

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de la investigación:

"Estudio Integral de Factibilidad para el Establecimiento de una
Cafetería de Especialidad en San Pedro, Costa Rica"

Modalidad Tesis

Autor: Alexander Ramírez Zapata

Tutor: Marco Betancourt

SEDE ARANJUEZ

OCTUBRE, 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo incondicional y enseñanzas me han guiado a lo largo de mi vida. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación es lo que me ha permitido llegar hasta aquí.

A mis amigos y compañeros, por su apoyo constante, tanto en los momentos difíciles como en los de alegría. Gracias por creer en mí.

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. En primer lugar, a mis profesores, cuya orientación y paciencia fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Agradezco también a todas las personas que participaron en las encuestas y entrevistas, y a aquellos que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y tiempo para completar este estudio. Finalmente, agradezco a mis compañeros de la universidad por compartir conmigo este camino de aprendizaje y crecimiento personal y profesional.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Declaración Jurada.....	4
Resumen.....	18
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	19
Planteamiento del problema.....	19
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Justificación.....	23
Antecedentes	24
Alcances de la investigación	26
Limitaciones de la investigación.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	62
Enfoque de la investigación	62
Justificación del enfoque mixto.....	63
Enfoque cuantitativo: necesidades del mercado y análisis financiero.....	63
Enfoque cuantitativo.....	64
Enfoque cualitativo: profundización	65
Enfoque cualitativo.....	66

Integración del enfoque mixto: complementariedad entre datos cuantitativos y cualitativos.....	66
Método de la investigación	67
Diseño de investigación: mixto secuencial.....	70
Fase cualitativa exploratoria.....	72
Fase cuantitativa confirmatoria	74
Descripción del proceso metodológico: paso a paso.....	78
Cuadro resumen del método de investigación.....	79
Fuentes de información.....	79
Fuentes primarias de información	80
Fuentes secundarias de información.....	83
Cuadro resumen de fuentes de información	85
Variables o categorías de análisis	85
Variables de análisis para el enfoque cuantitativo.....	86
Definiciones conceptuales, operacionales e instrumentales	87
Análisis de las variables cuantitativas	92
Categorías de análisis para el enfoque cualitativo.....	92
Definiciones conceptuales de las categorías de análisis.....	92
Matriz de codificación: enfoque cualitativo	93
Análisis de las categorías cualitativas	95
Conexión entre las variables cuantitativas y las categorías de análisis cualitativas ..	95
Instrumentos.....	96
Selección de los instrumentos.....	97

Instrumentos cualitativos (CL)	97
Entrevistas semiestructuradas.....	98
Justificación de uso.....	98
Estructura del instrumento.....	98
Criterios cualitativos aplicados.....	99
Grupos focales	99
Justificación de uso:.....	99
Estructura del instrumento:.....	100
Criterios cualitativos aplicados:.....	100
Observación participante	100
Justificación de uso:.....	101
Criterios cualitativos aplicados:.....	101
Instrumentos cuantitativos (CT)	101
Conclusión sobre los instrumentos de recolección de datos.....	104
Proceso para la recolección y análisis de datos.....	104
Procedimiento de recolección de datos	105
Proceso de análisis de datos.....	108
Cuadro resumen del proceso de recolección y análisis de datos	110
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	112
Análisis de resultados cualitativos	112
1. Entrevistas semiestructuradas.....	112
2. Grupos focales	119
3. Cuestionario estructurado	122

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
Conclusiones	132
Recomendaciones.....	136
Limitaciones del Estudio.....	144
Importancia y significado del estudio	145
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	146
Objetivos del plan de negocios.....	146
Análisis situacional: herramientas PESTEL y FODA como base del plan estratégico	147
Análisis PESTEL: evaluación del entorno externo	148
Análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	149
Estrategia CAME: plan para corregir, afrontar, mantener y explotar	150
Respuesta a la necesidad del mercado identificada en el planteamiento del problema	
.....	151
Personalización y experiencia como ejes estratégicos	152
La sostenibilidad como ventaja competitiva y pilar del modelo de negocio	152
Estrategia de compra directa como valor agregado.....	159
Generación de valor económico y social.....	159
Beneficios intangibles: construcción de reputación y responsabilidad social.....	160
Justificación exhaustiva de los componentes del plan de negocios para “Café Raíz”	161
Implementación del análisis PESTEL en la toma de decisiones estratégicas	161
Desarrollo de estrategias basadas en el análisis FODA y la implementación del CAME	
.....	162
Justificación de la reducción de plásticos y el impacto ambiental.....	163

Estrategia financiera y proyecciones de resultados.....	164
Proyección de ventas basada en la demanda del mercado meta.....	164
Introducción del plan de negocios.....	169
Análisis situacional aplicado: integración del PESTEL y FODA.....	169
Análisis PESTEL: entorno externo y su relevancia estratégica	169
Análisis FODA y estrategia CAME.....	170
Estrategia de marketing aplicada: las “8P” del servicio.....	171
Estrategia operativa y desarrollo del modelo de negocio para "Café Raíz".....	172
Misión, visión y valores corporativos: definición y alineación estratégica	172
Objetivos estratégicos y tácticas operativas	173
Plan de acción detallado por fases: metodología de implementación.....	174
Plan de control y evaluación de indicadores de gestión.....	182
Plan de comunicación.....	187
Conclusión.....	192
Referencias.....	195
Anexos	199
Instrumentos aplicados.....	199
Cuestionario estructurado (Cuantitativo)	200
Encuesta 1:.....	200
Encuesta 2:.....	201
Encuesta 3:.....	202
Encuesta 4:.....	202
Encuesta 5:.....	203

Encuesta 6:.....	203
Encuesta 7:.....	204
Encuesta 8:.....	205
Encuesta 9:.....	205
Encuesta 10:.....	206
Encuesta 11:.....	206
Encuesta 12:.....	207
Encuesta 13:.....	208
Encuesta 14:.....	208
Encuesta 15:.....	209
Encuesta 16:.....	210
Encuesta 17:.....	210
Encuesta 18:.....	211
Encuesta 19:.....	211
Encuesta 20:.....	212
Encuesta 21:.....	213
Encuesta 22:.....	213
Encuesta 23:.....	214
Encuesta 24:.....	214
Encuesta 25:.....	215
Encuesta 26:.....	216
Encuesta 27:.....	216
Encuesta 28:.....	217

Encuesta 29:.....	218
Encuesta 30:.....	218
Encuesta 31:.....	219
Encuesta 32:.....	219
Encuesta 33:.....	220
Encuesta 34:.....	221
Encuesta 35:.....	221
Encuesta 36:.....	222
Encuesta 37:.....	222
Encuesta 38:.....	223
Encuesta 39:.....	224
Encuesta 40:.....	224
Encuesta 41:.....	225
Encuesta 42:.....	226
Encuesta 43:.....	226
Encuesta 44:.....	227
Encuesta 45:.....	227
Encuesta 46:.....	228
Encuesta 47:.....	229
Encuesta 48:.....	229
Encuesta 49:.....	230
Encuesta 50:.....	230
Encuesta 51:.....	231

Encuesta 52:.....	232
Encuesta 53:.....	232
Encuesta 54:.....	233
Encuesta 55:.....	234
Encuesta 56:.....	234
Encuesta 57:.....	235
Encuesta 58:.....	235
Encuesta 59:.....	236
Encuesta 60:.....	237
Encuesta 61:.....	237
Encuesta 62.....	238
Encuesta 63:.....	238
Encuesta 64:.....	239
Encuesta 65:.....	240
Encuesta 66:.....	240
Encuesta 67:.....	241
Encuesta 68:.....	242
Encuesta 69:.....	242
Encuesta 70:.....	243
Encuesta 71:.....	243
Encuesta 72:.....	244
Encuesta 73:.....	245
Encuesta 74:.....	245

Encuesta 75:.....	246
Encuesta 76:.....	246
Encuesta 77:.....	247
Encuesta 78:.....	248
Encuesta 79:.....	248
Encuesta 80:.....	249
Encuesta 81:.....	250
Encuesta 82.....	250
Encuesta 83:.....	251
Encuesta 84:.....	251
Encuesta 85:.....	252
Encuesta 86:.....	253
Encuesta 87:.....	253
Encuesta 88:.....	254
Encuesta 89:.....	254
Encuesta 90:.....	255
Encuesta 91:.....	256
Encuesta 92:.....	256
Encuesta 93:.....	257
Encuesta 94:.....	258
Encuesta 95:.....	258
Encuesta 96:.....	259
Encuesta 97:.....	259

Encuesta 98:.....	260
Encuesta 99:.....	261
Encuesta 100:.....	261
Entrevistas semiestructuradas (Cualitativo)	262
Entrevista 1: Ana, 26, Estudiante Universitaria.....	262
Entrevista 2: Carlos, 32, Joven Profesional.....	264
Entrevista 3: María, 28, Residente Local	266
Entrevista 4: Luis, 30, Joven Profesional	268
Entrevista 5: Sofía, 22, Estudiante Universitaria.....	270
Entrevista 6: Andrés, 35, Residente Local.....	272
Entrevista 7: Mariana, 28, Joven Profesional	274
Entrevista 8: Daniel, 24, Estudiante Universitario	276
Entrevista 9: Laura, 26, Residente Local.....	278
Entrevista 10: Carlos, 29, Joven Profesional.....	280
Entrevista 11: Andrea, 22, Estudiante Universitaria.....	282
Entrevista 12: Pablo, 31, Residente Local.....	284
Grupos focales (Cualitativo)	286
Grupo Focal 1: Preferencias de consumo (6 personas)	286
Grupo Focal 2: Motivaciones para pagar más (6 personas)	287
Grupo Focal 3: Ambiente y comodidad (6 personas)	288

Índice de Cuadros

Cuadro resumen del método de investigación.....	79
Cuadro resumen de fuentes de información.....	85
Matriz de conceptualización: enfoque cuantitativo.....	88
Cuadro resumen del proceso de recolección y análisis de datos.....	110
Pregunta 1: ¿Qué aspectos valora más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?.....	113
Pregunta 2: ¿Cómo describiría la experiencia de consumo de café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?.....	114
Pregunta 3: ¿Qué características del café de especialidad le resultan más atractivas?.....	115
Pregunta 4: ¿Considera que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?.....	116
Pregunta 5: ¿Qué importancia le da al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?.....	116
Pregunta 6: ¿Qué elementos del ambiente o decoración de una cafetería de especialidad hacen que sea un lugar atractivo para usted?.....	117
Pregunta 7: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?.....	118
Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que buscan cuando visitan una cafetería de especialidad?.....	120
Pregunta 2: ¿Qué factores consideran más importantes para justificar un precio más alto por una taza de café de especialidad?.....	120
Pregunta 3: ¿Prefieren un ambiente relajado para trabajar o un espacio más social?.....	121

Frecuencia de consumo.....	122
Disposición de pago.....	123
Métodos preferidos de preparación	124
Valoración de la sostenibilidad.....	125
Cuadro estratégico: objetivos de sostenibilidad y acciones por unidad estratégica.....	155
Cuadro de plan de control y evaluación de indicadores de gestión.....	186
Cuadro de plan de comunicación.....	190

Índice de Gráficos

Pregunta 1: ¿Qué aspectos valora más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?.....	113
Pregunta 2: ¿Cómo describiría la experiencia de consumo de café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?.....	114
Pregunta 3: ¿Qué características del café de especialidad le resultan más atractivas?.....	115
Pregunta 4: ¿Considera que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué.....	116
Pregunta 5: ¿Qué importancia le da al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?.....	116
Pregunta 6: ¿Qué elementos del ambiente o decoración de una cafetería de especialidad hacen que sea un lugar atractivo para usted?.....	117
Pregunta 7: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a pagar más por una experiencia <i>premium</i> en una cafetería de especialidad?.....	118
Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que buscan cuando visitan una cafetería de especialidad?.....	120
Pregunta 2: ¿Qué factores consideran más importantes para justificar un precio más alto por una taza de café de especialidad?.....	120
Pregunta 3: ¿Prefieren un ambiente relajado para trabajar o un espacio más social?.....	121
Frecuencia de consumo.....	122
Disposición de pago.....	123
Métodos preferidos de preparación	124
Valoración de la sostenibilidad.....	125

Resumen

Este estudio tiene como objetivo, evaluar la factibilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, un mercado en crecimiento dentro de un entorno de alto dinamismo económico y social. La investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva tanto de mercado como financiera. Se aplicaron encuestas a potenciales clientes, entrevistas con expertos en el sector del café, y un análisis exhaustivo de costos y proyecciones de rentabilidad.

El estudio identificó una creciente demanda de cafés de alta calidad en la zona, impulsada principalmente por jóvenes profesionales y estudiantes universitarios que buscan un espacio acogedor y un producto de calidad. Los análisis financieros muestran que, con una inversión inicial moderada y estrategias de diferenciación enfocadas en la experiencia del cliente, el proyecto tiene altas probabilidades de éxito.

Se concluye que la apertura de una cafetería de especialidad en San Pedro es viable, recomendando una estrategia que se centre en la calidad del producto, la experiencia del cliente y la sostenibilidad. A partir de los resultados obtenidos, se proponen planes de acción específicos para la implementación y el crecimiento a mediano plazo del negocio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Este capítulo introduce el problema central de la investigación: la evaluación de la factibilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. En una época donde los consumidores están cada vez más interesados en la calidad, la trazabilidad y la sostenibilidad de los productos, la demanda de café de especialidad ha crecido exponencialmente, especialmente entre jóvenes profesionales y estudiantes universitarios. San Pedro, una zona urbana en la Gran Área Metropolitana (GAM), alberga una alta concentración de estudiantes y profesionales jóvenes, quienes buscan experiencias de consumo que vayan más allá del producto tradicional.

Este capítulo presenta una contextualización detallada del consumo de café en Costa Rica, explorando tanto sus raíces culturales como su evolución en la preferencia hacia productos de alta calidad y con valor agregado en sostenibilidad. Asimismo, se analizan los desafíos y oportunidades del mercado, los cambios en las expectativas de los consumidores y la necesidad de innovación en el sector de servicios, enfocando en cómo una cafetería de especialidad podría cubrir una demanda no satisfecha en San Pedro. La formulación del problema se enfoca en si un negocio de este tipo es viable, y en los factores críticos de éxito que podrían influir en la rentabilidad y sostenibilidad de la propuesta a largo plazo.

Planteamiento del problema

El consumo de café es una tradición profundamente arraigada en la identidad cultural costarricense y un elemento clave de su economía. Desde su introducción en el siglo XIX, el café ha sido un motor de desarrollo que ha impulsado tanto las exportaciones como la creación de infraestructura básica en el país. A través del tiempo, la producción de café ha evolucionado hacia

estándares de alta calidad que hoy posicionan a Costa Rica como un referente internacional en la industria del café de especialidad (Instituto del Café de Costa Rica [Icafé], 2021). Este tipo de café se distingue por criterios estrictos de cultivo y trazabilidad, elementos que aseguran la entrega de un producto *premium* apreciado a nivel global.

En el contexto internacional, el café es una de las mercancías más comercializadas, solo por detrás del petróleo, lo que refleja su importancia en la economía global. Países como Brasil y Vietnam lideran la producción mundial en términos de volumen, pero Costa Rica ha consolidado su presencia mediante la producción de café de alta gama, con un enfoque en sostenibilidad y prácticas responsables (*International Coffee Organization* [ICO], 2022). Esta orientación hacia la calidad y la ética en la producción ha permitido al país competir en mercados exigentes, a pesar de su menor escala productiva. A nivel local, la tendencia hacia el consumo de café de especialidad ha crecido progresivamente. Según datos del Icafé (2021), el consumo per cápita en Costa Rica ha alcanzado los 3,5 kilogramos anuales, en línea con las tendencias globales que muestran una preferencia creciente por productos *premium* y sostenibles.

El mercado global del café de especialidad ha experimentado un crecimiento sostenido, registrando un aumento del 8 % anual en su consumo (*Specialty Coffee Association* [SCA], 2020). Este tipo de café no solo se valora por su calidad, sino también por la experiencia diferenciada que ofrece al consumidor y por las prácticas responsables que lo respaldan, como el comercio justo. Más del 60 % de los consumidores en mercados desarrollados han manifestado su preferencia por productos que no solo ofrezcan un excelente perfil sensorial, sino que también promuevan valores éticos y ambientales. (ICO, 2022)

En Costa Rica, esta tendencia hacia el consumo consciente se refleja en el comportamiento de los consumidores más jóvenes, especialmente en zonas urbanas como San Pedro, en la Gran

Área Metropolitana (GAM). Esta localidad alberga una densa población de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con un alto nivel educativo y poder adquisitivo medio-alto. Estos consumidores muestran una creciente preferencia por espacios que ofrezcan café de especialidad y experiencias personalizadas. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado cafetero en San Pedro, la mayoría de las cafeterías disponibles se enfocan en productos tradicionales, dejando un vacío para propuestas más especializadas que combinen calidad del café, atención personalizada y sostenibilidad.

Esta falta de opciones representa una oportunidad para establecer una cafetería que satisfaga estas demandas emergentes. Los consumidores actuales no solo buscan un café de alta calidad, sino también un ambiente acogedor y un compromiso con prácticas sostenibles, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Una cafetería de especialidad en San Pedro podría posicionarse como un referente al ofrecer café de origen local, cultivado bajo prácticas éticas y, al mismo tiempo, brindar un servicio diferenciado y un entorno propicio para la socialización y el trabajo. (UCR, 2019)

La implementación de este proyecto no solo respondería a la creciente demanda del mercado, sino que también tendría un impacto positivo en la comunidad local, apoyando a pequeños productores y fomentando un consumo más consciente. Desde una perspectiva económica, la creación de una cafetería de especialidad podría dinamizar la economía local mediante la generación de empleo y la creación de nuevos espacios de interacción. Además, este estudio servirá como referencia para emprendedores interesados en desarrollar negocios similares y contribuirá al análisis académico del mercado del café en Costa Rica.

Dado el contexto descrito, es fundamental evaluar la viabilidad de este tipo de negocio en San Pedro. La propuesta debe considerar tanto los factores de mercado, como la sostenibilidad

financiera a largo plazo, mediante un análisis integral que contemple la demanda, la inversión inicial, los costos operativos y las proyecciones financieras. La implementación de estrategias de diferenciación que combinen calidad del café, personalización del servicio y sostenibilidad, será crucial para captar y fidelizar a los clientes en un entorno cada vez más competitivo.

Con base en todo lo anterior, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Es factible establecer una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, que cumpla con las expectativas del mercado en términos de calidad del producto, sostenibilidad y experiencia personalizada, y que al mismo tiempo sea rentable a largo plazo?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la cafetería “Café Raíz” en San Pedro, Costa Rica, con un enfoque sostenible y personalizado, que integre factores sociales, económicos y de mercado, y que establezca las bases estratégicas para su implementación durante el período 2024-2029.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita la comprensión del perfil de consumidores en la zona de San Pedro, Costa Rica, analizando sus preferencias, hábitos de compra y disposición hacia productos de alta calidad, así como su valoración de la sostenibilidad en los servicios ofrecidos.
2. Determinar la factibilidad financiera del plan de negocios a través de la evaluación de la inversión inicial, los costos operativos y las proyecciones de rentabilidad, considerando diferentes escenarios de crecimiento en un horizonte de cinco años.

3. Definir las ventajas competitivas de la cafetería con base en los hallazgos de la investigación y las estrategias de diferenciación necesarias para su posicionamiento en el mercado, enfatizando en la experiencia del cliente y el compromiso con la sostenibilidad.

Justificación

El establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro no solo es relevante desde una perspectiva económica, sino también desde una dimensión social y cultural. Costa Rica, reconocida internacionalmente por la calidad de su café, ha visto un crecimiento notable en la demanda de cafés de especialidad, impulsado por consumidores más exigentes que valoran la autenticidad y la sostenibilidad en los productos que adquieren. Según el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), el mercado de cafés de especialidad ha crecido a una tasa del 10% anual en la última década, reflejando un interés creciente por parte de los consumidores costarricenses y extranjeros en productos de alta gama (Icafé, 2021). Este estudio es particularmente relevante porque permitirá identificar si existe una demanda suficiente en la zona de San Pedro para justificar la inversión en un negocio de este tipo.

Además, la investigación tiene importantes implicaciones sociales. En una época donde la sostenibilidad y el comercio justo son temas de creciente importancia, una cafetería de especialidad que promueva la compra de café de pequeños productores locales, que garantice prácticas éticas y que esté alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), podría captar un segmento de mercado significativo. El consumidor moderno no solo busca calidad, sino también productos que reflejen sus valores y preocupaciones ambientales (*Specialty Coffee Association, 2020*). Una propuesta que combine una experiencia de alta calidad en el café con un compromiso genuino con la sostenibilidad tiene el potencial de generar valor no solo para el negocio, sino también para la comunidad.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuirá al campo de la administración de empresas, en particular en la gestión de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el sector de alimentos y bebidas. A través del análisis financiero y mercadológico, el estudio ofrecerá una guía detallada sobre los factores críticos de éxito en la apertura de una cafetería de especialidad en un entorno competitivo como San Pedro. Además, desde un punto de vista metodológico, la investigación aplicará una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo un análisis integral de la viabilidad del negocio. Por tanto, los resultados del estudio serán útiles no solo para el establecimiento de la cafetería en cuestión, sino también para proyectos similares en otras partes del país.

Antecedentes

El mercado de cafés de especialidad ha crecido exponencialmente a nivel global en las últimas décadas, con un aumento del 8% anual en el consumo, según datos de la *Specialty Coffee Association* (2020). Este crecimiento ha sido impulsado por consumidores que valoran tanto la calidad como la sostenibilidad y la trazabilidad del producto. En este contexto, el café de especialidad se define no solo por el uso de granos de alta calidad, sino también por los métodos de producción y preparación que realzan sus características únicas de sabor y aroma. Este tipo de café se diferencia del café convencional en que sigue estándares estrictos de calidad desde la finca hasta la taza, lo cual lo convierte en un producto *premium*. (Morais y Lima, 2021)

En Costa Rica, el consumo de cafés de especialidad ha seguido una tendencia similar, aunque en una escala menor. A nivel local, la producción de café de alta calidad ha sido históricamente un pilar de la economía nacional. Sin embargo, el consumo interno de cafés *premium* ha sido un fenómeno más reciente, impulsado por la globalización y el cambio en los hábitos de los consumidores costarricenses. De acuerdo con el Instituto del Café de Costa Rica

[Icafé] (2021), la producción de cafés de especialidad ha representado aproximadamente el 30% del café exportado por el país en los últimos años. A nivel interno, sin embargo, el mercado de consumo de cafés *premium* sigue siendo un nicho en crecimiento, especialmente en áreas urbanas como San José y Escazú, donde han surgido varias cafeterías de especialidad en respuesta a esta demanda.

En San Pedro, una zona conocida por su alta densidad de universidades y su población joven, el mercado de cafeterías ha experimentado un crecimiento constante. No obstante, muchas de estas cafeterías se centran en ofrecer productos convencionales o dirigidos a un público masivo, lo que deja un espacio considerable para el desarrollo de una oferta más especializada. Un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica (UCR) en 2019, identificó que el 70% de los jóvenes entre 18 y 35 años en la zona preferiría frecuentar cafeterías que ofrezcan productos artesanales y de mayor calidad, lo que resalta el potencial de este mercado. (UCR, 2019)

A nivel internacional, las investigaciones sobre el éxito de las cafeterías de especialidad han enfatizado en la importancia de la autenticidad y la personalización en la experiencia del cliente. Un estudio en Brasil de Morais y Lima (2021), encontró que los consumidores valoran no solo la calidad del café, sino también la historia detrás del producto, incluyendo aspectos como su origen, los métodos de cultivo y el compromiso de los productores con prácticas sostenibles. Este enfoque en la transparencia y la autenticidad es clave para captar a un consumidor informado y exigente, lo cual es aplicable al contexto costarricense, donde el café juega un rol cultural central y es ampliamente valorado por su calidad.

En el ámbito europeo, en países como España, Italia y el Reino Unido, donde la cultura del café es una parte importante de la vida cotidiana, el consumo de café de especialidad ha experimentado un auge. En estos países, se ha documentado que los consumidores valoran la

autenticidad, la calidad y la personalización en su experiencia de consumo, buscando no solo una bebida de calidad sino un espacio que proporcione una experiencia completa. La decoración, el ambiente y el servicio personalizado son aspectos que influyen en su elección, y estudios recientes han señalado que los consumidores están dispuestos a pagar más por un café que cumple con estos criterios y que ofrece un sentido de conexión con el producto y el lugar. (Smith y Brown, 2019)

Alcances de la investigación

El propósito de este estudio es evaluar, de manera integral, la viabilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. A través de esta investigación, se busca proporcionar una comprensión completa y detallada de varios aspectos esenciales para el éxito del proyecto:

1. Análisis del perfil del consumidor: a partir de encuestas y grupos focales dirigidos a los habitantes de San Pedro, se ha investigado de manera detallada las preferencias de consumo en la zona. Este análisis incluye la frecuencia de consumo de café, las disposiciones de pago para productos *premium* y el interés en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social. La información recopilada permitirá adaptar la propuesta de valor de "Café Raíz" a las necesidades y expectativas específicas de los consumidores en esta región.
2. Evaluación financiera y proyecciones de rentabilidad: como parte fundamental del análisis de factibilidad, se ha diseñado un plan financiero que incluye todos los elementos relevantes: desde la inversión inicial y los costos operativos, hasta una proyección de ingresos y rentabilidad para los primeros cinco años. Este análisis considera factores como costos fijos, variables y puntos de equilibrio, lo cual permite evaluar con precisión la viabilidad económica del proyecto y prever los retos financieros que podrían surgir en el futuro.

3. Desarrollo de estrategias de diferenciación y posicionamiento: la investigación busca desarrollar estrategias que permitan posicionar a "Café Raíz" como una alternativa única y diferenciada en el mercado de San Pedro. Esto implica establecer alianzas estratégicas con productores locales, implementar el uso de materiales biodegradables y diseñar campañas de *marketing* que reflejen el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social. El objetivo es construir una identidad de marca sólida que atraiga a los consumidores locales, posicionando a "Café Raíz" como un referente en el mercado de cafés de especialidad.
4. Adaptación a cambios estacionales en la demanda: el estudio también contempla la variabilidad en la demanda que puede surgir debido a la estacionalidad. San Pedro, al ser una zona universitaria, experimenta fluctuaciones en la afluencia de clientes durante los meses de vacaciones. Para contrarrestar esta variabilidad, se plantean estrategias de promoción y captación que permitan mantener la afluencia de clientes durante estos períodos de menor actividad, asegurando así una estabilidad en los ingresos.

Limitaciones de la investigación

1. Restricciones en la recopilación de datos: la investigación se basa, principalmente, en encuestas y grupos focales realizados en la zona de San Pedro. Aunque estos métodos brindan una visión detallada y representativa del mercado local, los resultados podrían no ser aplicables a otras regiones de Costa Rica sin realizar ajustes y consideraciones adicionales.
2. Variabilidad en la demanda estacional: la ubicación, cercana a universidades, implica que "Café Raíz" podría enfrentar una menor afluencia de clientes durante los meses en los cuales los estudiantes se encuentran de vacaciones. Esta limitación en la demanda

estacional afecta directamente las proyecciones de ingresos y exige una planificación financiera y de *marketing* que permita mitigar este efecto y mantener la estabilidad del negocio.

3. Factores económicos y externos: cambios en el entorno económico, como el aumento en los costos de importación o la inflación, podrían influir en los precios de los productos ofrecidos en "Café Raíz". Como el modelo de negocio se basa en prácticas sostenibles y en la compra de café de especialidad, cualquier incremento en los costos podría afectar la rentabilidad y la estructura de precios del negocio, requiriendo ajustes en la gestión financiera y en las estrategias de precios.
4. Escalabilidad del modelo de negocio: la investigación se ha centrado en analizar el mercado de San Pedro específicamente. Las estrategias y proyecciones presentadas están diseñadas para esta región, lo cual implica que, si se desea replicar el modelo en otras áreas, será necesario realizar un análisis de mercado adicional que considere las particularidades de cada nueva ubicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se basa en una sólida comprensión de los conceptos fundamentales de la administración, aplicados específicamente a pequeñas y medianas empresas (Pymes), y las estrategias necesarias para la creación y operación de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. Este capítulo examina las teorías de administración que sustentan la planificación estratégica, la gestión operativa y financiera, así como la sostenibilidad empresarial, todo ello vinculado al contexto particular de un negocio de café de especialidad.

Teorías de administración aplicadas a las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son entidades clave en el desarrollo económico mundial. Según la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2017), "las Pymes representan más del 90% del total de empresas a nivel global y juegan un papel fundamental en la creación de empleo y en la generación de valor agregado en la economía" (p. 22). A pesar de su importancia, las Pymes enfrentan retos particulares, como la falta de acceso a financiamiento, limitaciones tecnológicas y barreras competitivas, lo cual las obliga a adoptar estrategias administrativas especializadas.

Una teoría clave en la administración de Pymes es la teoría de los recursos y capacidades, que fue popularizada por Barney (1991). Según esta teoría, una empresa puede desarrollar una ventaja competitiva sostenible si es capaz de adquirir, desarrollar y utilizar recursos valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO) (Barney, 1991). En el caso de una cafetería de especialidad, estos recursos pueden incluir la capacidad de obtener café de alta calidad de proveedores locales, el conocimiento especializado en la preparación del café y la habilidad para ofrecer una experiencia diferenciada al cliente.

La teoría de contingencia también es relevante para el análisis de las Pymes. Esta teoría sostiene que no existe una única forma de gestionar una empresa que sea válida en todos los contextos, sino que la efectividad de las decisiones administrativas depende de la situación específica en la que se encuentre la organización (Donaldson, 2001). En el contexto de una cafetería de especialidad, esta teoría sugiere que la administración debe adaptarse continuamente a factores externos, como los cambios en las preferencias de los consumidores, la evolución de la competencia y las tendencias económicas locales. Esto significa que el éxito de la cafetería dependerá de su capacidad para responder a estos factores con flexibilidad y creatividad.

Estrategias competitivas para Pymes

Se utiliza la referencia de Michael Porter, considerado un clásico en la estrategia empresarial, debido a su contribución fundamental en el análisis de la competitividad y la ventaja estratégica. Su modelo de las cinco fuerzas y el enfoque en la diferenciación permiten comprender las dinámicas del mercado y la importancia de establecer ventajas competitivas sostenibles, lo cual resulta especialmente relevante para el posicionamiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. La aplicación de los conceptos de Porter facilita un análisis profundo de los factores externos e internos que influyen en la viabilidad y competitividad del negocio.

Las estrategias competitivas son fundamentales para que las Pymes puedan sobrevivir y prosperar en un entorno cada vez más globalizado y competitivo. Según Porter (1985), las empresas pueden adoptar tres estrategias genéricas para obtener una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En el caso de una cafetería de especialidad, la diferenciación es la estrategia más adecuada, ya que busca ofrecer productos y servicios percibidos como únicos por los clientes, lo que permite justificar precios más altos. (Porter, 1985)

La diferenciación en una cafetería de especialidad puede lograrse a través de varios elementos, como la calidad del café, la presentación de los productos, la atmósfera del local y la personalización del servicio al cliente. Según Pine y Gilmore (1998), "la economía de la experiencia sostiene que las empresas pueden lograr una diferenciación significativa al crear experiencias memorables para los clientes, lo que genera una mayor lealtad y disposición a pagar precios *premium*" (p. 99). En este sentido, el ambiente y la atención al detalle son aspectos cruciales para diferenciar una cafetería de especialidad de los competidores más tradicionales.

Además de la diferenciación, el enfoque en nichos de mercado es una estrategia competitiva relevante para las Pymes, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Kotler y Keller (2016) argumentan que "las empresas que adoptan una estrategia de enfoque se concentran en satisfacer las necesidades específicas de un segmento de mercado bien definido, lo que les permite construir una relación más estrecha y duradera con sus clientes" (p. 198). En el caso de la cafetería de especialidad en San Pedro, el segmento de mercado objetivo está compuesto por jóvenes profesionales y estudiantes universitarios, quienes buscan productos de calidad y valoran las experiencias personalizadas. Este enfoque les permitirá posicionarse como una opción exclusiva en el mercado local.

Planificación estratégica en Pymes

La planificación estratégica es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier empresa, particularmente en el caso de las Pymes, donde los recursos suelen ser más limitados que en las grandes empresas. Según Wheelen y Hunger (2012), "la planificación estratégica permite a las empresas alinear sus recursos y capacidades con las oportunidades del mercado, definiendo objetivos a largo plazo y diseñando estrategias para alcanzarlos". (p. 67)

El proceso de planificación estratégica para una cafetería de especialidad implica varios pasos clave. En primer lugar, la empresa debe definir su misión y visión, que representan la razón de ser del negocio y su proyección a futuro. La misión de una cafetería de especialidad podría centrarse en proporcionar una experiencia única de consumo de café de alta calidad, mientras que la visión podría estar orientada a convertirse en un referente local en la cultura del café.

Luego, la planificación estratégica debe incluir la formulación de objetivos específicos y medibles, que guiarán las acciones de la empresa en el corto y largo plazo. Estos objetivos pueden incluir el incremento en la cuota de mercado, la mejora de la eficiencia operativa y la expansión a nuevos mercados. Según Thompson y Strickland (2015), "los objetivos estratégicos deben ser claros, alcanzables y estar alineados con los recursos disponibles de la empresa". (p. 87)

Un aspecto fundamental de la planificación estratégica es el análisis del entorno competitivo, lo que incluye la identificación de posibles amenazas y oportunidades. Para esto, las Pymes suelen recurrir al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este análisis permite a las empresas evaluar sus capacidades internas y su posición en el mercado, lo que les ayuda a desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y minimicen sus debilidades. (Thompson & Strickland, 2015)

Herramientas de análisis estratégico: FODA y PESTEL

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica ampliamente utilizada en las Pymes para evaluar los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la empresa. Según Daft (2018), "el análisis FODA permite a las organizaciones identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas más informadas" (p. 45). En el caso de la cafetería de especialidad, las

fortalezas podrían incluir la calidad superior del café y la experiencia del cliente, mientras que las debilidades podrían estar relacionadas con la limitación de recursos financieros para expandirse.

El análisis PESTEL, por otro lado, permite analizar el entorno macroeconómico en el que opera la empresa, evaluando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Según Johnson, Scholes y Whittington (2017), "el análisis PESTEL ayuda a las empresas a identificar las fuerzas externas que pueden afectar su desempeño, y permite desarrollar estrategias para adaptarse a estos cambios" (p. 61). En el contexto de Costa Rica, por ejemplo, los factores sociales incluyen una creciente demanda de productos sostenibles, mientras que los factores ecológicos pueden influir en la elección de materiales y prácticas sostenibles en la operación de la cafetería.

Gestión financiera en Pymes

La gestión financiera es otro componente crítico para la sostenibilidad de una Pyme. Según Brigham y Houston (2019), "la gestión financiera incluye la planificación, organización y control de los recursos financieros de una empresa para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad" (p. 208). En el caso de una cafetería de especialidad, la gestión financiera implica la adecuada asignación de recursos en la compra de insumos, la inversión en equipos de calidad y la gestión eficiente del flujo de caja.

Uno de los mayores desafíos financieros para una cafetería de especialidad es mantener un equilibrio entre la calidad del producto y los costos operativos. Según Drury (2018), "la gestión de costos en las Pymes debe enfocarse en optimizar el uso de los recursos, lo que puede incluir la negociación con proveedores, el control de inventarios y la implementación de tecnologías que mejoren la eficiencia" (p. 83). Este enfoque es esencial para garantizar que la cafetería pueda ofrecer un producto de alta calidad sin comprometer la rentabilidad.

Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC)

La sostenibilidad empresarial ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas, y las Pymes no están exentas de esta tendencia. El concepto de sostenibilidad se refiere a la capacidad de una empresa para operar de manera que equilibre los aspectos económicos, sociales y ambientales, contribuyendo así con el bienestar de la sociedad sin comprometer los recursos futuros. Según Elkington (1999), la sostenibilidad se basa en el "triple balance" (*Triple Bottom Line*), que implica que las empresas deben prestar atención no solo a sus resultados financieros, sino también a su impacto en las personas y el planeta. (p. 32)

Para una cafetería de especialidad, la sostenibilidad puede manifestarse en varias formas, como la obtención de café de proveedores que cumplan con estándares de comercio justo, el uso de envases biodegradables y la reducción del desperdicio. Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (2020), "las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden mejorar su imagen y fortalecer su relación con los consumidores, quienes cada vez más valoran la responsabilidad social y ambiental". (p. 92)

La responsabilidad social corporativa (RSC) también es relevante en este contexto. Carroll (1991) sostiene que "la RSC implica que las empresas deben asumir un papel activo en la mejora de la sociedad, ya sea mediante prácticas de sostenibilidad ambiental, el apoyo a la comunidad local o la mejora de las condiciones laborales de sus empleados" (p. 73). En el caso de una cafetería de especialidad, esto puede incluir la colaboración con productores locales, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y el compromiso con la comunidad mediante actividades educativas sobre el café.

El café es uno de los productos agrícolas más valiosos a nivel mundial, tanto por su impacto económico como por su relevancia cultural e histórica. Desde su descubrimiento en Etiopía, el café

ha jugado un papel importante en la economía global, y su consumo se ha expandido hasta convertirse en una de las bebidas más populares del mundo. Hoy, el café es mucho más que una simple mercancía, es el centro de una experiencia sensorial que conecta a productores, tostadores, baristas y consumidores en una compleja cadena de valor. Esta sección explora a fondo los conceptos relacionados con el café, tales como su producción, calidad y la estructura de su cadena de valor. Estos elementos son esenciales para comprender la propuesta de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, que se centra en ofrecer un producto *premium* respaldado por prácticas sostenibles y una experiencia diferenciada.

