de que el local comercial de su preferencia no tuviese paquetes de Coffeeleit disponibles ¿Qué producto(s) escogería como sustituto?

Respuestas	Total	Porcent / Consdres*
Chocolate (barra, distintos sabores)	18	35%
Café o Nescafé	9	18%
Miramar	5	10%
Galletas de chocolate (Oreo, Susy, Pirulin)	4	8%
Caramelos de Café	4	8%
Torontos	3	6%
Ping Pong	2	4%
Goma de Mascar	1	2%
Halls	1	2%
Red Bull	1	2%
Cualquier Otra Golosina o Dulce	3	6%
Ningún Otro Producto	2	4%
No Sabe, No Contesta	13	25%

*Nota: Pregunta abierta, se cuentan todas las opciones escritas por cada entrevistado, el porcentaje se realiza en base al total de encuestados, 51 individuos.

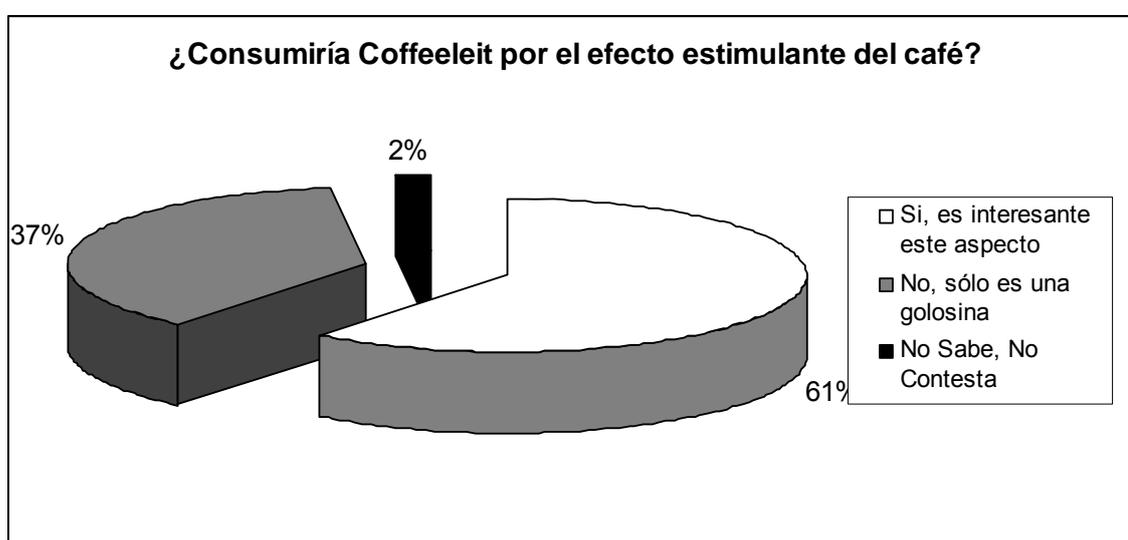
Interpretación

En aras de sondear la opinión de los consumidores en relación a los competidores potenciales de Coffeeleit, se dejó esta pregunta abierta obteniéndose que 35% de los mismos consideran al chocolate (en barra y en diferentes presentaciones) como un producto sustituto de Coffeeleit, un 25% no supo contestar la pregunta, un 18% considera que consumiría el café (o nescafé) en bebida en caso de no tener Coffeeleit y un 10% considera que consumirían Miramar como un producto sustituto.

Pregunta 7

¿Consumiría Ud. Coffeelit por los efectos estimulantes o energizantes del café?

Respuestas	Total	Porcentaje
Si, es interesante este aspecto	31	61%
No, sólo es una golosina	19	37%
No Sabe, No Contesta	1	2%
TOTAL	51	100%



