

**BENEFICIO LAS PEÑAS LE QUIERE DAR UNA MANO AL AMBIENTE,
POR LO QUE UTILIZANDO EMPAQUES BIODEGRADABLES PARA EL
CAFÉ, DESEA CONVERTIRSE EN UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL.**

*Carlos Eduardo Arce Alvarado¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología,
ULACIT*

Resumen:

El presente artículo científico tiene como objetivo conocer la aceptación del mercado de consumidores permanentes u ocasionales de café molido en la utilización de empaques biodegradables, de igual manera se requiere identificar qué características debe tener un nuevo empaque para que logre satisfacer los requerimientos de los consumidores y, a la vez, las necesidades del medio ambiente, con el fin de minimizar el impacto que tiene el lento proceso de degradación de los plásticos comunes.

Esta investigación es de tipo cuantitativa, y recolectó datos por medio de una encuesta aplicada en línea, la cual evidenció que a los consumidores les interesa los empaques biodegradables y están dispuestos a cambiar sus preferencias de consumo siempre y cuando no haya un aumento significativo en el precio, asimismo, se deduce que para muchos es más importante una taza de café de calidad que el precio.

Las recomendaciones finales son replantear la estrategia de distribución de café en los principales supermercados, posteriormente, aplicar el cambio de empaque a uno biodegradable

¹ Bachiller en Administración de Empresas, Universidad de San José, USJ (2010) optando por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), Costa Rica. Correo electrónico: arcefull@gmail.com

junto con una mejora significativa en el diseño, y así aprovechar la ventaja competitiva que está latente en el mercado.

Abstract:

The following scientific article is meant to determine the acceptance of ground coffee packed in biodegradable bags among permanent or occasional ground coffee consumers, as well as to identify the characteristics that a new package must have in order to satisfy the customer's needs and at the same time be eco-friendly, by minimizing the negative effect that common plastic waste bags have on the environment.

This is a quantitative research based on data collected through an online survey which put in evidence that many coffee consumers are interested in acquiring a biodegradable package and are willing to modify their consumption preferences as long as there is not a significant increase on the price of the product. This indicates that many coffee consumers choose quality over price.

Final recommendations are to rethink the coffee distribution strategy so it includes the main supermarkets, and to change the coffee package to a biodegradable one along with a significant improvement in its design, so that it provides this product a competitive advantage over other similar products available on the market.

Palabras Claves: Responsabilidad social corporativa, emprendedurismo social, desarrollo sostenible, café en empaque biodegradable.

Introducción:

La dinámica expansionista del proceso de globalización le ha permitido a la responsabilidad social corporativa (RSC) convertirse en un elemento clave del desarrollo empresarial, pues para una organización estar a la vanguardia o al menos, no estar rezagada en el tema, podría ser la clave del éxito en sus negocios, más aun si se quiere proyectar y dar a conocer fuera de las fronteras del país; generalmente no es una opción que las empresas puedan decidir si participar o no, por el contrario, se ha convertido en un requisito de suma importancia para lograr la inserción en el mercado y la economía global.

El enfoque cultural también ha tenido un gran cambio en los últimos años, pues los consumidores son cada vez más informados de los productos que adquieren, desde la manera en que se producen hasta el tratamiento que se le debería dar a sus residuos; cuáles son menos contaminantes que otros y cuáles son realmente amigables con el ambiente, por eso hablar de globalización y de desarrollo sostenible, es hacer mención de dos conceptos que hoy en día se están complementando entre sí.

Algunas ONG's como WWF, Greenpeace, la Asociación Preservacionista de Flora y Fauna (APREFLOFAS), Preserveplanet.org; entre otras, están luchando por la conservaciones del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos, este esfuerzo se ve complementado por certificaciones verdes como la ISO 14001 (Sistema Gestión Medioambiental) que las empresas se esmeran en conseguir para acreditar sus productos y llegar a nuevos mercados y consumidores que probablemente no hubiesen ingresado sin estas certificaciones, convirtiendo sus negocios en verdaderos emprendimientos sociales que se preocupan por el bienestar general de su entorno, mientras que al mismo tiempo satisfacen las necesidades económicas de sus propietarios.

Para interiorizar más el análisis de los emprendimientos sociales y ligarlo con el concepto de responsabilidad social corporativa se genera el siguiente problema de investigación: ¿Qué características debe tener un empaque de café molido para que reduciendo la contaminación del medio ambiente se convierta en un emprendedurismo social?

Esto conduce a la formulación del objetivo general de la investigación, el cual se detalla a continuación: Determinar la aceptación del mercado en utilizar empaques biodegradables para comercializar café puro de una forma más amigable con el medio ambiente.

Como objetivos específicos y complementarios del objetivo general surgen los siguientes:

1. Conocer los hábitos y preferencias de compra que tienen los potenciales consumidores de café molido tipo puro.
2. Identificar el nivel de importancia que los consumidores de café le brindan a la utilización de empaques menos contaminantes.
3. Indagar sobre el comportamiento de la competencia en cuanto a la utilización de empaques biodegradables para empacar café.

Del problema planteado anteriormente y de los objetivos que persigue esta investigación, surge la siguiente hipótesis:

Al menos al 80% de los consumidores de café molido sí le interesa la conservación del medio ambiente; por lo que prefieren consumir un producto que su empaque sea menos contaminante y que tenga componentes biodegradables.

Reseña Histórica:

El presente trabajo de investigación se desarrolla en **Café Las Peñas, Costa Rica S.H.B. Gourmet (Beneficio Las Peñas S.A.)**, la cual es una empresa familiar ubicada en Sabanilla de Alajuela y que se dedica al cultivo del café desde el año 1949. Sus plantaciones están ubicadas en las fértiles faldas del Volcán Poás y del Volcán Barba a una altura desde los 1200 msnm hasta los 1500msnm; todo su café es cosechado a mano por colaboradores que buscan un mejor sustento para sus familias.

Su café es cultivado de la mejor manera para estar en armonía con la naturaleza, sin contaminar el medio ambiente y poder obtener un café de alta calidad. Una vez tostado, es molido y empacado el mismo día para poder obtener una excelente calidad, un sabor, aroma y frescura inigualables, es un café fino S.H.B (estrictamente grano duro) *gourmet*, que cumple con las normas de protección al ambiente de empresas tales como Starbucks® y otras (Café las Peñas, 2014).