El café como producto global

El café es uno de los principales productos agrícolas comercializados a nivel mundial. Según la Organización Internacional del Café [ICO] (2021), el café representa la segunda mercancía más comercializada a nivel global, después del petróleo. Su producción y comercialización involucran a más de 50 países productores, la mayoría de ellos en América Latina, África y Asia, lo que convierte al café en un pilar económico para millones de personas que dependen de su cultivo (ICO, 2021). Además, su impacto en el consumo global es enorme, ya que alrededor de 2.250 millones de tazas de café se consumen cada día en todo el mundo. (*Specialty Coffee Association* [SCA], 2020)

Costa Rica, con su rica tradición cafetera, es reconocida por producir algunos de los cafés de mayor calidad en el mundo, en gran parte debido a sus condiciones geográficas favorables, como la altitud y el clima. El café ha sido parte de la historia económica de Costa Rica desde el siglo XIX y ha sido fundamental para el desarrollo de su infraestructura y su identidad cultural. De hecho, las zonas cafetaleras de Costa Rica han sido reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Mundial debido a su valor cultural e histórico.

Producción del café: una cadena de valor compleja

La producción de café es un proceso intrincado que comienza con el cultivo de los granos y termina en su preparación para el consumo final. Este proceso, conocido como la cadena de valor del café, incluye varias etapas: el cultivo, la cosecha, el procesamiento, el tostado, la distribución y, finalmente, la preparación en cafeterías o en los hogares de los consumidores. Cada una de estas etapas influye directamente en la calidad del café y, por lo tanto, en su valor percibido.

Cultivo del café

El café se cultiva principalmente en zonas tropicales y subtropicales dentro del llamado "cinturón del café", una región geográfica comprendida entre los trópicos de Cáncer y Capricornio. Dentro de esta área, las condiciones ambientales, como la altitud, el clima y el tipo de suelo, son determinantes para el desarrollo del grano. En Costa Rica, las plantaciones de café se concentran en regiones montañosas, como Tarrazú, que es famosa por producir uno de los cafés más apreciados a nivel mundial debido a su sabor brillante y cuerpo balanceado. (Icafé, 2021)

El proceso de cosecha es otra etapa crucial. La calidad del café depende, en gran medida, de la recolección manual de las cerezas de café en su punto óptimo de madurez. Según Samper y Quiñones Ruiz (2017), "la cosecha manual, aunque más costosa y laboriosa, es indispensable para asegurar que solo se recojan las cerezas maduras, lo que resulta en una calidad superior" (p. 45). Las cerezas inmaduras o sobremaduras pueden afectar negativamente el perfil sensorial del café, lo que subraya la importancia de un proceso de cosecha controlado y especializado.

Procesamiento del café

Después de la cosecha, los granos de café deben ser separados de la pulpa de la cereza. Existen diferentes métodos de procesamiento y cada uno de ellos tiene un impacto directo en el

perfil de sabor del café. Los dos métodos principales son el lavado y el natural. En el método lavado, los granos se fermentan en agua y luego se secan, lo que da lugar a un café con perfiles de sabor más limpios y ácidos. En el método natural, las cerezas se secan con la pulpa intacta, lo que genera notas más afrutadas y dulces en el café. (SCA, 2020)

El método de procesamiento seleccionado tiene un impacto significativo en la percepción de calidad del café. En el caso de las cafeterías de especialidad, el procesamiento se selecciona cuidadosamente para resaltar los atributos más deseables del café, como la acidez brillante o el cuerpo aterciopelado.

El concepto de calidad del café es uno de los pilares fundamentales para las cafeterías de especialidad, ya que estas se distinguen por ofrecer productos de calidad excepcional en comparación con las cafeterías comerciales. Según la SCA (2020), el café de especialidad es aquel que obtiene una calificación mínima de 80 puntos en una escala de 100, tras ser evaluado en una serie de atributos sensoriales que incluyen acidez, cuerpo, dulzura, balance y uniformidad.

La calificación del café se lleva a cabo mediante un proceso denominado "cata", en el cual catadores entrenados evalúan el café basándose en sus características organolépticas. Estos expertos no solo evalúan el sabor, sino también el aroma, la textura y el retrogusto, proporcionando una puntuación global que determina si el café puede ser clasificado como "de especialidad". Los granos que no alcanzan esta puntuación se consideran "café comercial" y suelen ser utilizados en mezclas de menor calidad. (SCA, 2020)

Sin embargo, la calidad del café no depende únicamente de su evaluación sensorial. La trazabilidad es otro componente fundamental que influye en la percepción de calidad del consumidor. Según Ponte (2018), "la trazabilidad del café hace referencia a la capacidad de rastrear el grano desde su origen, incluyendo información sobre la finca, el proceso de cultivo y las

condiciones de trabajo de los agricultores" (p. 94). En el café de especialidad, la trazabilidad es vista como un valor añadido, ya que permite a los consumidores conocer la historia detrás de su taza de café y sentirse conectados con los productores.

Cadena de valor del café: desde el productor hasta el consumidor

La cadena de valor del café es un sistema complejo que abarca todas las etapas involucradas en la producción y comercialización del café, desde el cultivo en la finca hasta su preparación final en la taza. Kaplinsky y Morris (2001) definen la cadena de valor como "el conjunto de actividades que las empresas, individuos o entidades realizan desde la producción hasta el consumo de un bien, y el proceso por el cual se agrega valor en cada etapa" (p. 24). En el caso del café de especialidad, esta cadena de valor implica una coordinación minuciosa entre productores, intermediarios, tostadores y minoristas, todos los cuales contribuyen a garantizar que el café mantenga su calidad a lo largo del proceso.

La agregación de valor en la cadena del café de especialidad no solo proviene de la calidad intrínseca del grano, sino también de otros factores, como las prácticas de comercio justo y sostenibilidad. Según Bacon *et al.* (2008), "el comercio justo en el café busca mejorar las condiciones económicas y sociales de los pequeños agricultores, garantizando un precio justo por su producto y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles" (p. 51). Este enfoque ético y social es especialmente importante para los consumidores de café de especialidad, quienes suelen estar más dispuestos a pagar un precio *premium* por un producto que promueve la justicia social y la sostenibilidad ambiental.

En este sentido, las cafeterías de especialidad juegan un papel crucial en la cadena de valor, ya que son las encargadas de presentar el producto final al consumidor, transformando un grano de café de alta calidad en una experiencia sensorial completa. Las cafeterías especializadas no solo

deben manejar correctamente los granos de café, sino que también deben crear un entorno que resalte la experiencia del consumidor. Pine y Gilmore (1998) afirman que "en la economía de la experiencia, las empresas que logran transformar un producto en una experiencia memorable son aquellas que obtienen la lealtad de sus clientes y generan un valor añadido significativo" (p. 102). En el contexto de una cafetería de especialidad, esto significa que cada detalle, desde la elección de los granos hasta el método de preparación, debe ser cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia única.

El comportamiento del consumidor de café en Costa Rica

El consumo de café en Costa Rica es una parte integral de la cultura y la vida cotidiana de su población. A lo largo de los siglos, el café ha evolucionado de ser un simple producto agrícola para convertirse en un símbolo de la identidad nacional y un componente fundamental de las interacciones sociales. Según un estudio realizado por el Instituto del Café de Costa Rica [Icafé] (2021), aproximadamente el 80% de los costarricenses consume café de forma regular, lo que subraya la importancia de esta bebida en el contexto local. (p. 27)

El comportamiento del consumidor de café ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Mientras que generaciones anteriores solían consumir café en su forma más tradicional, con poco enfoque en la calidad o el origen del producto, los consumidores actuales están cada vez más interesados en conocer la procedencia del café que consumen, en la calidad del grano y en las prácticas de sostenibilidad asociadas con su producción. Este cambio es especialmente notable en los jóvenes costarricenses, quienes representan un segmento importante del mercado de cafés de especialidad. Según la Universidad de Costa Rica [UCR] (2019), los jóvenes entre 18 y 35 años muestran una preferencia creciente por productos artesanales y experiencias personalizadas, lo que

ha impulsado la demanda de cafés de especialidad en zonas urbanas como San José y San Pedro. (p. 56)

Además, las cafeterías han pasado de ser simples lugares de consumo a convertirse en espacios de socialización, trabajo y estudio, especialmente entre los estudiantes universitarios y profesionales jóvenes. Este fenómeno se ha acentuado con la proliferación de cafeterías que ofrecen Wifi gratuito, ambientes acogedores y menús personalizados que van más allá del café convencional. Según un estudio de la SCA (2020), "las cafeterías de especialidad han logrado posicionarse como espacios multifuncionales, donde el consumidor no solo busca café de alta calidad, sino también un entorno propicio para el trabajo, la socialización y el ocio". (p. 45)

Preferencias del consumidor de café

El consumidor moderno de café busca cada vez más productos que satisfagan no solo sus necesidades sensoriales, sino también sus valores éticos y ambientales. Según los estudios de mercado de la SCA (2020), "existe una tendencia clara hacia el consumo de productos que sean trazables, sostenibles y que tengan un impacto positivo en las comunidades productoras" (p. 36). En Costa Rica, esta tendencia se ha visto reflejada en el aumento de la demanda de cafés de origen único, los cuales son producidos en fincas específicas que garantizan prácticas de cultivo éticas y sostenibles.

Además, los consumidores de café de especialidad tienden a ser más exigentes en cuanto a la calidad del producto. Según Samper y Quiñones Ruiz (2017), "los consumidores de café de especialidad valoran características sensoriales como la acidez, el cuerpo y el equilibrio de sabores, y tienden a preferir cafés que se cultivan en microclimas específicos, lo que les confiere perfiles de sabor únicos" (p. 52). Estas preferencias han impulsado el desarrollo de un mercado de cafés

de alto valor, donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio *premium* por una experiencia sensorial y una historia detrás del café que consumen.

En Costa Rica, los consumidores de café de especialidad también han mostrado una mayor inclinación por el consumo de café en métodos de preparación alternativos, como la prensa francesa, la *aeropress* y el método *pour-over*. Estos métodos permiten resaltar los atributos sensoriales del café, ofreciendo una experiencia más rica y matizada en comparación con los métodos tradicionales de preparación.

Tipos de café y métodos de preparación

El café se presenta en una variedad de formas y tipos, lo que permite a los consumidores experimentar con diferentes perfiles de sabor y métodos de preparación. Los tipos de café se diferencian no solo por la variedad del grano, sino también por la región en la que se cultiva, los métodos de procesamiento y las formas en que se tuestan y preparan los granos. En Costa Rica, la variedad más cultivada es la Arábica, que representa aproximadamente el 95% de la producción total de café del país. (Icafé, 2021)

Café Arábica

La especie *Coffea arabica* es la más valorada por su calidad, ya que se cultiva en altitudes elevadas y presenta una mayor complejidad de sabor en comparación con otras especies de café. Según la SCA (2020), los granos de Arábica tienden a tener un perfil de sabor más suave y equilibrado, con notas florales, afrutadas y ligeramente ácidas (p. 38). En Costa Rica, el café Arábica se cultiva en varias regiones, como Tarrazú, Valle Central y Brunca, cada una de las cuales confiere características sensoriales únicas al grano.

Café Robusta

A diferencia del Arábica, el *Coffea canephora*, comúnmente conocido como Robusta, es una especie que crece en climas más cálidos y a altitudes más bajas. Aunque el Robusta es más resistente a plagas y enfermedades, su sabor tiende a ser más amargo y menos complejo que el del Arábica. Sin embargo, debido a su mayor contenido de cafeína y su cuerpo robusto, el Robusta es utilizado en algunas mezclas para agregar intensidad y crema, especialmente en la preparación de *espressos*. (SCA, 2020)

En cuanto a los métodos de preparación, los consumidores de café de especialidad en Costa Rica han mostrado un interés creciente por métodos alternativos que destacan los atributos del grano de café. Entre los métodos más populares se encuentran:

- **Prensa francesa:** este método consiste en la inmersión completa del café molido en agua caliente, seguido de la separación de los sólidos mediante un filtro de metal. La prensa francesa produce un café de cuerpo completo y texturizado, lo que la convierte en uno de los métodos preferidos para quienes disfrutan de un café robusto y con sabor intenso. (SCA, 2020)
- **Aeropress:** desarrollado en 2005, este método utiliza presión manual para extraer el café, y es altamente valorado por su versatilidad y facilidad de uso. El café preparado con *aeropress* tiene un sabor limpio y brillante, lo cual lo convierte en una opción popular entre los entusiastas del café de especialidad. (SCA, 2020)
- **Pour-over:** este método, también conocido como V60 o *Chemex*, se basa en verter agua caliente sobre café molido en un filtro, lo que permite una extracción lenta y controlada. El *pour-over* resalta las notas más delicadas del café, como la acidez y el dulzor, lo que lo hace ideal para cafés de origen único y tostados ligeros. (SCA, 2020)

Estos métodos no solo ofrecen una experiencia más sofisticada para el consumidor, sino que también permiten a las cafeterías de especialidad diferenciarse en el mercado al ofrecer un producto que va más allá de lo convencional. Según Pine y Gilmore (1998), "en la economía de la experiencia, los consumidores buscan productos que les ofrezcan una sensación de descubrimiento y personalización, lo que aumenta su disposición a pagar más por algo que perciben como único" (p. 102). Esto refuerza la importancia de ofrecer variedad en los métodos de preparación dentro de una cafetería de especialidad, ya que permite a los clientes explorar diferentes formas de disfrutar el café y descubrir nuevos matices en su sabor.

Grados de tueste del café

El tueste del café es un proceso clave que transforma los granos verdes en el producto final que se utiliza para preparar la bebida. El tueste no solo determina el color del grano, sino también su perfil de sabor, su acidez, su cuerpo y su aroma. Según el nivel de tueste, se pueden distinguir tres categorías principales: tueste claro, tueste medio y tueste oscuro. (SCA, 2020)

- Tueste claro: el café de tueste claro mantiene gran parte de los sabores originales del grano, como las notas florales y afrutadas, y tiene una acidez pronunciada. Este tipo de tueste es ideal para resaltar las características, lo que lo hace popular entre los entusiastas del café de origen único. (SCA, 2020)
- Tueste medio: el café de tueste medio ofrece un equilibrio entre la acidez del grano y los sabores más dulces y caramelizados que se desarrollan durante el proceso de tueste. Según la SCA (2020), "el tueste medio es el preferido para aquellos consumidores que buscan un café con un sabor más redondeado y un cuerpo más completo, sin sacrificar las notas originales del grano". (p. 46)

- Tueste oscuro: el café de tueste oscuro tiene un cuerpo denso y una acidez mínima, con sabores que tienden hacia las notas ahumadas, de chocolate y caramelo. Aunque este tipo de tueste es popular en muchas partes del mundo, algunos consideran que el tueste oscuro puede enmascarar las características originales del grano, por lo que es menos común en el café de especialidad. (SCA, 2020)

El tueste del café no solo influye en el perfil de sabor, sino también en la forma en que el café interactúa con los diferentes métodos de preparación. Por ejemplo, los cafés de tueste claro son ideales para métodos como el *pour-over*, ya que permiten resaltar la complejidad de sabores, mientras que los tuestes oscuros son preferidos para el *espresso*, debido a su cuerpo intenso y sabor persistente.

La implementación exitosa de una cafetería de especialidad requiere un enfoque integral que abarque desde el diseño de un estudio de mercado robusto hasta la planificación estratégica y operativa. A lo largo de esta parte del marco teórico, se detallan los conceptos clave que sustentan la creación de una cafetería de especialidad, partiendo de la identificación de las necesidades del mercado, la formulación de estrategias competitivas y la planificación operativa, financiera y logística. Estos elementos se combinan para ofrecer una guía clara y práctica que maximice las posibilidades de éxito y sostenibilidad del negocio.

El estudio de mercado es una de las primeras etapas en la implementación de cualquier nuevo negocio. Según Kotler y Keller (2016), un estudio de mercado es "un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre el mercado objetivo, la competencia y el entorno empresarial para tomar decisiones informadas" (p. 78). El objetivo de un estudio de mercado es proporcionar información valiosa que permita a los empresarios comprender las

necesidades y deseos del consumidor, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias que se adapten al entorno competitivo.

En el caso de una cafetería de especialidad en San Pedro, el estudio de mercado debe enfocarse en varios aspectos esenciales:

1. Demografía del mercado objetivo: dado que San Pedro es una zona con alta concentración de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, el estudio de mercado debe centrarse en este perfil de consumidor. Según un estudio de la Universidad de Costa Rica (UCR) (2019), "los jóvenes costarricenses entre 18 y 35 años han mostrado una creciente preferencia por el consumo de productos *premium*, incluidos los cafés de especialidad, debido a su interés en la calidad, la sostenibilidad y la experiencia personalizada" (p. 65). Estos datos sugieren que una cafetería de especialidad puede posicionarse con éxito al enfocarse en este segmento.
2. Análisis de la competencia: el análisis de la competencia es una parte crucial del estudio de mercado, ya que permite identificar a los competidores directos e indirectos y evaluar sus fortalezas y debilidades. Según Porter (1985), "las empresas deben realizar un análisis exhaustivo de la competencia para identificar oportunidades de diferenciación y establecer estrategias que les permitan destacar en el mercado" (p. 33). En San Pedro, existen varias cafeterías que ofrecen productos similares, pero pocas se enfocan exclusivamente en cafés de especialidad y en la experiencia personalizada del cliente, lo que representa una oportunidad clara para diferenciarse.
3. Tendencias del consumidor: el estudio de mercado también debe abordar las tendencias actuales del consumidor, como la preferencia por productos sostenibles y el creciente interés en la trazabilidad del café. Según la *Specialty Coffee Association* (2020), "los

consumidores de café de especialidad buscan productos que no solo sean de alta calidad, sino que también promuevan prácticas éticas y responsables" (p. 38). En este contexto, una cafetería de especialidad que ofrezca café de origen único, obtenido mediante prácticas de comercio justo, puede capturar una porción significativa del mercado costarricense, alineándose con los valores del consumidor moderno.

La segmentación del mercado es una estrategia clave para identificar y atender, de manera efectiva, a los diferentes grupos de consumidores. Según Kotler y Keller (2016), "la segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores que tienen características y comportamientos homogéneos, permitiendo a las empresas adaptar sus productos y estrategias de *marketing* a las necesidades específicas de cada segmento" (p. 123). En el contexto de una cafetería de especialidad, los principales segmentos podrían incluir:

- Estudiantes universitarios: representan un segmento importante en San Pedro debido a la proximidad de varias universidades. Este grupo suele buscar espacios acogedores para estudiar o socializar, y valora los productos que ofrezcan una experiencia diferenciada a precios competitivos. Además, los estudiantes suelen ser receptivos a nuevos métodos de preparación de café y a productos que promuevan la sostenibilidad.
- Jóvenes profesionales: este grupo tiene un poder adquisitivo mayor que los estudiantes y tiende a buscar productos *premium* que reflejen su estilo de vida. Según la SCA (2020), "los jóvenes profesionales muestran una mayor inclinación por el consumo de productos artesanales y experiencias exclusivas, lo que los convierte en un segmento clave para las cafeterías de especialidad". (p. 43)
- Residentes locales: aunque los residentes locales pueden no ser el segmento principal, también representan una oportunidad de mercado, especialmente si la cafetería ofrece

productos que atraigan a un público más amplio, como productos de panadería artesanal o bebidas sin cafeína.

El estudio de mercado para la implementación de una cafetería debe utilizar tanto investigación cualitativa como cuantitativa para obtener una visión completa del mercado. Según Malhotra (2015), "la investigación cualitativa proporciona una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos del consumidor, mientras que la investigación cuantitativa permite medir y analizar estas percepciones a mayor escala". (p. 54)

- Investigación cualitativa: esta fase del estudio puede incluir grupos focales y entrevistas en profundidad con consumidores potenciales para explorar sus expectativas en cuanto a la calidad del café, el ambiente de la cafetería y los métodos de preparación. También puede proporcionar información valiosa sobre los hábitos de consumo de café y las razones detrás de la elección de ciertos tipos de productos.
- Investigación cuantitativa: las encuestas y cuestionarios son herramientas útiles para recolectar datos de un mayor número de personas y medir las preferencias del consumidor de manera más precisa. A través de la investigación cuantitativa, se puede obtener información clave sobre la frecuencia de consumo, el gasto promedio en café, las características demográficas del consumidor y su disposición a pagar más por un producto de especialidad.

Estrategia de diferenciación

Una de las estrategias clave para el éxito de una cafetería de especialidad en un entorno competitivo es la estrategia de diferenciación. Según Porter (1985), "la diferenciación permite a las empresas ofrecer productos y servicios que los consumidores perciban como únicos o superiores en comparación con la competencia, lo que les permite cobrar un precio *premium*" (p.

21). Para una cafetería de especialidad, la diferenciación puede lograrse mediante la calidad del producto, el ambiente y la experiencia del cliente.

1. Calidad del producto: la base de la diferenciación en una cafetería de especialidad es la calidad del café que se ofrece. Esto incluye el uso de granos de café de origen único, que han sido seleccionados por sus características únicas de sabor y aroma, y que son procesados de manera artesanal. Según la SCA (2020), "el café de especialidad se distingue por su trazabilidad, calidad y métodos de procesamiento, lo que lo convierte en un producto *premium*". (p. 41)
2. Ambiente de la cafetería: la experiencia del cliente en una cafetería no se limita al producto, sino que también incluye el ambiente y la interacción con el personal. Según Pine y Gilmore (1998), "las empresas que transforman sus productos en experiencias diferenciadas logran una mayor lealtad del cliente y una percepción de valor añadido" (p. 99). Un ambiente acogedor, con un diseño que refleje la cultura del café de especialidad, es clave para atraer y fidelizar a los clientes.
3. Servicio personalizado: en una cafetería de especialidad, la interacción entre el barista y el cliente es fundamental para crear una experiencia personalizada. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), "el servicio al cliente es uno de los principales factores que influyen en la percepción de calidad y en la fidelización del consumidor en los negocios de alimentos y bebidas" (p. 89). Los baristas deben estar capacitados para explicar las diferencias entre los distintos tipos de café, los métodos de preparación y los perfiles de sabor, lo que añade un valor educativo a la experiencia del consumidor.

La planificación estratégica y la planificación operativa son dos aspectos esenciales para la implementación exitosa de una cafetería de especialidad. Mientras que la planificación estratégica

establece los objetivos a largo plazo y la visión del negocio, la planificación operativa se enfoca en las actividades diarias que permiten alcanzar estos objetivos.

Según Wheelen y Hunger (2012), "la planificación estratégica implica definir la misión y visión del negocio, establecer objetivos medibles y desarrollar estrategias para alcanzar estos objetivos en un marco temporal determinado" (p. 83). En el caso de una cafetería de especialidad, la misión podría centrarse en ofrecer un café de alta calidad, obtenido de manera sostenible, mientras que la visión podría estar orientada a convertirse en un referente local en la cultura del café de especialidad.

Por otro lado, la planificación operativa se refiere a la gestión diaria del negocio. Según Brigham y Ehrhardt (2017), "la planificación operativa incluye la gestión de los recursos humanos, la administración de inventarios, la gestión financiera y la optimización de los procesos de producción" (p. 120). En una cafetería, esto implica la gestión eficiente de los insumos, la programación del personal, la supervisión del servicio al cliente y el control de costos.

La gestión eficiente de los recursos humanos es un factor determinante para el éxito de una cafetería de especialidad. Según Armstrong (2020), "la gestión de recursos humanos se refiere al proceso de atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados, asegurando que contribuyan de manera efectiva al logro de los objetivos del negocio" (p. 66). En el caso de una cafetería, el equipo de baristas juega un papel crucial en la creación de la experiencia del cliente. Estos empleados no solo deben estar capacitados en la preparación de café, sino también en el servicio al cliente y la creación de un ambiente acogedor y profesional.

Un aspecto importante de la gestión de recursos humanos en una cafetería de especialidad es la capacitación continua. Según Zeithaml *et al.* (2017), "los empleados en la industria de servicios deben recibir capacitación continua para mantener altos estándares de calidad y adaptarse

a las expectativas cambiantes del consumidor" (p. 102). En este sentido, los baristas deben estar en constante formación sobre nuevos métodos de preparación, tendencias en el café de especialidad y técnicas de servicio al cliente.

La gestión financiera y logística también juegan un papel crucial en la implementación de la cafetería. Según Brigham y Houston (2019), "la gestión financiera implica la planificación, organización y control de los recursos financieros del negocio para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad" (p. 83). En una cafetería de especialidad, esto incluye la correcta administración del flujo de caja, la planificación de inversiones iniciales y el control de costos operativos.

En cuanto a la gestión logística, esta incluye la adquisición de insumos, la gestión de inventarios y la logística de distribución de productos. Según Chopra y Meindl (2016), "la gestión eficiente de la cadena de suministro es clave para asegurar que los productos lleguen en las mejores condiciones posibles al cliente final, manteniendo los costos bajos y la calidad alta" (p. 121). En una cafetería de especialidad, la logística debe enfocarse en asegurar el suministro constante de café de alta calidad y otros insumos, evitando interrupciones en la operación diaria.

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Una estrategia eficaz de segmentación y posicionamiento es fundamental para que una cafetería de especialidad pueda destacar en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo" (p. 210). En este contexto, el posicionamiento de una cafetería de especialidad debe basarse en atributos como la calidad superior del café, la experiencia del cliente y el compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo.

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de mercado efectiva es la segmentación, que implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades homogéneas. En el caso de la cafetería en San Pedro, los segmentos clave incluyen:

- Consumidores conscientes de la sostenibilidad: este grupo está compuesto por personas que valoran la trazabilidad y las prácticas éticas en la producción de los productos que consumen. Según estudios de la Universidad Nacional de Costa Rica (2021), "los consumidores costarricenses están cada vez más interesados en productos sostenibles y están dispuestos a pagar más por productos que promuevan el bienestar social y ambiental" (p. 47). Este segmento es especialmente relevante para una cafetería que busca ofrecer café de origen único, cultivado bajo prácticas de comercio justo.
- Consumidores jóvenes y profesionales: los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios son un segmento creciente en San Pedro, y representan una oportunidad importante para el posicionamiento de una cafetería de especialidad. Según la SCA (2020), "los consumidores jóvenes valoran la experiencia tanto como el producto, y están dispuestos a pagar un precio *premium* por una experiencia de consumo que ofrezca autenticidad y personalización". (p. 53)

Una vez segmentado el mercado, el posicionamiento es clave para diferenciarse de los competidores. Según Ries y Trout (2001), "el posicionamiento no es lo que haces con un producto, sino lo que haces con la mente del prospecto; es decir, cómo te ubicas en la mente de los consumidores" (p. 4). Para una cafetería de especialidad, esto significa resaltar elementos como el origen del café, las técnicas artesanales de preparación y el ambiente acogedor, factores que son importantes para los consumidores que buscan algo más que una simple taza de café.

Estrategias de creación de valor

La creación de valor es otro componente clave de la estrategia de mercado, ya que implica ofrecer productos y servicios que los consumidores perciban como valiosos, lo que los lleva a preferir una marca sobre otra. Según Kotler y Armstrong (2018), "la creación de valor es el proceso mediante el cual las empresas diseñan ofertas que no solo satisfacen las necesidades del consumidor, sino que también superan sus expectativas". (p. 46)

En una cafetería de especialidad, la creación de valor se puede lograr mediante varias estrategias:

1. Diferenciación basada en la experiencia del cliente: una de las maneras más efectivas de crear valor es ofrecer una experiencia de consumo memorable. Según Pine y Gilmore (1998), "los consumidores no solo compran productos, sino que buscan experiencias que los conecten emocionalmente con la marca" (p. 101). En una cafetería de especialidad, esto implica no solo servir café de alta calidad, sino también crear un ambiente que invite a los clientes a relajarse, socializar y disfrutar de una experiencia única.
2. Oferta de productos exclusivos y personalizados: los cafés de especialidad se destacan por ofrecer productos únicos, como granos de origen único y métodos de preparación artesanales. Según un estudio de la SCA (2020), "los consumidores de café de especialidad valoran la autenticidad y la exclusividad, lo que los motiva a buscar productos que no pueden encontrar en las cafeterías convencionales" (p. 55). Además, ofrecer opciones personalizadas, como la selección del método de preparación, añade un valor significativo para el consumidor.
3. Compromiso con la sostenibilidad: la sostenibilidad es un factor clave que influye en las decisiones de compra de los consumidores actuales. Según Carroll (1991), "la

responsabilidad social corporativa (RSC) es una estrategia que permite a las empresas crear valor al demostrar su compromiso con el bienestar social y ambiental" (p. 60). Para una cafetería de especialidad, esto puede incluir el uso de envases biodegradables, la obtención de café de comercio justo y la implementación de prácticas de reducción de residuos.

El café es uno de los productos más valorados a nivel mundial, tanto por su impacto económico como por su importancia cultural. Según la Organización Internacional del Café (ICO, 2022), el café es la segunda mercancía más comercializada en el mundo después del petróleo, involucrando a más de 50 países productores en su cadena de suministro. Este mercado ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, destacando el auge del café de especialidad, que se caracteriza por sus estándares de calidad superiores y prácticas de producción sostenibles. Costa Rica, con su fuerte tradición cafetalera, ha destacado en la industria global del café por la calidad de sus granos de *Coffea arabica*, cultivados en condiciones geográficas privilegiadas que otorgan perfiles de sabor únicos. (Icafé, 2021)

A nivel global, Brasil y Vietnam lideran la producción por volumen, pero Costa Rica ha encontrado su nicho en la producción de café *premium*, diferenciándose por su enfoque en la sostenibilidad y el comercio justo (Ponte, 2018). El concepto de café de especialidad se define por una evaluación sensorial que otorga al grano una puntuación mínima de 80 puntos en una escala de 100, destacando atributos como la acidez, el cuerpo, el aroma y el equilibrio de sabores (SCA, 2020). La alta calidad del café costarricense ha permitido al país consolidar su reputación en este segmento, aportando un valor agregado que trasciende lo económico, al promover prácticas responsables en toda la cadena de valor.

El consumo per cápita de café en Costa Rica ha alcanzado los 3,5 kilogramos por año, alineándose con las tendencias globales hacia productos de alta calidad. Esta tendencia refleja un

cambio en las preferencias del consumidor moderno, especialmente entre los jóvenes, quienes buscan experiencias de consumo diferenciadas y valoran cada vez más productos que promuevan la sostenibilidad (Icafé, 2021). En zonas urbanas como San Pedro, los consumidores muestran una creciente inclinación por espacios que ofrezcan una experiencia de café personalizada, lo que genera una oportunidad significativa para la creación de una cafetería de especialidad que integre calidad, sostenibilidad y diseño de experiencias.

Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva, desarrollado por Porter (1985), establece que las empresas pueden diferenciarse mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Para una cafetería de especialidad, la estrategia de diferenciación es la más adecuada, ya que permite ofrecer productos y experiencias únicas que justifican precios *premium*. En este contexto, la diferenciación se logra mediante la calidad del café, la personalización del servicio y un compromiso con la sostenibilidad. Las experiencias diferenciadas no solo atraen a consumidores exigentes, sino que también fomentan la fidelización, lo que es fundamental en un entorno de alta competencia.

Plan de negocios y lienzo de Canvas

El plan de negocios es una herramienta fundamental para estructurar y evaluar la viabilidad de cualquier proyecto. Este documento proporciona una guía clara para la implementación de la cafetería al definir su visión, misión, objetivos y estrategias operativas. En el marco del plan de negocios, se emplea el Modelo de Negocio Canvas, el cual organiza los elementos esenciales del negocio en nueve bloques:

- **Propuesta de valor:** café de alta calidad con una experiencia personalizada y sostenible.

- **Segmentos de clientes:** estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y amantes del café.
- **Canales:** venta directa en tienda y plataformas de *delivery*.
- **Relación con los clientes:** programas de fidelización y atención personalizada.
- **Fuentes de ingresos:** venta de café en taza, paquetes de café y productos complementarios.
- **Recursos clave:** café de origen sostenible, baristas capacitados y equipos especializados.
- **Actividades clave:** preparación del café, gestión operativa y experiencia del cliente.
- **Socios clave:** proveedores éticos y plataformas logísticas.
- **Estructura de costos:** insumos, salarios, alquiler y *marketing*. (Osterwalder y Pigneur, 2010)

Análisis CAME

El análisis CAME complementa al FODA al proporcionar estrategias específicas para mejorar la gestión empresarial. Esta herramienta permite Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades. En el caso de la cafetería, las estrategias podrían ser:

- **Corregir:** optimizar los procesos de inventario para reducir pérdidas.
- **Afrontar:** implementar estrategias de diferenciación frente a la competencia.
- **Mantener:** continuar promoviendo prácticas sostenibles.

Explotar: ampliar la oferta de experiencias de consumo mediante talleres y catas de café.

Innovación en el modelo de negocio

La innovación es un componente crítico en la implementación de una cafetería de especialidad que busca destacarse en un mercado competitivo. Según Christensen (1997), la innovación empresarial es "el proceso mediante el cual una empresa introduce nuevas ideas, productos, servicios o procesos que aportan un valor diferencial y disruptivo en el mercado" (p. 27). La innovación no solo implica ofrecer un nuevo producto, sino también reconfigurar el modelo de negocio para adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor y aprovechar las oportunidades emergentes del mercado.

En el contexto de una cafetería de especialidad, la innovación puede aplicarse en varias áreas:

1. Métodos de preparación de café: los consumidores de café de especialidad valoran la autenticidad y el proceso artesanal detrás de cada taza de café. Según estudios de la SCA (2020), "los métodos de preparación innovadores, como el *cold brew*, el *nitro coffee* y la infusión en frío, han ganado popularidad entre los consumidores más jóvenes y sofisticados" (p. 59). Incorporar estos métodos de preparación innovadores permite a la cafetería ofrecer una experiencia diferenciada y mantenerse a la vanguardia de las tendencias globales en el consumo de café.
2. Experiencias inmersivas: la innovación también puede implicar la creación de experiencias inmersivas para los consumidores. Según Pine y Gilmore (1998), "las experiencias inmersivas son aquellas en las que el consumidor participa activamente en el proceso, lo que genera un mayor nivel de compromiso y lealtad" (p. 101). En una cafetería de especialidad, esto puede incluir talleres de cata de café, clases de barismo y visitas guiadas para educar a los clientes sobre el origen y el proceso de preparación del café. Estas

experiencias no solo añaden valor, sino que también permiten a la cafetería conectar emocionalmente con sus clientes.

3. Innovación en el servicio: la innovación en el servicio al cliente es otro factor importante. Según Zeithaml *et al.* (2017), "las empresas que innovan en sus servicios logran una mayor satisfacción y fidelización del cliente" (p. 103). Un ejemplo de innovación en el servicio es la implementación de tecnología de autopedido o la integración de aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar pedidos desde sus dispositivos, agilizando el proceso y mejorando la experiencia del cliente.

Estrategias de adaptabilidad en un mercado cambiante

La capacidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio es esencial para el éxito a largo plazo de una cafetería de especialidad. Según Teece *et al.* (1997), "las capacidades dinámicas son las habilidades de una organización para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas en respuesta a los cambios del entorno" (p. 523). En otras palabras, las empresas que pueden adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias, tecnologías y comportamientos del consumidor tienen una mayor probabilidad de éxito.

En el caso de una cafetería de especialidad, la adaptabilidad puede implicar:

- Diversificación del menú: las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente, y las cafeterías deben ser capaces de ajustar su oferta de productos para satisfacer estas nuevas demandas. Esto puede incluir la adición de productos no relacionados con el café, como tés artesanales, bebidas de origen vegetal y alimentos saludables, que atraigan a un público más amplio.
- Adaptación a cambios tecnológicos: la incorporación de nuevas tecnologías, como sistemas de pago móviles o plataformas de *delivery*, es fundamental para adaptarse a las

nuevas formas en que los consumidores interactúan con los negocios. Según Bharadwaj *et al.* (2013), "la capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios tecnológicos es un determinante clave de su competitividad a largo plazo" (p. 476). En una cafetería de especialidad, esto puede incluir la implementación de aplicaciones móviles que ofrezcan programas de fidelización o la integración con plataformas de entrega a domicilio para expandir el alcance del negocio.

Tecnologías emergentes en la industria del café

El uso de tecnologías avanzadas es cada vez más importante en la industria del café para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivo. Según Chopra y Meindl (2016), "la tecnología es un habilitador clave para mejorar la eficiencia operativa y proporcionar valor añadido al cliente" (p. 145). Existen varias tecnologías emergentes que pueden aplicarse a una cafetería de especialidad:

1. **Sistemas de gestión de inventarios:** los sistemas de gestión de inventarios permiten a las cafeterías optimizar sus operaciones al automatizar la compra de insumos, controlar los niveles de *stock* en tiempo real y evitar el desperdicio de productos. Según Drury (2018), "la tecnología de gestión de inventarios no solo reduce los costos operativos, sino que también asegura que los productos estén siempre disponibles para los clientes, mejorando la satisfacción del consumidor". (p. 89)
2. **Inteligencia artificial (IA) y *Big Data*:** la integración de inteligencia artificial y *Big Data* en la operación de una cafetería de especialidad, puede ayudar a personalizar la experiencia del cliente mediante el análisis de datos de consumo. Según Davenport y Harris (2017), "el uso de *Big Data* permite a las empresas analizar patrones de comportamiento del cliente y ajustar sus productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades" (p. 51). Por

ejemplo, una cafetería podría utilizar análisis predictivos para ajustar su oferta de productos en función de las tendencias de consumo estacionales o preferenciales.