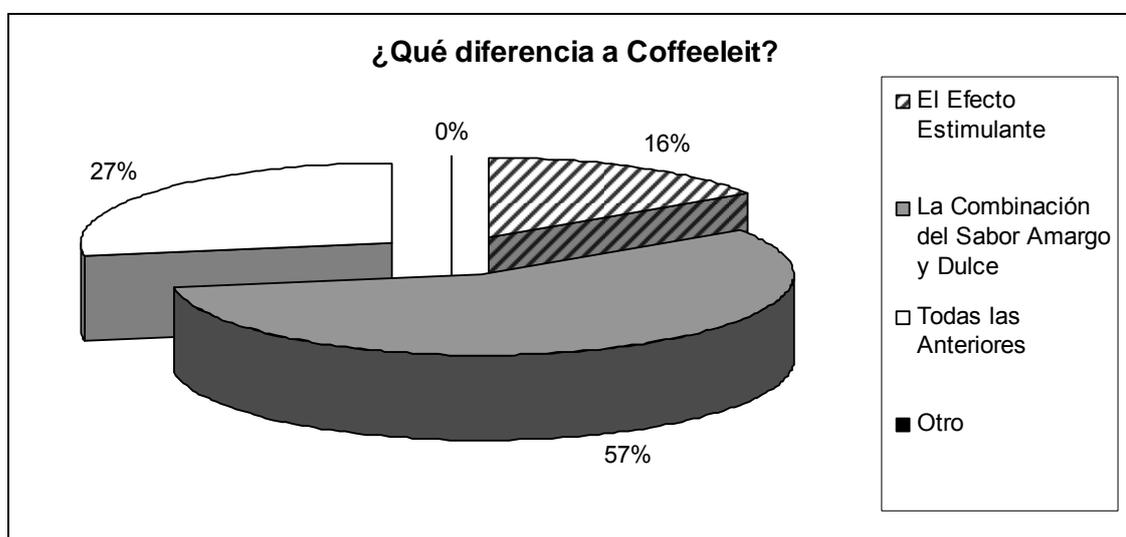
Interpretación

Un 61% de los consumidores reconoce a Coffeelit como un producto que tendría el mismo efecto estimulante del café y lo consumiría por esta razón. Un 37% considera que es sólo una golosina.

Pregunta 8

¿Cuál considera Usted que sería el factor que diferencia a Coffe eleit de otros productos?

Respuestas	Total	Porcentaje
El Efecto Estimulante	8	16%
La Combinación del Sabor Amargo y Dulce	29	57%
Todas las Anteriores	14	27%
Otro	0	0%
TOTAL	51	100%



Interpretación

Los consumidores coincidieron en un 57% que el principal diferenciador del Coffe eleit sería la combinación de los sabores amargo y dulce del café y el chocolate respectivamente. Un 27% opina que ambas características, el efecto del café y la combinación de los sabores dulce y amargo, pesan por igual y un 16% considera que el principal atractivo sería el efecto estimulante del café.

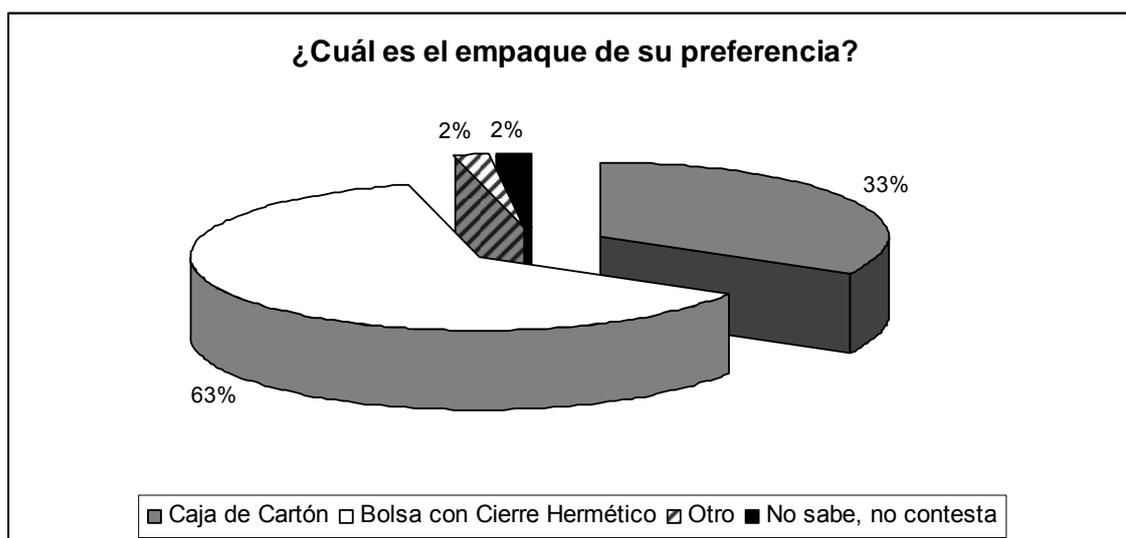
Pregunta 9

¿Cuál empaque para Coffe eleit le parece más atractivo?