Marco Teórico:

Como base teórica de esta investigación, ahora se analizará algunos de los conceptos más importantes relacionados con los temas en estudio.

Bigné, Chumpitaz, Andreu, Swaen, en la revista *Universia Business Review* comentan que la teoría de responsabilidad social corporativa (RSC), o como también se le conoce responsabilidad social empresarial (RSE), consiste en la generación de valor para la sociedad y no solo implica que la empresa tiene compromisos económicos, legales y éticos para sus accionistas, sino que dicho compromiso abarca también a sus empleados, comunidades locales, medio ambiente y

sociedad en general, lo cual genera prácticas competitivas que beneficien a todos los actores involucrados (2005).

Suárez y Pérez en su documento para la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, dicen que la administración bajo la teoría de la RSC contribuye a formar empresarios exitosos en múltiples áreas, ya que esta forma de gestión promueve que exista una retribución a la sociedad de lo que esta les ha brindado. Tal como decía uno de los padres del *management* moderno, Drucker (1943): "No hay empresas exitosas en comunidades deterioradas" por lo que se podría concluir que la RSC se presenta como una herramienta que deben adoptar las empresas para marcar ventaja competitiva y concienciar sectores de la sociedad que permanecían sin participación ante los problemas comunitarios (2010), por lo que si se intenta promover una gestión basada en el emprendedurismo social en empresas cafetaleras, sería un gran avance en beneficios y equidades para sus actores, pues el café y sus derivados directos e indirectos generan una gran cantidad de trabajo a nivel local, además de que también representa un importante porcentaje en el comercio internacional de Costa Rica.

Esto es posible de lograr por medio de ideas innovadoras que abarquen todas las aristas de un negocio sostenible y exitoso, que no deje de lado las necesidades económicas de sus creadores, pero que tampoco descuide las necesidades humanas de sus actores más débiles como quizás puedan ser sus empleados.

Generalmente, la recolección del grano de café se realiza por personas de un estrato social menos favorecido y más sensibles a la problemática que genera la pobreza, la baja escolaridad y el ingreso limitado, por lo que volver la vista a esta población y atacar problemas sociales tan apremiantes sería un verdadero ejemplo de emprendedurismo social. Según Rodríguez, Fermín, en su tesis de grado para la *Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Escuela de administración* "El emprendedurismo es la manera en que el individuo expresa su capacidad de crear, desarrollar

y consolidar una idea novedosa e innovadora, que dará como resultado la creación y éxito de una empresa o el mejoramiento de ésta, considerándose como el motor que empuja y empuja hasta lograr la visión que se tiene” (2009). Además, según Enciso, Gómez y Mugarra en su artículo de emprendimiento social, señalan que “los emprendedores sociales son aquellos individuos con soluciones innovadoras para los problemas sociales más acuciantes, son ambiciosos y persistentes, y ofrecen nuevas ideas para un verdadero cambio, las cuales defienden y tratan de permear en los demás individuos” (2012).

Es decir, el emprendimiento social, se podría ver como la versión mejorada de emprendedurismo ya que le agrega la preocupación por el bienestar de la sociedad y de los problemas que la afectan, potenciando así cualidades que sin lugar a duda logran convertirse en ideas exitosas que si se aplican al sector de población relacionado con la elaboración de productos a base de café en todas sus etapas, serían muchos los involucrados que lograrían una mejoría en sus ingresos, nivel de escolaridad y, por ende, en su calidad de vida.

La producción del café molido en los últimos años se ha caracterizado por estar en manos de muchas microempresas y no es extraño ver cómo a lo largo de las zonas cafetaleras se han instalado beneficios que realizan todo el proceso necesario que conlleva la producción y la comercialización de café molido, y por ende, esto se llega a transformar en una gran gama de marcas de café que están a disposición de los consumidores finales en supermercados, minisúper o pulperías del país.

Muchas de las variedades de café disponibles en el mercado están empacadas de una manera poco amigable con el ambiente, pues utilizan plásticos gruesos e incluso cubiertas de aluminio, por lo que es importante que se pueda trabajar en la modificación del empaque para que sea de tipo biodegradable y de esta manera se logre una ventaja competitiva, mediante la mejora de la presentación del diseño y del empaque a uno con menor huella ecológica.

En cuanto al tema de productos amigables con el ambiente, la definición general utilizada por Páginas Verdes de Costa Rica (2014) es la siguiente:

...son aquellos que son menos perjudiciales para el medio ambiente y/o la salud humana que productos competidores que sirven para el mismo propósito”, y que “durante su cadena de producción utilizan los recursos naturales, humanos y económicos de manera eficiente, inteligente y responsable (EcoBuy, 2006).

Por lo que una buena manera de unificar los conceptos analizados anteriormente y preocuparse por darle una mano a la naturaleza sería la implementación de un empaque biodegradable u oxo-biodegradable, ya que estos los define el Ing. Hello Castellón (2009) como “materiales plásticos completamente asimilables por los microorganismos presentes en un medio biológico activo, que lo utilizan como alimento y fuente de energía” (p.1). Además, según el sitio de Internet huellaverdecr.com de igual manera pasa con los plásticos oxo-biodegradables (D2W) que “se degradarán sin dejar residuos al final, convirtiéndose en H₂O, CO₂ y trazas de biomasa compatibles con el medio ambiente, estos en un lapso determinado iniciarán el proceso de degradación dentro o sobre el suelo e inclusive en un cajón guardado” (Huellaverdecr.com, 2014). Es importante destacar que según esta empresa el periodo de degradación es de 3 a 5 años, en comparación con el plástico normal, que puede durar hasta entre 100 y 400 años en degradarse.

Según esta información, se puede inferir que los conceptos estudiados se aplican perfectamente al proyecto de empaquetar café molido de una forma más amigable con el ambiente, pues si se desarrolla el proceso de producción pensando siempre en el ambiente, el resultado final será muy favorable y atacará uno de los problemas que afectan día a día el vivir, el cual es qué hacer con la basura que desechada diariamente.

Ahora bien, visto lo anterior, se hace de suma importancia la búsqueda de un empaque que sea asimilable por microorganismos vivos presentes en el medio ambiente; sirva como fuente de energía para ellos, pero que no le reste calidad ni vida útil al producto; no interfiera con la presentación e imagen que los consumidores esperan y desean encontrar en el café puro, y tampoco comprometa las necesidades de futuras generaciones.