3. Tecnología de preparación de café: la tecnología también juega un papel en la preparación del café. Equipos como las máquinas de *espresso* con controles precisos de temperatura y presión, o las cafeteras automatizadas de alta gama, permiten a las cafeterías ofrecer productos consistentes y de alta calidad. Según la SCA (2020), "las nuevas tecnologías en la preparación del café han mejorado la precisión y la consistencia en la extracción, lo que resulta en una mejor experiencia para el consumidor". (p. 62)

Transformación digital para mejorar la experiencia del cliente

La transformación digital es un factor clave para mejorar la experiencia del cliente en una cafetería de especialidad. Según Bharadwaj *et al.* (2013), "la transformación digital implica la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de un negocio para mejorar el valor ofrecido al cliente y mejorar la eficiencia operativa" (p. 478). Algunas de las tecnologías más relevantes para una cafetería incluyen:

- Aplicaciones móviles: las aplicaciones móviles pueden ser utilizadas para agilizar el proceso de pedido, personalizar la experiencia del cliente y ofrecer programas de fidelización. Según Zeithaml *et al.* (2017), "el uso de aplicaciones móviles mejora la conveniencia para el consumidor y permite a las empresas ofrecer un servicio más eficiente" (p. 110). Una cafetería de especialidad puede ofrecer una aplicación que permita a los clientes realizar pedidos antes de llegar al local, acumulando puntos que luego pueden canjear por productos.
- Plataformas de fidelización basadas en IA: las plataformas de fidelización que utilizan inteligencia artificial, permiten a las cafeterías personalizar las ofertas para los clientes y

mejorar la retención. Según Davenport y Harris (2017), "las plataformas de IA permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos de clientes para ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas, lo que mejora la lealtad del consumidor". (p. 47).

Cientes potenciales

Los clientes potenciales para “Café Raíz” en San Pedro, Costa Rica, se dividen en tres segmentos clave. El primer grupo incluye a los estudiantes universitarios, quienes por su perfil joven y dinámico, tienden a valorar ambientes acogedores que faciliten tanto el estudio como la socialización. Este segmento muestra preferencia por productos artesanales y sostenibles, alineándose con las tendencias de consumo ético. Estudios recientes señalan que los estudiantes universitarios buscan experiencias de consumo que reflejen sus valores, lo que sugiere una inclinación hacia establecimientos que ofrezcan productos de alta calidad y prácticas sostenibles. (Arora y Shukla, 2020)

El segundo segmento comprende a los jóvenes profesionales que buscan espacios donde puedan relajarse, trabajar y tener reuniones informales. Este grupo, además de valorar la calidad, suele estar dispuesto a pagar más por productos que ofrecen un valor añadido, como la sostenibilidad y el comercio justo. Según Kotler y Keller (2016), los jóvenes profesionales tienden a ser consumidores informados y exigentes que buscan marcas que compartan sus valores, siendo la sostenibilidad un factor diferenciador importante en su decisión de compra.

Finalmente, el tercer grupo incluye a los residentes locales de la zona de San Pedro, quienes buscan productos y servicios que combinen calidad y conveniencia. Este segmento, aunque es más diverso, comparte el interés por apoyar iniciativas locales que impacten de manera positiva en la comunidad. La preferencia por productos con trazabilidad y compromiso social es un factor que

atrae a estos consumidores hacia negocios que destacan por sus prácticas éticas y sostenibles. (Chaudhary *et al.*, 2019)

Identidad corporativa y cultura organizacional

La identidad corporativa de “Café Raíz” está centrada en una propuesta de valor que destaca la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad. La identidad corporativa se manifiesta a través de elementos visuales, como el logotipo, el diseño del espacio y los materiales de comunicación, todos alineados con una estética que refuerza el enfoque artesanal y ecológico de la marca. Esto ayuda a proyectar una imagen coherente que refleja los valores de transparencia, apoyo a productores locales y compromiso con la sostenibilidad. Según Balmer y Gray (2003), una identidad corporativa fuerte y bien definida no solo atrae a consumidores afines a esos valores, sino que también contribuye a construir la lealtad de los clientes, quienes sienten que sus valores personales se ven reflejados en la marca.

La cultura organizacional en “Café Raíz” se enfoca en la colaboración, la responsabilidad social y el respeto por el medio ambiente. Esta cultura se refuerza a través de prácticas internas que promueven el comercio justo, la minimización de residuos y el uso de recursos sostenibles. La capacitación de los empleados en prácticas de sostenibilidad y la creación de un ambiente de trabajo que fomente la innovación son fundamentales para mantener una cultura organizacional alineada con los valores de la marca. La literatura sugiere que una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa puede mejorar la satisfacción de los empleados y fortalecer el compromiso de los clientes con la marca. (Jones *et al.*, 2018)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe en detalle el enfoque metodológico de la investigación, que emplea una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del proyecto. La metodología mixta permite recoger y analizar datos que cubren tanto las necesidades del mercado como las proyecciones financieras, asegurando así que la investigación abarque múltiples perspectivas y valide los hallazgos de manera exhaustiva.

En este capítulo, se detallan los pasos de la recolección de datos, incluyendo encuestas estructuradas para obtener información cuantitativa sobre las preferencias de consumo, así como entrevistas y grupos focales para profundizar en aspectos cualitativos del comportamiento de los consumidores. También se presentan las categorías de análisis y variables, las cuales guían el análisis de datos en función de las necesidades del estudio. Se describe el proceso de integración de los datos cualitativos y cuantitativos, mostrando cómo ambos enfoques complementan la interpretación de los resultados. Además, se presentan los instrumentos de recolección de datos utilizados, como cuestionarios, guías de entrevistas y técnicas de observación, que permiten validar y contrastar los hallazgos en relación con la viabilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un componente fundamental que orienta el desarrollo metodológico del estudio y permite seleccionar las herramientas y técnicas adecuadas para recolectar y analizar datos. En el marco de esta tesis, que tiene como objetivo principal realizar un estudio integral de factibilidad para el establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, se ha seleccionado un enfoque mixto. Este enfoque se ajusta a la complejidad

y amplitud del problema de investigación, que no solo implica analizar datos numéricos y financieros (enfoque cuantitativo), sino también explorar las percepciones, experiencias y motivaciones de los consumidores (enfoque cualitativo).

Justificación del enfoque mixto

El enfoque mixto combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, permitiendo aprovechar lo mejor de ambos paradigmas para ofrecer una visión más completa y profunda del problema en cuestión. Según Creswell (2014), el enfoque mixto es "una investigación que combina o asocia elementos de las investigaciones cuantitativa y cualitativa" (p. 4). Esta combinación permite obtener una perspectiva integral al integrar datos numéricos con los significados y contextos subjetivos que subyacen en las decisiones de los consumidores, lo que es crucial en un estudio de factibilidad para un negocio orientado a las experiencias como es una cafetería de especialidad.

Este enfoque se adapta perfectamente a las características de esta investigación, pues la creación de una cafetería de especialidad implica tanto analizar la viabilidad financiera y de mercado (mediante datos cuantitativos), como comprender las preferencias, expectativas y percepciones de los consumidores (mediante datos cualitativos). En otras palabras, es necesario no solo medir el tamaño y el comportamiento del mercado, sino también profundizar en la experiencia del consumidor, la relación emocional con el café y los valores asociados a productos *premium* como el café de especialidad.

Enfoque cuantitativo: necesidades del mercado y análisis financiero

El enfoque cuantitativo se centra en la medición objetiva y sistemática de datos numéricos, lo que permite identificar patrones y relaciones entre variables a gran escala. Para la implementación de una cafetería de especialidad, es indispensable cuantificar el potencial de

mercado, los hábitos de consumo, la disposición de pago de los clientes y proyectar los costos operativos y márgenes de ganancia que asegurarán la rentabilidad del negocio.

Según Bryman (2016), "el enfoque cuantitativo es ideal para investigar problemas en los que es necesario identificar relaciones causales, realizar mediciones precisas y proyectar resultados futuros basados en datos observables" (p. 76). En este estudio, el enfoque cuantitativo se empleará principalmente en la fase de análisis de mercado, donde se recopilarán datos numéricos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores en San Pedro. Estas encuestas medirán variables clave, como la frecuencia de consumo de café, las preferencias por tipos de café (tradicional o de especialidad) y la disposición a pagar por productos de calidad superior.

Además, el enfoque cuantitativo será crucial para proyectar la viabilidad económica de la cafetería, mediante el uso de herramientas como el análisis de punto de equilibrio, el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI) y la estimación del flujo de caja. Estos datos se integrarán en un plan financiero detallado que permitirá tomar decisiones informadas sobre el monto de la inversión inicial necesaria, los costos operativos proyectados y las expectativas de ingresos a mediano y largo plazo.

Enfoque cuantitativo

El uso del enfoque cuantitativo en esta tesis busca alcanzar los siguientes objetivos:

1. **Determinar el tamaño del mercado potencial:** mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de consumidores, se podrá estimar cuántos consumidores en San Pedro estarían interesados en frecuentar una cafetería de especialidad.

2. **Identificar las preferencias del consumidor:** las encuestas también permitirán medir qué características valoran los consumidores al elegir una cafetería de especialidad, como la calidad del café, el ambiente o la sostenibilidad de los productos ofrecidos.
3. **Proyectar el comportamiento de compra:** los datos cuantitativos ayudarán a proyectar la frecuencia de visitas a la cafetería y el gasto promedio por cliente, lo que permitirá calcular el flujo de ingresos esperado.
4. **Evaluar la viabilidad financiera:** con la información recolectada, se realizarán proyecciones económicas y financieras para evaluar si la cafetería es económicamente viable y a partir de qué momento alcanzaría su punto de equilibrio.

Enfoque cualitativo: profundización

Por su parte, el enfoque cualitativo será clave para comprender las motivaciones subyacentes, los valores y las percepciones que influyen en las decisiones de los consumidores cuando eligen una cafetería de especialidad. Este enfoque es particularmente relevante en industrias como la del café de especialidad, donde los consumidores no solo valoran el producto en sí, sino también la experiencia sensorial, el ambiente y los valores éticos asociados al consumo de productos sostenibles.

El enfoque cualitativo se caracteriza por la exploración profunda de fenómenos complejos que no pueden ser reducidos a números, como las experiencias emocionales, las percepciones subjetivas y los significados sociales. Según Denzin y Lincoln (2017), "el enfoque cualitativo es idóneo cuando se busca comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorando el contexto y las interpretaciones que estos otorgan a sus experiencias" (p. 65). En este caso, se llevará a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad y grupos focales para comprender mejor cómo los consumidores experimentan el café de especialidad, qué

valoran en una experiencia de consumo de este tipo y qué expectativas tienen en cuanto al servicio, el ambiente y los productos ofrecidos.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo en esta tesis tiene los siguientes objetivos:

1. **Explorar las percepciones del consumidor sobre el café de especialidad:** a través de entrevistas y grupos focales, se buscará conocer las motivaciones y expectativas de los consumidores al elegir productos de alta gama, como el café de especialidad.
2. **Comprender la relación emocional y simbólica del consumidor con el café:** se explorarán las experiencias personales que los consumidores asocian con el consumo de café, así como la importancia del contexto social y cultural en sus decisiones de consumo.
3. **Identificar los atributos del café y la experiencia que valoran los consumidores:** el enfoque cualitativo permitirá entender, de manera más profunda, qué atributos (como la sostenibilidad, el comercio justo, la trazabilidad del café) son más importantes para el consumidor, lo que permitirá diseñar una propuesta de valor más alineada con sus expectativas.
4. **Evaluar las expectativas sobre la experiencia de consumo:** se analizará cómo los consumidores perciben los aspectos relacionados con el servicio al cliente, el ambiente de la cafetería y la personalización del producto, elementos clave para la diferenciación de la oferta en el mercado.

Integración del enfoque mixto: complementariedad entre datos cuantitativos y cualitativos

Una de las principales ventajas del enfoque mixto es que permite integrar los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del problema investigado. Según Tashakkori y Teddlie (2010), "el enfoque mixto no solo ofrece una mayor amplitud en los

datos recolectados, sino que también mejora la validez de los hallazgos al permitir que diferentes tipos de datos se complementen y verifiquen entre sí" (p. 17). En este estudio, se espera que los datos cuantitativos sobre el tamaño y el comportamiento del mercado se complementen con los hallazgos cualitativos sobre las motivaciones y expectativas de los consumidores.

Por ejemplo, los resultados de las encuestas cuantitativas permitirán identificar las principales preferencias del consumidor en términos de frecuencia de consumo y disposición de pago. Sin embargo, los datos cualitativos permitirán explorar por qué los consumidores valoran ciertos atributos del café, o cómo la experiencia de consumo influye en su percepción de calidad y lealtad hacia la marca. De esta manera, los datos cualitativos aportarán contexto y profundidad a los datos numéricos, mejorando la toma de decisiones estratégicas y asegurando que la propuesta de valor de la cafetería esté alineada con las expectativas y valores de los consumidores.

En resumen, el enfoque mixto seleccionado para esta investigación permite abordar, de manera integral, la complejidad del estudio de factibilidad para una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. El uso del enfoque cuantitativo permite medir y proyectar aspectos clave como el tamaño del mercado, el comportamiento de compra y la viabilidad financiera, mientras que el enfoque cualitativo proporciona una comprensión más profunda de las percepciones, motivaciones y expectativas de los consumidores. La integración de ambos enfoques asegura una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, al combinar datos objetivos con *insights* subjetivos que enriquecen la propuesta de valor del negocio.

Método de la investigación

El método de investigación es uno de los pilares más importantes dentro de una tesis, ya que establece el plan o estrategia mediante la cual se recolecta, organiza y analiza la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos

planteados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el método o diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver el planteamiento del problema” (p. 128). Este apartado del método de investigación explica los pasos precisos y estructurados que se seguirán para investigar la viabilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica.

Método deductivo

El método deductivo se basa en la aplicación de teorías y generalizaciones existentes a casos específicos para extraer conclusiones. En otras palabras, se parte de ideas o postulados generales y se trabaja hacia la comprensión de fenómenos concretos. Este enfoque se estructura en una secuencia lógica que permite probar hipótesis planteadas en el marco teórico y contrastarlas con los resultados obtenidos en el estudio. En esta investigación, el método deductivo se aplica a través de los siguientes elementos clave:

Fundamentación teórica previa: se parte de teorías y estudios existentes en el ámbito del consumo de café de especialidad, así como de principios del *marketing* enfocados en productos sostenibles y de alta calidad. Estas teorías, desarrolladas por instituciones como la *Specialty Coffee Association* (2020) y expertos como Kotler y Keller (2016), subrayan la importancia de la sostenibilidad, la trazabilidad y la experiencia del cliente en el mercado del café de especialidad.

Aplicación en el contexto local: en el caso de "Café Raíz", estas teorías se aplican para deducir cómo los consumidores de San Pedro, particularmente estudiantes y profesionales jóvenes, pueden responder a un negocio de café de especialidad. La teoría sugiere que los consumidores contemporáneos valoran cada vez más los productos con responsabilidad social y origen ético. A partir de esto, se deducen hipótesis sobre la receptividad de este grupo a una cafetería que ofrece productos sostenibles y de calidad *premium*.

Contraste de hipótesis: la información recolectada en la investigación de campo, a través de encuestas y grupos focales, permite contrastar las hipótesis planteadas. Por ejemplo, se verifica si la preferencia por cafés de origen sostenible y la disposición a pagar más por productos de alta calidad son efectivamente tendencias en este grupo demográfico en San Pedro. Esta validación es esencial para fortalecer la argumentación del estudio y para comprender si los hallazgos observados en estudios generales sobre cafés de especialidad se aplican también al mercado específico de San Pedro.

El método deductivo, al partir de una base teórica sólida, permite no solo guiar la investigación hacia aspectos específicos del comportamiento del consumidor, sino también integrar estos conceptos de manera coherente en el análisis de viabilidad del negocio.

Método inductivo

A diferencia del enfoque deductivo, el método inductivo se basa en la observación de hechos o datos específicos para generar teorías o conclusiones más amplias. Este enfoque es exploratorio y permite identificar patrones y tendencias directamente desde la información recolectada en el campo, especialmente útil cuando se busca entender fenómenos específicos de un contexto local, como el de San Pedro. En este estudio, el método inductivo es clave para captar las particularidades del mercado de cafés de especialidad en dicha área. Su aplicación se desarrolla de la siguiente manera:

Recolección de datos específicos: a través de encuestas estructuradas, entrevistas y grupos focales, se recolecta información directamente de los consumidores en San Pedro. Las preguntas se centran en la frecuencia de consumo de café, las preferencias de métodos de preparación, la importancia de la sostenibilidad y la disposición a pagar por productos de alta calidad. Este método

permite una inmersión directa en las percepciones y comportamientos de los consumidores, captando aspectos que podrían no haber sido considerados en la fase de formulación de hipótesis.

Identificación de patrones y tendencias: con la información obtenida de los consumidores locales, se analizan patrones como la preferencia por métodos de preparación específicos (por ejemplo, *espresso* o *pour-over*) o la inclinación a valorar productos con certificaciones de sostenibilidad. Estas observaciones se generalizan para entender mejor el perfil del consumidor en San Pedro y adaptar la propuesta de valor de “Café Raíz” a sus expectativas y preferencias.

Construcción de conclusiones: a partir de los patrones identificados, se establecen conclusiones específicas sobre el comportamiento de los consumidores de cafés de especialidad en San Pedro. Por ejemplo, si se observa una tendencia marcada hacia la valoración de la sostenibilidad, se puede concluir que este es un elemento clave para la estrategia de posicionamiento de “Café Raíz”. Estas conclusiones se utilizan luego para ajustar el modelo de negocio, asegurando que este responda efectivamente a las demandas del mercado.

El método inductivo permite una exploración detallada y adaptativa de las preferencias locales, generando conocimientos específicos que complementan las teorías generales aplicadas en el enfoque deductivo.

Diseño de investigación: mixto secuencial

El diseño de investigación adoptado en esta tesis es el diseño mixto secuencial exploratorio, el cual combina fases cualitativas y cuantitativas en un orden lógico y complementario. Según Creswell y Plano Clark (2018), el diseño mixto secuencial exploratorio se utiliza cuando el investigador "necesita primero recolectar y analizar datos cualitativos para explorar un fenómeno y luego usar esa información para desarrollar y refinar los instrumentos cuantitativos" (p. 87). Este enfoque resulta adecuado para la tesis, ya que el café de especialidad es un fenómeno que implica

tanto aspectos emocionales y culturales (que se investigan mediante métodos cualitativos), como aspectos de mercado y financieros (abordados mediante métodos cuantitativos).

Este diseño permite dividir el proceso de recolección de datos en dos grandes fases:

1. **Fase cualitativa exploratoria:** en la que se investigarán las percepciones, motivaciones y expectativas del consumidor de café de especialidad, mediante entrevistas en profundidad y grupos focales.
2. **Fase cuantitativa confirmatoria:** basada en los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa, se desarrollará un cuestionario estructurado que será aplicado a una muestra representativa de consumidores para validar y medir las variables identificadas en la fase cualitativa.

El siguiente esquema muestra el flujo de trabajo de este diseño:

Fase	Método	Técnica	Objetivo
Exploratoria	Cualitativa	Entrevistas en profundidad, grupos focales	Explorar percepciones, motivaciones y expectativas del consumidor
Confirmatoria	Cuantitativa	Encuestas estructuradas	Validar los hallazgos cualitativos y medir las variables clave en el mercado

Este diseño mixto secuencial permite obtener una comprensión profunda del fenómeno desde diferentes ángulos, asegurando que los hallazgos no solo se basen en datos objetivos (cuantitativos), sino que también incluyan las percepciones subjetivas de los consumidores (cualitativos).

Fase cualitativa exploratoria

Descripción y justificación de la investigación cualitativa.

La primera fase del método de investigación es cualitativa y está diseñada para explorar, de manera profunda, las motivaciones y percepciones de los consumidores hacia una cafetería de especialidad. Esta etapa es fundamental porque la experiencia de consumo de café de especialidad implica un fuerte componente emocional, sensorial y ético, lo cual no puede capturarse completamente con datos numéricos. Según Denzin y Lincoln (2017), "la investigación cualitativa es apropiada para explorar fenómenos donde las percepciones y experiencias subjetivas son esenciales para entender el contexto completo". (p. 65)

En esta fase, se utilizarán dos técnicas cualitativas clave: entrevistas en profundidad y grupos focales.

Técnicas de investigación cualitativa.

1. ***Entrevistas en profundidad***: esta técnica favorece obtener información detallada y rica de los participantes, permitiéndoles expresar sus ideas y percepciones sobre el café de especialidad y su experiencia en cafeterías de este tipo. Según Taylor, Bogdan y De Vault (2016), "las entrevistas en profundidad proporcionan una oportunidad para que los participantes describan sus experiencias y reflexionen sobre sus expectativas y emociones" (p. 112). Las entrevistas, en esta tesis, se centrarán en explorar las siguientes áreas:
 - **Percepción del café de especialidad**: se indagará sobre lo que los consumidores entienden por "café de especialidad" y cómo lo diferencian del café convencional.
 - **Motivaciones para elegir una cafetería de especialidad**: los entrevistados compartirán sus razones para elegir una cafetería de especialidad en lugar de una

convencional, lo que puede incluir factores como calidad del producto, servicio, ambiente y sostenibilidad.

- **Valores asociados al consumo:** se explorarán los valores que los consumidores asocian con la experiencia del café, como el comercio justo, la sostenibilidad o el origen del producto.
 - **Duración y muestra:** cada entrevista durará entre 45 minutos y una hora, y se entrevistará entre 10 y 15 personas, seleccionadas según su perfil de consumidor objetivo (jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y residentes locales).
2. **Grupos focales:** los grupos focales permitirán observar dinámicas grupales y obtener datos sobre cómo los consumidores debaten y priorizan diferentes aspectos del consumo de café de especialidad. Según Morgan (1997), “los grupos focales son útiles para obtener ideas sobre cómo las personas discuten un tema en particular y para identificar puntos de acuerdo o desacuerdo dentro de un grupo” (p. 12). En este caso, los grupos focales se estructurarán en torno a preguntas abiertas sobre la experiencia de consumo en cafeterías de especialidad, preferencias en términos de ambiente, productos ofrecidos y servicio al cliente.
- **Duración y muestra:** cada grupo focal durará aproximadamente 1,5 horas y se organizarán entre 2 y 3 grupos, compuestos por entre 6 y 8 personas cada uno.

Objetivos de la fase cualitativa.

El propósito de esta fase exploratoria es identificar y entender las variables subjetivas que influyen en las decisiones de consumo de los clientes, tales como:

- **La relación emocional con el café:** cómo los consumidores perciben su experiencia con el café y qué emociones asocian con el consumo de productos de alta calidad.

- ***Expectativas hacia el ambiente de la cafetería:*** qué aspectos del entorno (diseño, música, ambiente general) consideran importantes los consumidores cuando visitan una cafetería.
- ***Valoración de la sostenibilidad y trazabilidad:*** cómo valoran los consumidores el origen del café y las prácticas éticas asociadas con la producción de café de especialidad.

Fase cuantitativa confirmatoria

Descripción y justificación de la investigación cuantitativa.

La segunda fase del método de investigación es cuantitativa y tiene como objetivo validar y medir las variables clave identificadas durante la fase cualitativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación cuantitativa busca medir fenómenos, analizar datos numéricos y realizar proyecciones que permitan tomar decisiones basadas en datos” (p. 178). Para este estudio, se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar información cuantitativa que permita validar los hallazgos cualitativos y generar estimaciones precisas sobre la viabilidad del mercado.

Técnica de investigación cuantitativa.

Encuestas estructuradas: las encuestas estructuradas son una técnica ampliamente utilizada para recolectar datos cuantitativos a gran escala. En esta investigación, las encuestas serán aplicadas a una muestra representativa de consumidores en San Pedro, Costa Rica, con el objetivo de obtener datos precisos sobre preferencias de consumo, disposición de pago y frecuencia de visitas a cafeterías de especialidad.

- **Instrumento:** el cuestionario utilizado incluirá preguntas cerradas y escalas Likert para medir las preferencias de los consumidores. Las preguntas serán diseñadas con base en los hallazgos de la fase cualitativa y cubrirán aspectos como:
 - **Características demográficas:** información sobre edad, ocupación, nivel de ingresos y estilo de vida.

- Frecuencia de consumo: cuántas veces a la semana, los consumidores visitan cafeterías y cuánto gastan en promedio por visita.
- Preferencias de producto: qué tipo de café prefieren (tradicional o especialidad) y qué métodos de preparación valoran más.
- Disposición de pago: cuánto estarían dispuestos a pagar por una taza de café de especialidad y por qué valoran este tipo de producto.
- Muestra: se aplicarán las encuestas a un mínimo de 100 personas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio estratificado que garantice la representatividad de la muestra.

Universo del estudio.

San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica, cuenta con una población de 28.609 habitantes para 2024, según proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Para esta investigación, el universo del estudio se ajusta a aquellos segmentos poblacionales más relevantes para una cafetería de especialidad: jóvenes adultos y profesionales con edades entre 20 y 39 años. Estos grupos se consideran el mercado meta, ya que son los más propensos a consumir productos diferenciados, como el café de especialidad.

El desglose poblacional relevante es el siguiente:

- 20-24 años: 1.784 personas
- 25-29 años: 2.264 personas
- 30-34 años: 2.715 personas
- 35-39 años: 2.877 personas

Por lo tanto, el universo ajustado de esta investigación es:

$N=1.784+2.264+2.715+2.877=9.640$ personas

Fuente de los datos.

Los datos demográficos fueron obtenidos de las estimaciones y proyecciones anuales proporcionadas por el INEC para 2024, las cuales se pueden consultar en su plataforma pública de estadísticas demográficas.

Determinación del tamaño de la muestra.

Se utiliza la fórmula de muestreo para poblaciones finitas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para definir el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- N=9.640: Tamaño del universo ajustado
- Z=1,96: Nivel de confianza del 95%
- p=0,5: Máxima variabilidad
- e=0,05: Margen de error del 5%

Cálculo del tamaño de la muestra.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{9.640 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,052 \cdot (9.640 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{9.640 \cdot 3.8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 9.639 + 3.8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{9.246,24}{24.0975 + 0,9604} = \frac{9.246,24}{25.0579} = 369$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra recomendado para un margen de error del 5% es 369 participantes.

Justificación del tamaño de la muestra utilizada.

Aunque el cálculo ideal indica un tamaño de muestra de 369 encuestados, la investigación se ha llevado a cabo con 100 participantes. Esta decisión se justifica como parte de un enfoque exploratorio, común en estudios preliminares de viabilidad económica. La muestra seleccionada proporciona una primera aproximación útil sobre las preferencias y hábitos del consumidor en San Pedro, permitiendo orientar futuras decisiones estratégicas.

En investigaciones de esta naturaleza, es habitual emplear muestras más reducidas en la fase inicial, con la intención de validar supuestos clave antes de invertir en estudios más amplios y representativos. Además, este enfoque optimiza los recursos disponibles sin comprometer la calidad del análisis inicial. En una segunda fase del proyecto, se recomienda ampliar la muestra para confirmar y robustecer los hallazgos preliminares.

El universo del estudio se ha reducido a 9.640 personas para representar al grupo más relevante del mercado meta. El tamaño de muestra ideal para un margen de error del 5% es de 369 encuestados, pero el uso de 100 participantes se justifica metodológicamente bajo un enfoque exploratorio. Este enfoque permite obtener resultados preliminares valiosos, con la recomendación de realizar un estudio posterior que amplíe la muestra para optimizar las decisiones estratégicas del proyecto.

Objetivos de la fase cuantitativa.

La fase cuantitativa buscará validar las siguientes variables, previamente exploradas en la fase cualitativa:

- ***Disposición de pago por productos de especialidad:*** determinar el monto promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una taza de café de especialidad.

- ***Preferencias de consumo:*** cuantificar qué atributos del café valoran más los consumidores, como el origen del grano, la sostenibilidad y los métodos de preparación.
- ***Frecuencia de consumo:*** medir cuántas veces a la semana los consumidores visitan cafeterías y cuánto están dispuestos a gastar por cada visita.

Descripción del proceso metodológico: paso a paso

A continuación, se describe el proceso metodológico detallado que guiará la investigación:

1. ***Diseño de la fase cualitativa:*** se desarrollarán guías de preguntas para las entrevistas y los grupos focales, basadas en los objetivos exploratorios del estudio.
2. ***Recolección de datos cualitativos:*** se llevarán a cabo entrevistas en profundidad y grupos focales con una muestra de consumidores representativos del mercado objetivo.
3. ***Análisis de los resultados cualitativos:*** los datos cualitativos serán analizados mediante un proceso de codificación, identificando patrones, temas y categorías que permitirán construir las preguntas del cuestionario estructurado.
4. ***Diseño del cuestionario cuantitativo:*** con base en los hallazgos cualitativos, se diseñará un cuestionario estructurado para medir las variables clave. Este cuestionario será validado mediante una prueba piloto con un grupo reducido de personas.
5. ***Recolección de datos cuantitativos:*** se administrarán las encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores en San Pedro.
6. ***Análisis estadístico:*** los datos cuantitativos serán analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas y comparativas, lo que permitirá obtener proyecciones precisas sobre la factibilidad del mercado.

Cuadro resumen del método de investigación

A continuación, se presenta un cuadro resumen del proceso metodológico:

Fase	Método	Técnica	Objetivo	Muestra
Exploratoria	Cualitativa	Entrevistas a profundidad, grupos focales	Explorar las percepciones y motivaciones del consumidor	10-15 entrevistas, 2-3 grupos focales de 6-8 personas
Confirmatoria	Cuantitativa	Encuestas estructuradas	Validar los hallazgos cualitativos y medir las variables clave	100 encuestas a consumidores representativos de San Pedro

Fuentes de información

Las fuentes de información son los elementos clave que proporcionan los datos necesarios para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos propuestos en este estudio de factibilidad sobre la apertura de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las fuentes de información “se refieren a las personas, documentos, o datos que proveen la información requerida para responder a la pregunta de investigación” (p. 147). En este contexto, las fuentes de información pueden ser tanto primarias como secundarias, dependiendo del tipo de datos que se recaben, la metodología aplicada y su relación con el problema de investigación.

En este apartado, se analizarán las fuentes de información utilizadas en la investigación, dividiéndolas en fuentes primarias (personas y actores involucrados directamente en el estudio de campo) y fuentes secundarias (información teórica y empírica ya existente, disponible en la literatura). Además, se detalla el tipo de muestreo aplicado y el consentimiento informado, que garantiza el respeto a los derechos de los participantes en el proceso de recolección de datos.

Fuentes primarias de información

Definición y rol de las fuentes primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que proveen información de primera mano, recolectada específicamente para esta investigación a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. En esta tesis, las fuentes primarias son esenciales, ya que aportan información directamente de los consumidores del área de San Pedro, quienes representan el mercado objetivo de la futura cafetería de especialidad.

Según Creswell (2014), las fuentes primarias son aquellas “que proporcionan datos de manera directa, obtenidos por el investigador en contacto con las personas u objetos de estudio” (p. 62). En este estudio, las fuentes primarias incluyen a las personas que participaron en las entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas estructuradas, todas ellas pertenecientes al mercado objetivo de la cafetería de especialidad.

Participantes en la fase cualitativa.

Para la fase cualitativa, se seleccionó consumidores que representan a los segmentos clave del mercado objetivo en San Pedro: jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, y residentes locales interesados en productos *premium* y sostenibles. Los participantes de las entrevistas en profundidad y grupos focales fueron seleccionados mediante un muestreo intencional que, según Patton (2015), “se basa en la selección deliberada de personas que pueden ofrecer información

relevante y rica sobre el fenómeno en estudio” (p. 269). Este tipo de muestreo permite seleccionar a individuos con características específicas que los hacen representativos de los consumidores de café de especialidad.

Características del muestreo cualitativo:

- **Tipo de muestreo:** muestreo intencional.
- **Muestra total:** entre 10 y 15 personas para las entrevistas en profundidad y entre 6 y 8 personas por grupo focal, organizados en dos o tres sesiones.
- **Criterios de selección:** participantes de entre 18 y 40 años, residentes de San Pedro, con preferencia por productos sostenibles y experiencia previa en el consumo de café de especialidad.

El propósito de incluir esta muestra es obtener información profunda sobre las percepciones, motivaciones y expectativas que los consumidores tienen respecto al café de especialidad, así como su disposición de pago por productos *premium*. A través de las entrevistas y grupos focales, se capturan percepciones que no son fácilmente cuantificables pero que son cruciales para entender la experiencia de consumo y los factores diferenciadores que hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva.

Proceso de selección:

Los participantes para las entrevistas y grupos focales fueron seleccionados en redes sociales y universidades locales, donde se lanzó una convocatoria abierta, buscando personas que reunieran los criterios de selección. Los participantes fueron contactados directamente y se les ofreció una descripción del propósito del estudio, asegurándoles que su participación sería voluntaria y confidencial.

Participantes en la fase cuantitativa.

En la fase cuantitativa, las fuentes primarias están constituidas por las personas que respondieron las encuestas estructuradas, cuya muestra fue representativa del mercado objetivo de San Pedro. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que los diferentes segmentos demográficos fueran adecuadamente representados en la muestra. Este método permite garantizar la diversidad en términos de edad, ocupación y nivel socioeconómico dentro de los grupos clave de consumidores.

Características del muestreo cuantitativo:

- **Tipo de muestreo:** muestreo aleatorio estratificado.
- **Muestra total:** 100 participantes.
- **Criterios de estratificación:** edad (18-40 años), ocupación (estudiantes, jóvenes profesionales) y frecuencia de consumo de café (mínimo una vez a la semana).

El uso de un muestreo aleatorio estratificado permite obtener datos representativos de diferentes subgrupos de consumidores, lo que facilita la realización de análisis comparativos entre estos grupos. Las encuestas estructuradas fueron administradas de manera presencial y en línea para asegurar una cobertura adecuada de la población objetivo.

Consentimiento informado.

El consentimiento informado es un principio ético fundamental en cualquier investigación que involucre la participación de seres humanos. En esta tesis, se respetaron estrictamente las normas éticas relacionadas con la recolección de datos. Según la Asociación Americana de Psicología (APA, 2020), el consentimiento informado implica que “los participantes deben ser informados de manera clara y comprensible sobre los objetivos del estudio, los procedimientos a

seguir, los posibles riesgos y beneficios, así como su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones”. (p. 70)

Todos los participantes en la investigación cualitativa y cuantitativa firmaron un formulario de consentimiento informado, el cual fue diseñado para cumplir con las normativas éticas vigentes y alineado con los principios de la Declaración de Helsinki (2013) sobre la protección de los derechos de los participantes en investigaciones. El formulario de consentimiento incluyó la siguiente información:

- **Descripción del estudio:** se explicó a los participantes el objetivo del estudio y cómo su participación contribuiría a entender las dinámicas del mercado de cafés de especialidad en San Pedro.
- **Duración y naturaleza de la participación:** se especificó la duración aproximada de las entrevistas, grupos focales o encuestas, así como el tipo de preguntas que se realizarían.
- **Confidencialidad:** se aseguró a los participantes que sus respuestas serían tratadas de forma confidencial y anónima, y que sus datos solo se utilizarían para fines académicos.
- **Derecho a retirarse:** se enfatizó que los participantes podían abandonar el estudio en cualquier momento sin penalización ni consecuencia alguna.

Proceso de obtención del consentimiento.

Antes de participar en cualquiera de las fases de recolección de datos, los participantes fueron informados sobre el estudio y se les proporcionó el formulario de consentimiento. Solo aquellos que firmaron el consentimiento participaron en las entrevistas, grupos focales o encuestas.

Fuentes secundarias de información

Además de las fuentes primarias, esta tesis también se apoya en fuentes secundarias que complementan la investigación empírica con antecedentes teóricos y datos relevantes sobre el café

de especialidad y las estrategias empresariales. Según Creswell (2014), las fuentes secundarias son “aquellas que han sido recolectadas y publicadas previamente por otros investigadores o instituciones y que pueden ser útiles para contextualizar un estudio”. (p. 74)

En este estudio, las fuentes secundarias incluyen:

- **Literatura académica:** artículos científicos, libros y estudios previos relacionados con el comportamiento del consumidor en el sector del café de especialidad, la sostenibilidad en la industria alimentaria, y las estrategias de *marketing* aplicadas a negocios de productos *premium*. Estas fuentes fueron clave para construir el marco teórico y para diseñar las fases metodológicas cualitativa y cuantitativa. Ejemplo de referencias secundarias:
 - Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson.
 - Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3.^a ed.). SAGE.
- **Datos de instituciones oficiales:** informes de instituciones como el Instituto del Café de Costa Rica (Icafé), que proporciona información clave sobre la producción y consumo de café en Costa Rica, y otros estudios de mercado realizados por instituciones como la Organización Internacional del Café (OIC) y la *Specialty Coffee Association* (SCA). Estos informes ofrecen datos macroeconómicos y tendencias del sector que son esenciales para el análisis de mercado.

Ejemplo de uso de fuentes oficiales:

- Instituto del Café de Costa Rica. (2021). *Informe anual sobre la producción y consumo de café en Costa Rica*.
- Specialty Coffee Association. (2020). *Trends and Market Report: The Evolution of Specialty Coffee*.

Estas fuentes secundarias ayudan a contextualizar los datos primarios, proporcionando un marco de referencia más amplio y permitiendo comparar los resultados obtenidos en la investigación con estudios previos y datos macroeconómicos.

Cuadro resumen de fuentes de información

A continuación, se presenta un cuadro resumen que organiza las fuentes de información utilizadas en esta tesis:

Tipo de Fuente	Descripción	Ejemplos/Instituciones
Fuentes Primarias	Datos recolectados directamente de los consumidores mediante entrevistas, grupos focales y encuestas estructuradas.	Jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, residentes de San Pedro.
Fuentes Secundarias	Información preexistente, teórica o empírica, que proporciona contexto y antecedentes.	Literatura académica: Kotler, Creswell; informes de Icafé, SCA, OIC.

Variables o categorías de análisis

Las variables o categorías de análisis son componentes esenciales en cualquier investigación, ya que facilitan la transformación de los objetivos de investigación en elementos medibles y organizados que, a su vez, proporcionan la información necesaria para obtener resultados confiables. Para esta tesis, titulada *Estudio integral de factibilidad para el*

establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, se han definido variables para el enfoque cuantitativo y categorías de análisis para el enfoque cualitativo, cada una de ellas derivadas de los objetivos específicos de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el enfoque cuantitativo, las variables deben estar claramente definidas en tres niveles: definición conceptual, definición operacional y definición instrumental (p. 160). La definición conceptual se refiere al significado teórico de la variable, la operacional a las actividades o procesos mediante los cuales se medirá dicha variable, y la instrumental a los ítems específicos de los instrumentos que se utilizarán para recolectar la información relacionada con cada variable.