Respuestas	Total	Porcentaje
Caja de Cartón	17	33%
Bolsa con Cierre Hermético	32	63%
Otro	1	2%
No sabe, no contesta	1	2%
TOTAL	51	100%

De ser "Otro", especifique

Respuestas	TOTAL	Porcent.
Vaso de Vidrio con Tapa	1	100%
TOTAL	1	100%



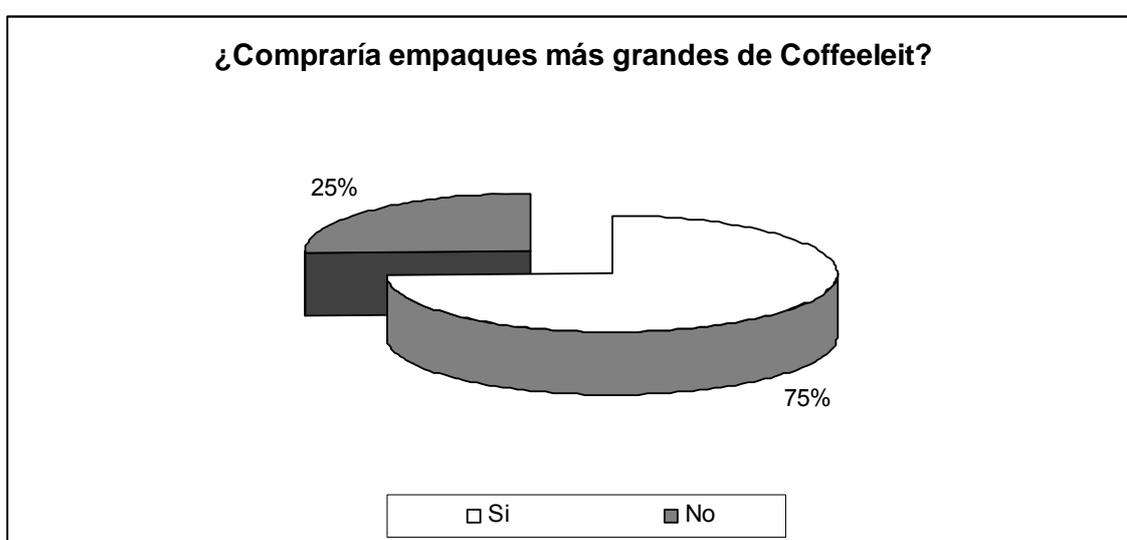
Interpretación

Un 63% de los consumidores prefiere como empaque de Coffe eleit una bolsa con cierre hermético, mientras que un 33% opta por la caja de cartón. Un 2% especificó otra opción: "vaso de vidrio con tapa".

Pregunta 10

¿Estaría dispuesto a comprar paquetes más grandes (50 ó 100 g) de Coffe eleit para consumir en casa?

Respuestas	Total	Porcentaje
Si	38	75%
No	13	25%
TOTAL	51	100%



Interpretación

Con un 75% de los consumidores fue aceptada la idea de presentar paquetes más grandes de Coffe eleit, mientras que sólo un 25% de los encuestados no presenta interés en comprar este tipo de presentación.

Pregunta 11

Ordene de forma ascendente (siendo 1 su opción favorita) el sabor del chocolate de su mayor preferencia para la cubierta.

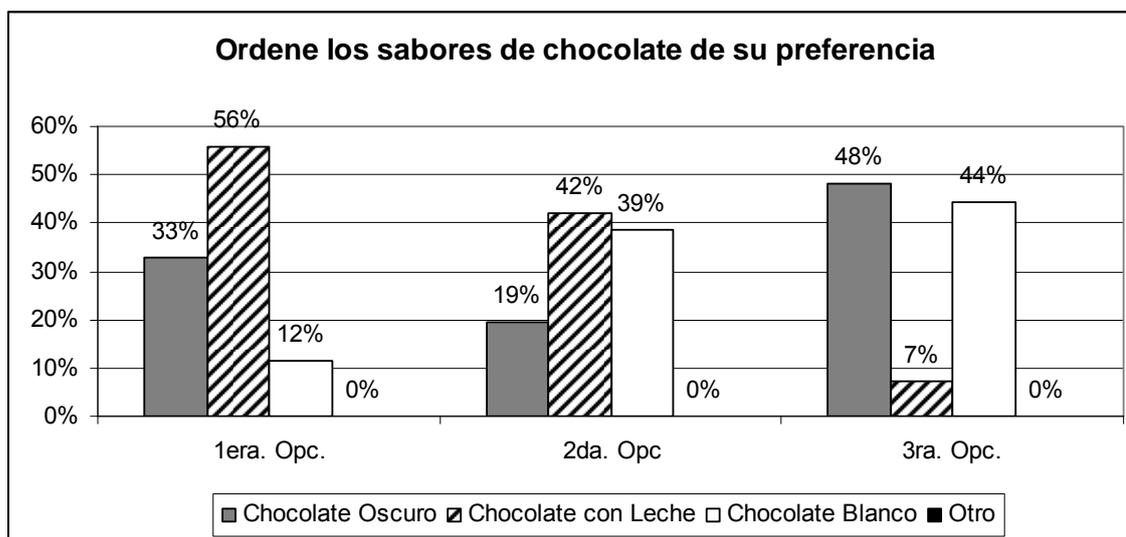
Respuestas	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%
Chocolate Oscuro	17	33%	6	19%	13	48%	0	0%
Chocolate con Leche	29	56%	13	42%	2	7%	0	0%
Chocolate Blanco	6	12%	12	39%	12	44%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
TOTAL	52	100%	31	100%	27	100%	1	100%