Metodología de la Investigación:

Esta investigación se consideró de tipo cuantitativo, pues calculó por medio de una encuesta la opinión de consumidores potenciales de café molido sobre la importancia de los empaques biodegradables y la aceptación de su aplicación.

El instrumento de recolección de datos en este proyecto fue una encuesta aplicada en línea, y por medio de la plataforma google drive; consignó 12 preguntas obligatorias de selección y una última pregunta abierta no obligatoria en donde los encuestados podían brindar retroalimentación sobre la forma que les gustaría que tuviera el nuevo empaque de café, la duración para completarla era de aproximadamente 4 minutos como máximo y estuvo disponible en la red por una semana, la encuesta abarcó aspectos importantes como la segmentación de la población por género, edad, gustos, preferencias y frecuencia de consumo.

Se realizó una prueba de entendimiento y aceptación de las preguntas a tres personas de diferentes edades, con el fin de valorar que fueran claras, concisas y que estaban diseñadas para una fácil interpretación y con un lenguaje popular; esta prueba tuvo un resultado positivo.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió al análisis de los datos; los cuales tienen que contestar la pregunta de la investigación planteada anteriormente, el análisis del comportamiento

de la población encuestada, se realizó por medio de cuadros, tablas y gráficos para así medir la verdadera aceptación del proyecto.

Se obtuvo un resultado muy alentador ya que se superó en gran manera la muestra mínima que requería de 50 respuestas, pues en total se lograron 131 respuestas de manera satisfactoria, la muestra quedó distribuida de la siguiente manera:

<u>Género:</u>	Personas	%
Masculino	45	34%
Femenino	86	66%
<u>Rango de edad:</u>		
Personas entre 18 – 25 años	43	33%
Personas entre 26 – 35 años	59	45%
Personas entre 36 – 50 años	22	17%
Personas mayores de 51 años	7	5%
<u>Total de la muestra</u>	131	100%

Para este tamaño de muestra de 131 respuestas y tomando un nivel de confianza del 95% y máxima variabilidad, se obtiene un error máximo permitido del 8,56%.

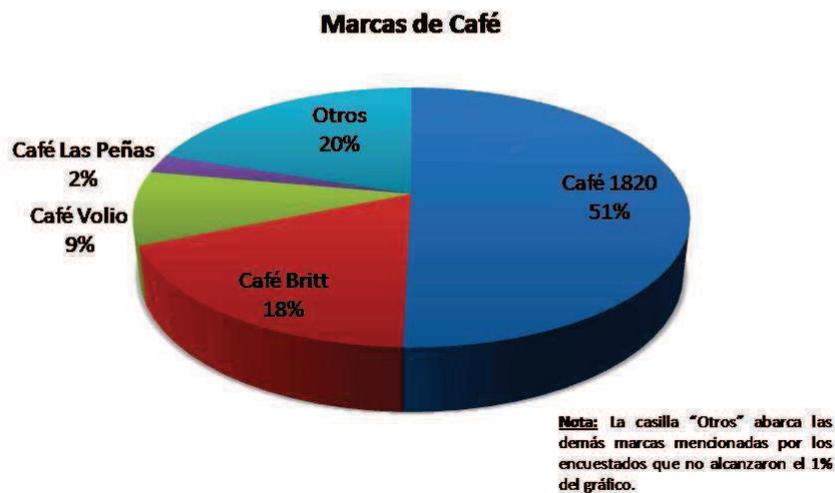
Discusión de Resultados:

La encuesta aplicada en este proyecto de investigación se desarrolló de una manera muy concisa y directa, esto, con el fin de obtener resultados que verdaderamente reflejaran los gustos y preferencias de la población encuestada, aunado a eso se considera muy beneficioso para la investigación que alcanzó una muestra superior a lo esperado, en un 262% la cantidad de respuestas mínimas requeridas, se obtuvo 131; sin lugar a duda esto repercute en resultados más

acertados y de mayor peso a la hora de tomar las decisiones si se acepta o no la hipótesis planteada.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta a la luz de los objetivos específicos planteados anteriormente como parte fundamental de esta discusión de resultados; con respecto a los hábitos y preferencias de compra de los consumidores, se obtuvo el siguiente resultado:

ULACIT
Seminario de Graduación (Finanzas)
Gráfico 1: ¿Qué marca de café consume frecuentemente usted?
Marzo, 2014



Se consultó a las personas encuestadas cuál marca de café preferían consumir entre las principales que se encuentran en el mercado, ante esta interrogante es notable que más del 50% de la muestra se inclinó por Café 1820, la cual es una marca que ha venido aumentando su presencia en la mayoría de los comercios, además, también se ha caracterizado por ofrecer diversidad en sus presentaciones, tanto en tamaño como en diferentes calidades.

Otro punto de análisis es que café 1820 desplazó a un café que es más *gourmet* como Café Britt en todas sus presentaciones, pues solo obtuvo el 18% de la preferencia de consumo, por lo que se puede decir que a los consumidores les interesa otros factores aparte del nombre de la marca.

El 20% de preferencia de consumo de la casilla otros, se repartió entre cafés que al parecer no son tan reconocidos como marca importante a nivel nacional y/o tampoco son de tan alta calidad, como es el caso de Café Rey y Café Dorado o algunos cafés más selectos pero poco conocidos en el mercado como son Café Dota o Café Tarrazú; Café Las Peñas solo obtuvo el 2% de preferencia de la muestra, por lo que se puede inferir que es necesario mejorar la participación y el posicionamiento de esta marca en el mercado nacional si se desea competir por una mejor posición.

Las principales variables que los consumidores toman en cuenta a la hora de escoger la marca de café que consumen, fueron **el buen sabor, aroma del café y la calidad**, por lo que se puede decir que a los consumidores lo que realmente les importa es quedar satisfechos con el producto que están comprando, sin embargo, se obtuvo respuestas menos representativas pero que también son importantes, como por ejemplo: la preferencia de consumo la define que el producto sea de fácil digestión o que sea tipo *gourmet* y luzca más exclusivo, aspectos que no se pueden dejar por fuera de ninguna manera.