Por su parte, en el enfoque cualitativo, las categorías de análisis se derivan del contenido de los objetivos específicos y permiten organizar y analizar los datos obtenidos de manera más estructurada. Según Hernández *et al.* (2014), las categorías de análisis “se construyen con base en los contenidos centrales de la investigación y son fundamentales para organizar la información obtenida en las fases cualitativas”. (p. 185)

En esta sección, se desarrollan dos matrices que guiarán el proceso de análisis de datos: una matriz de conceptualización para las variables cuantitativas y una matriz de codificación para las categorías cualitativas. Ambas matrices están alineadas con los objetivos específicos de la tesis y permiten una adecuada operacionalización de los datos.

Variables de análisis para el enfoque cuantitativo

Las variables cuantitativas que se utilizarán en esta investigación se relacionan directamente con el análisis de la viabilidad de mercado para la cafetería de especialidad en San Pedro. Estas variables permiten medir aspectos clave del comportamiento del consumidor, tales como la frecuencia de consumo, la disposición de pago y las preferencias por métodos de

preparación. A través de estas variables, se puede obtener una visión clara y objetiva de las características del mercado objetivo, así como de su potencial para aceptar y adoptar la oferta de una cafetería de especialidad.

Definiciones conceptuales, operacionales e instrumentales

Las variables de análisis cuantitativas deben estar bien definidas en términos conceptuales, operacionales e instrumentales para asegurar una correcta medición y recolección de datos. A continuación, se presenta una matriz de conceptualización que detalla cada una de las variables, sus definiciones y cómo se medirán en el contexto de esta investigación.

Matriz de conceptualización: enfoque cuantitativo.

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Determinar la frecuencia de consumo de café de especialidad en San Pedro	Frecuencia de consumo	Número de visitas semanales	La frecuencia de consumo se refiere a la cantidad de veces que un consumidor visita una cafetería de especialidad en un período determinado.	Se medirá mediante una pregunta que solicite al encuestado indicar cuántas veces a la semana visita una cafetería de especialidad.	Pregunta estructurada en la encuesta: "¿Cuántas veces a la semana visita usted una cafetería de especialidad?" (Opciones: nunca, 1 vez, 2-3 veces, 4-5 veces, etc.)

<p>Estimar la disposición de pago por una taza de café de especialidad</p>	<p>Disposición de pago</p>	<p>Precio máximo por taza</p>	<p>La disposición de pago es el valor máximo monetario que un consumidor está dispuesto a desembolsar por una taza de café de especialidad.</p>	<p>Se medirá utilizando una escala de precios en la encuesta, donde los encuestados seleccionarán el rango de precio más alto que estarían dispuestos a pagar.</p>	<p>Pregunta en la encuesta: "¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?" (Opciones: ₡1.000-₡1.500, ₡1.500-₡2.000, etc.)</p>
---	----------------------------	-------------------------------	---	--	--

<p>Analizar las preferencias por métodos de preparación del café</p>	<p>Preferencia por métodos</p>	<p>Método de preparación favorito</p>	<p>La preferencia por métodos de preparación se refiere a la elección de los consumidores entre distintos métodos de elaboración de café, como <i>espresso</i>, <i>pour-over</i>, etc.</p>	<p>Se medirá preguntando directamente a los consumidores cuál es su método de preparación preferido.</p>	<p>Pregunta estructurada: "¿Cuál de los siguientes métodos de preparación de café prefiere?" (Opciones: <i>espresso</i>, <i>pour-over</i>, <i>aeropress</i>, <i>chemex</i>, etc.)</p>
---	--------------------------------	---------------------------------------	--	--	---

<p>Evaluar la importancia del origen del café en la decisión de compra</p>	<p>Importancia del origen del café</p>	<p>Preferencia por café de origen único</p>	<p>La importancia del origen se refiere al valor que los consumidores otorgan al hecho de que el café sea producido en una región o finca específica.</p>	<p>Se medirá preguntando a los consumidores cuán importante es para ellos conocer el origen del café que consumen.</p>	<p>Pregunta tipo Likert: "¿Qué tan importante es el origen del café en su decisión de compra?" (Escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).</p>
---	--	---	---	--	---

Análisis de las variables cuantitativas

Las variables mencionadas se centran en los aspectos esenciales del comportamiento del consumidor en relación con las cafeterías de especialidad. La frecuencia de consumo permitirá identificar la demanda recurrente y evaluar si existe un volumen adecuado de clientes potenciales que frecuenten regularmente este tipo de establecimientos. La disposición de pago ofrecerá una estimación del margen de precio con el que puede operar la cafetería, mientras que la preferencia por métodos de preparación servirá para ajustar el menú y la oferta de productos según las expectativas del mercado objetivo.

Finalmente, la importancia del origen del café revelará la inclinación de los consumidores hacia productos que cuenten con un alto valor agregado, como el café de origen único, lo cual se alinea con la tendencia global de consumir productos sostenibles y trazables, una característica clave en el éxito de las cafeterías de especialidad.

Categorías de análisis para el enfoque cualitativo

En el enfoque cualitativo, las categorías de análisis son fundamentales para organizar y estructurar los datos que se obtendrán a partir de entrevistas en profundidad y grupos focales. Estas categorías se derivan de los objetivos específicos y se centran en explorar aspectos relacionados con la experiencia de consumo, las motivaciones de compra y los valores asociados al café de especialidad.

Definiciones conceptuales de las categorías de análisis

Las categorías de análisis son conceptos abstractos que agrupan aspectos de interés que se desean explorar en mayor profundidad. Estas categorías pueden subdividirse en subcategorías para facilitar el análisis de datos más complejos y detallados. Cada categoría tiene una definición conceptual clara, que guiará su uso durante el proceso de análisis cualitativo.

A continuación, se presenta una matriz de codificación para el análisis cualitativo, que organiza las categorías, sus subcategorías, definiciones conceptuales, y los ítems que corresponden a cada categoría.

Matriz de codificación: enfoque cualitativo

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Explorar las percepciones sobre la experiencia de consumo en cafeterías de especialidad	Experiencia de consumo	Ambiente de la cafetería	Percepción del entorno físico y emocional que rodea a la experiencia de consumo, como la decoración, iluminación y ambiente musical.	Entrevistas en profundidad, grupos focales	"¿Cómo describiría el ambiente ideal en una cafetería de especialidad?"
Comprender las motivaciones que impulsan la elección de una cafetería de especialidad	Motivaciones de compra	Calidad del producto	Razones relacionadas con la calidad percibida del café de especialidad que influyen en	Entrevistas en profundidad, grupos focales	"¿Qué le motiva a elegir una cafetería de especialidad en lugar de una

			la elección de una cafetería.		cafetería convencional?"
Evaluar la relevancia de la sostenibilidad en la decisión de compra	Sostenibilidad	Comercio justo	Valor que los consumidores asignan a prácticas éticas como el comercio justo y la trazabilidad en la producción del café.	Entrevistas en profundidad, grupos focales	"¿Qué tan importantes es que el café que consume provenga de fuentes sostenibles?"
Analizar la relación emocional entre el consumidor y el café de especialidad	Relación emocional con el café	Valores culturales y emocionales	Significados, valores o emociones que los consumidores asocian con el consumo de café, como tradición,	Entrevistas en profundidad, Grupos focales	"¿Qué emociones o valores asocia con el consumo de café de especialidad?"

			placer o comunidad.		
--	--	--	---------------------------	--	--

Análisis de las categorías cualitativas

Las categorías de análisis cualitativas permiten abordar temas que no pueden ser medidos numéricamente pero que son fundamentales para comprender las percepciones y motivaciones subyacentes de los consumidores. La categoría experiencia de consumo ofrece información valiosa sobre cómo los consumidores perciben el ambiente físico y la atmósfera de las cafeterías, lo cual es esencial para el diseño del local y la creación de un espacio que resuene con las expectativas del cliente.

La categoría motivaciones de compra ayuda a identificar por qué los consumidores eligen una cafetería de especialidad, destacando la calidad del producto como un factor decisivo. La categoría sostenibilidad permitirá entender cómo los consumidores valoran las prácticas éticas y sostenibles asociadas a la producción de café, un aspecto relevante para diferenciar la propuesta de valor de la cafetería. Finalmente, la categoría relación emocional con el café explora los significados y emociones que el consumidor asocia con el café de especialidad, información clave para crear una conexión más profunda y duradera con el cliente.

Conexión entre las variables cuantitativas y las categorías de análisis cualitativas

El enfoque mixto utilizado en esta investigación permite una triangulación de datos que facilita la validación de los hallazgos cuantitativos mediante los resultados cualitativos y viceversa. Esto implica que las variables cuantitativas, que miden aspectos como la frecuencia de consumo y la disposición de pago, se complementan y enriquecen con las categorías cualitativas, que exploran

las motivaciones emocionales y las percepciones del consumidor sobre la calidad y la sostenibilidad.

Por ejemplo, la variable cuantitativa sobre la frecuencia de consumo se puede profundizar al analizar la categoría cualitativa relacionada con la experiencia de consumo, comprendiendo no solo cuántas veces a la semana un consumidor visita una cafetería de especialidad, sino también por qué lo hace y qué aspectos del ambiente y la calidad del producto lo atraen. Asimismo, la variable sobre la disposición de pago puede relacionarse con la motivación por la calidad del producto, permitiendo entender los factores subjetivos que llevan a los consumidores a pagar un precio más alto por el café de especialidad.

Las variables cuantitativas y las categorías cualitativas definidas en esta investigación son fundamentales para medir y analizar los aspectos clave del comportamiento del consumidor en el contexto de una cafetería de especialidad en San Pedro. A través de la matriz de conceptualización y la matriz de codificación, se asegura que cada variable y categoría esté alineada con los objetivos específicos de la investigación, proporcionando un marco estructurado y coherente para la recolección y análisis de datos. La combinación de estas variables y categorías permitirá obtener una comprensión integral de las motivaciones, percepciones y comportamientos de los consumidores, contribuyendo de manera efectiva con la evaluación de la viabilidad del negocio.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas cruciales en cualquier investigación, ya que permiten obtener la información necesaria para responder a los objetivos planteados y las preguntas de investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), un instrumento “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p. 199). Para esta tesis titulada *Estudio integral de factibilidad para el establecimiento de*

una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, se han seleccionado instrumentos cualitativos y cuantitativos que corresponden a la naturaleza del enfoque mixto de la investigación. Estos instrumentos fueron diseñados para capturar tanto datos subjetivos relacionados con las percepciones y motivaciones del consumidor como datos numéricos que permitirán evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Selección de los instrumentos

La selección de los instrumentos utilizados para recolectar datos en esta investigación responde a los dos enfoques principales: cualitativo y cuantitativo, los cuales fueron identificados en las secciones anteriores como parte del diseño metodológico mixto de la tesis. El enfoque cualitativo busca capturar las percepciones, motivaciones y expectativas del consumidor, mientras que el enfoque cuantitativo se enfoca en obtener datos numéricos que permitan medir variables relacionadas con el comportamiento de consumo de café de especialidad en San Pedro.

Los instrumentos seleccionados fueron diseñados cuidadosamente para estar alineados con los objetivos específicos del estudio, tal como se definieron en las matrices presentadas en la sección de variables y categorías de análisis. A continuación, se describen detalladamente los instrumentos empleados en cada fase de la investigación, su justificación y cómo están vinculados a las preguntas clave del estudio.

Instrumentos cualitativos (CL)

En la fase cualitativa de esta investigación, el objetivo es comprender profundamente las percepciones y motivaciones de los consumidores de café de especialidad en San Pedro. Para lograr esto, se utilizarán los siguientes instrumentos cualitativos:

Entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas semiestructuradas son un instrumento cualitativo clave que permite obtener datos ricos y detallados al proporcionar una estructura inicial de preguntas, pero dejando espacio para que el entrevistado amplíe sus respuestas y explore temas emergentes. Este tipo de entrevista combina preguntas estructuradas con la flexibilidad de profundizar en los temas que resulten más relevantes para los participantes. Según Taylor, Bogdan y DeVault (2016), este tipo de entrevistas son “particularmente útiles cuando se busca entender las perspectivas individuales en un contexto complejo”. (p. 112)

Justificación de uso.

- Este instrumento se seleccionó para profundizar en las motivaciones emocionales y expectativas de los consumidores de café de especialidad, permitiendo captar detalles que no pueden ser obtenidos a través de cuestionarios estructurados.
- Las entrevistas semiestructuradas son adecuadas para explorar cómo los consumidores valoran la calidad del café, el ambiente de las cafeterías y la sostenibilidad, temas claves en este estudio.

Estructura del instrumento.

- Se diseñó una guía de preguntas basada en los objetivos de la investigación, estructurada en torno a las categorías de análisis definidas previamente. Las preguntas fueron diseñadas para ser abiertas, permitiendo a los entrevistados reflexionar sobre su experiencia de consumo de café de especialidad.

Ejemplo de preguntas derivadas de las categorías de análisis previamente definidas:

- ***Experiencia de consumo:*** “¿Cómo influye el ambiente de una cafetería de especialidad en su experiencia de consumo?”

- **Calidad del producto:** “¿Qué características del café de especialidad le hacen preferirlo sobre el café convencional?”
- **Sostenibilidad:** “¿Qué tan importante es para usted que el café que consume sea producido de manera sostenible y ética?”

Criterios cualitativos aplicados.

- **Dependencia:** para asegurar la consistencia en las respuestas, todas las entrevistas seguirán una misma guía estructurada, con preguntas estándar.
- **Credibilidad:** se busca obtener el máximo nivel de profundidad en las respuestas de los participantes, capturando el significado completo de sus experiencias con el consumo de café de especialidad.
- **Confirmación:** se minimizarán los sesgos del investigador mediante el uso de grabaciones de audio y transcripciones exactas, las cuales serán analizadas de forma objetiva.

Grupos focales

Los grupos focales son otro instrumento cualitativo que permite observar las dinámicas colectivas de discusión sobre temas específicos. Esta técnica es útil cuando se desea analizar cómo los individuos interactúan entre sí al debatir un tema y cómo emergen percepciones compartidas o divergentes. Según Morgan (1997), “los grupos focales son especialmente útiles cuando se busca entender cómo los significados se negocian socialmente dentro de un grupo”. (p. 12)

Justificación de uso:

- En esta investigación, los grupos focales se utilizarán para explorar cómo los consumidores de café de especialidad en San Pedro perciben de forma colectiva la calidad del producto, la importancia del ambiente y la relevancia de la sostenibilidad. Esto permitirá identificar patrones comunes y diferencias en las expectativas de los consumidores.

Estructura del instrumento:

- Los grupos focales estarán compuestos por entre 6 y 8 participantes, seleccionados según los criterios previamente definidos en el diseño metodológico. Un moderador guiará la discusión utilizando una guía estructurada que incluye preguntas relacionadas con las categorías de análisis de la tesis.

Ejemplo de preguntas derivadas de las categorías de análisis previamente definidas:

- ***Ambiente de la cafetería:*** “¿Qué elementos del ambiente de una cafetería de especialidad consideran esenciales para mejorar su experiencia de consumo?”
- ***Motivaciones de compra:*** “¿Qué aspectos del café de especialidad les motivan a pagar un precio más elevado en comparación con otros cafés?”

Criterios cualitativos aplicados:

- ***Transferencia:*** los resultados obtenidos podrán aplicarse en contextos similares, como otras ciudades con cafeterías de especialidad.
- ***Credibilidad:*** se emplearán técnicas de triangulación, contrastando los hallazgos de los grupos focales con los obtenidos en las entrevistas semiestructuradas para aumentar la validez de los datos.

Observación participante

La observación participante es un método cualitativo que implica que el investigador observe y registre de manera sistemática el comportamiento de los consumidores en su entorno natural, sin intervenir directamente en las acciones. Según Patton (2015), “la observación participante permite captar comportamientos y detalles contextuales que podrían pasar desapercibidos en otros métodos”. (p. 169)

Justificación de uso:

- A través de este instrumento, se observarán las interacciones entre los clientes y el espacio físico de una cafetería de especialidad, así como los elementos del ambiente que parecen influir más en su experiencia. Este instrumento complementa los datos obtenidos mediante las entrevistas y los grupos focales, proporcionando una visión más completa del comportamiento del consumidor.

Criterios cualitativos aplicados:

- **Confirmación:** se llevarán a cabo observaciones sistemáticas, registrando minuciosamente los comportamientos de los consumidores para minimizar el riesgo de sesgo del investigador.

Instrumentos cuantitativos (CT)

La fase cuantitativa de la investigación busca obtener datos numéricos que permitan medir las variables clave relacionadas con el consumo de café de especialidad en San Pedro. Los instrumentos cuantitativos seleccionados están alineados con las variables definidas en la matriz de conceptualización presentada previamente, asegurando que los resultados sean fiables y válidos para el análisis estadístico.

Cuestionario estructurado

El cuestionario estructurado es uno de los instrumentos más comunes para recolectar datos cuantitativos, ya que permite obtener información estandarizada y comparable a partir de un conjunto de preguntas fijas. Según Creswell (2014), “los cuestionarios estructurados son útiles para recolectar datos de una muestra grande de manera eficiente, con preguntas predefinidas que permiten medir variables específicas”. (p. 95)

Justificación de uso:

- El cuestionario estructurado es adecuado para medir la frecuencia de consumo, la disposición de pago y las preferencias por métodos de preparación, variables que son esenciales para evaluar la viabilidad económica del establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro.

Estructura del instrumento:

- El cuestionario se diseñará para medir las variables identificadas en la matriz de conceptualización. Se utilizarán preguntas cerradas y escalas Likert para garantizar que los datos sean fácilmente cuantificables.

Ejemplo de preguntas derivadas de las variables cuantitativas definidas en la matriz:

- **Frecuencia de consumo:** “¿Cuántas veces a la semana consume café en una cafetería de especialidad?” (Opciones: Nunca, 1-2 veces, 3-4 veces, 5 o más).
- **Disposición de pago:** “¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?” (Opciones: ₡1.000-₡1.500, ₡1.500-₡2.000, ₡2.000 o más).
- **Preferencia por métodos de preparación:** “¿Qué método de preparación de café prefiere?” (Opciones: *espresso*, *pour-over*, *chemex*, *aeropress*, etc.).

Criterios cuantitativos aplicados:

- **Confiabilidad:** el cuestionario será sometido a una prueba piloto para garantizar que las preguntas sean claras y generen respuestas consistentes.
- **Validez:** el cuestionario fue diseñado para medir las variables clave definidas en el estudio, asegurando que los datos recolectados respondan a las preguntas de investigación.

Escalas tipo Likert

La escala tipo Likert es una técnica de medición cuantitativa que permite medir la intensidad de las actitudes o percepciones de los participantes en relación con un tema específico. Según Malhotra (2015), “las escalas Likert son ideales para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes en relación con afirmaciones sobre las variables de interés”. (p. 56)

Justificación de uso:

- Se utilizarán escalas Likert en el cuestionario para medir la percepción sobre la calidad del café, la importancia de la sostenibilidad y la satisfacción con el ambiente de las cafeterías de especialidad.

Estructura del instrumento:

- Ejemplo de preguntas:
 - **Calidad del producto:** “¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que consume?” (Escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho).
 - **Sostenibilidad:** “¿Qué tan importante es para usted que el café que consume sea de origen sostenible?” (Escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

Criterios cuantitativos aplicados:

- **Confiabilidad:** las preguntas tipo Likert serán revisadas para evitar ambigüedades, garantizando que las respuestas sean consistentes.
- **Validez:** las escalas Likert están diseñadas para medir actitudes específicas, asegurando que las respuestas capturen fielmente las percepciones de los consumidores.

Conclusión sobre los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos seleccionados para esta investigación reflejan el enfoque mixto que integra tanto herramientas cualitativas como cuantitativas, lo que permite obtener una visión holística del comportamiento del consumidor y la viabilidad económica de una cafetería de especialidad en San Pedro. Las entrevistas semiestructuradas, grupos focales y la observación participante, brindan una comprensión profunda de las percepciones y motivaciones de los consumidores, mientras que el cuestionario estructurado y las escalas Likert permiten medir, de manera precisa, las variables clave relacionadas con el consumo de café. Este conjunto de instrumentos proporciona una base sólida para recolectar datos relevantes que responderán a los objetivos específicos planteados en esta tesis.

Proceso para la recolección y análisis de datos

El proceso de recolección y análisis de datos es una fase fundamental en la investigación, ya que garantiza que la información obtenida sea adecuada para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos de este estudio. En esta tesis, titulada *estudio integral de factibilidad para el establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica*, el enfoque metodológico es mixto, lo que significa que se emplearán tanto datos cualitativos como cuantitativos. La fase de recolección y análisis de datos se llevará a cabo en dos etapas diferenciadas: primero se recogerán y analizarán los datos cualitativos, y posteriormente se realizará el análisis cuantitativo, siguiendo la lógica del diseño secuencial mixto.

A continuación, se describen detalladamente los pasos y procedimientos para la recolección y análisis de datos, tanto para la fase cualitativa como para la cuantitativa, asegurando coherencia con los capítulos anteriores y los instrumentos definidos en las matrices de variables y categorías de análisis.

Procedimiento de recolección de datos

El proceso de recolección de datos sigue una secuencia estructurada que se divide en dos fases principales: primero, la fase cualitativa exploratoria, donde se busca entender las percepciones y motivaciones de los consumidores, y luego, la fase cuantitativa confirmatoria, destinada a validar y medir las variables clave del estudio.

Fase 1: recolección de datos cualitativos

La primera fase de la investigación es cualitativa, y tiene como objetivo explorar a profundidad las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores en relación con el café de especialidad. Para ello, se emplearán entrevistas semiestructuradas y grupos focales, tal como se mencionó en las secciones anteriores del marco metodológico.

1. Primer contacto con las fuentes de información:

- El primer paso en esta fase será establecer contacto con los participantes, quienes serán seleccionados mediante un muestreo intencional. Los participantes serán consumidores de café de especialidad en San Pedro, seleccionados con base en los criterios de inclusión previamente definidos, que incluyen factores como edad (18 a 40 años), ocupación (estudiantes universitarios y jóvenes profesionales) y frecuencia de consumo de café.
- Se les contactará a través de correo electrónico y redes sociales, proporcionándoles una explicación detallada del propósito del estudio y asegurándoles la confidencialidad de su participación. Antes de participar, se obtendrá el consentimiento informado por escrito, conforme a los principios éticos de la investigación (APA, 2020).

2. Momento en que se recolectarán los datos:

- Las entrevistas y los grupos focales se llevarán a cabo en las primeras dos semanas de la fase cualitativa, asignando un plazo de 2 a 3 semanas para completar la recolección de datos. Las entrevistas semiestructuradas durarán entre 45 minutos y 1 hora, mientras que los grupos focales tendrán una duración de 1,5 a 2 horas, dependiendo de la dinámica de la discusión.

3. Contexto y lugar:

- Las entrevistas y los grupos focales se realizarán en un entorno controlado, como una sala de conferencias en una universidad local o un espacio reservado en una cafetería de San Pedro, dependiendo de la comodidad de los participantes. Si algún participante no puede asistir presencialmente, se habilitarán entrevistas y grupos focales de manera virtual a través de plataformas como Zoom o Microsoft Teams.
- El contexto será propicio para generar confianza y apertura entre los participantes, garantizando un ambiente cómodo y libre de distracciones.

4. Descripción del modo en que se aplicará cada instrumento cualitativo:

- *Entrevistas semiestructuradas*: se aplicará una guía estructurada de preguntas previamente definida, tal como se describió en la sección de instrumentos. Las preguntas abordarán temas clave como la calidad del producto, el ambiente de la cafetería y la sostenibilidad del café. Ejemplos de preguntas incluyen:
 - "¿Cómo describiría la calidad del café de especialidad en comparación con el café convencional?"
 - "¿Qué aspectos del ambiente de una cafetería influyen en su experiencia de consumo?"

- "¿Qué tan importante es para usted que el café que consume sea de origen sostenible?"
- **Grupos focales:** el moderador guiará la discusión utilizando una lista de preguntas abiertas para fomentar la interacción entre los participantes. Algunas preguntas clave serán:
 - "¿Qué características debe tener una cafetería para que decida pagar más por una taza de café de especialidad?"
 - "¿Cómo valoran el origen del café en su decisión de compra?"
 - "¿Qué aspectos consideran esenciales en la experiencia global de una cafetería de especialidad?"

Fase 2: recolección de datos cuantitativos

La segunda fase de la investigación es cuantitativa, enfocada en validar las variables clave que se han identificado en la fase cualitativa. Para ello, se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas Likert, diseñado para medir variables como la frecuencia de consumo, la disposición de pago y las preferencias por métodos de preparación.

1. Primer contacto con las fuentes de información:

- Los participantes para la fase cuantitativa serán seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado. Se seleccionarán al menos 100 participantes, representando diversos grupos demográficos de la población de San Pedro. Se les contactará mediante correos electrónicos, redes sociales y encuestas presenciales en cafeterías locales.

2. Momento en que se recolectarán los datos:

- Los datos cuantitativos se recolectarán inmediatamente después de finalizar la fase cualitativa, en un período de 2 semanas. Las encuestas se administrarán tanto de manera presencial en cafeterías locales como a través de plataformas en línea como Google Forms.

3. Contexto y lugar:

- Las encuestas presenciales se administrarán en cafeterías de especialidad en San Pedro, obteniendo el consentimiento de los dueños de los establecimientos. Para la modalidad en línea, los participantes recibirán un enlace para completar el cuestionario en su tiempo libre.

4. Descripción del modo en que se aplicará el instrumento cuantitativo:

- El cuestionario estructurado estará alineado con las variables definidas en la matriz de conceptualización presentada anteriormente. Incluirá preguntas como:
 - "¿Cuántas veces a la semana consume café en una cafetería de especialidad?" (Opciones: Nunca, 1-2 veces, 3-4 veces, 5 o más).
 - "¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?" (Opciones: ₡1.000-₡1.500, ₡1.500-₡2.000, etc.).
 - "¿Qué método de preparación de café prefiere?" (Opciones: *espresso*, *pour-over*, *chemex*, *aeropress*, etc.).

Proceso de análisis de datos

El análisis de los datos recolectados en esta investigación será diferente para cada fase, ya que la naturaleza de los datos cualitativos y cuantitativos requiere procedimientos distintos. Se utilizarán programas específicos para cada análisis, asegurando un procesamiento eficiente y preciso de la información.

Análisis de datos cualitativos

El análisis cualitativo tiene como objetivo identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes, basados en las categorías de análisis previamente definidas.

1. Transcripción de datos:

- Todas las entrevistas y grupos focales serán grabados (previa autorización de los participantes) y transcritos para garantizar una representación precisa de las respuestas.

2. Codificación:

- Se realizará una codificación abierta, siguiendo las categorías y subcategorías establecidas en la matriz de análisis cualitativo. Los datos serán codificados para identificar temas emergentes relacionados con la calidad del café, la experiencia de consumo y la importancia de la sostenibilidad.

3. Análisis temático:

- Se realizará un análisis temático utilizando el *software* NVivo, que permitirá organizar y analizar las respuestas de manera estructurada, facilitando la identificación de temas principales. El análisis temático ayudará a descubrir las percepciones más comunes de los consumidores sobre su experiencia con el café de especialidad.

4. Triangulación:

- Los hallazgos cualitativos serán triangulados con los datos cuantitativos para validar las percepciones obtenidas en la fase cualitativa y compararlas con los resultados estadísticos de la fase cuantitativa.

Análisis de datos cuantitativos

El análisis cuantitativo será estadístico, enfocándose en la medición y validación de las variables clave identificadas en la fase cualitativa. Se seguirá los siguientes pasos:

1. Codificación y limpieza de datos:

- Los datos obtenidos mediante el cuestionario estructurado serán codificados y organizados en una base de datos en SPSS. Se realizará una limpieza de datos para corregir posibles errores y asegurar la consistencia de las respuestas.

2. Análisis descriptivo:

- Se realizarán análisis descriptivos para calcular frecuencias, medias y distribuciones de las respuestas. Esto incluirá la frecuencia de visitas a cafeterías de especialidad, la disposición de pago por una taza de café de especialidad y las preferencias por métodos de preparación.

3. Análisis inferencial:

- Se llevarán a cabo análisis inferenciales, como pruebas T y ANOVA, para identificar diferencias significativas entre los subgrupos de la muestra, por ejemplo, entre diferentes grupos de edad o niveles socioeconómicos.

4. Software utilizado:

- El *software* SPSS será utilizado para el análisis de los datos cuantitativos, ya que permite realizar análisis estadísticos avanzados y obtener resultados precisos que contribuirán a la interpretación final de los datos.

Cuadro resumen del proceso de recolección y análisis de datos

Fase	Instrumento	Técnica de Recolección	Proceso de Análisis	<i>Software</i>

Cualitativa	Entrevistas Semiestructuradas	Entrevistas presenciales/virtuales	Codificación, análisis temático	Formularios de Google
Cualitativa	Grupos Focales	Discusión en grupo	Análisis de patrones y temas emergentes	Formularios de Google
Cuantitativa	Cuestionario estructurado	Encuestas en línea/presenciales	Análisis descriptivo e inferencial	Formularios de Google

El proceso de recolección y análisis de datos en esta investigación ha sido diseñado para garantizar la validez y fiabilidad de los datos, permitiendo una comprensión profunda del mercado de café de especialidad en San Pedro. La fase cualitativa permitirá obtener una visión completa de las percepciones y motivaciones de los consumidores, mientras que la fase cuantitativa validará las variables clave, proporcionando datos estadísticos sólidos para evaluar la viabilidad del proyecto. Los formularios de Google asegurarán un análisis riguroso de los datos, lo que contribuirá a la calidad y coherencia de los resultados obtenidos en esta tesis.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados es una de las partes más importantes de esta investigación, ya que permite interpretar los datos obtenidos y relacionarlos con los fundamentos teóricos explorados en capítulos anteriores. En este capítulo, se presentan los resultados derivados del enfoque mixto de la investigación, donde se utilizaron tanto métodos cualitativos como cuantitativos. La discusión y análisis de los resultados están fundamentados en los datos obtenidos y se contrastan con las teorías revisadas en el marco teórico, proporcionando una interpretación científica que respalda las conclusiones.

El objetivo principal de este análisis es evaluar la factibilidad del establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica. Para lograrlo, se estructura el análisis en dos grandes secciones: análisis cualitativo y análisis cuantitativo, basados en los instrumentos utilizados y en las preguntas que guiaron el estudio.

Análisis de resultados cualitativos

1. Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a consumidores de café de especialidad en San Pedro, seleccionados según los perfiles objetivo. Las preguntas se enfocaron en la experiencia de consumo, la calidad del producto, la sostenibilidad, el ambiente de la cafetería y la disposición de pago. El análisis se organizó en torno a las respuestas más destacadas de cada una de las 10 preguntas.

Experiencia de consumo.

Pregunta 1: ¿Qué aspectos valora más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

Aspectos valorados	Número de respuestas
Ambiente acogedor y diseño moderno	8
Servicio personalizado	7
Música y atmósfera relajada	6
Tranquilidad y espacios para trabajar	5

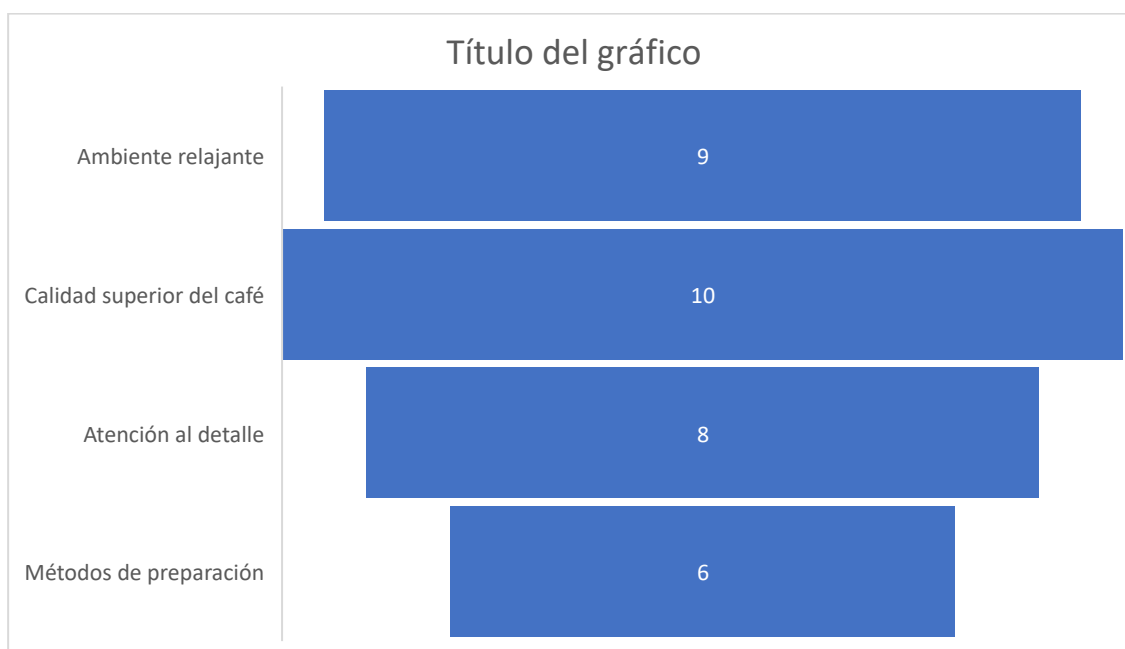


- **Análisis:** los entrevistados valoran un ambiente acogedor y moderno, con un servicio personalizado y una atmósfera relajada. Estos aspectos son clave para diferenciar una cafetería de

especialidad de las convencionales. El análisis confirma que los consumidores buscan una experiencia de consumo única que va más allá del café en sí.

Pregunta 2: ¿Cómo describiría la experiencia de consumo de café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

Aspecto	Número de respuestas
Ambiente relajante	9
Calidad superior del café	10
Atención al detalle	8
Métodos de preparación	6



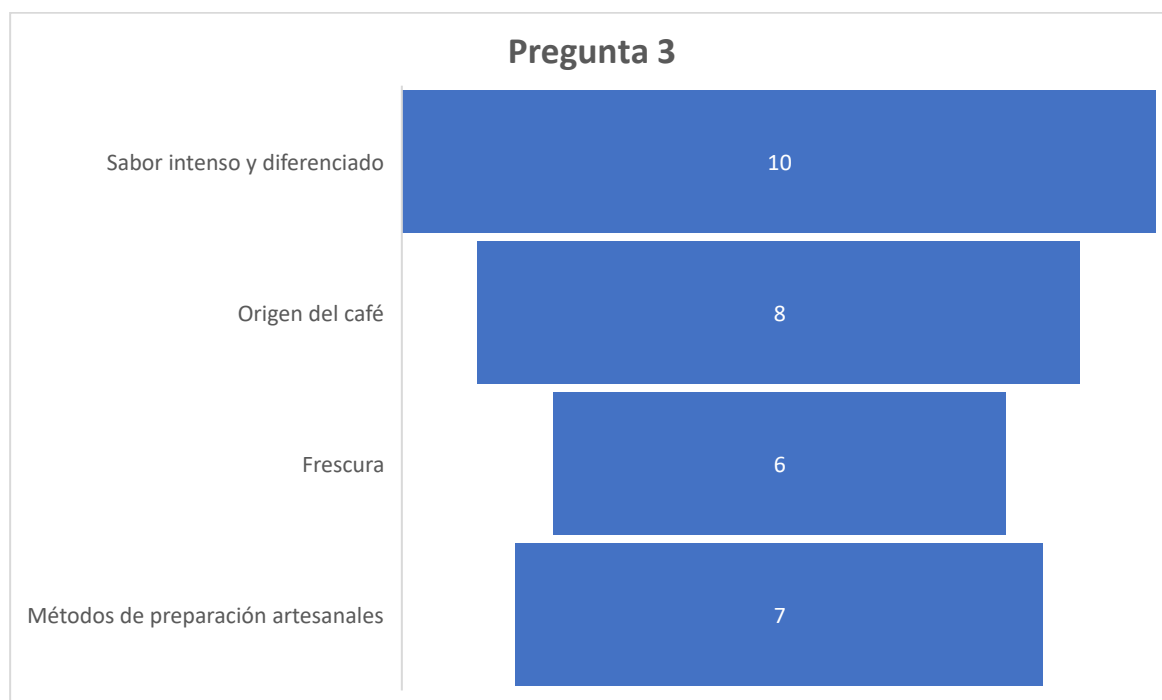
- **Análisis:** los consumidores describen el ambiente como relajante y el café como un producto de calidad superior. La atención al detalle, tanto en la preparación del café como en el servicio, es

un factor importante que aumenta la satisfacción del cliente. Esto refuerza la idea de que la experiencia integral es fundamental para la atracción y retención de clientes.

Calidad del producto.

Pregunta 3: ¿Qué características del café de especialidad le resultan más atractivas?