De ser "otros", especifique

Respuestas	Total	Porcent.
Mezcla de Chocolate Blanco y con Leche	1	100%
TOTAL	1	100%

Veces que cada Opción fue Seleccionada	Total	Porcnt. / Consmdres*
Chocolate Oscuro	36	71%
Chocolate con Leche	44	86%
Chocolate Blanco	30	59%
Otro	1	2%

*Nota: el porcentaje se realiza en base al total de "consumidores", 51 individuos.



Interpretación

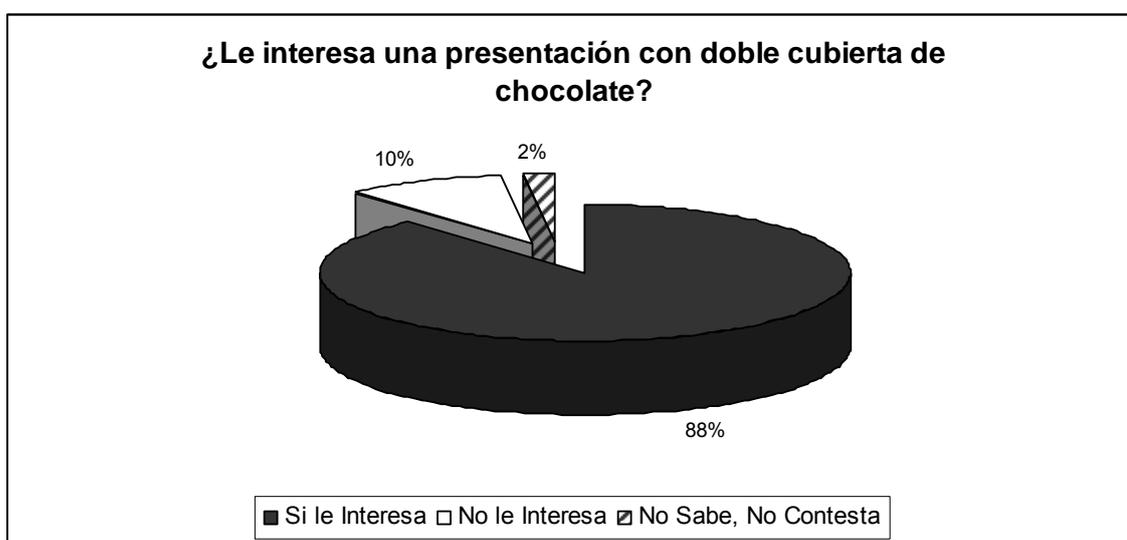
Con un 56% de preferencia fue seleccionado el chocolate con leche como la primera opción para la cubierta de Coffeeleit, seguido con un 33% del chocolate oscuro. Como segunda opción de preferencia también tuvo el chocolate con leche mayor aceptación con un 42%, seguido de un 33% del chocolate blanco. Como tercera opción la cubierta con chocolate oscuro tuvo el mayor porcentaje con 48% seguido del chocolate blanco con 44%. Como cuarta opción se seleccionó una vez con el siguiente comentario: “mezcla de chocolate con leche y blanco”.

Al contarse las veces que cada opción fue marcada sin ponderar su orden, se obtiene que un 86% de los consumidores seleccionó la alternativa “chocolate con leche”, un 71% marcó “chocolate oscuro” y un 59% la alternativa “chocolate blanco”.

Pregunta 12

¿Qué opinión tiene acerca de una presentación especial con doble cubierta de chocolate?

Respuestas	Total	Porcentaje
Si le Interesa	45	88%
No le Interesa	5	10%
No Sabe, No Contesta	1	2%
TOTAL	51	100%



Interpretación

Un 88% de los consumidores presentó interés en presentaciones especiales de Coffeeleit con dos cubiertas distintas de chocolate, mientras que sólo un 10% manifestó en la encuesta no estar interesado en esta alternativa.

Pregunta 13

¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un empaque de 25g. de Coffeeleit?

Interpretación

La pregunta fue contestada por un 82% de los consumidores, el restante 18% dejó en blanco el espacio para la respuesta o su respuesta no aplica, es decir, emitieron una opinión²¹ en vez de un valor.