En una forma más amplia, las variables preponderantes en general que los consumidores toman en cuenta cuando de consumir café se trata son la calidad, el aroma y el sabor con 81%, también se considera la marca; sin embargo, con un valor menos representativo del 44%, por otra parte el precio es importante pero no compite con la calidad pues el apoyo de la muestra fue de un 33%.

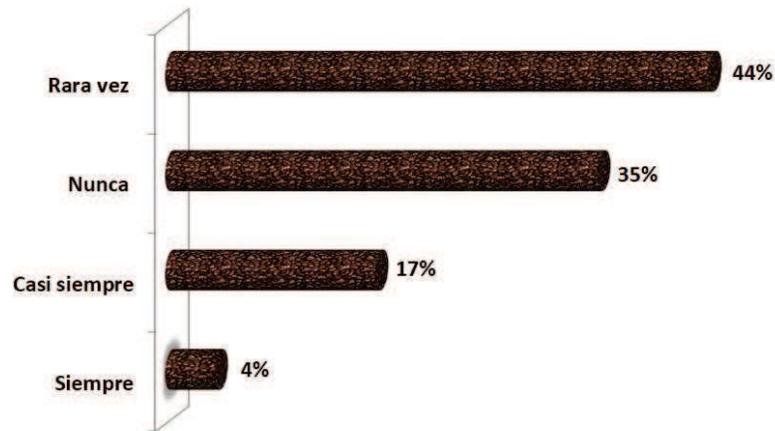
La muestra de esta investigación tiene un parámetro de preferencia definido el cual claramente coincide con el análisis anterior, en donde se refleja, que la calidad, aroma y sabor son las principales variables decisorias de compra de los consumidores; poder disfrutar de una taza de café de calidad es más importante que el precio que tuvieron que pagar.

Este panorama abre las puertas a nuevas marcas de café que quieran incursionar en el mercado, pues si cumplen con este requisito y con una buena logística de venta y distribución de producto, podrían competir con grandes marcas del mercado como lo son Café 1820 y Café Britt.

No obstante, el resultado anterior, el precio continúa siendo importante y no se pueden dejar de lado, pues algunas veces es un aspecto de mera competitividad, sin embargo, los consumidores prefieren pagar un adicional y obtener un producto de mayor calidad. Por otra parte, la costumbre pasa a ser un factor completamente manipulable y se considera que realmente el consumo no se vería afectado por esta variable.

Con respecto a la importancia de utilizar empaques menos contaminantes, se le consultó a la muestra que si antes de comprar un producto revisaban que fuera amigable con el ambiente y este fue el resultado:

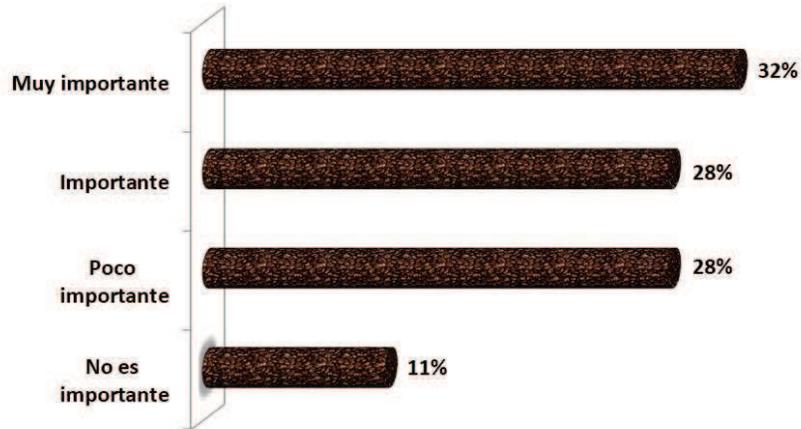
ULACIT
Seminario de Graduación
Gráfico 2: Cuando usted adquiere un producto, ¿revisa si el mismo es amigable con el ambiente antes de comprarlo?
Marzo, 2014



En este caso, se obtuvo que solo el 4% de la muestra lo hace siempre y el 17% lo hace casi siempre, lo que viene siendo un valor de representación muy bajo, sin embargo, se entiende, pues este es un tema más de cultura país y falta mayor compromiso tanto de los consumidores como de las empresas en promover productos de este tipo.

Se continuó la secuencia de preguntas en una misma línea, pero profundizando hacia el producto en estudio y se le consultó a la muestra que si era importante que el café utilizara un empaque biodegradable y se obtuvo el siguiente resultado:

ULACIT
Seminario de Graduación
Gráfico 3: ¿Qué nivel de importancia le da usted a que el empaque de café sea de tipo biodegradable?
Marzo, 2014



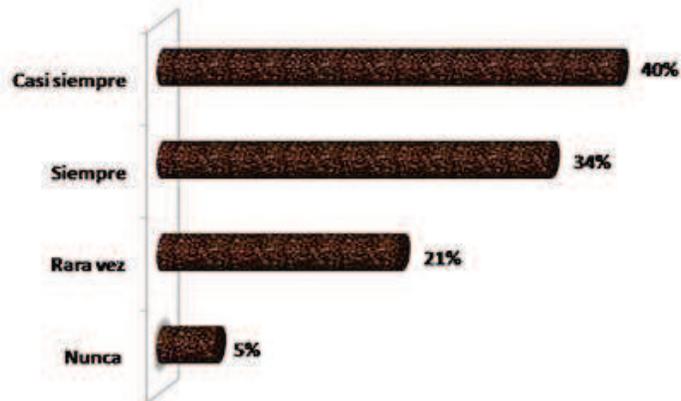
Los resultados estuvieron repartidos entre las variables muy importante con un 32%, importante y poco importante ambas con un 28% cada una, y solo el 11% dijo que no es importante, esto quiere decir que sí sería posible que los consumidores lo adopten como una variable decisiva de la compra de café; si se logra la combinación de una buena calidad, aroma y sabor junto con un buen diseño de empaque biodegradable se podría posicionar la marca de una buena forma en el mercado.