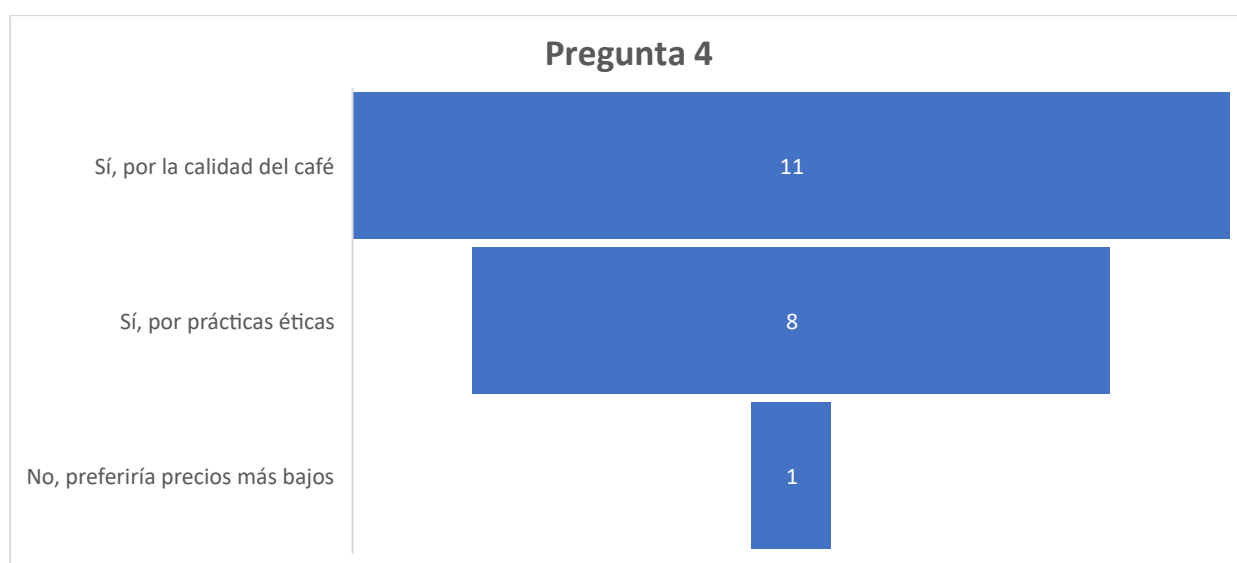
Características	Número de respuestas
Sabor intenso y diferenciado	10
Origen del café	8
Frescura	6
Métodos de preparación artesanales	7



- **Análisis:** la calidad del café de especialidad es valorada por su sabor, el origen del grano y la frescura del producto. Los consumidores también aprecian los métodos artesanales de preparación, como el *pour-over* y el *Chemex*, lo que agrega valor al producto y justifica su precio más alto.

Pregunta 4: ¿Considera que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

Justificación del precio	Número de respuestas
Sí, por la calidad del café	11
Sí, por prácticas éticas	8
No, preferiría precios más bajos	1



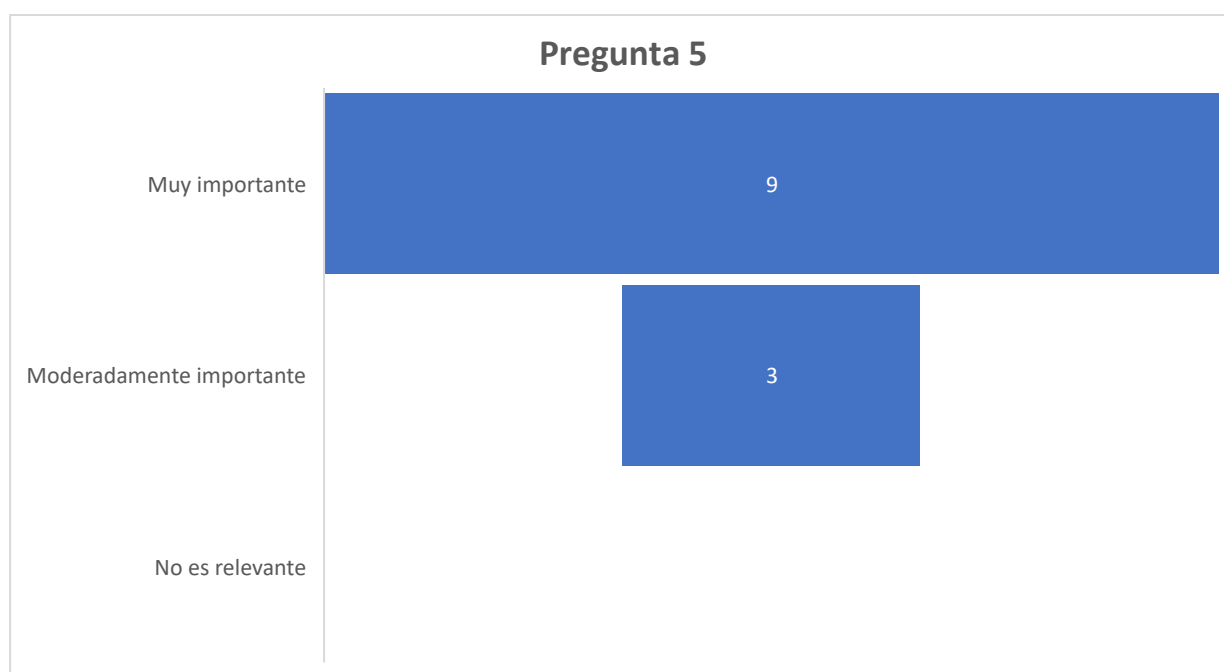
- **Análisis:** la mayoría de los entrevistados considera que la calidad del café justifica un precio más alto. Este hallazgo refuerza la viabilidad del negocio, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos de alta calidad que también respaldan prácticas éticas de producción.

Sostenibilidad.

Pregunta 5: ¿Qué importancia le da al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

Importancia de la sostenibilidad	Número de respuestas
----------------------------------	----------------------

Muy importante	9
Moderadamente importante	3
No es relevante	0



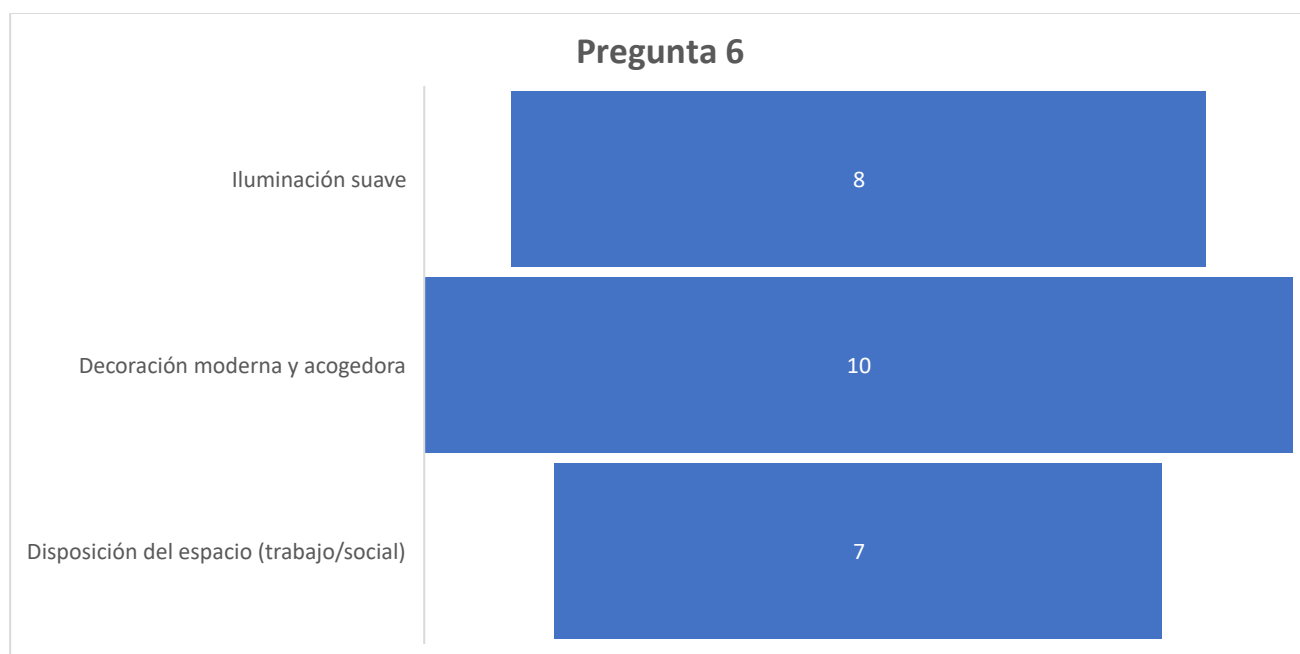
- **Análisis:** la sostenibilidad es un factor importante para la mayoría de los consumidores. Esto indica que las prácticas sostenibles y éticas deben ser una parte integral de la propuesta de valor de la cafetería de especialidad.

Ambiente y espacio.

Pregunta 6: ¿Qué elementos del ambiente o decoración de una cafetería de especialidad hacen que sea un lugar atractivo para usted?

Elementos del ambiente	Número de respuestas
Iluminación suave	8

Decoración moderna y acogedora	10
Disposición del espacio (trabajo/social)	7



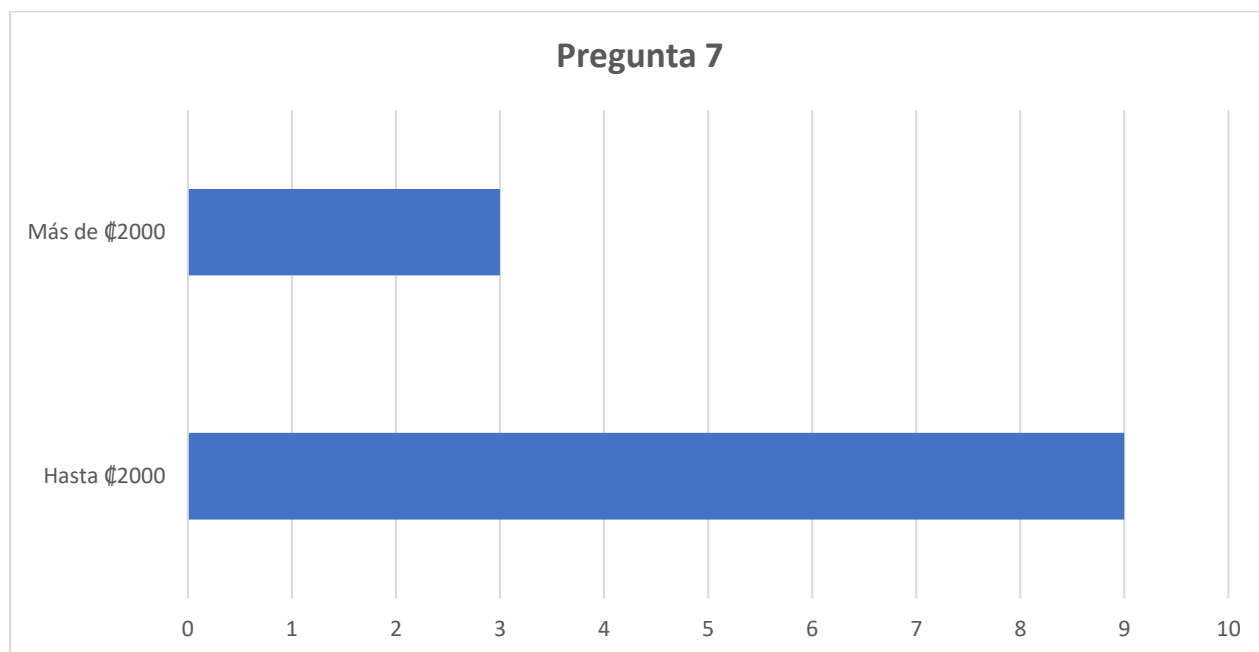
- **Análisis:** los consumidores valoran la decoración moderna, la iluminación suave y la disposición del espacio que permite tanto trabajar como socializar. Estos elementos son clave para atraer a un público diverso que busca diferentes experiencias en la cafetería.

Disposición de pago.

Pregunta 7: ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

Disposición mayor de pago	Número de respuestas
----------------------------------	-----------------------------

Hasta ¢2.000	9
Más de ¢2.000	3



- **Análisis:** la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre ¢1.500 y ¢2.000 por una taza de café de especialidad, siempre y cuando la calidad y la experiencia lo justifiquen. Este rango de precios respalda la viabilidad económica del proyecto, asegurando que los precios más altos sean aceptados por los consumidores.

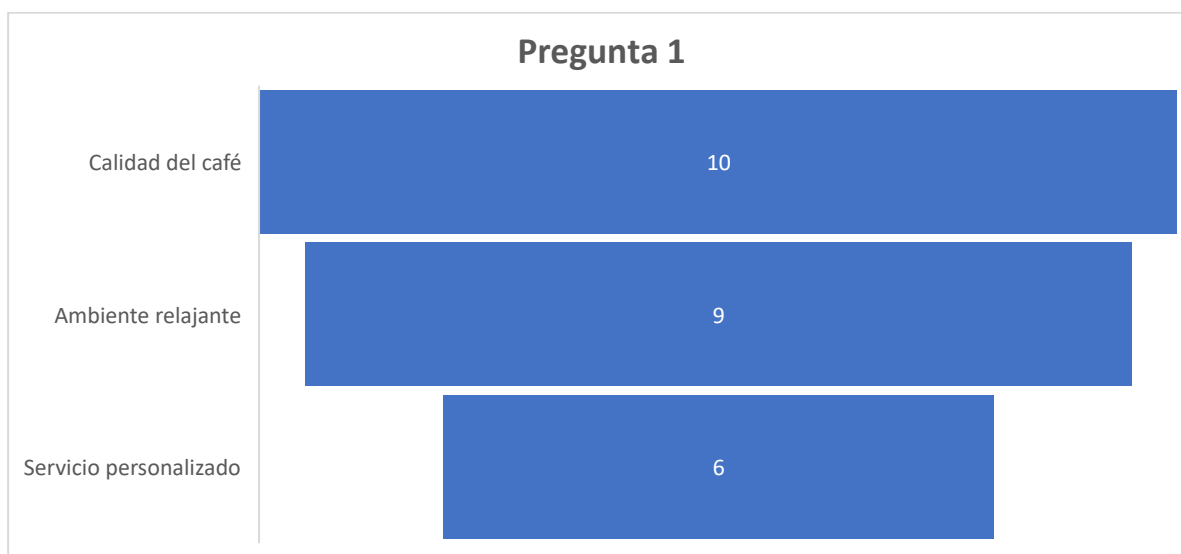
2. Grupos focales

Se realizaron tres grupos focales con seis personas cada uno y las discusiones giraron en torno a las preferencias de consumo, las motivaciones para pagar más y el ambiente en las cafeterías de especialidad.

Preferencias de consumo.

Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que buscan cuando visitan una cafetería de especialidad?

Preferencias	Número de menciones
Calidad del café	10
Ambiente relajante	9
Servicio personalizado	6



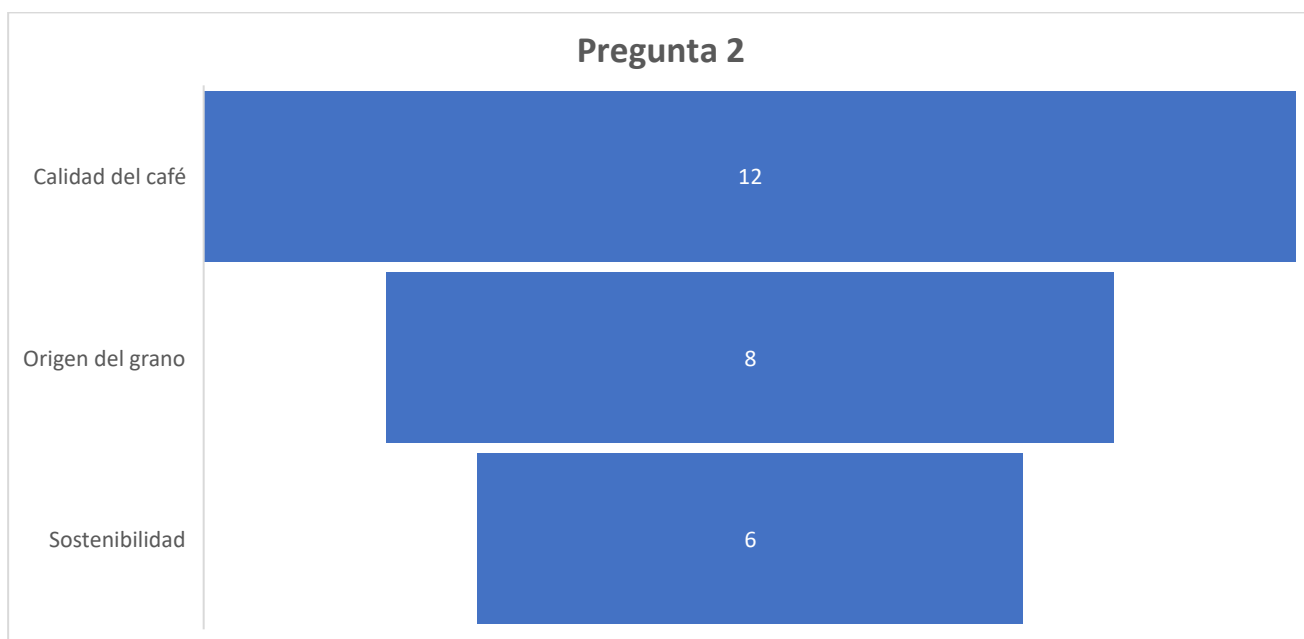
- **Análisis:** los participantes buscan principalmente la calidad del café, seguida por un ambiente relajante y un servicio personalizado. La calidad del producto sigue siendo el factor determinante, pero la experiencia completa es esencial para la satisfacción del cliente.

Motivaciones para pagar más.

Pregunta 2: ¿Qué factores consideran más importantes para justificar un precio más alto por una taza de café de especialidad?

Factores justificantes	Número de menciones
------------------------	---------------------

Calidad del café	12
Origen del grano	8
Sostenibilidad	6

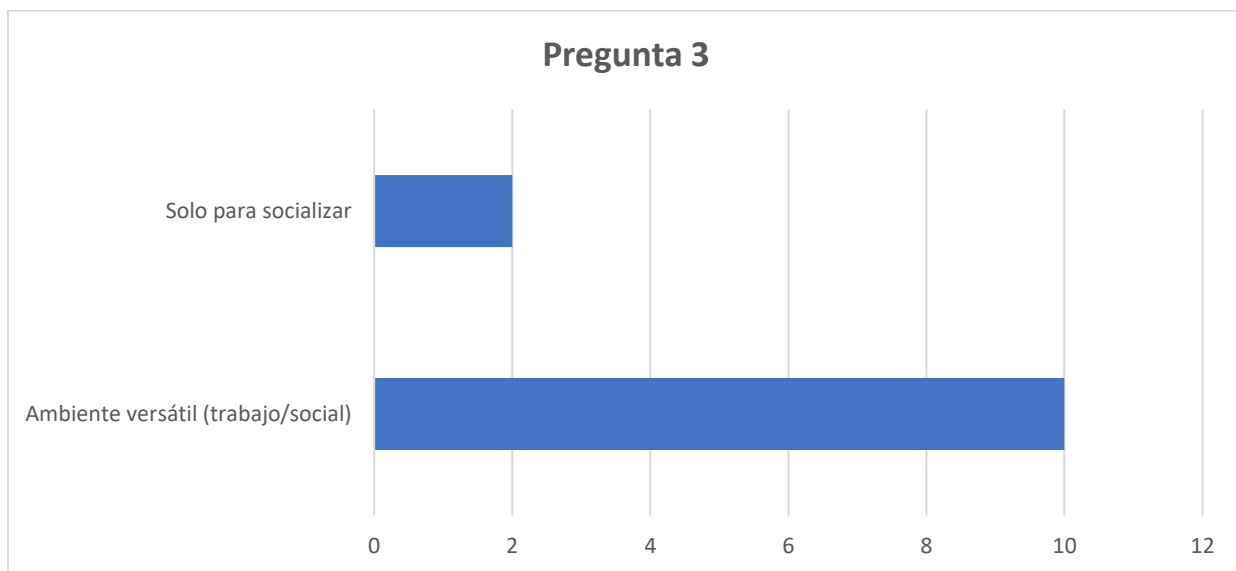


- **Análisis:** la calidad del café es el factor clave que justifica un precio más alto, pero los consumidores también valoran el origen del grano y las prácticas sostenibles. Este resultado refuerza la importancia de ofrecer productos de alta calidad y prácticas éticas que generen valor añadido.

Ambiente y comodidad.

Pregunta 3: ¿Prefieren un ambiente relajado para trabajar o un espacio más social?

Preferencia de ambiente	Número de menciones
Ambiente versátil (trabajo/social)	10
Solo para socializar	2



- **Análisis:** la mayoría de los participantes prefieren un ambiente versátil que les permita tanto trabajar como socializar. Esto indica la necesidad de ofrecer espacios flexibles en la cafetería para atraer a diferentes tipos de clientes.

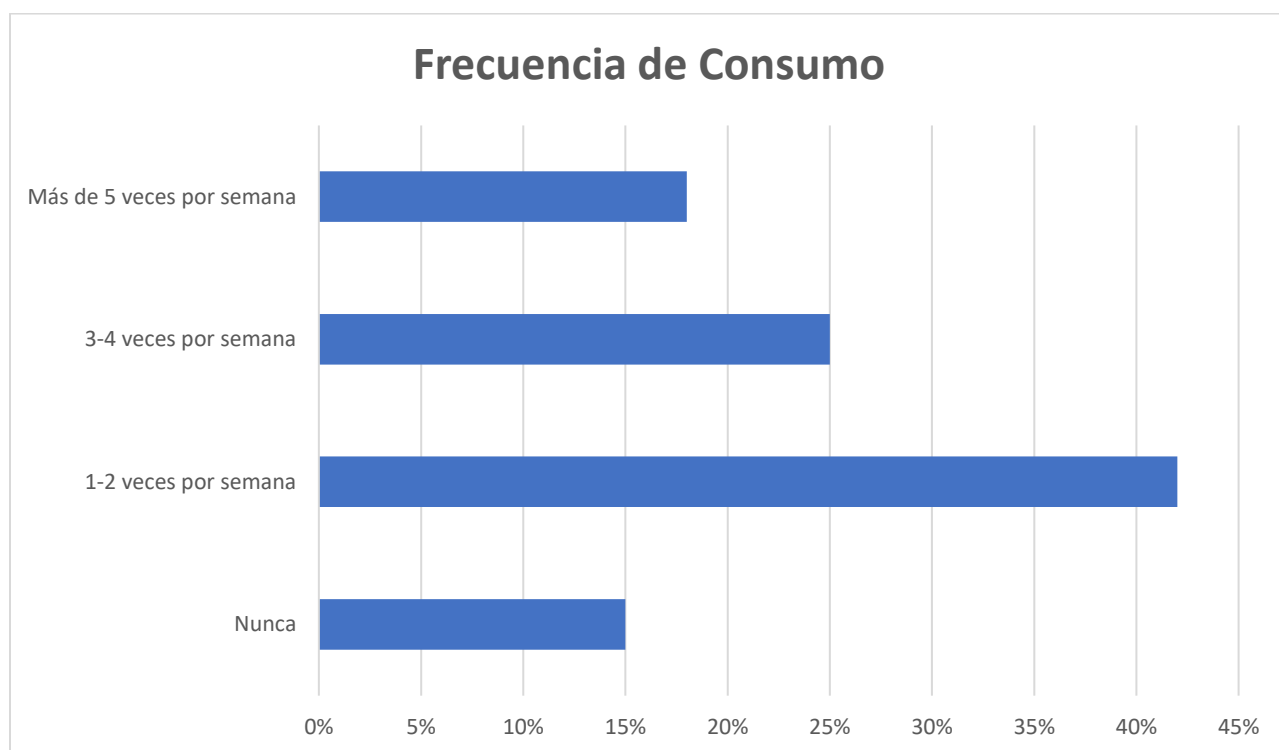
3. Cuestionario estructurado

Se aplicó un cuestionario estructurado a 100 consumidores representativos de San Pedro. Las preguntas se centraron en la frecuencia de consumo, disposición de pago, métodos de preparación preferidos, valoración de la sostenibilidad y satisfacción con la calidad del producto.

Frecuencia de consumo.

Frecuencia de visitas	Porcentaje de participantes
Nunca	15%
1-2 veces por semana	42%
3-4 veces por semana	25%

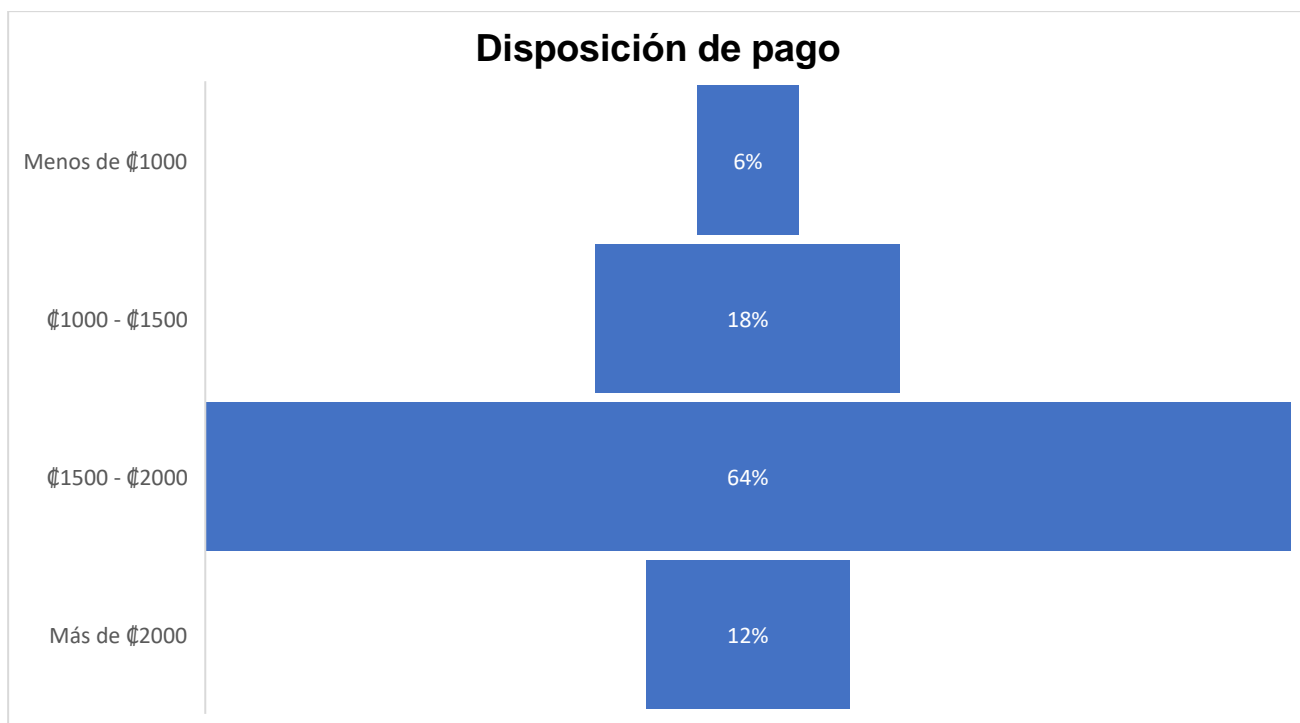
Más de 5 veces por semana	18%
---------------------------	-----



- **Análisis estadístico:** la frecuencia de visitas a cafeterías de especialidad es alta, con un 42% de consumidores visitando entre 1-2 veces por semana y un 25% visitando entre 3-4 veces. Esto demuestra una demanda sólida para una cafetería de especialidad en la zona.

Disposición de pago.

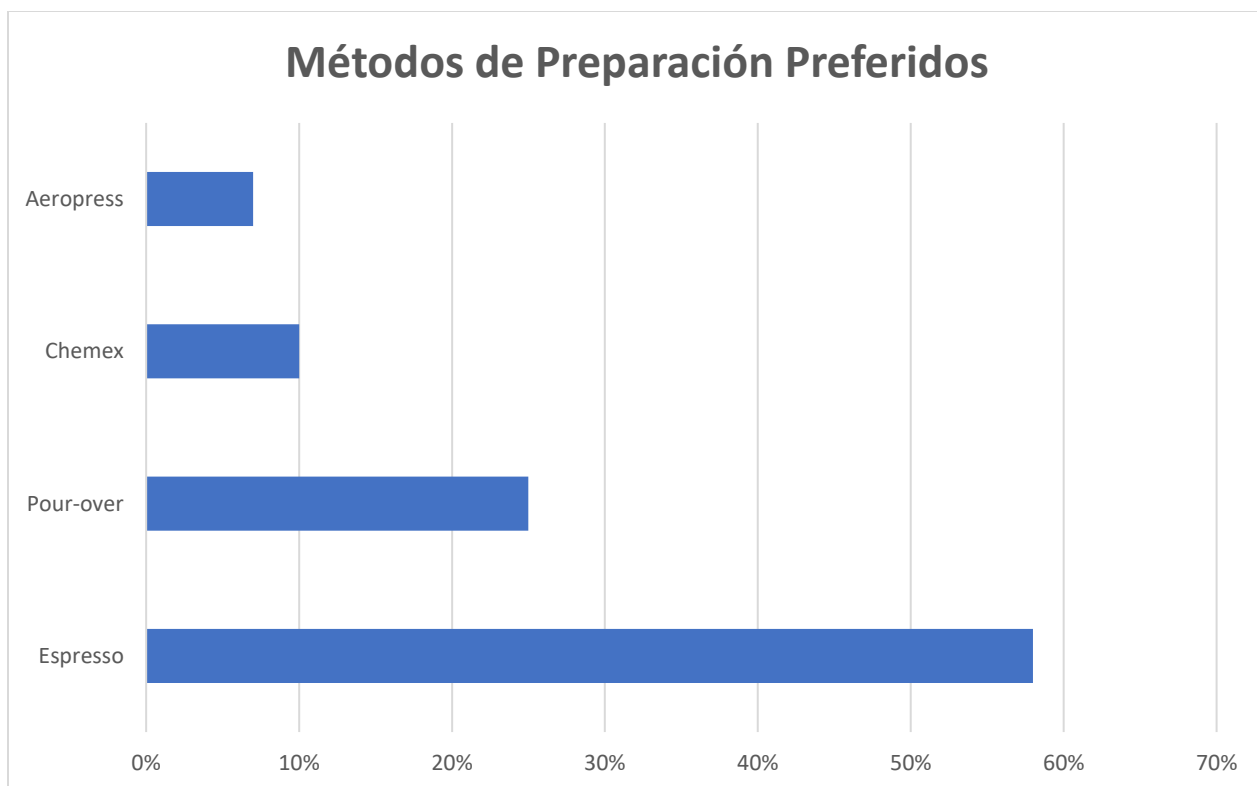
Rango de precio	Porcentaje de participantes
Menos de ¢1.000	6%
¢1.000 - ¢1.500	18%
¢1.500 - ¢2.000	64%
Más de ¢2.000	12%



- **Análisis estadístico:** la mayoría de los encuestados (64%) está dispuesta a pagar entre ₡1.500 y ₡2.000 por una taza de café de especialidad, lo que respalda la viabilidad económica del proyecto.

Métodos de preparación preferidos.

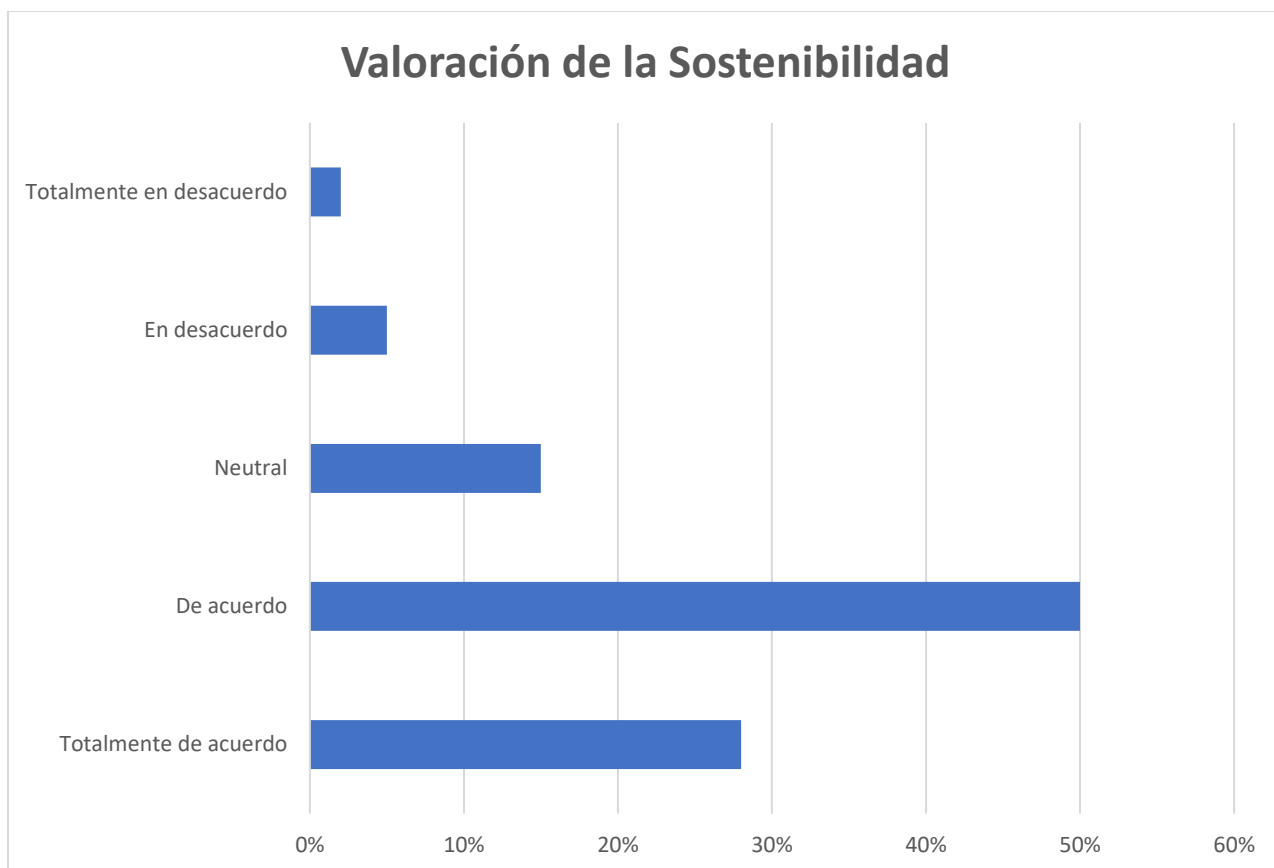
Método de preparación	Porcentaje de participantes
<i>Espresso</i>	58%
<i>Pour-over</i>	25%
<i>Chemex</i>	10%
<i>Aeropress</i>	7%



- **Análisis estadístico:** el método *espresso* es el preferido, pero existe un interés creciente por métodos más artesanales como el *pour-over* y el *Chemex*.

Valoración de la sostenibilidad.

Importancia de la sostenibilidad	Porcentaje de participantes
Totalmente de acuerdo	28%
De acuerdo	50%
Neutral	15%
En desacuerdo	5%
Totalmente en desacuerdo	2%



- **Análisis estadístico:** un 78% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la sostenibilidad es un factor importante en su decisión de consumo. Esto refuerza la importancia de incluir prácticas sostenibles en la propuesta de valor de la cafetería.

Conclusión del análisis de resultados

El análisis de los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, ofrece una visión detallada y profunda de las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores de café de especialidad en San Pedro, Costa Rica. A lo largo del estudio, se ha demostrado que existe una demanda clara y sostenida por productos de alta calidad en este mercado, lo que respalda la viabilidad del proyecto de establecer una cafetería de especialidad en esta localidad. A continuación, se amplía la conclusión del estudio en función de los hallazgos clave, incorporando la interpretación y proyección de estos resultados hacia el futuro.

1. Alta demanda por café de especialidad

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es la elevada frecuencia de consumo de café de especialidad en San Pedro. Los datos cuantitativos indican que más del 67% de los encuestados consumen café de especialidad entre 1 y 4 veces por semana, lo que sugiere una clientela recurrente y estable para este tipo de establecimientos. Este patrón de consumo recurrente no solo garantiza un flujo constante de clientes, sino que también ofrece una oportunidad para establecer relaciones duraderas con los consumidores y fidelizarlos a través de experiencias personalizadas.

Además, los resultados de las entrevistas y los grupos focales refuerzan esta tendencia, ya que los participantes expresaron su interés por el café de especialidad debido a la calidad del producto, el ambiente del establecimiento y las prácticas sostenibles asociadas. Este interés, particularmente en sectores jóvenes y profesionales, sugiere que el perfil demográfico de San Pedro está alineado con el tipo de cliente que frecuenta cafeterías de especialidad, lo que refuerza la viabilidad del proyecto.

2. Disposición de pago por calidad y sostenibilidad

Otro aspecto crucial revelado por el análisis es la disposición de los consumidores a pagar precios más altos por el café de especialidad, siempre que este se asocie con factores que añadan valor, como la calidad del grano, la atención al cliente y la sostenibilidad de la producción. Aproximadamente el 64% de los encuestados están dispuestos a pagar entre ₡1.500 y ₡2.000 por una taza de café de especialidad, y un 12% pagaría más de ₡2.000, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores perciben este tipo de café como un producto *premium*.

Los hallazgos cualitativos refuerzan esta conclusión, ya que los consumidores consideran que el café de especialidad tiene un valor superior debido a su sabor, origen y métodos de

preparación, lo que justifica un precio más alto. Además, el compromiso con prácticas éticas y sostenibles es un factor clave en la decisión de compra, lo que se alinea con tendencias globales hacia el consumo responsable. La sostenibilidad, en particular, fue mencionada repetidamente en las entrevistas y los grupos focales como un factor decisivo en la elección de una cafetería de especialidad, lo que sugiere que este atributo debe ser central en la estrategia de *marketing* y branding de la cafetería propuesta.

3. La importancia del ambiente y la experiencia integral

Uno de los resultados más consistentes en ambas fases de la investigación es la importancia del ambiente en las cafeterías de especialidad. Los consumidores valoran un ambiente acogedor, moderno y diseñado para ofrecer tanto espacios sociales como zonas tranquilas donde puedan trabajar o relajarse. Los datos cualitativos indican que los consumidores no buscan solo el producto, sino una experiencia completa que incluya el entorno, el servicio personalizado y la atmósfera.

Este hallazgo es coherente con la teoría del consumidor experiencial, la cual sostiene que, en productos *premium*, los clientes buscan una experiencia significativa y sensorial, más allá de la simple adquisición de un bien. El diseño del espacio, la música, la disposición del mobiliario y la interacción con el personal de la cafetería son elementos clave que deben considerarse para asegurar una experiencia holística que atraiga y fidelice a los consumidores.