Para esta pregunta se obtuvo que el precio máximo promedio que los consumidores de Coffeeleit estarían dispuestos a pagar por un empaque de 25g se ubica en Bs. 3.164,00.

Otros datos:

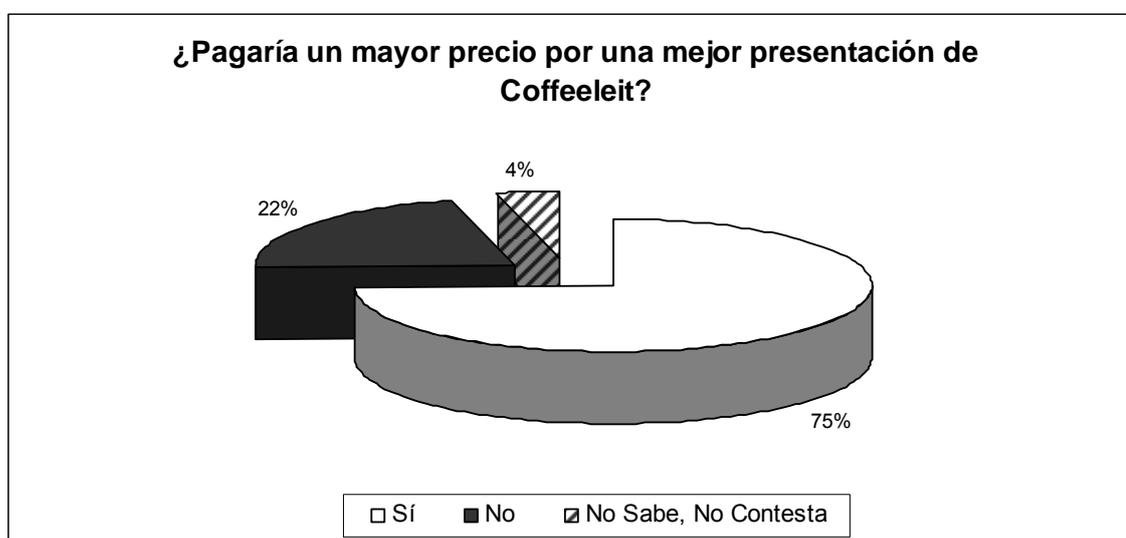
- Valor mínimo: Bs. 500,00.
- Valor máximo: Bs. 10.000,00.
- Mediana: Bs. 2.700,00.
- Moda: Bs. 2.500,00.

²¹ Por ejemplo, contestaron: “no tengo información de los precios del mercado”, “no sé” o “un precio solidario”.

Pregunta 14

¿Pagaría Ud. un precio ligeramente mayor por una presentación más elegante del producto (mejor empaque o chocolate con sabor más exquisito)?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	38	75%
No	11	22%
No Sabe, No Contesta	2	4%
TOTAL	51	100%



Interpretación

Esta pregunta procura sondear cómo sería la “Elasticidad de la Demanda” para Coffeeleit, así como investigar qué tanto estarían dispuestos los consumidores a pagar un mayor precio por las presentaciones especiales de Coffeeleit, o por el empaque de 25g que fue de su mayor preferencia.

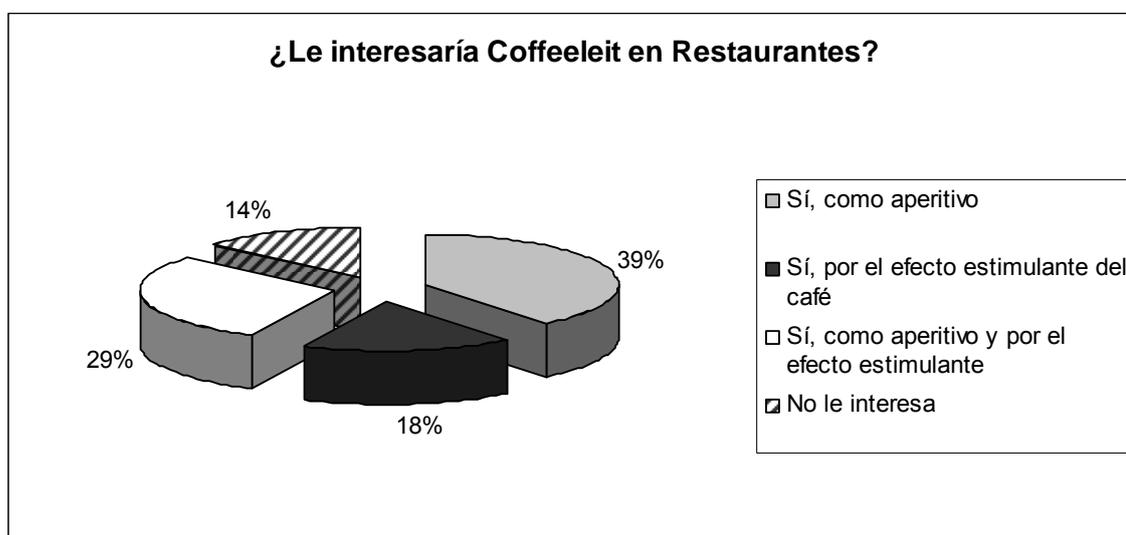
Si en la fase de factibilidad técnica se llegase a determinar que este empaque es más costoso, esta pregunta permite tener una aproximación de qué tanto se podría ver afectada la demanda por este costo adicional si se decide producir en el empaque más preferido.