Muchas veces los consumidores en general apoyan las causa a favor del medio ambiente siempre y cuando no se les toque el bolsillo, sin embargo, a continuación se analiza qué contestó la muestra cuando se les consultó que si estaban dispuestos a pagar un adicional en el precio:

ULACIT

Seminario de Graduación

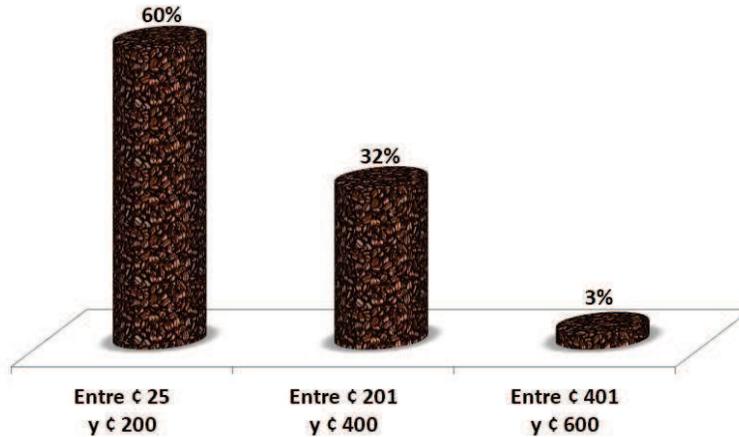
Gráfico 4: ¿Está dispuesto a pagar un adicional en el precio de un producto por ser amigable con el ambiente y haber cumplido con normas ecológicas en su producción? Marzo, 2014



No hay una aceptación completa a la interrogante, pero sí se interpreta una tendencia positiva, pues las dos variables preponderantes fueron siempre con un 34% y casi siempre con un 40% de la muestra. Esto complementa lo analizado anteriormente en donde los consumidores no están en contra o la no aceptación de empaques biodegradables, en lugar, el consumidor lo que quiere es obtener un producto de calidad integral, tanto el producto como tal, como su empaque.

Ahora, se analiza los montos que están o no están los consumidores dispuestos a pagar de más con el siguiente gráfico:

ULACIT
Seminario de Graduación
Gráfico 5: ¿Cuál sería el monto que está usted dispuesto a pagar de más por el empaque biodegradable?
Marzo, 2014

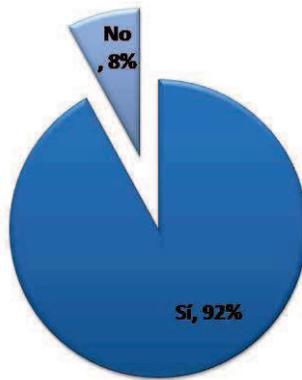


Generalmente, las teorías básicas de mercadeo y ventas dicen que si en el proceso de producción se generan costos adicionales, estos deben ser trasladados al consumidor final. En este caso, el parámetro de mayor aprobación por parte de la muestra fue que estarían dispuestos a pagar entre ₡25 y ₡200 de más por el empaque biodegradable, por lo que se puede considerar un leve aumento pero con tendencia hacia la baja para no poner en riesgo la fidelidad del cliente; además, sería importante acompañar el cambio del empaque con una renovación del diseño de la etiqueta, para que el consumidor perciba un cambio significativo.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado de marcas y clases de café, no se considera adecuado que el posible aumento en el precio del producto se trabaje en el rango de ₡ 200 y ₡ 400; pues si bien es cierto cuenta con el apoyo del 32% de la muestra, se podría poner en riesgo las ventas, ya que es un monto que los consumidores podrían resentir de un día para otro.

Una de las últimas preguntas planteadas en la encuesta era de respuesta más cerrada con el fin de determinar si realmente la muestra aceptaría dentro de sus hábitos de compra productos en empaques biodegradables; se obtuvo el siguiente resultado:

ULACIT
Seminario de Graduación
Gráfico 6: ¿Preferiría usted consumir un café que venga en presentación de empaque biodegradable, antes que un café empacado en plástico normal?
Marzo, 2014



Evidentemente, la muestra está a favor de empaques biodegradables, antes que un empaque normal, pues 92% de ellos contestó positivamente. Esto es un resultado muy bueno, primero deja ver el compromiso que se tiene con el ambiente, se está entendiendo que es una responsabilidad protegerlo y emprender actividades a favor de este; y el segundo más a fin con la investigación, el cual es que si se promociona un café en empaque biodegradable manteniendo una buena calidad del producto, tendría buena aceptación entre los consumidores; incluso el 84% de la muestra indicó que estaría en la disposición de cambiar sus hábitos de compra actuales a favor de los empaques biodegradables.

Con respecto al comportamiento de la competencia en cuanto al uso de empaques biodegradables, se detecta que es prácticamente nula, pues de los supermercados y minisúper visitados con el fin de estudiar cuáles productos tienen a la venta, solo se encontró un café empacado en caja de cartón, el cual si bien es cierto no es contaminante como el plástico, no tiene las características de oxo-biodegradable; por lo que se puede inferir que el mercado de café en presentaciones de empaques biodegradables no está siendo explotado por ninguna empresa cafetalera; he aquí una buena oportunidad para obtener ventaja sobre la competencia e intentar posicionar la marca en la mente de los consumidores.

También se le consultó a la muestra qué características especiales quería observar en el nuevo empaque biodegradable propuesto el café, por lo que se dividió en grupos a fin y se presenta en el siguiente cuadro:

ULACIT			
Seminario de Graduación			
Cuadro # 01: ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque biodegradable? (textura, color, diseño, tamaño, peso, método de cierre y otros)			
Marzo, 2014			
Variables		frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Tamaño	Las presentaciones más solicitadas por la muestra son 250 gramos, 500 gramos y 1 kilogramo, sin embargo, se obtuvieron algunas respuestas en donde se indican tamaños de 2 y 3 KG de una manera compacta.	27	21%
Diseño	El paquete debe tener colores llamativos y vivos, como: verde, rojo, azul, naranja, café y turquesa; algunas partes transparentes para poder ver el café; puede ser texturizado, en tonos mate o neón, rústico y con un diseño innovador, moderno y bien resistente. El diseño debe ser alusivo a que es un producto ecológico y comprometido con el ambiente, empaque biodegradable, debería tener imágenes de plantaciones de café, hojas y granos de café en su	67	51%

	etiqueta. Debe tener la simbología de amigable con el ambiente.		
Método de cierre	El método de cierre debería ser abre fácil tipo "ziploc" un cierre hermético que permita mantener el producto en la bolsa sin que se dañe.	39	30%
Calidad	El empaque debe ser capaz de mantener la calidad, el sabor y el aroma del café por un tiempo determinado, pues es el complemento de un buen café.	18	14%

Las variables presentadas en este cuadro son de suma importancia a la hora de realizar el diseño del nuevo empaque, pues debe satisfacer cada una de ellas o al menos contener elementos a fin de lo que la muestra espera encontrar en la mejora del producto, el diseño de las etiquetas del empaque van a jugar un importante papel en la aceptación del producto pues deberán incluir una serie de aspectos que la muestra solicitó como los colores llamativos, diseños ecológicos y los símbolos mundiales de producto amigable con el ambiente.