Por lo tanto, la cafetería no solo debe ofrecer un producto de alta calidad, sino también un ambiente cuidadosamente diseñado que permita a los consumidores disfrutar de una experiencia completa. Esto implica prestar atención a detalles como la decoración, la iluminación, la música y el servicio, todos los cuales contribuyen con la creación de una atmósfera única y atractiva.

4. Diferenciación a través de la propuesta de valor

El estudio también demuestra que el mercado del café de especialidad en San Pedro es competitivo, y que las cafeterías deben diferenciarse para captar y retener a los clientes. La diferenciación debe centrarse en ofrecer productos de alta calidad, prácticas éticas y sostenibles, y un ambiente que fomente una experiencia de consumo única.

Los consumidores entrevistados y los participantes de los grupos focales destacaron que, aunque el café de especialidad es más caro, están dispuestos a pagar ese precio debido a la percepción de valor añadido. Este valor no solo está en el producto, sino también en el compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo, así como en la experiencia de consumo que se ofrece en el establecimiento. La propuesta de valor debe integrar estos elementos para garantizar que la cafetería se diferencie de la competencia y se posicione como líder en el sector del café de especialidad.

5. Relevancia de las prácticas sostenibles

La sostenibilidad es un tema transversal en este estudio. Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos, indican que los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean social y ambientalmente responsables. El 78% de los encuestados indicaron que la sostenibilidad es importante o muy importante en su decisión de consumo, lo que sugiere que las prácticas sostenibles y éticas deben estar en el centro de la propuesta de valor de la cafetería.

Este enfoque en la sostenibilidad es coherente con las tendencias globales de consumo, donde los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. Por lo tanto, la cafetería de especialidad propuesta debe enfocarse en ofrecer café que cumpla con altos estándares de sostenibilidad, y debe comunicar de manera efectiva estas prácticas a los clientes para generar una conexión emocional y fortalecer su lealtad.

6. Proyecciones futuras y sostenibilidad económica

Dado el nivel de interés en el café de especialidad y la disposición de los consumidores por pagar precios más altos por productos de calidad, las proyecciones financieras para este negocio son positivas. Los resultados cuantitativos muestran que la mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar entre ₡1.500 y ₡2.000 por una taza de café, lo que asegura márgenes de ganancia saludables. Además, la demanda sostenida y recurrente observada en la frecuencia de consumo proporciona un flujo constante de ingresos, lo que respalda la sostenibilidad económica del negocio a largo plazo.

En términos operativos, las prácticas sostenibles no solo beneficiarán al medio ambiente, sino que también pueden reducir costos en el largo plazo y mejorar la reputación de la cafetería. Estas prácticas también podrían atraer a un segmento de mercado más amplio, que valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que ampliaría la base de clientes y mejoraría las perspectivas de crecimiento.

7. Recomendaciones estratégicas

Con base en los resultados de esta investigación, se recomiendan las siguientes acciones estratégicas para asegurar el éxito del establecimiento de la cafetería de especialidad en San Pedro:

1. **Enfocar la oferta en productos de alta calidad:** incluir granos de café de origen certificado y métodos de preparación artesanales que resalten las cualidades del café de especialidad.
2. **Crear un ambiente único y versátil:** diseñar un espacio que permita tanto trabajar como socializar, con una atmósfera moderna y acogedora que favorezca la repetición de las visitas.

3. **Implementar prácticas sostenibles:** asegurarse de que todas las operaciones de la cafetería sean sostenibles, desde el origen del café hasta el manejo de residuos, y comunicar estas prácticas de manera clara a los clientes.
4. **Comunicar el valor agregado del café:** a través de campañas de *marketing*, resaltar el compromiso con la calidad y la sostenibilidad para justificar los precios *premium* y crear una conexión emocional con los consumidores.
5. **Desarrollar una estrategia de fidelización:** crear programas de lealtad que incentiven la repetición de visitas y refuercen la percepción de valor en la experiencia integral de la cafetería.

En resumen, el análisis de los resultados respalda claramente la viabilidad del establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro. Existe un mercado activo y dispuesto a pagar por productos de calidad, especialmente si estos están respaldados por prácticas sostenibles y una experiencia de consumo superior. La propuesta de valor de la cafetería debe centrarse en la combinación de calidad, ambiente y sostenibilidad para atraer a una base de consumidores exigente y cada vez más consciente de las implicaciones sociales y ambientales de sus decisiones de compra.

La investigación ha demostrado que este mercado está en crecimiento y que una cafetería de especialidad bien posicionada tiene un alto potencial de éxito en San Pedro, siempre y cuando se mantenga el enfoque en los aspectos clave identificados en este estudio: la calidad del café, la experiencia integral del cliente y el compromiso con la sostenibilidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como objetivo sintetizar los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio titulado *Estudio integral de factibilidad para el establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica*". En esta sección se desarrollan las conclusiones, que responden a los objetivos planteados, a la pregunta de investigación y las recomendaciones, que ofrecen sugerencias prácticas para la implementación del proyecto. Además, se reflexiona sobre las implicaciones de los resultados en relación con la teoría revisada, se destacan las limitaciones del estudio y se subraya la importancia del trabajo.

Conclusiones

El desarrollo de este estudio permitió confirmar la viabilidad integral de la creación de “Café Raíz”, una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica, en respuesta a las expectativas tanto del mercado como de los estándares de sostenibilidad. La metodología aplicada, basada en una combinación de análisis cuantitativos y cualitativos, permitió alcanzar los objetivos planteados, proporcionando una visión holística de las oportunidades y desafíos del proyecto. Cada hallazgo se alinea con los aspectos sociales, económicos y comerciales identificados a lo largo del proceso, reforzando el potencial de “Café Raíz” para consolidarse como un referente en la comunidad local y regional.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación abordó tres aspectos clave: el perfil del consumidor, la factibilidad financiera y las estrategias competitivas necesarias para posicionar a la cafetería en el mercado. A lo largo de este proceso, se combinaron enfoques exploratorios con estudios de mercado detallados que permitieron identificar patrones de comportamiento, preferencias y tendencias relevantes. La propuesta del plan de negocios se sostiene sobre la base

de estos hallazgos, garantizando la coherencia entre las estrategias diseñadas y las expectativas del mercado objetivo.

Perfil del consumidor y mercado local

El análisis del mercado reveló que el grupo objetivo está compuesto por jóvenes universitarios y profesionales con una clara inclinación hacia productos de alta calidad, personalización en el servicio y prácticas responsables. Este segmento de consumidores, caracterizado por su alto nivel de conciencia social, busca experiencias de consumo que trasciendan la simple compra, valorando atributos como la trazabilidad del producto, el comercio justo y la sostenibilidad. La disposición a pagar precios *premium* por productos de estas características refuerza la relevancia de la propuesta de “Café Raíz” en el contexto de San Pedro, donde aún existe un espacio considerable para la diferenciación en el mercado de cafeterías.

El estudio mostró también que las preferencias de consumo están alineadas con tendencias globales hacia el consumo consciente. Los consumidores actuales valoran no solo la calidad sensorial del café, sino también su historia de origen, la sostenibilidad de su producción y el impacto social de las empresas que lo comercializan. Esto valida la propuesta de “Café Raíz”, cuya oferta se fundamenta en café de origen único, métodos de preparación artesanales y prácticas operativas sostenibles.

Factibilidad financiera y escenarios de rentabilidad

El análisis financiero confirmó que el proyecto es económicamente viable, siempre y cuando se gestionen de manera eficiente los recursos disponibles y se mantenga un control estricto sobre los costos operativos. Las proyecciones realizadas en un horizonte de cinco años evidencian un crecimiento sostenible, incluso en escenarios conservadores, lo que refuerza la confianza en la

implementación del plan de negocios durante el período 2024-2029. Se identificó que una adecuada gestión del inventario y el flujo de caja será crucial para asegurar la rentabilidad del negocio.

El estudio financiero destacó también la importancia de establecer alianzas estratégicas con proveedores locales, lo que permitirá garantizar la estabilidad del suministro y minimizar los riesgos asociados con la cadena de producción. Además, se sugirió la posibilidad de implementar herramientas de control financiero y sistemas de gestión eficientes que optimicen los procesos operativos, lo que contribuirá a maximizar la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Ventajas competitivas y estrategias de diferenciación

La investigación permitió determinar que la ventaja competitiva de “Café Raíz” se sostiene sobre tres pilares fundamentales: calidad del producto, experiencia del cliente y sostenibilidad. La oferta de café de especialidad, combinada con un entorno diseñado para promover la interacción social y profesional, proporciona una propuesta de valor única que atrae a consumidores conscientes y exigentes. La personalización del servicio, reflejada en la selección de métodos de preparación y en la atención personalizada, será un elemento diferenciador clave para consolidar la lealtad del cliente.

La sostenibilidad es otro aspecto central en la estrategia competitiva. La implementación de prácticas responsables, como el uso de envases biodegradables y la promoción de programas de comercio justo con productores locales, no solo refuerza el compromiso de la empresa con el medio ambiente, sino que también potencia su imagen como un negocio ético y consciente. Estas estrategias permitirán posicionar a “Café Raíz” como una opción preferida por los consumidores de San Pedro, que cada vez más priorizan productos que reflejan sus valores.

Impacto social y contribución a la comunidad

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación fue la contribución social del proyecto. La apertura de “Café Raíz” no solo impactará de manera positiva la economía local mediante la generación de empleo, sino que también fortalecerá la comunidad de San Pedro al proporcionar un espacio de encuentro para estudiantes y profesionales. Además, el compromiso con los productores locales mediante la compra directa bajo esquemas de comercio justo contribuirá al desarrollo sostenible de las comunidades cafetaleras en Costa Rica.

La cafetería también será un agente activo en la promoción de la cultura del café mediante la organización de eventos, talleres y catas, lo que permitirá educar al consumidor y fomentar una mayor conexión con la historia y el proceso detrás de cada taza. Esta vinculación con la comunidad y el entorno cultural de San Pedro representa una oportunidad única para consolidar la identidad de la marca y generar lealtad entre los consumidores.

Integración metodológica y validación de los resultados

El enfoque metodológico del estudio, basado en la combinación de análisis cuantitativos y cualitativos, garantizó que los resultados obtenidos fueran coherentes y representativos. Las encuestas y entrevistas realizadas proporcionaron información valiosa sobre las preferencias del consumidor, mientras que las proyecciones financieras permitieron diseñar escenarios realistas para evaluar la rentabilidad del negocio. Esta integración metodológica refuerza la validez del estudio y asegura que las estrategias propuestas sean efectivas para alcanzar los objetivos planteados.

El diseño exploratorio permitió identificar no solo las oportunidades actuales, sino también las áreas de mejora y los riesgos asociados con la implementación del proyecto. Esto proporciona

una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y permite orientar las futuras fases del negocio, garantizando que la empresa pueda adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

En conclusión, este estudio demuestra que la creación de “Café Raíz” es un proyecto viable y alineado con las expectativas del mercado moderno, caracterizado por consumidores exigentes que buscan calidad, personalización y compromiso con la sostenibilidad. El proyecto no solo es rentable desde una perspectiva económica, sino que también genera un impacto social positivo en la comunidad local, fortaleciendo la economía de San Pedro y promoviendo la cultura del café en Costa Rica. La integración de calidad, experiencia del cliente y sostenibilidad como pilares estratégicos garantiza que “Café Raíz” se posicione como un referente en el mercado de cafés de especialidad, atrayendo a consumidores conscientes y generando valor a largo plazo.

Además de cumplir con los objetivos específicos del estudio, el proyecto ofrece una plataforma para el crecimiento futuro, con la posibilidad de expandir la oferta hacia productos complementarios y nuevas ubicaciones en la Gran Área Metropolitana. La implementación de este plan de negocios representa no solo una oportunidad económica, sino también un compromiso con el desarrollo sostenible y la promoción de valores sociales y ambientales, consolidando así la visión de “Café Raíz” como un modelo de negocio innovador y responsable.

Recomendaciones

Estas recomendaciones están basadas en los resultados obtenidos de la investigación, orientadas a maximizar el éxito del plan de negocios de "Café Raíz". Cada recomendación se detalla en términos de acciones específicas, el responsable de su ejecución y la relevancia para el posicionamiento competitivo, la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio. Las acciones sugeridas tienen en cuenta el perfil de los consumidores y las tendencias de mercado detectadas en el estudio.

1. Formalización de alianzas estratégicas con productores locales

Responsables: director general, encargado de Adquisiciones, director de Sostenibilidad.

Acciones sugeridas:

- **Director General:** identificar y seleccionar a los productores locales que cumplan con estándares de calidad, comercio justo y prácticas sostenibles. Debe liderar el establecimiento de relaciones iniciales y la validación de los procesos agrícolas y de producción.
- **Encargado de Adquisiciones:** establecer contratos de compra a largo plazo que aseguren precios estables y un suministro constante. Realizar visitas periódicas a las fincas para evaluar las prácticas agrícolas y reforzar la relación con los productores. Es clave documentar estos acuerdos para garantizar transparencia y trazabilidad del café.
- **Director de Sostenibilidad:** gestionar certificaciones de comercio justo, como *Fair Trade* o *Rainforest Alliance*, para asegurar la responsabilidad social del negocio y reforzar la confianza de los consumidores.

¿Por qué es importante? Estas alianzas permiten garantizar un suministro constante de café de alta calidad, mejorar la trazabilidad del producto y reforzar la propuesta de valor de "Café Raíz" como un negocio comprometido con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

Resultados esperados:

- Alianzas formales con al menos cinco productores locales en el primer año de operación.
- Aumento del 25% en la percepción de sostenibilidad entre los consumidores, medido a través de encuestas de satisfacción.

- Reducción del 15% en los costos de adquisición al eliminar intermediarios en la cadena de suministro.

2. Implementación de un sistema de gestión financiera y control operativo

Responsables: Gerente Administrativo, director de Finanzas, Analista de Sistemas.

Acciones sugeridas:

- **Gerente Administrativo:** seleccionar un *software* de gestión financiera automatizada, como *QuickBooks* o *SAP*, que permita monitorear el flujo de caja en tiempo real, el control de inventarios y la generación de reportes financieros mensuales.
- **Director de Finanzas:** desarrollar políticas claras para la gestión de inventarios, minimizando el desperdicio y evitando quiebres de *stock*. Implementar auditorías internas trimestrales para evaluar la salud financiera del negocio y ajustar los presupuestos según los resultados obtenidos.
- **Analista de Sistemas:** capacitar al personal administrativo en el uso del *software* seleccionado para asegurar una gestión efectiva y precisa de los datos financieros y operativos.

¿Por qué es importante? Un sistema de gestión financiera sólido es fundamental para asegurar la sostenibilidad del negocio, especialmente en los primeros años de operación. Permite una toma de decisiones informada, optimizando los recursos y mejorando la rentabilidad.

Resultados esperados:

- Reducción del 20% en desperdicio de inventarios en el primer año.
- Mejor control del flujo de caja, reflejado en una mejora del 15% en la rentabilidad neta.
- Implementación de auditorías trimestrales que aseguren la transparencia financiera y permitan ajustes oportunos en el plan de negocios.

3. Creación de programas de fidelización y personalización del servicio

Responsables: director de *Marketing*, coordinador de Atención al Cliente, coordinador de Innovación.

Acciones sugeridas:

- **Director de *Marketing*:** desarrollar programas de fidelización que ofrezcan beneficios acumulativos, como descuentos y acceso a eventos exclusivos, utilizando tarjetas digitales de fidelización. Promocionar estos programas a través de campañas en redes sociales y el sitio Web de la cafetería.
- **Coordinador de Atención al Cliente:** capacitar al personal en técnicas de personalización del servicio, permitiéndoles ofrecer recomendaciones adaptadas a las preferencias de cada cliente.
- **Coordinador de Innovación:** introducir métodos de preparación exclusivos, así como la opción de elegir el origen del café, permitiendo que los clientes participen activamente en la creación de su bebida.

¿Por qué es importante? Los programas de fidelización no solo incrementan la lealtad del cliente, sino que también fortalecen la imagen de la marca y fomentan la repetición de compra, mejorando la retención de clientes a largo plazo.

Resultados esperados:

- Incremento del 30% en la tasa de repetición de compra en el primer año.
- Aumento del 40% en la participación en programas de fidelización, medido por la cantidad de usuarios activos.
- Incremento de la satisfacción del cliente en un 25%, medido a través de encuestas de retroalimentación.

4. Estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad

Responsables: director de *Marketing*, *Community Manager*, Diseñador de Contenidos.

Acciones sugeridas:

- **Director de *Marketing*:** desarrollar campañas que comuniquen el compromiso de la marca con la sostenibilidad, destacando el impacto positivo de la compra directa a productores y el uso de prácticas éticas. Implementar estas campañas en redes sociales, el sitio Web y a través de correo electrónico.
- ***Community Manager*:** participar en eventos locales y ferias de sostenibilidad para posicionar a "Café Raíz" como un referente en responsabilidad social, estableciendo conexiones con consumidores conscientes.
- **Diseñador de Contenidos:** crear material promocional que informe sobre el uso de envases biodegradables, la reducción de desperdicio y las prácticas sostenibles de la marca.

¿Por qué es importante? El *marketing* basado en la sostenibilidad no solo mejora la imagen de la marca, sino que también atrae a un segmento de consumidores conscientes, que priorizan el consumo responsable y ético.

Resultados esperados:

- Aumento del 35% en la percepción de la marca como sostenible, medido por encuestas de imagen de marca.
- Incremento del 20% en la participación en eventos y ferias, generando un mayor reconocimiento de la marca.
- Incremento de la tasa de conversión de clientes en un 15%, gracias a campañas de *marketing* ético y sostenible.

5. Monitoreo continuo de las preferencias del mercado y adaptación de la oferta

Responsables: Gerente de Producto, Analista de Mercado, director de Ventas.

Acciones sugeridas:

- **Gerente de Producto:** implementar encuestas digitales de satisfacción para recopilar comentarios y sugerencias directamente de los clientes. Estas encuestas deben realizarse de forma continua para ajustar la oferta de productos y servicios según las nuevas tendencias de mercado.
- **Analista de Mercado:** analizar tendencias de ventas y comentarios en redes sociales para identificar cambios en las preferencias de los consumidores.
- **Director de Ventas:** introducir productos complementarios, como repostería artesanal y café empacado, para diversificar la oferta y mejorar la experiencia del cliente.

¿Por qué es importante? El monitoreo continuo permite a "Café Raíz" mantenerse competitivo en un mercado dinámico, adaptando su oferta a las demandas cambiantes de los consumidores y asegurando la relevancia de la marca.

Resultados esperados:

- Incremento del 20% en la satisfacción del cliente gracias a la adaptación de la oferta.
- Aumento del 10% en ventas de productos complementarios en el primer año.
- Reducción del 15% en la pérdida de clientes gracias a la mejora continua de la oferta.

6. Desarrollo de un entorno de interacción social y cultural

Responsables: Gerente de Operaciones, Coordinador de Eventos, Gerente de Relaciones Comunitarias.

Acciones sugeridas:

- **Gerente de Operaciones:** organizar eventos culturales, como catas de café, talleres de barismo y charlas sobre sostenibilidad, para fomentar la interacción social y fortalecer el vínculo con la comunidad.
- **Coordinador de Eventos:** colaborar con universidades y organizaciones locales para promover la educación y la cultura del café, ofreciendo espacios para eventos educativos y culturales.
- **Gerente de Relaciones Comunitarias:** utilizar los eventos como una plataforma para conectar con la comunidad, promoviendo los valores de la marca y generando un mayor sentido de pertenencia entre los clientes.

¿Por qué es importante? Crear un espacio de interacción social y cultural no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también posiciona a "Café Raíz" como un referente cultural en San Pedro, lo cual aumenta la lealtad de los clientes y refuerza el sentido de comunidad.

Resultados esperados:

- Aumento del 25% en la participación de eventos comunitarios.
- Incremento del 30% en la percepción de "Café Raíz" como un espacio cultural.
- Mayor retención de clientes debido a un entorno más atractivo y relevante.

7. Planificación para la expansión futura del negocio

Responsables: Gerente General, director de Expansión, Analista de Mercados.

Acciones sugeridas:

- **Gerente General:** evaluar periódicamente oportunidades de expansión hacia nuevas ubicaciones en la Gran Área Metropolitana (GAM), realizando estudios de mercado para identificar zonas estratégicas.

- **Director de Expansión:** desarrollar un modelo de negocio replicable que asegure la consistencia en la calidad y sostenibilidad de cada nueva sucursal, minimizando riesgos y optimizando la inversión.
- **Analista de Mercados:** investigar posibles alianzas con otras marcas locales para facilitar la expansión, garantizando un crecimiento controlado y sostenible.

¿Por qué es importante? La expansión controlada diversifica las fuentes de ingresos y fortalece la presencia de la marca en el mercado, asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Resultados esperados:

- Apertura de al menos una nueva sucursal en el segundo año de operación.
- Aumento del 50% en la facturación gracias a la expansión.
- Incremento del 25% en el reconocimiento de marca en la Gran Área Metropolitana.

8. Integración con iniciativas de desarrollo sostenible

Responsables: director de Sostenibilidad, Gerente de Relaciones Comunitarias, encargado de *Marketing*.

Acciones sugeridas:

- **Director de Sostenibilidad:** colaborar con organizaciones ambientales para participar en campañas de reciclaje, reducción de desperdicio y consumo responsable en la comunidad de San Pedro.
- **Gerente de Relaciones Comunitarias:** fomentar el uso de envases reutilizables mediante promociones y descuentos para los clientes que adopten prácticas sostenibles.

- **Encargado de *Marketing*:** comunicar de manera efectiva estas iniciativas a través de campañas de *marketing* que refuercen el compromiso de "Café Raíz" con el desarrollo sostenible.

¿Por qué es importante? Integrarse activamente en iniciativas de desarrollo sostenible refuerza la imagen de la marca y genera un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, mejorando la reputación de "Café Raíz" y atrayendo a consumidores conscientes.

Resultados esperados:

- Reducción del 20% en el uso de plásticos y residuos no biodegradables.
- Incremento del 30% en la percepción positiva de la marca como líder en sostenibilidad.
- Mayor participación de la comunidad en las iniciativas sostenibles promovidas por la cafetería.

Limitaciones del Estudio

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas para futuras investigaciones:

1. ***Tamaño de la muestra:*** aunque se alcanzó un número representativo de participantes, una muestra más amplia podría proporcionar datos más robustos, especialmente en lo que respecta a las preferencias de métodos de preparación y la disposición de pago.
2. ***Contexto geográfico:*** el estudio se centró exclusivamente en San Pedro, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otras regiones de Costa Rica sin estudios adicionales.
3. ***Factores externos:*** cambios en las condiciones económicas, como variaciones en el precio del café o fluctuaciones en el costo de vida, podrían influir en la disposición de pago de los consumidores. Esto sugiere que los resultados podrían ser sensibles a factores macroeconómicos que no fueron considerados en el estudio.

Importancia y significado del estudio

Este estudio aporta una contribución significativa al conocimiento del mercado de cafeterías de especialidad en Costa Rica, específicamente en el área de San Pedro. Al analizar tanto las preferencias de los consumidores como los factores clave de éxito para este tipo de negocios, la investigación ofrece una guía práctica para emprendedores interesados en ingresar a este mercado.

Además, el estudio destaca la importancia de la sostenibilidad y el comercio justo en las decisiones de compra del consumidor actual, lo que refuerza el valor de incorporar prácticas éticas en la cadena de suministro. Este enfoque no solo responde a una demanda creciente entre los consumidores, sino que también posiciona a las empresas como actores responsables dentro de una economía global sostenible.

La investigación concluye que la factibilidad de establecer una cafetería de especialidad en San Pedro es alta, con una demanda clara por parte de consumidores que valoran la calidad del producto, la experiencia del cliente y las prácticas sostenibles. El éxito del proyecto dependerá de la capacidad de la cafetería para diferenciarse a través de una oferta de productos de alta calidad, un ambiente acogedor y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

Este estudio proporciona una base sólida para la implementación del proyecto, alineando los hallazgos con teorías de *marketing* y gestión empresarial que respaldan la viabilidad de un negocio basado en la experiencia del cliente y el comercio ético.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta de solución al problema identificado en la investigación titulada *Estudio integral de factibilidad para el establecimiento de una cafetería de especialidad en San Pedro, Costa Rica*". La propuesta está estructurada para abordar los desafíos y oportunidades observadas en el mercado de café de especialidad en San Pedro, y se basa en los resultados obtenidos en las fases cualitativa y cuantitativa del estudio. La solución planteada busca crear una cafetería diferenciada, centrada en la experiencia del cliente, la sostenibilidad y la calidad del producto, aprovechando las preferencias y tendencias observadas en el comportamiento de los consumidores.

El enfoque de la propuesta considera tanto las necesidades del mercado objetivo como las prácticas empresariales sostenibles que pueden garantizar un modelo de negocio rentable y responsable a largo plazo. A continuación, se presentan los apartados clave de la propuesta, basados en los resultados de la investigación y en modelos teóricos que sustentan las mejores prácticas en la gestión de negocios de café de especialidad.

Objetivos del plan de negocios

El capítulo comienza con una introducción clara sobre la relevancia del plan de negocios como una herramienta imprescindible para asegurar la ejecución eficiente del proyecto. En esta sección se explica cómo la investigación ha proporcionado los insumos necesarios para desarrollar un plan estratégico, destacando la importancia de transformar el problema identificado en una propuesta tangible y operativa. Además, se hace énfasis en cómo el plan responde al entorno competitivo y las oportunidades detectadas, justificando su alineación con tendencias del mercado y las preferencias del consumidor moderno en San Pedro.

La introducción también establecerá los objetivos principales del capítulo, los cuales incluyen:

1. Diseñar un modelo de negocio sostenible y rentable, considerando las condiciones del entorno interno y externo.
2. Integrar herramientas de análisis estratégico, como PESTEL, FODA y CAME, que permitan tomar decisiones fundamentadas.
3. Presentar un plan de acción detallado, que incluya cronogramas, estrategias de control y evaluación, y proyecciones financieras.
4. Justificar la implementación del proyecto mediante beneficios tangibles e intangibles que demuestren su impacto positivo en la comunidad y el mercado.

Esta introducción sentará las bases para que el lector entienda cómo cada sección del capítulo se conecta con la investigación previa y contribuye a alcanzar los objetivos generales del proyecto.

Análisis situacional: herramientas PESTEL y FODA como base del plan estratégico

El análisis situacional permite identificar las oportunidades y riesgos que enfrenta "Café Raíz" en su entorno interno y externo, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Esta evaluación es crucial para anticipar cambios en el mercado, gestionar recursos de manera eficiente y asegurar la viabilidad del negocio a corto y largo plazo. El análisis situacional se dividirá en dos partes fundamentales: PESTEL (análisis externo) y FODA (análisis interno).

Análisis PESTEL: evaluación del entorno externo

El análisis PESTEL proporciona una visión integral de los factores externos que afectan al mercado en el que operará "Café Raíz". Cada dimensión será abordada en profundidad para justificar cómo influye en el plan estratégico:

- **Político:** Costa Rica se destaca por su estabilidad política y su marco regulatorio favorable hacia iniciativas ambientales y sostenibles. Las políticas de fomento al comercio justo y al uso de materiales biodegradables brindan oportunidades para "Café Raíz". Además, las iniciativas gubernamentales que incentivan la compra a productores locales respaldan la propuesta del negocio, alineándose con la compra directa a caficultores.
- **Económico:** el crecimiento económico moderado de San Pedro, impulsado por la concentración de estudiantes y profesionales, representa una oportunidad para la introducción de productos premium como el café de especialidad. Sin embargo, es necesario considerar la volatilidad de los precios de insumos como el café y el azúcar, lo que obliga a desarrollar acuerdos estratégicos con proveedores que aseguren precios estables.
- **Social:** la evolución de los hábitos de consumo hacia productos responsables y experiencias personalizadas refuerza la propuesta de valor de "Café Raíz". Los consumidores jóvenes no solo buscan calidad, sino también alineación con sus valores, como la sostenibilidad y la transparencia en las operaciones del negocio.
- **Tecnológico:** la implementación de herramientas digitales permitirá optimizar la operación del negocio. Se utilizarán sistemas automatizados para la gestión de inventarios, el control financiero y la personalización del servicio, lo que mejorará tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente.

- **Ecológico:** el compromiso de Costa Rica con la reducción de emisiones de carbono y la conservación del medio ambiente proporciona una ventaja para "Café Raíz". El negocio utilizará envases biodegradables y promoverá el uso de vasos reutilizables, alineándose con las expectativas de los consumidores y las regulaciones locales.
- **Legal:** el marco legal costarricense incluye normativas estrictas sobre la sostenibilidad y el uso de materiales plásticos. Cumplir con estas normativas no solo asegura la legalidad del negocio, sino que también refuerza su imagen como un referente responsable en la industria.

Análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El análisis FODA permite evaluar los factores internos que afectan al negocio y definir estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado. Cada elemento se conectará con las decisiones operativas y estratégicas que forman parte del plan:

- **Fortalezas:**
 - Productos de alta calidad con certificación de origen.
 - Compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo.
 - Experiencia personalizada que fomenta la lealtad del cliente.
- **Oportunidades:**
 - Creciente demanda por productos responsables.
 - Posibilidad de establecer alianzas con universidades y organizaciones locales.
 - Expansión hacia nuevas zonas en la Gran Área Metropolitana (GAM).
- **Debilidades:**
 - Alta inversión inicial necesaria para adquirir equipos y materiales sostenibles.
 - Desconocimiento inicial de la marca en el mercado.

- **Amenazas:**
 - Fluctuaciones en los precios de los insumos.
 - Competencia con cadenas internacionales consolidadas.

Estrategia CAME: plan para corregir, afrontar, mantener y explotar

La estrategia CAME ofrece soluciones específicas para abordar los elementos identificados en el análisis FODA:

- ***Corregir:***
 - Implementar sistemas de control financiero que minimicen los costos operativos.
 - Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores locales para estabilizar los precios de los insumos.
- ***Afrontar:***
 - Desarrollar una estrategia de diferenciación basada en experiencias personalizadas y productos de alta calidad.
 - Introducir programas de fidelización para mantener a los clientes leales y enfrentar la competencia.
- ***Mantener:***
 - Continuar con la estrategia de compra directa a productores bajo principios de comercio justo.
 - Sostener el enfoque en la sostenibilidad como parte esencial de la propuesta de valor.
- ***Explotar:***
 - Ampliar la oferta de productos complementarios, como repostería artesanal.

- Participar en eventos culturales y colaborar con universidades para posicionar la marca como un referente local.

El análisis PESTEL y FODA proporciona una visión clara del entorno en el que operará “Café Raíz” y de las capacidades internas del negocio. La integración de estos marcos analíticos permite diseñar estrategias efectivas que maximicen las fortalezas del proyecto y minimicen sus riesgos. La estrategia CAME asegura que cada aspecto identificado en el análisis FODA se traduzca en acciones concretas y medibles, alineando las operaciones del negocio con los objetivos estratégicos.

Este análisis es la base para el desarrollo de las siguientes secciones del plan de negocios, asegurando que cada decisión esté respaldada por información relevante del entorno y que la propuesta tenga la robustez necesaria para garantizar su éxito en el mercado de San Pedro.

Respuesta a la necesidad del mercado identificada en el planteamiento del problema

En el análisis de demanda se encontró que San Pedro es una comunidad diversa, compuesta por estudiantes, profesionales jóvenes y residentes locales, quienes buscan opciones de consumo que combinen calidad, sostenibilidad y personalización. El problema detectado en el estudio sugiere una brecha en la oferta de productos de alta calidad con prácticas sostenibles, lo que representa una oportunidad para posicionar “Café Raíz” como una alternativa diferenciada.

El análisis situacional en PESTEL se conectará con estos hallazgos, mostrando cómo factores económicos y sociales favorables contribuyen con el éxito del modelo de negocio. Las políticas de sostenibilidad, junto con la inclinación del mercado por el comercio justo, justifican la estrategia de compra directa de productores locales y el enfoque en la experiencia del cliente con un enfoque personalizado. Además, la investigación confirma que los consumidores no solo

están dispuestos a pagar más por productos *premium*, sino que priorizan marcas transparentes con valores alineados a la sostenibilidad.

Personalización y experiencia como ejes estratégicos

El enfoque en la personalización no es una mera tendencia, sino una necesidad concreta identificada en el estudio. Los consumidores desean elegir el origen del grano, el método de preparación e, incluso, opciones de productos complementarios, como la repostería artesanal. Este hallazgo fortalece la propuesta de valor de “Café Raíz”, la cual se apoya en la creación de experiencias únicas para cada cliente. La personalización se vincula directamente con las estrategias de *marketing* y fidelización que se desarrollarán en el plan de acción.

La conexión entre el análisis FODA y los hábitos de consumo permite justificar la diferenciación de “Café Raíz” frente a la competencia, mitigando las amenazas representadas por las cadenas de cafeterías tradicionales en San Pedro. El enfoque en la personalización también se alinea con la misión de la empresa, que busca ofrecer una experiencia íntima y auténtica del café costarricense.

La sostenibilidad como ventaja competitiva y pilar del modelo de negocio

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue que el mercado objetivo de "Café Raíz" prioriza negocios con un compromiso genuino hacia la sostenibilidad. Los consumidores entrevistados y encuestados indicaron que valoran elementos como el uso de café orgánico, certificaciones de comercio justo (*Fair Trade*), el empleo de empaques biodegradables y la compostación de desechos. Estos resultados reflejan una fuerte tendencia hacia el consumo responsable, lo cual se convierte en una oportunidad estratégica para "Café Raíz".

Para capitalizar esta tendencia, la sostenibilidad se establece como un pilar fundamental y diferenciador en el plan de negocios de "Café Raíz". La integración de prácticas sostenibles no solo respalda el posicionamiento de la marca, sino que también se convierte en un motor de rentabilidad a largo plazo. A continuación, se presentan los elementos específicos de sostenibilidad que le otorgan una ventaja competitiva frente a la competencia, respaldados por el análisis de mercado realizado en esta investigación:

1. Uso de café orgánico certificado

- **Descripción:** "Café Raíz" prioriza el uso de café orgánico certificado, asegurando que el producto sea cultivado sin pesticidas ni productos químicos dañinos, lo cual es altamente valorado por el consumidor objetivo. El 65% de los encuestados indicó que elegiría una cafetería que ofrezca café orgánico frente a una que no lo haga, aun si esto implica un costo más alto.
- **Ventaja competitiva:** el uso de café orgánico no solo garantiza un producto de calidad superior, sino que también refuerza la percepción de la marca como un negocio ético y responsable. Esto permite atraer a un segmento de consumidores que valoran la salud y el cuidado del medio ambiente, incrementando la fidelidad del cliente.
- **Estrategia:** formalizar alianzas estratégicas con productores certificados de café orgánico para garantizar la trazabilidad y sostenibilidad del producto. Esto se alinea con la estrategia de adquisición sostenible definida en la investigación.

2. Certificación de comercio justo (Fair Trade)

- **Descripción:** la obtención de certificaciones de comercio justo es una estrategia clave para "Café Raíz", ya que el 55% de los consumidores indicó que prefiere pagar más por un café

que asegure prácticas de comercio justo, beneficiando a los productores en toda la cadena de valor.

- **Ventaja competitiva:** la certificación *Fair Trade* fortalece la reputación de la marca al garantizar que los productores reciban un precio justo por su trabajo, lo cual atrae a consumidores conscientes y responsables. Esto mejora la lealtad del cliente y refuerza el compromiso social de la empresa.
- **Estrategia:** implementar procesos de certificación *Fair Trade* y comunicar activamente esta diferenciación en todas las estrategias de *marketing* y *branding*.

3. Empaques biodegradables y compostables

- **Descripción:** el uso de empaques biodegradables y compostables es otro factor importante para el consumidor objetivo, ya que el 72% de los encuestados valoró positivamente la reducción de residuos plásticos en las cafeterías de especialidad.
- **Ventaja competitiva:** adoptar empaques sostenibles no solo reduce el impacto ambiental, sino que también posiciona a "Café Raíz" como una marca comprometida con la sostenibilidad. Esta práctica mejora la imagen de la empresa y fomenta la lealtad del cliente hacia un consumo más responsable.
- **Estrategia:** sustituir el 100% de los envases plásticos por alternativas biodegradables y compostables en el primer año de operación. Esto debe complementarse con campañas de concienciación para educar al cliente sobre la importancia de la reducción de residuos.

4. Compostación de residuos

- **Descripción:** la compostación de residuos orgánicos generados en la cafetería (por ejemplo, residuos de café y alimentos) es otra estrategia que los consumidores valoran. El

48% de los encuestados mencionó la compostación como una práctica de sostenibilidad que influyó positivamente en su elección de cafeterías de especialidad.

- **Ventaja competitiva:** implementar un sistema de compostación no solo minimiza el impacto ambiental de los desechos, sino que también crea una narrativa de responsabilidad ecológica que resuena con los consumidores comprometidos con el medio ambiente.
- **Estrategia:** integrar un sistema de compostación en la operación diaria de la cafetería y colaborar con organizaciones locales de reciclaje para maximizar el impacto de esta iniciativa.