Como respuesta se tuvo que un 75% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un precio mayor a cambio de una mejor presentación. Por el contrario un 22% no está dispuesto a incurrir en un mayor gasto.

Pregunta 15

¿Estaría Usted interesado en que se incluyera un paquete más pequeño de Coffeeleit dentro de desayunos o almuerzos en restaurantes, bufetes o centros de comida rápida?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí, como aperitivo	20	39%
Sí, por el efecto estimulante del café	9	18%
Sí, como aperitivo y por el efecto estimulante	15	29%
No le interesa	7	14%
TOTAL	51	100%



Interpretación

El nivel de aceptación entre los consumidores por la estrategia de la *fase de cambio* es de un 86% al contestar afirmativamente a la pregunta, sólo un 14% no mostró interés en esta alternativa. Dentro de las razones por las que le interesaría consumir Coffeeleit en restaurantes se tiene que un 39% lo haría como un aperitivo luego de los platos principales, mientras que un 29% le interesaría tanto como aperitivo como por el efecto estimulante del café, por último un 18% consumiría Coffeeleit en restaurantes por el efecto estimulante del café luego de las comidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En función de los objetivos planteados para la presente investigación y producto de los análisis cualitativo y cuantitativo se concluye que existe suficiente demanda como para comercializar exitosamente el producto Coffeeleit en el Área Metropolitana de Caracas.

Para llegar a este resultado se procedió a hacer un estudio de focus group y se realizó una encuesta en la zona metropolitana. Casi todos los resultados alcanzados arrojaran una tendencia clara acerca de la preferencia u opinión predominantes sobre las distintas alternativas planteadas en cuanto al producto, su presentación y su target. Por lo tanto se puede afirmar con un alto nivel de confianza que estos resultados son un aproximado fiel a lo que es la opinión del mercado en su totalidad.

Conclusiones adicionales del proyecto de investigación son las siguientes:

- El producto es poco conocido en el área metropolitana y aquellos consumidores que lo han consumido se debe principalmente a que lo han comprado en el exterior o como regalo de familiares o amigos que han viajado. Cabe destacar que la proporción de consumidores que ha probado productos similares y que no les gustó es bajo²².
- Se determinó que existe un alto interés en consumir este tipo de producto. Tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo.
- Se comprobó con el focus group que el nombre Coffeeleit es fácil de recordar y distintivo, además, está en sintonía con los gustos del venezolano.

²² El estudio arrojó que sólo un 27% de los entrevistados que ha probado el producto anteriormente no les gustó.

- La mayor frecuencia de consumo potencial de Coffe eleit se ubicaría entre 2 a 4 veces a la semana. No obstante, dado el error de estimación establecido para la investigación se puede concluir que hay un “empate técnico” entre aquellos consumidores que comprarían Coffe eleit de 2 a 4 veces por semana (un consumo frecuente) y aquellos que lo comprarían una vez por semana.
- Coffe eleit es un producto muy peculiar por tratarse de una golosina a base de café, por ello se considera que sus principales competidores y sustitutos serían el café y el chocolate por separado, seguido del Miramar.
- Si bien Coffe eleit sería consumido por el efecto estimulante del café, su principal atractivo es la combinación de los sabores del chocolate y el café (dulce y amargo). Este es el “diferenciador” que más atrae a los consumidores.
- El producto debe ser enfocado a un público joven y adulto, estudiantil y activo.
- A consideración de los mismos consumidores los principales medios de comunicación para difundir e informar al público acerca de Coffe eleit son la televisión y las vallas publicitarias (avenidas, paradas, autobuses, etc.). Por último, la prensa escrita.
- A juicio de los consumidores los principales canales de venta son los kioscos y los abastos y panaderías. Por último, los supermercados.
- El empaque con mayor preferencia es la bolsa plástica con cierre hermético. Es fácil de llevar y está acorde con la forma como se consumiría el producto: poco a poco durante el día.
- Los colores más preferidos para el empaque de Coffe eleit son la escala de marrones y beige. Por último, el rojo.
- La cubierta de chocolate favorita de los consumidores es la de chocolate con leche.
- El producto tiene demanda potencial para venderse en paquetes más grandes y en presentaciones especiales como doble cubierta de chocolate

(dos sabores distintos para la cubierta). Hay tolerancia por parte del consumidor en incurrir en precios ligeramente mayores en aras de una mejor presentación.