Se reveló que a los consumidores les agrada mucho que se mejore el cierre del empaque, sea más hermético y permita mantener el producto en la bolsa sin que pierda calidad, pues este aspecto es uno de los más importantes.

Conclusiones y Recomendaciones:

El resultado que se obtuvo en esta investigación se considera muy positivo; pues, en primera instancia, se logró superar la muestra mínima en un 262%, resultado que sin lugar a duda favorece la exactitud de las respuestas. Se logra conocer cuál marca es la que predomina en el mercado y las razones del porqué lo hace, además de los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de comprar un paquete de café, se obtuvo resultados importantes en

cuanto a los lugares en donde se debe colocar el producto para una mejor venta. Se identifica que a los consumidores sí les interesa el ambiente y que están a favor de los empaques biodegradables siempre y cuando no se realicen aumentos significativos en el precio y se concluye que si se logra un equilibrio entre la alta calidad de producto y un buen diseño de empaque biodegradable, se podría entrar con una buena ventaja competitiva de participación en el mercado de venta de café molido.

Como ya se cuenta con una alta calidad en el producto (café tipo gourmet calidad arábica), se recomienda replantear la estrategia de distribución, posicionamiento y venta, y colocar el producto para la venta además de los minisúper de la zona de Alajuela, intentar colocarlo en las grandes cadenas de supermercados nacionales, como Wal-Mart, Mega súper, Perimercados, Automercado y Price Smart ya que según indicó la población encuestada estos son los lugares preferidos para realizar la compra de café.

Es posible que se puedan manejar dos líneas de producto, una que sea la principal, la de mejor calidad, aroma y sabor, dirigida a un mercado más selecto y conocedor de café y su producción amigable con el ambiente, y otra que sea más económica y de menor costo de producción, dirigida a un mercado más manipulable por el factor precio, de esta forma se obtendría la posibilidad de abarcar dos nichos diferentes del mercado.

Como resultado de las nuevas tendencia verdes y en pro de la naturaleza, se concluye que la población está a favor de que el empaque de café sea de tipo biodegradable y se percibe una aceptación del producto de esta forma, por lo que se recomienda cambiar el empaque actual a un empaque oxobiodegradable, bien resistente y transparente, pues para los consumidores es importante poder ver el producto, junto con el cambio de empaque se debe de realizar una mejora

en las etiquetas del producto, pues los consumidores les gustaría que tengan colores vivos y llamativos, imágenes alusivas a la naturaleza, de plantaciones, hojas y granos de café, claramente visibles los logos de producto amigable con el ambiente, en fin un empaque de apariencia más exclusiva y moderno.

Aunque el margen de aceptación de aumento de precio oscila entre los ¢ 25 y los ¢ 200, se recomienda trabajar los costos al mínimo con el fin de no exponer la fidelidad de compra de los clientes, por lo que se recomienda que en primera etapa el máximo aumento sea de ¢ 100 por empaque y las presentaciones que deben prevalecer son la de 340 gramos, 500 gramos y 1000 gramos; por el momento, no se recomienda otras presentaciones, pues en el mercado existe mucha variedad de marcas no reconocidas empacadas en presentaciones de 250 gramos, 200 gramos y 125 gramos e incluso en presentación de 50 gramos, y se considera que esto puede ser contraproducente, pues los costos de empaque y distribución de estas presentaciones podrían ser muy similares a los costos de un empaque de mayor tamaño.

Como resultado adicional de la investigación, se concluye que a la mayoría de los consumidores les gustaría mucho que el empaque tenga un cierre más hermético, tipo ziploc, con el fin de no perder la calidad del producto una vez abierto y tampoco tener que trasladarlo a otro recipiente, por lo que se recomienda que en una segunda etapa de mejora del empaque del producto se analice la viabilidad de incluir un cierre como el solicitado.

Claramente se nota que existe una ventaja competitiva en el mercado, que está disponible para la empresa que decida implementar los empaques biodegradables en sus productos, pues en el sondeo realizado en los principales supermercados y minisúper, solo se encontró una marca de café con empaque menos contaminante, un empaque de cartón pero con un costo muy elevado,

por lo que se recomienda aprovechar la oportunidad y la carencia en el mercado de empaques biodegradables y ser la primera empresa en introducir productos de café amigables con el ambiente.

Aunque la mayoría de la muestra rara vez o nunca revisa si el producto que está comprando es amigable con el ambiente, sí considera que es importante que el café molido sea comercializado en empaques biodegradables e incluso más del 90% de la muestra preferiría consumir café en este tipo de empaque antes que un empaque normal y más del 80% de la muestra cambiaría los hábitos de compra si existiera una marca de café con una muy buena calidad, sabor y aroma y que sea empacada biodegradablemente; por lo que con base en el resultado de esta investigación, se procede a aceptar la hipótesis planteada de que a más del 80% de los consumidores de café molido sí les interesa la conservación del medio ambiente; por lo que prefieren consumir un producto cuyo empaque sea menos contaminante y tenga componentes biodegradables.

Referencias Bibliográficas

Avendaño, W., (2013). *Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas*. Revista Lasallista de Investigación. – Vol.10.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu L. y Swaen, V. (2005) Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa, un Análisis Cross-Cultural. *Universia Business Review*. p. 25, 16.

Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>

Café Las Peñas. (2014). *Empresa*. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de <http://www.cafelaspenas.com/empresa.php>

- Castellón, H. (2009). *Plásticos oxo-biodegradables vs. Plásticos biodegradables: ¿cuál es el camino?* Corporación Americana de Resinas, CORAMER, C. A.
- Costa Rica Páginas Verdes. (2014) *Definiciones*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.paginasverdescr.com/nosotros/definiciones>
- Enciso, M. Gómez, L. y Mugarra, A. (2012) *La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual*. Ciriec-RevistaEconomía.es. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5c77c480-04b1-441d-9354-411e54c57369%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4207>
- Huellaverdecr.com, (2014) *Plásticos oxo-biodegradables*, Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://huellaverdecr.webs.com/oxobiodegradables.htm>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2013). *Estado de situación de las PYMES en Costa Rica*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.pyme.go.cr/>
- Rodríguez, R y Fermín, G. (2009) *El Emprendedurismo como factor determinante en el impulso de nuevos empresarios, caso: Corporación Parque Tecnológico de Oriente*. Tesis de Licenciatura no publicada, *Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Escuela de administración*, Cumaná. Recuperado el 25 de enero de 2014, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/638/1/TESIS_RRyGF.pdf
- Saz, S. (2008). *Medio ambiente y desarrollo: Una revisión conceptual*. Revista CIRIEC-España N° 61 p. 34. Recuperado el 25 de enero de 2014, de

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=5c77c480-04b1-441d-9354-411e54c57369%40sessionmgr4003&hid=4207>

Suárez, S. y Pérez, C. (2010) *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Militar nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá, Colombia. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3721>

Uribe, J. y Valenciano, J. (2011). *Revisando el emprendedurismo*. *Boletín Económico de ICE N° 3021*. p. 53. Recuperado el 25 de enero de 2014, de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3021_53-62_E596526B3F4F228C856BBD7657107DD8.pdf

ANEXOS

Cuadro #1:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #1: ¿Qué marca de café consume frecuentemente usted? Marzo, 2014		
Marca de café	Frecuencia Absoluta	%
Café 1820	66	51%
Café Britt	24	18%
Café Volio	12	9%
Café las Peñas	3	2%
Otros: Café Rey, Leyenda, Dorado, Naranja, Sánchez, Vindas, Montaña, Tres Generaciones, Tarrazú, Starbucks, Del Valle, Dota, Don Manuel y Quetzal.	26	20%

Cuadro #2:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #2: ¿Por qué prefiere consumir café de esa marca? Marzo, 2014		
Variables	Frecuencia Absoluta	%
Buen sabor y aroma	88	67%
Calidad aceptable	65	50%
Menor precio	7	5%
Otras: Disponibilidad, fácil digestión, exclusividad, regalías, costumbre y tipo <i>gourmet</i> .	16	12%

Cuadro #3:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #3: ¿Cuántas veces toma usted café al día? Marzo, 2014		
Frecuencia	Frecuencia Absoluta	%
Una vez	63	48%
Dos veces	51	39%
Tres veces	8	6%
Cuatro o más veces	9	7%

Cuadro #4:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #4: ¿Dónde compra usted los paquetes de café molido que consume? Marzo, 2014		
Lugar de compra	Frecuencia absoluta	%
Supermercados	120	92%
Mini súper / Tienda de conveniencia	21	16%
Pulperías	16	12%
Cafeterías	14	11%

Cuadro #5:

ULACIT		
Seminario de Graduación, (Finanzas)		
Cuadro #5: Cuando usted adquiere un producto, ¿revisa si es amigable con el ambiente antes de comprarlo?		
Marzo, 2014		
Variable	Frecuencia absoluta	%
Siempre	5	4%
Casi siempre	22	17%
Rara vez	58	44%
Nunca	46	35%

Cuadro #6:

ULACIT		
Seminario de Graduación, (Finanzas)		
Cuadro #6: De la siguiente lista elija las principales variables que usted toma en cuenta a la hora de comprar un paquete de café molido. Marzo, 2014		
Variabes	Frecuencia absoluta	%
Calidad, aroma y sabor	106	81%
Marca reconocida	58	44%
Factor precio	43	33%
Costumbre	34	26%
Diseño del empaque	15	11%

Cuadro #7:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #7: ¿Qué nivel de importancia le da usted a que el empaque de café sea de tipo biodegradable? Marzo, 2014		
Variables	Frecuencia absoluta	%
Muy importante	42	32%
Importante	37	28%
Poco importante	37	28%
No es importante	15	11%

Cuadro #8:

Sabía usted que: una bolsa de plástico tarda en promedio de 100 a 150 años en descomponerse debido a que está hecha a base de polietileno. Esta es una sustancia que suele entablar una dura “batalla” contra la naturaleza. Una bolsa hecha de plástico biodegradable puede tardar entre 5 y 10 años para su descomposición; y una bolsa hecha sobre la base de materiales orgánicos puede tardar tan solo 3 meses.

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #8: Lea el anterior párrafo y conteste la pregunta. ¿Preferiría usted consumir un café que venga en presentación de empaque biodegradable, antes que un café empacado en plástico normal? Marzo, 2014		
Variable	Frecuencia absoluta	%
Sí	121	92%
No	10	8%

Cuadro #9:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #9: ¿Está usted dispuesto a pagar un adicional en el precio de un producto por ser amigable con el ambiente y haber cumplido con normas ecológicas en su producción? Marzo, 2014		
Variables	Frecuencia absoluta	%
Siempre	45	34%
Casi siempre	53	40%
Rara vez	27	21%
Nunca	6	5%

Cuadro #10:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #10: ¿Cuál sería el monto que está usted dispuesto a pagar de más por el empaque biodegradable? Marzo, 2014		
Rangos de variación	Frecuencia absoluta	%
Entre ¢25 y ¢200	79	60%
Entre ¢201 y ¢400	42	32%
Entre ¢401 y ¢ 600	4	3%
Otro: ¢1000 y ¢ 0.	6	5%

Cuadro #11:

ULACIT Seminario de Graduación, (Finanzas) Cuadro #11: ¿Cambiaría usted sus hábitos de compra de café si supiera que existe una marca que se preocupa por el medio ambiente y utiliza empaques biodegradables, manteniendo siempre una alta calidad en el producto? Marzo, 2014		
Variable	Cantidad de personas	%
Sí	110	84%
No	21	16%

Cuadro #12:

ULACIT Seminario de Graduación (Finanzas) Cuadro # 12: ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque biodegradable? (textura, color, diseño, tamaño, peso, método de cierre y otros) Marzo, 2014			
VARIABLES		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tamaño	Las presentaciones más solicitadas por la muestra son 250 gramos, 500 gramos y 1 kilogramo, sin embargo, se obtuvo algunas respuestas en donde se indican tamaños de 2 y 3 kg de una manera compacta.	27	21%
Diseño	El paquete debe tener colores llamativos y vivos, como: verde, rojo, azul, naranja, café y turquesa; algunas partes transparentes para poder ver el café; puede ser texturizado, en tonos mate o neón, rústico y con un diseño innovador, moderno y bien resistente. El diseño debe ser alusivo a que es un producto ecológico y comprometido con el ambiente, empaque biodegradable, debería tener imágenes de plantaciones de café, hojas y granos de café en su etiqueta. Debe tener la simbología de amigable con el ambiente.	67	51%

Método de cierre	El método de cierre debería ser abre fácil tipo "ziploc" un cierre hermético que permita mantener el producto en la bolsa sin que se dañe.	39	30%
Calidad	El empaque debe ser capaz de mantener la calidad, el sabor y el aroma del café por un tiempo determinado, pues es el complemento de un buen café.	18	14%

Imagen #01:

Nuevo paquete



Imagen #02:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Volio				Marca:	Cafe 1820			
Presentación:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	
Costo:	Q. 660				Costo:	Q. 760			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Super Santa Barbara / Sabanita Alajuela				Observaciones:	Super Santa Barbara / Sabanita Alajuela			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Tradicional en Valle				Marca:	Cafe Nazara			
Presentación:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	<input type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro: <input checked="" type="checkbox"/> 200g	
Costo:	Q. 725				Costo:	Q. 580			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Super Santa Barbara / Sabanita				Observaciones:	Super Santa Barbara / Sabanita Alajuela			

Generated by CamScanner

Imagen #03:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Don Manuel				Marca:	Cafe El Tadiño			
Presentación:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	
Costo:	Q. 1055				Costo:	Q. 890			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Super San Gerardo / Sabanita Alajuela				Observaciones:	Super San Gerardo / Sabanita Alajuela			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Presidente				Marca:	Cafe 1820 Reserva Especial			
Presentación:	<input checked="" type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro:	<input type="checkbox"/> 250 Gramos	<input type="checkbox"/> 500 Gramos	<input type="checkbox"/> 1000 Gramos	Otro: <input checked="" type="checkbox"/> 340g	
Costo:	Q. 575				Costo:	Q. 2480			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Super San Gerardo / Sabanita Alajuela				Observaciones:	Super San Gerardo / Sabanita Alajuela			

Generated by CamScanner

Imagen #04:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Coco Cafe Costa Rica				Marca:	Cafe triajado de oro			
Presentación:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro: 340 Gr.	Presentación:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro: 340 Gr.
Costo:	₡ 3.545				Costo:	₡ 1970			
Empaque Biodegradable:	Sí <input checked="" type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>		Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:	Automecado Alajuela / empaque de carton				Observaciones:	Automecado Alajuela /			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Rey Tarazu				Marca:	Cafe Volvo "1938"			
Presentación:	250 Gramos	500 Gramos <input checked="" type="checkbox"/>	1000 Gramos	Otro:	Presentación:	250 Gramos	500 Gramos <input checked="" type="checkbox"/>	1000 Gramos	Otro:
Costo:	₡ 3.845				Costo:	₡ 3.000			
Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:	Automecado Alajuela / Gourmet / Brano extra				Observaciones:	Automecado Alajuela / Paq. innovador			

Generated by CamScanner

Imagen #05:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Sanchez				Marca:	Cafe 1800			
Presentación:	250 Gramos	500 Gramos <input checked="" type="checkbox"/>	1000 Gramos	Otro:	Presentación:	250 Gramos	500 Gramos <input checked="" type="checkbox"/>	1000 Gramos	Otro:
Costo:	₡ 2.235				Costo:	₡ 2.250			
Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:	Automecado Alajuela.				Observaciones:	Automecado Alajuela			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Manaña				Marca:	Cafe Britt (Cocua)			
Presentación:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos <input checked="" type="checkbox"/>	Otro:	Presentación:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro: 340 Gr. <input checked="" type="checkbox"/>
Costo:	₡ 4.280				Costo:	₡ 3.995			
Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>		Empaque Biodegradable:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Cierre tipo Ziploc:	No <input checked="" type="checkbox"/>		Sí <input type="checkbox"/>		Cierre tipo Ziploc:	Sí <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones:	Automecado Alajuela.				Observaciones:	Automecado Alajuela			

Generated by CamScanner

Imagen #06:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe 1820				Marca:	Cafe Uolio			
Presentación:	<input checked="" type="checkbox"/>				Presentación:		<input checked="" type="checkbox"/>		
	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	
Costo:	\$1.260				Costo:	\$2.930			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Walmart Abajuela / Plastico Normal				Observaciones:	Walmart Abajuela / Gourmet			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Montaña				Marca:	Cafe Montaña			
Presentación:		<input checked="" type="checkbox"/>			Presentación:			<input checked="" type="checkbox"/>	
	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	
Costo:	\$2.205				Costo:	\$5.050			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input checked="" type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Walmart Abajuela /				Observaciones:	Walmart Abajuela / Cierre Ziploc.			

Generated by CamScanner

Imagen #07:

Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe Loxenda Brit				Marca:	Cafe Britt Pods			
Presentación:			<input checked="" type="checkbox"/>		Presentación:				<input checked="" type="checkbox"/>
	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	340 Gr.
Costo:	\$2.035 ²				Costo:	\$4.325 ²			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Walmart Abajuela / empaque normal				Observaciones:	Walmart Abajuela / Gourmet /			
Análisis de la competencia					Análisis de la competencia				
Marca:	Cafe 1820				Marca:	Cafe Uolio			
Presentación:		<input checked="" type="checkbox"/>			Presentación:		<input checked="" type="checkbox"/>		
	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	250 Gramos	500 Gramos	1000 Gramos	Otro:	
Costo:	\$2.345 ²				Costo:	\$2.495 ²			
Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Empaque Biodegradable:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No		Cierre tipo Ziploc:	<input type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> No	
Observaciones:	Walmart Abajuela / empaque normal				Observaciones:	Walmart Abajuela / empaque normal			

Generated by CamScanner