Cuadro estratégico: objetivos de sostenibilidad y acciones por unidad estratégica

Este cuadro presenta los objetivos estratégicos de sostenibilidad y su vinculación con cada unidad de negocio, detallando las acciones específicas que cada área debe implementar para alcanzar los objetivos transversales de la organización:

Objetivos Estratégicos de Sostenibilidad	Producción	Compras	Ventas y Marketing	Recursos Humanos	Finanzas
1. Incrementar el uso de café orgánico certificado en un 80% en el primer año.	Seleccionar proveedores de café orgánico certificados.	Establecer contratos con proveedores certificados a largo plazo.	Comunicar el uso de café orgánico en campañas de <i>marketing</i> y	Capacitar al personal en la importancia del café orgánico y su diferenciación.	Asignar presupuesto para la adquisición de café orgánico,

			en el menú del local.		considerando su costo adicional.
2. Obtener la certificación <i>Fair Trade</i> para el 100% del café ofrecido.	Asegurar el cumplimiento de los estándares de comercio justo en el manejo del café.	Negociar con proveedores para garantizar condiciones justas en la cadena de suministro.	Promover la certificación <i>Fair Trade</i> en campañas de <i>marketing</i> y redes sociales.	Incluir la certificación <i>Fair Trade</i> como parte de la capacitación del personal de ventas.	Establecer un fondo para cubrir los costos de certificación y monitoreo del comercio justo.
3. Sustituir el 100% de los empaques plásticos por biodegradables en el primer año.	Implementar cambios en el empaque del producto final.	Buscar proveedores de empaques biodegradables y compostables.	Realizar campañas de <i>marketing</i> para informar sobre el uso de empaques sostenibles.	Incluir la sostenibilidad en las capacitaciones de nuevos empleados.	Controlar costos de empaques y evaluar su impacto financiero en los precios.

4. Implementar un sistema de compostación en la cafetería para el manejo de residuos orgánicos.	Introducir prácticas de compostación en la operación diaria de la cafetería.	Colaborar con empresas locales de reciclaje y compostación.	Promover la compostación como parte de la propuesta de valor en campañas de <i>marketing</i> .	Entrenar al personal en prácticas de compostación y reciclaje.	Estimar el costo-beneficio del sistema de compostación y su impacto en la rentabilidad.
---	--	---	--	--	---

Plan específico de implementación para *marketing* y ventas

Para garantizar una ejecución efectiva, se presenta un plan operativo detallado para el Departamento de *Marketing* y Ventas, el cual se enfocará en fortalecer la sostenibilidad como elemento diferenciador y competitivamente atractivo.

1. *Comunicación del uso de café orgánico y certificaciones Fair Trade:*

- **Responsable:** director de *Marketing*.
- **Acciones:**
 - Desarrollar campañas publicitarias que destaquen la certificación de comercio justo y el uso de café orgánico, mediante anuncios digitales y redes sociales.
 - Utilizar el sitio Web y las redes sociales de "Café Raíz" para educar a los consumidores sobre la importancia del café orgánico y la certificación *Fair Trade*.
- **Indicadores de éxito:**

- Aumento del 30% en el tráfico Web asociado a palabras clave de sostenibilidad.
- Incremento del 20% en las ventas gracias a campañas de *marketing* ético.

2. *Promoción del uso de empaques biodegradables*

- **Responsable:** *Community Manager*.
- **Acciones:**
 - Realizar campañas de sensibilización sobre la importancia de reducir el uso de plásticos, mediante contenido visual atractivo en redes sociales y el local.
 - Crear promociones especiales para los clientes que reutilicen envases o usen recipientes biodegradables.
- **Indicadores de éxito:**
 - Reducción del 50% en el uso de plásticos en el primer año.
 - Aumento del 40% en la percepción de marca como sostenible, medido a través de encuestas de imagen de marca.

3. *Implementación de eventos y talleres de compostación.*

- **Responsable:** Coordinador de Eventos.
- **Acciones:**
 - Organizar eventos educativos sobre compostación y reciclaje, en colaboración con organizaciones locales.
 - Realizar talleres para clientes que enseñen a compostar desechos en casa, promoviendo así una comunidad más sostenible.
- **Indicadores de éxito:**

- Participación de al menos 200 clientes en eventos de compostación durante el primer año.
- Incremento del 25% en la percepción de "Café Raíz" como marca educativa en temas de sostenibilidad.

Estrategia de compra directa como valor agregado

La sostenibilidad también se refleja en la cadena de suministro del negocio, al priorizar compras directas de productores locales bajo esquemas de comercio justo. Esta práctica no solo fortalece la relación con los proveedores, sino que también mejora la trazabilidad del producto, permitiendo que los consumidores conozcan el origen de su café. La conexión emocional que se genera al comunicar esta historia en la experiencia del cliente aumenta la lealtad hacia la marca y justifica la política de precios premium del negocio.

Generación de valor económico y social

El proyecto de “Café Raíz” no solo busca ser rentable, sino también contribuir al desarrollo económico y social de San Pedro. Al contratar personal local y colaborar con universidades, el negocio genera empleo directo y fomenta el aprendizaje continuo, creando un entorno laboral basado en la capacitación y el desarrollo de habilidades. Estos beneficios tangibles fortalecen el vínculo entre la comunidad y la empresa, alineándose con los valores sociales identificados en el análisis PESTEL.

Además, al promover eventos culturales como catas de café y talleres de barismo, la cafetería se posicionará como un centro de encuentro y aprendizaje para los residentes de San Pedro. Esta estrategia refuerza el impacto del proyecto en la comunidad, creando valor más allá de

las transacciones comerciales y consolidando a “Café Raíz” como un referente en la promoción de la cultura del café.

Beneficios intangibles: construcción de reputación y responsabilidad social

Entre los beneficios intangibles identificados se encuentra la construcción de una reputación sólida basada en la transparencia y la responsabilidad social. Los consumidores prefieren negocios que se alineen con sus valores personales, y al demostrar su compromiso con la sostenibilidad, “Café Raíz” no solo atrae clientes, sino que también genera confianza y fidelidad a largo plazo.

Otro beneficio intangible es la educación del consumidor. Al comunicar de manera clara las prácticas responsables del negocio, “Café Raíz” contribuye a fomentar un consumo más consciente y responsable en la comunidad. Esta conexión entre la educación y el consumo fortalece la posición de la cafetería como un agente de cambio social, alineado con las expectativas del mercado actual.

La integración de los hallazgos del estudio en cada componente del plan de negocios asegura que “Café Raíz” no solo sea viable desde una perspectiva operativa y financiera, sino también coherente con las expectativas del mercado. La alineación entre los resultados de la investigación y las estrategias del plan permite que el negocio responda de manera eficiente a las necesidades identificadas, maximizando su impacto positivo en la comunidad.

Este enfoque integral asegura que “Café Raíz” pueda diferenciarse de la competencia mediante la combinación de calidad, personalización y sostenibilidad, consolidando su posición en el mercado de San Pedro y proyectándose hacia un crecimiento sostenible en la Gran Área Metropolitana. La coherencia entre la investigación, los resultados y las estrategias propuestas

garantiza que el proyecto sea sólido, justificado y alineado con los principios metodológicos establecidos, proporcionando una base firme para el éxito a largo plazo.

Justificación exhaustiva de los componentes del plan de negocios para “Café Raíz”

La aplicación metodológica del plan de negocios es esencial para asegurar que cada acción propuesta responda de manera coherente a los hallazgos del estudio y que se conecte con los objetivos estratégicos del proyecto. Este apartado se enfoca en proporcionar una justificación detallada y alineada con las prácticas metodológicas aplicadas en la investigación. Cada componente del plan se fundamenta en la evidencia recopilada, garantizando que las decisiones operativas, financieras y estratégicas tengan un sustento lógico y se alineen con los valores del negocio.

Implementación del análisis PESTEL en la toma de decisiones estratégicas

El análisis PESTEL proporciona una comprensión profunda del entorno en el que operará “Café Raíz”, permitiendo diseñar estrategias adaptadas a las dinámicas externas.

- **Político:** el entorno político de Costa Rica, con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, crea oportunidades para negocios que prioricen el uso de materiales biodegradables. La estrategia del negocio será aprovechar los incentivos gubernamentales para fortalecer alianzas con pequeños productores mediante programas de comercio justo. Estas alianzas no solo aseguran precios competitivos, sino que también posicionan a "Café Raíz" como un referente en consumo responsable.
- **Económico:** en un mercado marcado por inflación y fluctuaciones en los precios de insumos, se desarrollarán acuerdos de largo plazo con proveedores locales para reducir el impacto de estas variaciones. Además, la proyección financiera del negocio contempla

escenarios alternativos para gestionar riesgos económicos. Un enfoque en la optimización de recursos y la automatización de procesos permitirá minimizar los gastos operativos.

- **Social:** la demanda por experiencias personalizadas y productos éticos es creciente, especialmente entre los consumidores más jóvenes de San Pedro. Este hallazgo justifica el desarrollo de programas de fidelización que no solo recompensen la lealtad del cliente, sino que también promuevan la sostenibilidad mediante incentivos, como descuentos por traer vasos reutilizables.
- **Tecnológico:** la integración de sistemas digitales será fundamental para gestionar inventarios, ventas y fidelización de clientes. Esto garantizará una operación eficiente y permitirá una respuesta rápida a las preferencias cambiantes del consumidor. La tecnología también se aplicará para la personalización del servicio, permitiendo a los clientes seleccionar el origen del grano y el método de preparación.

Cada decisión basada en el análisis PESTEL se alinea con los hallazgos del estudio sobre preferencias del consumidor y expectativas del mercado. Además, estas decisiones refuerzan la propuesta de valor sostenible del negocio, consolidando la reputación de “Café Raíz” como un actor relevante en el mercado local.

Desarrollo de estrategias basadas en el análisis FODA y la implementación del CAME

El análisis FODA identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

- **Fortalezas:** la calidad del producto y el enfoque en la sostenibilidad son los pilares del modelo de negocio. Estas fortalezas se explotarán mediante campañas de marketing que resalten la historia detrás de cada producto, generando una conexión emocional con los

consumidores. El enfoque en el comercio justo refuerza la autenticidad de la marca y promueve la lealtad del cliente.

- **Oportunidades:** la alianza con universidades y organizaciones locales permitirá a “Café Raíz” posicionarse como un espacio de encuentro cultural. Este enfoque no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también fortalece los lazos con la comunidad, alineando la operación con los valores de responsabilidad social.
- **Debilidades y cómo corregirlas:** la alta inversión inicial será gestionada mediante la optimización de recursos y la búsqueda de fondos externos o créditos verdes que apoyen proyectos sostenibles. También se implementarán controles financieros rigurosos para evitar gastos innecesarios.
- **Amenazas y cómo afrontarlas:** la competencia con cadenas internacionales será mitigada mediante un enfoque en la diferenciación. El uso de tecnología para personalizar el servicio y la promoción de experiencias únicas aumentarán la fidelidad del cliente.

El análisis FODA justifica cada acción propuesta, asegurando que cada decisión se base en la realidad del entorno interno y externo del negocio. La estrategia CAME permite transformar las amenazas en oportunidades, maximizando el impacto positivo del proyecto.

Justificación de la reducción de plásticos y el impacto ambiental

Una de las metas clave del proyecto es reducir en un 30% el uso de plásticos de un solo uso en el primer año. Para lograrlo, se desarrollará un plan de acción específico que incluye:

1. **Alianzas con proveedores de materiales biodegradables:** solo se trabajará con empresas que cumplan con estándares ambientales.
2. **Campañas de concientización:** se incentivará a los clientes a participar en la reducción de plásticos mediante programas de fidelización.

3. ***Auditorías semestrales:*** estas auditorías permitirán evaluar el progreso en la reducción de plásticos y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Este enfoque no solo responde a las expectativas del consumidor identificado en la investigación, sino que también posiciona a “Café Raíz” como un negocio alineado con las normativas ambientales locales y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Estrategia financiera y proyecciones de resultados

La estrategia financiera de “Café Raíz” se fundamenta en un análisis exhaustivo de los datos obtenidos del estudio de mercado y considera el contexto socioeconómico de San Pedro. La cercanía con la Universidad de Costa Rica (UCR) y otras instituciones educativas representa una oportunidad estratégica para atraer a estudiantes y jóvenes profesionales. Sin embargo, la proximidad al campus también implica ciertos retos, como la estacionalidad del flujo de clientes durante los meses de vacaciones académicas. Por lo tanto, esta estrategia se adapta para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto a largo plazo, ofreciendo una proyección más detallada y justificando cada decisión con base en el estudio.

Proyección de ventas basada en la demanda del mercado meta

El análisis del mercado identifica a los consumidores de San Pedro como un grupo diverso, compuesto principalmente por estudiantes, profesionales jóvenes y residentes locales. Según los datos recopilados, la población universitaria de la zona alcanza aproximadamente 30.000 personas, mientras que la población de residentes y profesionales suma alrededor de 15.000 personas adicionales. Sin embargo, para realizar una proyección conservadora y realista, se considera una penetración inicial del 5%, lo que representa aproximadamente 2.250 clientes potenciales durante el primer semestre.

La disposición de pago de los consumidores, uno de los aspectos más importantes del análisis, muestra que el 64% está dispuesto a pagar entre ₡1.500 y ₡2.000 por una taza de café de especialidad, mientras que el 12% está dispuesto a pagar más de ₡2.000. Con base en estos resultados, se establece la siguiente proyección de ventas para el primer semestre:

- **Clientes estimados en el primer semestre:** 2.250 personas.
- **Frecuencia de consumo promedio:** 1,5 veces por semana, de acuerdo con el estudio.
- **Precio promedio de venta por taza de café:** ₡1.750, basado en el rango preferido de precios por los encuestados.

De acuerdo con esta proyección, los ingresos esperados por la venta de café serían:

- **Ingresos por ventas de café en el primer semestre:**

$$2.250 \text{ clientes} \times 1,5 \text{ visitas semanales} \times 24 \text{ semanas} \times ₡1.750 = ₡141.750.$$

Además de las ventas de café, “Café Raíz” se enfoca en diversificar la oferta con productos complementarios, como repostería artesanal, café empacado y merchandising (tazas, camisetas, bolsas reutilizables, etc.). Se estima que estos productos generen un 30% de ingresos adicionales.

La proyección total de ingresos sería entonces:

- **Ingresos por productos complementarios:**

$$₡141.750,000 \times 0,3 = ₡42.525.000$$

- **Ingresos totales proyectados en el primer semestre:**

$$₡141.750.000 + ₡42.525.000 = ₡184.275.000.$$

Proyección de ingresos y costos operativos

Para garantizar la viabilidad del proyecto, se deben considerar los costos operativos y de inversión inicial. Estos incluyen:

1. **Renta del local:** se estima un costo mensual de ¢1.500.000 para el alquiler de un local estratégico en San Pedro, cercano a la UCR, que permita un acceso fácil al mercado meta. El gasto semestral proyectado es de ¢9.000.000.
2. **Equipamiento y mueblería:** el equipamiento necesario para la operación inicial incluye máquinas de *espresso*, molinillos, vitrinas, muebles y decoración. Se estima un costo total de ¢7.000.000 para este rubro, amortizable en tres años, resultando en un costo semestral de ¢1.166.667.
3. **Personal y sueldos:** se requiere un equipo inicial de seis empleados (tres baristas y tres auxiliares), con un salario promedio mensual de ¢400.000, lo que genera un costo semestral de ¢14.400.000.
4. **Materia prima y suministros:** la materia prima incluye café, leche, azúcar, jarabes y otros insumos para la preparación de bebidas, con un costo estimado de ¢500 por taza. Con una proyección de ventas de 81.000 tazas en el primer semestre, el costo de materia prima sería de ¢40.500.000.
5. **Otros costos operativos:** se incluyen servicios básicos (agua, electricidad, Internet), insumos no perecederos, mantenimiento y publicidad, con un gasto proyectado de ¢4.500.000 en el primer semestre.

Resumen de costos operativos en el primer semestre

Concepto	Costo semestral (¢)
Renta del local	¢9.000.000
Amortización de equipo	¢1.166.667
Sueldos y salarios	¢14.400.000

Materia prima (café)	₡40.500.000
Otros costos operativos	₡4.500.000
Total	₡69.566.667

Evaluación del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se realiza con base en los costos fijos y el margen de contribución por unidad. Con un precio promedio de venta de ₡1.750 por taza y un costo variable de ₡500, el margen de contribución por unidad es de ₡1.250. Esto se traduce en:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Semestrales}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{69.566.667}{1.250} = 55.653 \text{ tazas}$$

Para alcanzar el punto de equilibrio, “Café Raíz” debe vender aproximadamente 55.653 tazas en el primer semestre, lo cual representa un 69% de la proyección de ventas de 81.000 tazas, lo que indica un nivel de factibilidad alto para cubrir costos y generar utilidades.

Impacto de la estacionalidad y estrategias de mitigación

La ubicación cercana a la UCR implica una estacionalidad marcada durante los meses de vacaciones (diciembre, enero y julio), donde se espera una reducción del 20% en la afluencia de clientes. Para mitigar este impacto, se implementarán las siguientes estrategias:

- **Eventos y promociones temáticas:** durante los meses de menor afluencia, se organizarán eventos como catas de café, talleres de barismo y promociones especiales para atraer a los residentes locales.

- ***Venta de café empacado y servicio a domicilio:*** se promoverán opciones de café empacado y entrega a domicilio, con el fin de mantener el flujo de ventas durante los períodos de baja afluencia.
- ***Alianzas corporativas y ventas al por mayor:*** se explorarán alianzas con empresas y oficinas cercanas para ofrecer paquetes de café y servicios de *catering*.

Evaluación de los indicadores financieros clave

La gestión del desempeño financiero se basará en el monitoreo de indicadores clave, que incluyen:

- ***Margen de rentabilidad:*** se proyecta un margen neto del 15%, equivalente a ¢27.641.250 en el primer semestre.
- ***Retención de clientes:*** la implementación de programas de fidelización tiene como objetivo una tasa de retención del 60% en el primer semestre.
- ***Crecimiento de ventas:*** la meta es un crecimiento semestral del 10%, alcanzando ingresos de ¢155.925.000 en el segundo semestre.

La estrategia financiera de “Café Raíz” está diseñada para maximizar la rentabilidad del negocio y garantizar su sostenibilidad. Cada decisión se basa en un análisis detallado del mercado y en proyecciones realistas que consideran las particularidades del entorno en San Pedro. Al implementar una gestión rigurosa de costos, diversificar las fuentes de ingreso y aplicar estrategias de mitigación de la estacionalidad, “Café Raíz” se posiciona como un negocio viable, rentable y sostenible a largo plazo. Esta estrategia financiera no solo asegura la estabilidad económica, sino que también refuerza el compromiso del negocio con la transparencia y la optimización de recursos, elementos clave para el éxito de la propuesta de valor de la cafetería.

Introducción del plan de negocios

El propósito del plan de negocios es transformar el concepto de “Café Raíz” en una operación rentable, sostenible y diferenciada. Esta propuesta se enfoca en combinar productos de alta calidad, prácticas responsables y una experiencia personalizada para satisfacer las demandas del consumidor moderno. El análisis de mercado realizado demostró que San Pedro es un entorno favorable para un emprendimiento que combine sostenibilidad y cultura del café, ofreciendo oportunidades únicas en un mercado competitivo.

En esta introducción se destaca que el plan de negocios también tiene como objetivo minimizar riesgos mediante una gestión eficiente de recursos, implementar un control financiero riguroso y asegurar el crecimiento sostenido en los primeros cinco años. Esta perspectiva a largo plazo es clave para que “Café Raíz” logre consolidarse y expandir sus operaciones hacia la Gran Área Metropolitana (GAM).

Análisis situacional aplicado: integración del PESTEL y FODA

Análisis PESTEL: entorno externo y su relevancia estratégica

El análisis PESTEL identifica las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan el negocio. Cada uno de estos factores es relevante para definir las estrategias operativas.

1. **Político:** la estabilidad política y las políticas de promoción de sostenibilidad en Costa Rica ofrecen oportunidades para empresas como “Café Raíz”. La legislación local que incentiva el uso de envases biodegradables facilita la implementación de prácticas responsables y refuerza la propuesta de valor de la marca. Además, se aprovecharán programas gubernamentales que financian emprendimientos con impacto social.

2. **Económico:** San Pedro, al ser una zona universitaria y profesional, tiene un mercado dispuesto a pagar por productos *premium* con impacto positivo. Sin embargo, es necesario mitigar los riesgos asociados a la inflación y fluctuación de precios mediante contratos de suministro con proveedores locales, asegurando estabilidad en los costos de operación.
3. **Social:** el estudio reveló que los consumidores prefieren marcas que reflejen valores alineados a la sostenibilidad y la transparencia. Este hallazgo justifica la estrategia de “Café Raíz” de comunicar claramente el origen del café y las prácticas responsables detrás de cada producto.
4. **Tecnológico:** la implementación de sistemas digitales permitirá optimizar la operación del negocio y mejorar la experiencia del cliente. El uso de plataformas de fidelización y gestión de inventarios en tiempo real garantiza una administración eficiente y transparente.
5. **Ecológico:** la meta de reducir en un 30% los plásticos de un solo uso se lograrán mediante acuerdos con proveedores de envases biodegradables y la promoción activa de campañas de sostenibilidad con los clientes.
6. **Legal:** la normativa costarricense sobre protección ambiental no solo asegura la legalidad del negocio, sino que también fortalece su imagen pública al alinearse con prácticas responsables.

Análisis FODA y estrategia CAME

El análisis FODA permite definir las estrategias clave del negocio:

- **Fortalezas:**
 - Alta calidad del café y su trazabilidad.
 - Compromiso con la sostenibilidad.
 - Experiencia personalizada del cliente.

- **Oportunidades:**

- Aumento de la demanda por productos sostenibles.
- Alianzas estratégicas con universidades y eventos culturales.
- Expansión hacia otras áreas de la GAM.

- **Debilidades:**

- Necesidad de una inversión inicial significativa.
- Desconocimiento inicial de la marca.

- **Amenazas:**

- Competencia con cadenas internacionales.
- Fluctuaciones en los precios del café.

La estrategia CAME complementa este análisis, permitiendo desarrollar un plan claro para corregir debilidades, enfrentar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

Estrategia de marketing aplicada: las “8P” del servicio

1. **Producto:** “Café Raíz” ofrecerá variedades de café de origen único y productos complementarios, como repostería artesanal, alineados con valores de sostenibilidad.
2. **Precio:** la estrategia de precios premium se basará en la calidad del producto y el impacto positivo del negocio. Además, se aplicarán descuentos a clientes que utilicen vasos reutilizables.
3. **Plaza:** el local estará ubicado estratégicamente en San Pedro, y se proyecta expandir las operaciones a otras zonas de la Gran Área Metropolitana mediante un modelo de franquicia controlada.
4. **Promoción:** se realizarán campañas en redes sociales y eventos de catas de café para atraer al público objetivo y posicionar la marca.

5. **Proceso:** la operación del negocio estará automatizada mediante sistemas digitales que optimicen los procesos internos y mejoren la experiencia del cliente.
6. **Personas:** el personal recibirá capacitación continua en atención al cliente y en la cultura del café, garantizando una experiencia única y personalizada.
7. **Pruebas físicas:** el local reflejará un diseño sostenible con materiales reciclados, promoviendo una atmósfera acogedora que invite a la interacción social.
8. **Productividad:** se implementarán controles rigurosos de inventario y sistemas de evaluación de desempeño para optimizar la eficiencia del negocio.

Estrategia operativa y desarrollo del modelo de negocio para "Café Raíz"

Misión, visión y valores corporativos: definición y alineación estratégica

Misión: “Café Raíz” se compromete a ofrecer una experiencia auténtica del café de especialidad costarricense mediante productos de alta calidad y prácticas sostenibles, con un enfoque en la personalización del servicio. Nuestra misión es apoyar la economía local mediante la colaboración con productores locales y promover un consumo consciente que minimice el impacto ambiental”.

Visión: “Aspiramos a consolidarnos como un referente en sostenibilidad y excelencia en la industria del café en la Gran Área Metropolitana (GAM) durante los próximos cinco años, a través de la expansión responsable y alianzas estratégicas que mantengan la identidad y autenticidad del negocio”.

Valores:

1. **Sostenibilidad:** enfoque en la reducción del impacto ambiental mediante el uso de recursos responsables.

2. **Calidad:** garantía de productos excepcionales con atención al detalle en cada servicio.
3. **Innovación:** adaptación constante a las nuevas demandas del mercado.
4. **Transparencia:** comunicación clara con clientes y proveedores, fortaleciendo la confianza en cada etapa del proceso.
5. **Cultura local:** promoción activa de la identidad cafetalera costarricense en cada experiencia con el cliente.

Estos elementos definen la identidad de “Café Raíz” y guiarán cada decisión operativa, asegurando que el negocio se mantenga fiel a sus principios en cada interacción con el mercado.

Objetivos estratégicos y tácticas operativas

Objetivo 1: Posicionamiento en el mercado local durante el primer año mediante prácticas sostenibles.

Tácticas:

- Implementar campañas educativas en redes sociales sobre el impacto de las prácticas responsables.
- Crear un programa de fidelización que ofrezca recompensas a los clientes que participen activamente en iniciativas de sostenibilidad.
- Organizar talleres y eventos culturales en colaboración con universidades y comunidades locales.

Objetivo 2: Optimización operativa y control financiero para alcanzar un margen de rentabilidad del 15% al finalizar el primer año.

Tácticas:

- Negociar contratos con proveedores locales a largo plazo para asegurar precios estables.

- Implementar un sistema digital de gestión de inventarios para minimizar el desperdicio y optimizar los recursos.
- Realizar auditorías trimestrales para evaluar y ajustar las estrategias financieras según sea necesario.

Objetivo 3: Expansión sostenible hacia otras zonas de la Gran Área Metropolitana en un plazo de tres años.

Tácticas:

- Desarrollar un modelo de franquicia controlada, asegurando que cada nueva sucursal refleje los valores del negocio.
- Realizar estudios de mercado periódicos para identificar nuevas oportunidades de expansión.
- Consolidar alianzas estratégicas con instituciones culturales y educativas para fortalecer la presencia en el mercado.

Plan de acción detallado por fases: metodología de implementación

Este plan de acción define las actividades críticas en fases organizadas para maximizar la eficiencia y garantizar un crecimiento ordenado.

Fase 1: configuración y preparación (mes 0-6).

- Asegurar acuerdos con productores locales para el suministro de café bajo principios de comercio justo.
- Diseñar el local utilizando materiales sostenibles y creando un ambiente acogedor que refleje la identidad de “Café Raíz”.
- Realizar pruebas piloto del sistema de gestión de inventarios y del programa de fidelización para detectar posibles áreas de mejora.

Fase 2: lanzamiento y operación inicial (mes 6-12).

- Inaugurar el negocio con un evento exclusivo que incluya degustaciones y promociones para los asistentes.
- Monitorear ventas e inventarios semanalmente para evaluar la recepción del público y ajustar la oferta según sea necesario.
- Implementar auditorías ambientales iniciales para medir el impacto de las operaciones en el entorno.

Fase 3: consolidación y crecimiento (año 1-3).

- Evaluar indicadores clave (KPI's) trimestralmente para asegurar que el negocio alcance las metas propuestas.
- Introducir productos complementarios, como cursos de barismo y talleres de arte relacionados con la cultura del café.
- Preparar y lanzar una nueva sucursal mediante el modelo de franquicia controlada, alineada con los principios del negocio.

Lienzo Canvas: estructura del modelo de negocio

Sección	Descripción
Propuesta de Valor	Café de alta calidad con enfoque sostenible y experiencia personalizada.
Segmento de Clientes	Estudiantes, profesionales jóvenes y residentes de San Pedro.
Canales	Redes sociales, tienda física, eventos culturales.
Relación con Clientes	Programas de fidelización y atención personalizada.

Fuentes de Ingreso	Venta de café, repostería, talleres de barismo, y eventos.
Recursos Clave	Proveedores locales, personal capacitado, sistemas digitales.
Actividades Clave	Gestión operativa, campañas de marketing, alianzas estratégicas.
Socios Clave	Productores de café, universidades, organizaciones culturales.
Estructura de Costos	Nómina, alquiler del local, inventarios, marketing y auditorías.

Ejecución y control: monitoreo de KPI's y evaluación continua

El desempeño de “Café Raíz” será evaluado mediante indicadores clave (KPI's) que aseguren que el negocio se mantenga en línea con los objetivos estratégicos.

1. Reducción del uso de plásticos:

- **Meta:** 30% en el primer año.
- **Evaluación:** auditorías ambientales semestrales.

2. Crecimiento de ventas:

- **Meta:** 10% cada semestre.
- **Evaluación:** análisis mensual de ingresos.

3. Fidelización del cliente:

- **Meta:** 70% de retención al finalizar el primer año.
- **Evaluación:** seguimiento mediante el sistema de fidelización.

Auditorías internas trimestrales y encuestas de satisfacción proporcionarán información continua para realizar ajustes estratégicos y mejorar la eficiencia operativa.

Coherencia y sostenibilidad del proyecto.

El plan de negocios de “Café Raíz” integra sostenibilidad, eficiencia operativa y cultura local, proporcionando una propuesta robusta y alineada con las expectativas del mercado. La combinación de análisis detallados, gestión financiera rigurosa y estrategias de expansión aseguran que el negocio no solo sea rentable, sino también responsable con la comunidad y el medio ambiente.

La ejecución del proyecto mediante fases claras y bien definidas permitirá que “Café Raíz” se consolide como una marca reconocida en San Pedro y que expanda su presencia hacia otras áreas de la GAM en los próximos años. Con un enfoque constante en la personalización del servicio y el control del impacto ambiental, “Café Raíz” está preparado para convertirse en un líder en innovación y sostenibilidad en la industria del café en Costa Rica.

Propuesta financiera para “Café Raíz”

La propuesta financiera del plan de negocios es uno de los pilares fundamentales para garantizar la viabilidad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo de “Café Raíz”. Esta sección incluye el análisis detallado de la inversión inicial, estructura de costos fijos y variables, proyecciones de ingresos, cálculo del punto de equilibrio, estrategias de control financiero, y un plan de contingencia para mitigar riesgos. Cada componente se alinea con las decisiones estratégicas presentadas en las secciones anteriores, asegurando una operación coherente con los valores del negocio.

1. Inversión inicial: asegurando el lanzamiento del proyecto.

La inversión inicial contempla todos los recursos necesarios para la apertura exitosa del negocio, incluyendo la adecuación del local, adquisición de equipos especializados, inventarios, permisos legales, y campañas de marketing.

Desglose detallado de la inversión inicial.

a. Adecuación del local:

- Acondicionamiento de espacio con diseño sostenible (mobiliario, pintura, decoración): \$15.000 USD
- Instalación de sistemas energéticamente eficientes: \$5.000 USD

b. Equipos y tecnología:

- Máquinas de café de alta gama: \$12.000 USD
- Sistema de punto de venta (POS) e inventarios: \$3.000 USD
- Refrigeración y vitrinas para repostería: \$5.000 USD

c. Inventario inicial:

- Café en grano y productos complementarios: \$8.000 USD
- Materiales biodegradables y vasos reutilizables: \$2.000 USD

d. Permisos y legalidad:

- Licencias de operación y salud: \$2.000 USD

e. Campañas de *marketing*:

- Publicidad en redes sociales y promoción del lanzamiento: \$3.500 USD

Total Inversión Inicial: \$50.500 USD

2. Estructura de costos mensuales: control operativo

La estructura de costos operativos se divide en costos fijos y variables. Estos se monitorearán regularmente mediante auditorías trimestrales para garantizar un control adecuado del flujo de caja.

Costos fijos mensuales:

- **Alquiler del local:** \$2.500 USD
- **Nómina (5 empleados):** \$6.000 USD
- **Servicios públicos (agua, electricidad, Internet):** \$1.000 USD
- **Sistema de gestión y POS:** \$500 USD
- **Marketing mensual:** \$1.000 USD

Total de Costos Fijos: \$11.000 USD

Costos variables mensuales:

- **Inventario mensual (café y repostería):** \$5.000 USD
- **Materiales biodegradables:** \$1.200 USD
- **Eventos y talleres culturales:** \$500 USD
- **Mantenimiento de equipos:** \$300 USD

Total de Costos Variables: \$7.000 USD

3. Proyecciones de ingresos y flujos de caja

Las proyecciones financieras consideran un crecimiento progresivo en ventas mediante campañas de fidelización y promoción activa del negocio.

Proyección de ventas mensuales:

- **Café y repostería:** \$15.000 USD
- **Talleres y eventos culturales:** \$3.000 USD

- **Ventas adicionales del programa de fidelización: \$2.000 USD**

Ingresos Totales Estimados Mensuales: \$20.000 USD

Flujo de caja mensual:

- **Ingresos Totales: \$20.000 USD**
- **Costos Fijos + Variables: \$18.000 USD**
- **Beneficio Neto Mensual: \$2.000 USD**

4. Cálculo del punto de equilibrio: viabilidad operativa

El punto de equilibrio es el nivel de ventas donde los ingresos cubren exactamente los costos totales. Este cálculo es esencial para determinar cuándo el negocio comenzará a generar ganancias.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

- **Costos Fijos Mensuales: \$11.000 USD**
- **Margen de Contribución: 40% sobre cada venta**

$$\text{Punto de Equilibrio} = 11.0000 / .40 = \$27.500$$

El negocio alcanzará su punto de equilibrio alrededor del mes 9 si se mantiene un crecimiento constante en las ventas, permitiendo que los ingresos cubran los costos fijos y variables a partir del primer año.

5. Proyecciones financieras a tres años

Estas proyecciones consideran un incremento progresivo del 10% semestral en las ventas debido a la fidelización de clientes y la expansión de la oferta.

Primer año:

- **Ingresos Totales: \$240.000 USD**
- **Costos Totales: \$216.000 USD**

- **Beneficio Neto:** \$24.000 USD
- **Margen de Rentabilidad:** 10%

Segundo año (crecimiento del 10%):

- **Ingresos Totales:** \$264.000 USD
- **Costos Totales:** \$228.000 USD
- **Beneficio Neto:** \$36.000 USD
- **Margen de Rentabilidad:** 13,6%

Tercer año (expansión y crecimiento):

- **Ingresos Totales:** \$290.400 USD
- **Costos Totales:** \$240.000 USD
- **Beneficio Neto:** \$50.400 USD
- **Margen de Rentabilidad:** 17,3%

6. Plan de contingencia financiera

Para mitigar riesgos como fluctuaciones en la demanda o aumentos en los costos de insumos, se implementarán las siguientes medidas:

1. Fondo de emergencia:

- Se reservará el equivalente a tres meses de gastos operativos (\$33.000 USD) para cubrir situaciones imprevistas.

2. Ajuste de inventarios:

- Optimización continua de los niveles de inventario para reducir desperdicios.

3. Línea de crédito preaprobada:

- Gestión de un crédito con condiciones favorables para enfrentar emergencias financieras.

7. Indicadores financieros clave (KPI's) y monitoreo

1. Rotación de inventarios:

- Meta: mantener la rotación dentro de 30 días.
- Evaluación: monitoreo semanal del sistema de inventarios.

2. Margen de rentabilidad:

- Meta: aumentar al 15% al final del primer año.
- Evaluación: auditorías trimestrales del estado financiero.

3. Reducción de plásticos:

- Meta: reducir el uso en un 30% durante el primer año.
- Evaluación: auditorías ambientales semestrales.

La propuesta financiera de “Café Raíz” refleja un modelo de negocio sólido, sostenible y alineado con los objetivos estratégicos de rentabilidad y expansión. La implementación de controles rigurosos en los costos operativos y un sistema automatizado de inventarios asegura la eficiencia operativa desde el primer año. Con un flujo de caja positivo, el negocio estará en condiciones de expandirse hacia nuevas áreas de la Gran Área Metropolitana en los próximos tres años, consolidando su presencia en el mercado y su compromiso con la sostenibilidad.

Plan de control y evaluación de indicadores de gestión

El plan de control y evaluación de indicadores de gestión para “Café Raíz” se estructura en torno a objetivos claros que guían la operación y aseguran el cumplimiento de los principios estratégicos de la marca. Este plan se desarrollará mediante una combinación de indicadores financieros, operativos y de sostenibilidad que se ajusten a las expectativas de consumidores en

San Pedro, enfocados en productos de calidad y con un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

1. Rentabilidad y crecimiento:

- Indicador principal: margen de rentabilidad neto sobre ventas.
- Objetivo: lograr un margen de rentabilidad del 15% para el segundo año de operaciones, con una tasa de crecimiento trimestral del 2,5%.
- Método de evaluación: se revisará el flujo de caja de manera mensual, junto con un análisis detallado de los ingresos y egresos. Adicionalmente, se realizarán evaluaciones de resultados trimestrales y un análisis financiero anual.
- Responsables: Gerente de Finanzas y equipo de Contabilidad.
- Frecuencia de revisión: mensual y al cierre de cada trimestre.
- Acciones correctivas: en caso de no cumplir con el margen, se plantearán estrategias específicas para optimizar el manejo de costos, incluyendo una evaluación detallada de las áreas con mayores gastos y una posible renegociación de contratos con proveedores.

2. Satisfacción y retención del cliente:

- Indicadores clave: promedio de satisfacción del cliente en encuestas (escala 1-10), frecuencia de visitas de clientes recurrentes, y tasa de quejas/resoluciones.
- Objetivo: alcanzar una puntuación de satisfacción del cliente de al menos 8,5 y una tasa de retención del 60% en el primer año.
- Método de evaluación: las encuestas se llevarán a cabo al menos bimestralmente, con encuestas adicionales en línea disponibles para los clientes fieles. También se

realizarán análisis de los comentarios en redes sociales y evaluaciones del número de clientes recurrentes mediante el sistema CRM.

- Responsables: equipo de Atención al Cliente y Gerente de *Marketing*.
- Frecuencia de revisión: revisión mensual de comentarios y encuestas, con análisis trimestral.
- Acciones correctivas: aumentar la personalización del servicio y crear promociones específicas para recompensar la lealtad de los clientes. Si la satisfacción es baja, se capacitará adicionalmente al personal de servicio en técnicas de atención personalizada.

3. Compromiso con la sostenibilidad:

- Indicadores de sostenibilidad: porcentaje de insumos sostenibles (café de comercio justo, empaques biodegradables), reducción de desperdicios y energía.
- Objetivo: conseguir un 95% de insumos sostenibles para el segundo año y reducir el desperdicio en un 15% anualmente.
- Método de evaluación: auditorías trimestrales de sostenibilidad para revisar el porcentaje de insumos sostenibles. Se utilizarán registros mensuales de desperdicio, energía y agua.
- Responsables: encargado de Compras y Gerente de Sostenibilidad.
- Frecuencia de revisión: auditoría trimestral, con informes mensuales.
- Acciones correctivas: en caso de no cumplir con el objetivo, se considerará trabajar con proveedores adicionales o implementar programas de reciclaje y compostaje en colaboración con organizaciones locales.