- El rango de precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un paquete de 25g de coffe eleit se ubica entre Bs. 2.500,00 y Bs. 3.164,00. Siendo este último el precio máximo promedio que arrojó la investigación.
- Al comprobarse la demanda tanto para empaques pequeños como para empaques grandes y presentaciones especiales, se deduce que las denominadas *fase introductoria* y *fase de ampliación* son factibles.
- Existe demanda para comercializar Coffe eleit en la denominada *fase de cambio*, ya que se considera un buen aperitivo luego de los platos principales. En específico existe demanda en locales como restaurantes, bares y cafés pero no en centros de comida rápida.

Recomendaciones adicionales en cuanto al producto, la presentación y las estrategias de comercialización como fruto de la presente investigación son las siguientes:

- Los granos de Coffe eleit deben ser preferiblemente grandes y tener el mayor grado de tueste.
- Se recomienda que el sabor de café si bien debe destacarse al consumir el producto, se vea “equilibrado” por el sabor del chocolate.
- La cubierta para dar a conocer el producto debe ser la de chocolate con leche. Los otros sabores pueden presentarse luego que el producto sea conocido, como parte de las “presentaciones especiales”, como doble cubierta o ediciones especiales de la *fase de ampliación*.
- El producto no debe tener mascota en su presentación, ya que no está enfocado a un público infantil sino a jóvenes y adultos.

- De tener un logotipo el producto, debería hacer referencia a la semilla de café o a la planta, pero con un diseño sofisticado y moderno.
- En base a los colores preferidos por los consumidores, el empaque puede venir en combinaciones de dos colores, la parte superior en marrón oscuro y la parte inferior en un marrón más claro o beige, separados por una franja roja donde iría el nombre del producto junto con el logotipo. El color de la parte inferior del empaque puede variar en función de la cubierta.
- El tamaño de los paquetes más grandes de coffe eleit debe determinarse en la fase de factibilidad técnica, en término de los costos de producción.
- La fase de cambio debe implementarse de forma simultánea y no posterior a las fases previas ya que de esta forma se da a conocer mejor el producto. El producto debe presentarse en bolsas mucho más pequeñas y al momento de pedir la cuenta.
- Se deben realizar entrevistas de profundidad con dueños de cadenas de restaurantes, pizzerías, etc. antes de implementar la fase de cambio.
- De tal forma, se recomienda primero implementar la fase introductoria junto con la fase de cambio y posteriormente la fase de ampliación.

BIBLIOGRAFÍA

Coffeeresearch.org. *Coffee Processing, Market Information.* [Documento en línea]. Disponible en <http://www.coffeeresearch.org> [Consulta: 2007, abril].

Fundación Salvadoreña para la Investigación del Café. *Boletín Gotas de Café No. 1.* [Documento en línea]. Disponible en <http://www.procafe.com.sv> [Consulta: 2007, abril].

International Coffee Organization. *Industry Processing, Statistics, Caffeine.* [Documento en línea]. Disponible en <http://www.ico.org> [Consulta: 2007, mayo].

Jany, J.N. (2005). *Investigación Integral de Mercados Decisiones sin Incertidumbre.* Tercera Edición. Colombia. McGraw-Hill.

Keith, C. y Kotler, P. (1980) *Estudios de Mercadotecnia.* Cuarta Edición. Editorial Diana.

Kinnear T.C. y Taylor J.R. (1998). *Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado.* Quinta Edición. Colombia. McGraw-Hill.

Namakforoosh, M. N. (2006). *Metodología de la Investigación.* Segunda Edición. México. Editorial Limusa, S.A

Stanton, W.J. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Octava Edición. McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa.

Wikipedia The Free Encyclopedia. *Cacao, Chocolate, Coffee, Coffee Roasting, Tueste del Café, Muestra*. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.wikipedia.org> [Consulta: 2007, abril y junio].

ANEXO

Modelo de Encuesta Coffeeleit

ENCUESTA "COFFEELEIT"



Necesitamos su colaboración para contestar de forma sincera la siguiente encuesta sobre un producto golosina-energizante llamado "Coffeeleit", consiste en paquetes de 25 g. de granos de café tostados con cubierta con chocolate, como se muestra en las imágenes.



Cada pregunta tiene una variedad de respuestas. Luego de leerlas por favor escoja aquella con la cual Usted se sienta identificado, simplemente marcando con una equis (x) la opción de su preferencia.

Los resultados serán utilizados con fines exclusivamente académicos.

Muchas gracias por su tiempo.

1.- ¿Ha consumido o conoce Usted algún producto similar a Coffeeleit (granos tostados de café cubiertos de chocolate)? De ser afirmativa su respuesta por favor especifique dónde.

- Sí. ¿Dónde? _____.
- No.

2.- ¿Estaría Usted interesado(a) en consumir este tipo de producto?

- Sí.
- No. ¿Por qué? _____ . (De ser "no" su respuesta por favor pase a la pregunta 16).

3.- ¿Con qué frecuencia lo consumiría?

- Muy Frecuentemente. (5 a 7 veces por semana, diariamente)
- Frecuentemente (2 a 4 veces por semana).
- Pocas veces (una vez por semana).
- Muy rara vez (mensualmente o más).

4.- ¿En cuál de los siguientes locales comerciales compraría Usted un paquete de Coffeeleit con mayor frecuencia? (**Selección múltiple, ordene de forma ascendente siendo 1 su opción más preferida**).

- Kioscos
- Abastos y panaderías
- Farmacias, tiendas de conveniencia.
- Supermercados.
- Otro (indique)_____.

5.- Ordene los medios de comunicación que Usted considere más apropiados para la divulgación de los mensajes publicitarios, promociones e información en general sobre Coffeeleit. (**Selección múltiple, ordene de forma ascendente siendo 1 su opción más preferida**)

- Televisión.
- Prensa escrita.
- Radio.
- Internet.
- Valla publicitaria (avenidas o en autobuses).
- Pancartas en los mismos locales.
- Otro. Especifique_____.

6.- En caso de que el local comercial de su preferencia no tenga paquetes de Coffeeleit disponibles ¿Qué producto(s) escogería como sustituto? (mencione todos aquellos productos que adquiriría como sustituto de Coffeeleit): _____

7.- Compraría Usted, o estaría interesado en consumir Coffeeleit por los efectos estimulantes o energizantes del café (aumento del flujo sanguíneo a los músculos, disminución de la fatiga, etc.).

- Sí, me parece una característica interesante para consumir este producto.
- No estoy interesado en este aspecto del producto, sólo lo consumiría como una golosina.

8.- ¿Cuál considera Usted que sería el factor más importante que marca la diferencia entre Coffeeleit y otros productos similares?

- El efecto estimulante del café.
- La combinación del sabor dulce y amargo del chocolate y el café respectivamente.
- Todas las anteriores.
- Otro. Especifique_____.

9.- ¿De las dos imágenes anteriores cuál empaque le parece más atractivo?

- Empaque rectangular de cartón.
- Bolsa plástica con cierre hermético.
- Otro. Especifique_____.

10.- ¿Estaría Usted dispuesto(a) a comprar en supermercados, abastos, etc., paquetes más grandes (50 ó 100 g) de Coffeeleit para consumir en casa?

- Sí.
- No.

11.- Ordene el sabor del chocolate de su mayor preferencia para la cubierta. (**Selección múltiple, ordene de forma ascendente siendo 1 su opción más preferida**)

- Chocolate oscuro.
- Chocolate con leche.
- Chocolate blanco.
- Otro. Especifique_____.

12.- ¿Qué opinión tiene acerca de una presentación especial con doble cubierta de chocolate?

- Me parece interesante.
- No me llama la atención.

13.- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un empaque de 25 g. de Coffeeleit? Bs._____.

14.- ¿Estaría Usted dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor por una presentación más elegante del producto (mejor empaque o chocolate con sabor más exquisito)?

- Sí.
- No.

15.- ¿Estaría Usted interesado en que se incluyera un paquete más pequeño de Coffeeleit dentro de desayunos o almuerzos en restaurantes, bufetes o centros de comida rápida?

- Sí, como aperitivo luego de la comida.
- Sí, por el efecto estimulante del café luego de la comida.
- Sí, por las dos razones anteriores: como aperitivo y por el efecto estimulante.
- No me llama la atención.

16.- Edad: _____ años.

17.-- Sexo: F. M.

18.- Estado Civil: Soltero. Casado. Divorciado.

19.- Estudia: Si No.

20.- Trabaja: Si. No.

21.- Nivel Educativo:

- Postgrado.
- Técnico Medio.
- Universitario.
- Bachiller.
- Técnico Superior.
- Primaria.
- Ninguno.

Finalizada la Encuesta.
¡Muchas Gracias!