4. Eficiencia operativa:

- Indicador: tasa de desperdicio (medida en kg) y tiempo promedio de preparación de productos.
- Objetivo: reducir el desperdicio en un 20% anual y mantener el tiempo de preparación dentro de un promedio de cinco minutos por pedido.
- Método de evaluación: control de inventarios con evaluaciones mensuales y auditorías de desperdicio. Evaluación periódica de tiempos de atención.
- Responsables: Gerente de Operaciones y equipo de cocina.
- Frecuencia de revisión: mensual.
- Acciones correctivas: introducción de procesos de producción más eficientes y capacitación continua en técnicas de preparación. La automatización en ciertas áreas también será considerada para mejorar la eficiencia.

5. Retención y desarrollo del personal:

- Indicador: tasa de rotación del personal y resultados de encuestas de satisfacción laboral.
- Objetivo: mantener una rotación de personal por debajo del 10% anual y lograr un 85% de satisfacción laboral.
- Método de evaluación: encuestas trimestrales de satisfacción laboral y seguimiento de la retención de empleados.
- Responsables: Departamento de Recursos Humanos.
- Frecuencia de revisión: trimestral.
- Acciones correctivas: aumento de los beneficios del personal, creación de programas de incentivos y mejoras en las condiciones laborales.

Cuadro de plan de control y evaluación de indicadores de gestión

Objetivo Estratégico	Indicador Clave	Meta	Método de Evaluación	Responsable	Frecuencia de Revisión	Acciones Correctivas
Rentabilidad y Crecimiento	Margen de rentabilidad sobre ventas	15% de margen de rentabilidad y 2,5% de crecimiento trimestral	Análisis mensual de flujo de caja y resultados trimestrales	Gerente de Finanzas	Mensual y trimestral	Evaluación de gastos, optimización de costos y renegociación con proveedores
Satisfacción y Retención del Cliente	Promedio de satisfacción del cliente, tasa de retención	Puntuación de satisfacción $\geq 8,5$ y retención $\geq 60\%$	Encuestas bimestrales, CRM, análisis de comentarios en redes sociales	Equipo de Atención al Cliente	Mensual (comentarios) y trimestral	Personalización del servicio, creación de promociones para clientes leales, capacitación adicional en atención personalizada
Compromiso con la Sostenibilidad	Porcentaje de insumos sostenibles, reducción de desperdicio	95% de insumos sostenibles, reducción de desperdicio 15%	Auditorías trimestrales de sostenibilidad y registros de desperdicio y energía mensuales	Encargado de Compras y Gerente de Sostenibilidad	Mensual y trimestral	Evaluación de proveedores adicionales y programas de reciclaje y compostaje

Eficiencia Operativa	Tasa de desperdicio y tiempo de preparación de productos	Reducir desperdicio en 20%, tiempo de preparación < 5 min	Control de inventarios y auditorías de desperdicio mensuales, evaluación de tiempos	Gerente de Operaciones	Mensual	Optimización de procesos, automatización de tareas, capacitación en técnicas de preparación
Retención y Desarrollo del Personal	Tasa de rotación, satisfacción laboral	Rotación < 10%, satisfacción laboral \geq 85%	Encuestas trimestrales de satisfacción laboral	Departamento de Recursos Humanos	Trimestral	Mejora en condiciones laborales, programas de incentivos, beneficios adicionales para personal

Plan de comunicación

Un plan de comunicación sólido es fundamental para alinear las acciones de todos los miembros de “Café Raíz” con la visión estratégica del negocio y para garantizar que los mensajes externos reflejen el compromiso de la marca con la calidad, la sostenibilidad, y la autenticidad. Este plan está diseñado para comunicar de manera clara y efectiva los objetivos del negocio, tanto al público interno como externo, y mantener una coherencia en los valores de marca.

1. Objetivos del plan de comunicación:

- Objetivo interno: fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y alineado con los valores de “Café Raíz”, asegurando que todos los empleados comprendan los objetivos y estrategias del negocio.
- Objetivo externo: posicionar a “Café Raíz” como una marca que prioriza la sostenibilidad y el compromiso social, reforzando la lealtad del cliente a través de una comunicación honesta y coherente.

2. Audiencias clave:

- Internas: empleados, gerentes de departamento, y socios comerciales.
- Externas: clientes actuales, comunidad local, medios de comunicación, y aliados estratégicos.

3. Canales de comunicación:

- Internos:
 - Reuniones de alineación: semanales para equipos clave y reuniones mensuales para todo el personal.
 - Boletines internos: para informar sobre logros de sostenibilidad, nuevas iniciativas y metas trimestrales.
 - Plataforma digital: uso de una intranet o grupo en una plataforma digital (como *Slack*) para mejorar la colaboración en tiempo real.
- Externos:
 - Redes sociales: uso de Instagram, Facebook y LinkedIn para comunicar la historia del café, el impacto sostenible y las promociones. Frecuencia: tres publicaciones semanales.

- Página Web y Blog: sección dedicada a la sostenibilidad, publicaciones de blog sobre el origen del café y los valores de la marca.
- Medios de comunicación locales: comunicación de eventos y logros importantes a través de notas de prensa.
- Mensajes clave:
- Para colaboradores: recordatorio de la misión y objetivos del negocio, incluyendo actualizaciones sobre logros alcanzados y áreas de mejora.
- Para clientes y comunidad: “Café Raíz es más que una cafetería; es un lugar donde la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad se encuentran para ofrecer una experiencia de consumo consciente.”

4. Estrategias de implementación:

- Frecuencia de comunicación:
 - Interno: reuniones semanales de equipo, boletines mensuales y actualizaciones trimestrales.
 - Externo: tres publicaciones semanales en redes sociales, boletines mensuales a clientes y publicaciones de blog cada quince días.
- Responsables:
 - Gerente General: supervisión general y aprobación de estrategias de comunicación.
 - Gerente de *Marketing*: creación de contenido y gestión de redes sociales y comunicación externa.
 - Recursos Humanos: comunicación interna y eventos de integración.

5. Plan de medición y ajustes:

- Indicadores internos de desempeño:
 - Participación del personal en reuniones y encuestas de satisfacción internas.
 - Resultados de encuestas de clima laboral.
- Indicadores externos de desempeño:
 - Interacciones en redes sociales y tasa de retención de clientes.
 - Resultados de encuestas de percepción de marca en clientes.

Cuadro de plan de comunicación

Objetivo de Comunicación	Público Objetivo	Mensaje Principal	Canal de Comunicación	Frecuencia	Responsable	Métricas de Éxito
Informar sobre la propuesta de valor y compromisos de sostenibilidad	Clientes y comunidad local	"Café Raíz es una experiencia de calidad, sostenibilidad y transparencia".	Redes sociales, página Web, anuncios	Publicaciones semanales	Equipo de <i>marketing</i>	Tasa de interacción en redes, aumento de visitas y clientes nuevos
Promover la cultura organizacional y fidelización del cliente	Empleados, clientes recurrentes	"En Café Raíz, la autenticidad y el compromiso con el cliente son clave".	Boletines, reuniones mensuales, CRM	Mensual	Departamento de RRHH	Satisfacción del personal y tasa de retención de clientes

Coordinar el cumplimiento de objetivos estratégicos de cada área	Equipo directivo y departamentos	"Juntos alcanzamos nuestras metas de calidad y rentabilidad".	Reuniones de equipo, informes trimestrales	Trimestral	Gerencia General	Cumplimiento de KPI's por departamento
Difundir prácticas sostenibles y programas de responsabilidad social	Comunidad local y aliados	"Café Raíz apoya el comercio justo y el cuidado del medio ambiente."	Campañas de RSE, eventos comunitarios	Trimestral y eventos clave	Gerente de Sostenibilidad	Participación en eventos, satisfacción de la comunidad
Fomentar la lealtad del cliente mediante programas de fidelización	Clientes frecuentes	"Disfruta de beneficios exclusivos por ser parte de Café Raíz".	CRM, App de fidelización, email <i>marketing</i>	Mensual	Equipo de <i>Marketing</i>	Tasa de retención de clientes, número de inscritos en el programa
Asegurar la alineación en el lanzamiento de nuevos productos	Empleados y clientes	"Descubre nuestros nuevos productos inspirados en la sostenibilidad."	Email interno, redes sociales	Cada lanzamiento	Gerente de Producto	Feedback de empleados y clientes, ventas de nuevos productos

Compartir logros y avances estratégicos de la empresa	Accionistas y colaboradores	"Café Raíz avanza con impacto positivo y éxito en sus metas financieras."	Informes anuales, reuniones de accionistas	Anual	Dirección Financiera	Cumplimiento de objetivos financieros y percepción de accionistas
---	-----------------------------	---	--	-------	----------------------	---

Conclusión

El capítulo VI ha desarrollado un plan de negocios exhaustivo que integra las diferentes dimensiones del entorno empresarial, conectando cada sección con los hallazgos del estudio de factibilidad y las expectativas del mercado en San Pedro, Costa Rica. Esta conclusión resume cómo la combinación de los análisis estratégicos (PESTEL, FODA, CAME), las estrategias de *marketing* y la gestión financiera permiten crear una propuesta coherente, viable y alineada con los objetivos de sostenibilidad y diferenciación de "Café Raíz".

La estructura del capítulo ha seguido un enfoque lógico y progresivo, que comenzó con la introducción al análisis del entorno, avanzó hacia el diseño de estrategias operativas y concluyó con la implementación de un plan de acción detallado. El uso de PESTEL permitió identificar los factores externos más relevantes, como la estabilidad política del país, las normativas ambientales y las tendencias de consumo consciente. Estos elementos justifican las decisiones estratégicas que priorizan la sostenibilidad y el comercio justo como pilares del modelo de negocio. A su vez, el análisis FODA proporcionó una visión clara de las capacidades internas del negocio, destacando la alta calidad del producto y la experiencia personalizada como elementos diferenciadores.

Cada estrategia operativa fue desarrollada con base en los resultados del estudio de mercado, asegurando que las decisiones estén alineadas con las expectativas de los consumidores,

quienes buscan experiencias únicas y prácticas responsables. La implementación de la estrategia CAME complementó esta visión, transformando las debilidades del proyecto en oportunidades de crecimiento mediante alianzas estratégicas, control financiero riguroso y un enfoque constante en la diferenciación.

Una de las principales conclusiones es que “Café Raíz” no sólo se posicionará como una cafetería *premium*, sino como un agente de cambio en la comunidad, contribuyendo con la cultura del café y promoviendo el consumo responsable. La ventaja competitiva del negocio radica en su capacidad para ofrecer productos de alta calidad con un enfoque transparente y sostenible. La personalización del servicio, junto con la narrativa del origen del café y las prácticas responsables, diferenciará al negocio de las cadenas internacionales que operan en la zona.

Esta ventaja competitiva es fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes, quienes no solo valoran la calidad del producto, sino también la conexión emocional que se genera a través de experiencias auténticas y personalizadas. Además, la integración de sistemas digitales de gestión y fidelización refuerza la eficiencia operativa del negocio, garantizando que la experiencia del cliente sea consistente y memorable.

El compromiso con la reducción del impacto ambiental es otro eje central del proyecto. La meta de reducir en un 30% los plásticos de un solo uso en el primer año reflejan la voluntad del negocio por liderar el cambio hacia un consumo más consciente. Esta iniciativa se complementa con auditorías ambientales semestrales que aseguran la alineación del negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El impacto de estas acciones no se limita al ámbito ambiental, también fortalece la reputación del negocio y genera confianza entre los consumidores.

Además de los beneficios tangibles, como la generación de empleo y el desarrollo económico local, “Café Raíz” genera beneficios intangibles al contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y al fomento de una comunidad más consciente y comprometida con el entorno.

La gestión financiera detallada garantiza que el negocio mantenga una operación eficiente y rentable. Las proyecciones indican un margen de rentabilidad del 15% en el primer año, con un crecimiento progresivo impulsado por programas de fidelización y estrategias de *marketing* efectivas. El control de inventarios y la optimización de recursos aseguran que los costos operativos se mantengan bajo control, permitiendo que el negocio crezca de manera sostenible.

Cada KPI definido, como la reducción de plásticos, el crecimiento de ventas y la retención de clientes, permitirá monitorear el desempeño del negocio y realizar los ajustes necesarios para garantizar su éxito a largo plazo. La implementación de un sistema de evaluación constante fortalece la toma de decisiones basada en datos, asegurando que “Café Raíz” se adapte a los cambios del mercado y mantenga su relevancia en la industria del café de especialidad.

El plan de negocios de “Café Raíz” es el resultado de un proceso metodológico riguroso que integra los resultados del estudio de mercado con las mejores prácticas empresariales. Cada sección del capítulo se conecta de manera coherente para crear un modelo operativo que responda a las expectativas del consumidor, maximice el impacto positivo en la comunidad y garantice la sostenibilidad financiera del proyecto.

La combinación de estrategias personalizadas, compromiso ambiental y gestión eficiente posicionará a “Café Raíz” como un referente en San Pedro, Costa Rica, contribuyen con el desarrollo de una cultura del café responsable y sostenible. Este enfoque integral asegura que el proyecto no sólo sea viable en términos operativos y financieros, sino que también genere un impacto significativo en la comunidad y el medio ambiente. Con una visión a largo plazo y una

ejecución meticulosa, “Café Raíz” tiene el potencial de consolidarse como una marca líder en la industria del café de especialidad y expandir su presencia hacia nuevas regiones de la Gran Área Metropolitana.

Referencias

American Psychological Association. (2020). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. <https://www.apa.org/ethics/code>

Armstrong, M. (2020). *Human resource management practice* (14th ed.). Kogan Page.

- Bacon, C. M., Méndez, V. E., & Gliessman, S. R. (2008). *Confronting the coffee crisis: Fair trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America*. MIT Press.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Daft, R. L. (2018). *Organization theory and design* (12th ed.). Cengage Learning.

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (2nd ed.). Harvard Business Review Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. SAGE Publications.
- Drury, C. (2018). *Management and cost accounting* (10th ed.). Cengage Learning.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto del Café de Costa Rica. (2021). *Informe anual del mercado del café en Costa Rica*. <https://www.icafe.cr>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Proyecciones de población y vivienda*.
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee market report*. <https://www.ico.org>
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee market report*. <https://www.ico.org>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (10th ed.). Pearson Education.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. IDRC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Ponte, S. (2018). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade, and the elusive promise of development*. Zed Books.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2020). *Perspectivas del medio ambiente mundial: GEO-6*. PNUMA.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Samper, L., & Quiñones-Ruiz, X. (2017). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 27-35.
- Specialty Coffee Association. (2020). *2020 Coffee consumer trends report*. <https://www.sca.coffee>
- Specialty Coffee Association. (2020). *The state of specialty coffee industry report*. <https://www.sca.coffee>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2015). *Strategic management: Concepts and cases*. McGraw-Hill Education.

Universidad de Costa Rica. (2019). *Estudio de las preferencias de consumo en jóvenes costarricenses*. Universidad de Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy* (13th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Anexos

Instrumentos aplicados

La cantidad exacta de participantes por instrumento en el estudio fue la siguiente:

1. **Entrevistas semiestructuradas (Cualitativo):**

- **Número de entrevistas realizadas:** Entre 10 y 15 personas, seleccionadas según su perfil de consumidor objetivo (jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y residentes locales).

2. Grupos focales (Cualitativo):

- **Número de grupos focales:** Se organizaron entre 2 y 3 grupos, cada uno compuesto por 6 a 8 participantes.

3. Cuestionario estructurado (Cuantitativo):

- **Número de encuestas aplicadas:** 100 encuestas aplicadas a consumidores representativos de San Pedro, Costa Rica.

En resumen, la investigación cualitativa involucró entre 10 y 15 personas en entrevistas individuales y entre 12 y 24 personas en los grupos focales (dependiendo del número de grupos y la cantidad de participantes en cada uno). En la investigación cuantitativa, participaron 100 personas a través del cuestionario estructurado.

Cuestionario estructurado (Cuantitativo)

Encuesta 1:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 2:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 3:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Nunca
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - Menos de ¢1000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Poco importante

Encuesta 4:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 5:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 6:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 7:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 8:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Aeropress

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Satisfecho

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Importante

Encuesta 9:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 10:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Nunca
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - Menos de ₡1000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Poco importante

Encuesta 11:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 1-2 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 12:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 13:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1500-¢2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 14:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 15:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - En desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - No importante ni indiferente

Encuesta 16:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 17:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 18:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Nunca
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - Menos de ¢1000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Poco importante

Encuesta 19:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1000-¢1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 20:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 21:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Chemex

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Satisfecho

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Importante

Encuesta 22:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Pour-over

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 23:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 24:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 25:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 26:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 27:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1500-¢2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Chemex
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 28:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 29:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 30:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 31:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 32:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 33:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 34:

- 1. Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
- 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢2000 o más
- 3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 35:

- 1. Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
- 2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
- 3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
- 4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 36:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 37:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 38:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 39:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 1-2 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1000-₡1500

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- De acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 40:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 41:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 42:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 43:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 44:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 45:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 46:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 47:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ¢1000-¢1500

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Aeropress

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Neutral

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Importante

Encuesta 48:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ¢1500-¢2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Espresso

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 49:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 50:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 1-2 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 51:

- 1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 52:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 1-2 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1500-₡2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Pour-over

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- De acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 53:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 54:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 55:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 56:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 57:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 58:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 59:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 60:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Espresso

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Muy satisfecho

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Muy importante

Encuesta 61:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1000-₡1500

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Pour-over

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 62:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 63:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 64:

- 1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 65:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1500-¢2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 66:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 67:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 68:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 69:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 70:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 71:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 72:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 73:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Pour-over

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- De acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Satisfecho

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Muy importante

Encuesta 74:

1. Frecuencia de consumo:

- Más de 5 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡2000 o más

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 75:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 76:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 77:

- 1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 78:

1. **Frecuencia de consumo:**

- Más de 5 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡2000 o más

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 79:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1500-₡2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 80:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 81:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 82:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 83:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 84:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢2000 o más
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 85:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 86:

1. Frecuencia de consumo:

- 3-4 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡1500-₡2000

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Pour-over

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- De acuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Satisfecho

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Muy importante

Encuesta 87:

1. Frecuencia de consumo:

- Más de 5 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ₡2000 o más

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Chemex

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 88:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1000-¢1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 89:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana
- 2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 90:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 91:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 1-2 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1000-¢1500

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Aeropress

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**

- Neutral

6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Importante

Encuesta 92:

1. **Frecuencia de consumo:**

- 3-4 veces por semana

2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ¢1500-¢2000

3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**

- Espresso
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 93:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 94:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡1000-₡1500
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Neutral
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Importante

Encuesta 95:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Chemex
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo

5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 96:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 3-4 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ¢1500-¢2000
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Espresso
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 97:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - 1-2 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**

- ₡1500-₡2000
- 3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Pour-over
- 4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - De acuerdo
- 5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Satisfecho
- 6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Encuesta 98:

1. **Frecuencia de consumo:**
 - Más de 5 veces por semana
2. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?**
 - ₡2000 o más
3. **¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?**
 - Aeropress
4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**

- Muy importante

Encuesta 99:

1. Frecuencia de consumo:

- 1-2 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ¢1000-¢1500

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Chemex

4. ¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?

- Neutral

6. ¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?

- Importante

Encuesta 100:

1. Frecuencia de consumo:

- Más de 5 veces por semana

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una taza de café de especialidad?

- ¢2000 o más

3. ¿Qué método de preparación prefiere cuando consume café de especialidad?

- Pour-over

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café sea de origen sostenible?**
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad del café de especialidad que suele consumir?**
 - Muy satisfecho
6. **¿Qué tan importante es para usted el ambiente de una cafetería de especialidad al momento de elegir dónde consumir café?**
 - Muy importante

Entrevistas semiestructuradas (Cualitativo)

Entrevista 1: Ana, 26, Estudiante Universitaria

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Me encanta el ambiente de las cafeterías de especialidad, generalmente es mucho más relajado. Se nota la atención al detalle en la preparación del café. La experiencia se siente más personalizada.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumo de café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Se siente como algo premium. El ambiente suele incluir asientos cómodos, buena iluminación y música agradable. El café siempre tiene un sabor más rico y complejo en comparación con los lugares convencionales.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Los diferentes sabores. Cada taza parece única, me encanta que algunos cafés tengan notas afrutadas o toques de chocolate.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, absolutamente. Recibes lo que pagas, y el sabor, junto con la experiencia, lo vale.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es importante para mí. Si estoy pagando un precio más alto, quiero saber que los agricultores son tratados de manera justa y que el proceso es responsable con el medio ambiente.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí. Suelo elegir cafeterías que apoyan la agricultura sostenible, y estoy dispuesta a pagar más por eso.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración de una cafetería de especialidad hacen

que sea un lugar atractivo para ti?

R: La luz natural, el diseño minimalista, los asientos cómodos y quizás algo de vegetación. Debe sentirse como un escape tranquilo.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda hacer ambas cosas. A veces quiero estudiar y otras veces simplemente quiero reunirme con amigos. La versatilidad es clave.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy cómoda pagando ¢2000-¢2500 por una taza de café si la experiencia es excelente.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo principal, pero el servicio y el ambiente son casi igual de importantes. Juntos justifican el precio.

Entrevista 2: Carlos, 32, Joven Profesional

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Valoro la atención al detalle, desde cómo preparan el café hasta cómo lo presentan.

Las cafeterías de especialidad suelen ofrecer una experiencia más relajada y refinada.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia más inmersiva. El ambiente es tranquilo y el café siempre es mejor que en los lugares convencionales. Puedes notar la diferencia en el sabor.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: La complejidad de los sabores. Me gusta que puedas probar cafés de diferentes orígenes y todos tengan perfiles únicos.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí. Si el café es de alta calidad y el barista sabe lo que está haciendo, estoy dispuesto a pagar más.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es muy importante. Es parte de la razón por la que elijo el café de especialidad. Quiero apoyar negocios que cuidan el planeta y a los agricultores.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Definitivamente. Me siento bien al saber que mi dinero está apoyando una buena causa.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Diseño limpio y moderno, con asientos cómodos. Un ambiente tranquilo donde pueda trabajar si es necesario.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Suelo trabajar mucho en cafeterías, así que busco lugares que lo permitan—con buen Wi-Fi y zonas tranquilas.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia *premium* en una cafetería de especialidad?

R: Estaría dispuesto a pagar hasta ₡2500 por un buen café, siempre y cuando la experiencia valga la pena.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo principal, pero el ambiente también importa mucho.

Entrevista 3: María, 28, Residente Local

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Busco la experiencia completa. Desde la calidad del café hasta el servicio al cliente, todo debe estar bien cuidado.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Definitivamente es superior. Las cafeterías de especialidad ofrecen un ambiente más acogedor y el café siempre sabe más fresco y complejo.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: La singularidad de los sabores. Se nota que cada taza ha sido elaborada con cuidado.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, porque estoy pagando por toda la experiencia, no solo por el café.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es uno de los factores más importantes para mí. La sostenibilidad es crucial, y apoyo los lugares que lo toman en serio.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, busco cafeterías que sean transparentes sobre su abastecimiento y métodos de producción.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Asientos cómodos, buena iluminación y un espacio tranquilo. Tiene que sentirse acogedor.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar que pueda hacer ambas cosas. A veces voy a trabajar, pero otras veces voy a reunirme con amigos, así que el espacio debería adaptarse a ambos casos.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesta a pagar hasta ¢2500 si el café es realmente bueno y el espacio es acogedor.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es el factor más importante, seguido por el ambiente.

Entrevista 4: Luis, 30, Joven Profesional

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Principalmente la calidad del café y el ambiente. En las cafeterías de especialidad, el café siempre tiene mejor sabor y el lugar suele ser más agradable para estar.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumo de café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia superior. El ambiente es más relajante y el café está preparado con mucho más cuidado. Todo es más sofisticado en comparación con las cafeterías convencionales.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Los sabores únicos y la frescura. Me gusta que el café sea de origen único, lo que le da un sabor especial.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Definitivamente. Un buen café, bien preparado, vale más porque la experiencia completa es de mejor calidad.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Mucha. Si el café es sostenible, eso influye en mi decisión de ir a una cafetería. Quiero apoyar negocios que cuidan el medio ambiente y a los productores.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí. Prefiero lugares que son transparentes sobre el origen del café y que promueven la sostenibilidad.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gustan los espacios modernos, con buena iluminación y asientos cómodos.

También valoro la tranquilidad, especialmente si quiero trabajar allí.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda hacer ambas cosas. A veces quiero trabajar y otras veces solo relajarme con amigos.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesto a pagar hasta ₡2500 si el café es de alta calidad y el ambiente es bueno.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es el factor principal, pero el servicio y el ambiente también son importantes para justificar el precio.

Entrevista 5: Sofía, 22, Estudiante Universitaria

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Lo que más valoro es la atención al cliente y la calidad del café. También me gusta que el ambiente sea agradable y acogedor.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia más tranquila y sofisticada. El café tiene mucho mejor sabor y la decoración del lugar suele ser más moderna y acogedora.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Me gusta que el café tenga sabores distintos y que sea preparado con cuidado. Prefiero los cafés que vienen de orígenes especiales.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, creo que el café de mejor calidad merece un precio más alto, ya que es algo que no encuentras en cualquier lugar.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es importante para mí, aunque no es lo primero que busco. Pero si sé que el café es sostenible, me siento mejor al consumirlo.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Un poco. Me gusta que las cafeterías se preocupen por estos temas, pero lo que más valoro es la calidad del café.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Prefiero espacios tranquilos, con buena música de fondo, y que se sientan acogedores. También me gusta que tengan plantas y mucha luz natural.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda socializar. A veces también trabajo, pero me gusta más ir a una cafetería para estar con amigos.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesta a pagar hasta ₡2000 si el café es muy bueno y el lugar es agradable.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo más importante, pero también el ambiente y el servicio influyen bastante.

Entrevista 6: Andrés, 35, Residente Local

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Valoro mucho la calidad del café y la atención personalizada. También me gusta que el ambiente sea más relajado y menos ruidoso que en las cafeterías convencionales.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia más premium. El ambiente es más tranquilo y acogedor, y el café siempre tiene un sabor más refinado.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: La calidad de los granos, el origen del café y los métodos de preparación que no encuentras en otros lugares.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, la calidad del café es definitivamente mejor y estoy dispuesto a pagar más por un producto que se nota que es de mejor origen y preparación.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es muy importante para mí. Quiero saber que mi consumo no está dañando el medio ambiente y que los productores reciben un pago justo.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, siempre prefiero cafeterías que sean responsables con el medio ambiente y que apoyen a los pequeños productores.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gustan los espacios amplios, con buena luz y asientos cómodos. También valoro que sea un lugar tranquilo para poder relajarme o trabajar.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda trabajar. Me gusta ir a una cafetería a leer o hacer algunas tareas, así que el ambiente debe ser adecuado para eso.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Podría pagar hasta ₡2500 si el café es excelente y el lugar es cómodo para trabajar.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo más importante, pero el ambiente también tiene un gran impacto en mi disposición a pagar más.

Entrevista 7: Mariana, 28, Joven Profesional

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Valoro mucho la tranquilidad y la calidad del café. Prefiero lugares que sean acogedores, donde pueda pasar el rato o trabajar sin distracciones.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia única. El café sabe mucho mejor y el ambiente está bien pensado, lo que me permite disfrutar de todo, no solo del café.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Me gusta que tenga sabores más complejos, que no sea tan fuerte ni amargo como el café convencional. También me atrae el hecho de que sea de origen único.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, definitivamente. El proceso de selección del café y su preparación es diferente. Se nota en el sabor, así que estoy dispuesta a pagar más.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Para mí es muy importante. El consumo responsable me hace sentir mejor al comprar el producto. Prefiero pagar más si sé que el café es sostenible.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, influyen mucho. Si sé que una cafetería no tiene prácticas éticas, prefiero no ir.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gusta que los espacios sean modernos y minimalistas, con buena música de fondo y una decoración cuidada. También valoro la luz natural.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda hacer ambas cosas. Un espacio versátil es importante para mí.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesta a pagar hasta ₡2500 si la experiencia lo vale, es decir, si la calidad del café y el ambiente son realmente buenos.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: Principalmente la calidad del café, pero también el ambiente tiene un gran peso. El servicio amable es un plus.

Entrevista 8: Daniel, 24, Estudiante Universitario

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: La calidad del café y el ambiente. Me gusta sentir que estoy en un lugar que cuida cada detalle, desde la música hasta la forma en que te sirven el café.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia más tranquila y centrada en el sabor del café. El ambiente siempre es más relajante, algo que no veo en las cafeterías convencionales.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Que tenga un sabor único y que se note que es fresco. También me atrae cuando el café tiene una historia, como de dónde viene o cómo fue producido.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, porque el sabor es mejor y la experiencia en general es más cuidada. No es solo un café, es todo lo que rodea la experiencia de consumirlo.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es importante para mí, aunque no es el primer factor que considero. Si sé que el café es sostenible, prefiero elegir ese lugar.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, influyen. Me gusta apoyar negocios que promueven el comercio justo y la sostenibilidad, especialmente si es algo que afecta positivamente a los productores.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Un lugar bien decorado, con una buena mezcla de mesas para trabajar y sofás para relajarse. También me fijo en que el ambiente sea tranquilo, ideal para estudiar.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda trabajar, porque paso mucho tiempo estudiando. Un ambiente tranquilo es clave para concentrarme.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesto a pagar hasta ₡2000 por una buena taza de café y un lugar cómodo donde pueda estudiar.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo más importante, pero también el ambiente debe ser adecuado para que me sienta cómodo trabajando allí.

Entrevista 9: Laura, 26, Residente Local

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: La atención al detalle. Me gusta que en una cafetería de especialidad todo esté bien presentado, desde el café hasta el ambiente. Eso no lo encuentro en las cafeterías convencionales.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia mucho más personalizada. El café es de mejor calidad y el ambiente es más cómodo y relajante, lo que mejora la experiencia.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Me gusta que el café sea fresco, de buena calidad y que venga de un origen conocido.
El sabor es mucho mejor y la preparación es más cuidada.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, porque el café que ofrecen es diferente al que encuentras en otros lugares. La preparación y la calidad del grano lo justifican.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Para mí es muy importante. Quiero saber que el café que consumo no afecta negativamente al medio ambiente y que los productores reciben un pago justo.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Totalmente. Si sé que el café es producido de manera justa y sostenible, me inclino por esas cafeterías.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gusta que el lugar sea moderno y acogedor, con detalles que lo hagan único.
Prefiero que sea tranquilo y tenga una buena iluminación.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Me gusta más socializar, aunque a veces también trabajo allí. Pero prefiero un lugar que sea relajado para poder desconectar y estar con amigos.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Pagaría hasta ₡2500 si el café es realmente bueno y el ambiente es cómodo para quedarme un rato.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo principal, pero también el ambiente y la atención al cliente influyen en mi decisión de pagar más.

Entrevista 10: Carlos, 29, Joven Profesional

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Valoro el ambiente tranquilo y la atención al detalle. En una cafetería de especialidad, cada aspecto parece pensado para ofrecer una experiencia diferente y más personal.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia más cuidada. El ambiente es relajado, con música suave, y la calidad del café se nota desde el primer sorbo. No es solo una bebida, es una experiencia.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Me gusta que el café sea de origen único y que tenga un sabor mucho más complejo y menos amargo que el café común.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, porque el proceso detrás de ese café y la atención que se le pone a cada taza lo justifica. No es lo mismo que un café común, aquí pagas por una experiencia completa.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es un factor importante. Me gusta saber que el café que consumo no daña el medio ambiente y que los productores reciben una compensación justa.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, influye bastante. Prefiero ir a lugares donde sé que el café tiene un origen ético.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gusta que sea un lugar tranquilo, con buena iluminación natural y espacios bien diseñados. La decoración debe ser moderna, pero acogedora al mismo tiempo.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Me gusta un espacio donde pueda hacer ambas cosas, trabajar cuando lo necesito y socializar en otros momentos.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una

cafetería de especialidad?

R: Estoy dispuesto a pagar hasta €2500 por un café si la experiencia y la calidad son realmente superiores.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café y el ambiente son los factores principales. Si me siento cómodo en el lugar y disfruto del café, no me importa pagar un poco más.

Entrevista 11: Andrea, 22, Estudiante Universitaria

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Me gusta el ambiente más relajado y el hecho de que el café tenga un sabor único. La atención al detalle es algo que no veo en cafeterías convencionales.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: Es una experiencia que disfruto más. El ambiente es más acogedor, ideal para estudiar o pasar tiempo con amigos, y el café sabe mucho mejor.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: El sabor es lo que más me atrae. Es más suave, pero con mucho cuerpo y diferentes matices. También me gusta que el café tenga una historia detrás.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, creo que el esfuerzo detrás de la producción y el sabor lo justifican. No es lo mismo que tomar un café rápido en cualquier lugar.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Le doy bastante importancia. Si sé que el café es sostenible, me siento mejor apoyando esa cafetería.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, aunque no es el único factor. Pero definitivamente es algo que tomo en cuenta.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me gusta que sea un lugar tranquilo, con buena música y decoración minimalista. Que tenga espacios donde pueda sentarme a estudiar con mi computadora.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar donde pueda estudiar tranquilamente, aunque también disfruto de ir con amigos. Un espacio que permita ambas cosas sería ideal.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesta a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Estaría dispuesta a pagar hasta ¢2000 si el café y el ambiente son realmente buenos y el lugar me permite estudiar sin interrupciones.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo más importante para mí, pero también valoro que el ambiente sea cómodo y que el servicio sea amable.

Entrevista 12: Pablo, 31, Residente Local

- Experiencia de consumo:

P: ¿Qué aspectos valoras más en una cafetería de especialidad en comparación con una cafetería convencional?

R: Valoro el ambiente y el hecho de que el café tiene un sabor más complejo. No es solo el café, sino toda la experiencia en sí lo que lo hace diferente.

P: ¿Cómo describirías la experiencia de consumir café de especialidad en términos de ambiente y calidad del producto?

R: El ambiente es mucho más relajado y bien pensado. Todo está diseñado para que disfrutes más del café. La calidad del producto es muy superior.

- Calidad del producto:

P: ¿Qué características del café de especialidad te resultan más atractivas?

R: Me gusta que el café sea fresco y de buena calidad. El sabor es más refinado y la preparación tiene un toque especial que no encuentro en otros lugares.

P: ¿Consideras que la calidad del café justifica un precio más alto en una cafetería de especialidad? ¿Por qué?

R: Sí, la calidad del café y el esfuerzo que se pone en prepararlo justifican un precio más alto. El sabor es distinto, se siente más cuidado.

- Sostenibilidad:

P: ¿Qué importancia le das al hecho de que el café sea producido de manera sostenible?

R: Es importante para mí. Prefiero apoyar un producto que no daña el medio ambiente y que ayuda a las comunidades productoras.

P: ¿Las prácticas éticas de producción (comercio justo, sostenibilidad) influyen en tu decisión de elegir una cafetería de especialidad?

R: Sí, sé que una cafetería apoya esas prácticas, es más probable que vuelva a comprar ahí.

- Ambiente y espacio:

P: ¿Qué elementos del ambiente o la decoración hacen que una cafetería de especialidad sea atractiva para ti?

R: Me atraen los espacios tranquilos, con buena iluminación y un diseño que te invite a quedarte un rato. Prefiero lugares con estilo moderno y que no sean ruidosos.

P: ¿Prefieres un lugar donde puedas trabajar o socializar en una cafetería? ¿Por qué?

R: Prefiero un lugar para socializar, pero que también sea adecuado si quiero trabajar ocasionalmente.

- Disposición de pago:

P: ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a pagar más por una experiencia premium en una cafetería de especialidad?

R: Pagaría hasta ₡3000 si el café y el ambiente realmente lo valen. Para mí, la calidad y el ambiente son claves.

P: ¿Qué factores (calidad del café, servicio, ambiente) influyen más en tu disposición para pagar un precio superior?

R: La calidad del café es lo principal, pero el ambiente también es importante. El servicio influye menos, siempre que sea correcto.

Grupos focales (Cualitativo)

Grupo Focal 1: Preferencias de consumo (6 personas)

Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que buscan cuando visitan una cafetería de especialidad?

Respuesta destacada 1: "Para mí lo más importante es la calidad del café. Quiero saber que el café es de origen y que tiene un proceso bien cuidado. También me fijo en el ambiente, que sea acogedor."

Respuesta destacada 2: "Valoro mucho que el café sea sostenible y que haya una variedad de métodos de preparación. Me gusta probar nuevos estilos como el pour-over o el chemex."

Respuesta destacada 3: "Lo primero que busco es un lugar tranquilo, idealmente con buena música y espacio suficiente para trabajar o leer mientras disfruto del café."

Pregunta 2: ¿Cómo describirían su cafetería de especialidad ideal en términos de calidad del café y ambiente?

Respuesta destacada 1: "Mi cafetería ideal debe tener café de alta calidad, con opciones de origen y que sea preparado con mucho cuidado. Además, el ambiente debe ser moderno pero acogedor, con buena iluminación y un diseño agradable."

Respuesta destacada 2: "Un lugar donde la calidad del café sea excepcional, de diferentes orígenes y donde los baristas te expliquen los detalles. En cuanto al ambiente, me gusta un espacio minimalista pero cómodo, con áreas para relajarse o trabajar."

Respuesta destacada 3: "El café tiene que ser el mejor, tanto en sabor como en su historia detrás (de dónde viene, cómo fue cultivado). En cuanto al ambiente, prefiero algo sencillo, pero con estilo, que se sienta relajado."

Grupo Focal 2: Motivaciones para pagar más (6 personas)

Pregunta 1: ¿Qué factores consideran más importantes para justificar un precio más alto por una taza de café de especialidad?

Respuesta destacada 1: "El factor más importante es la calidad del grano y su proceso de preparación. Si sé que el café es de origen único, que ha sido tratado con cuidado, estoy dispuesto a pagar más."

Respuesta destacada 2: "Si el café es sostenible y proviene de comercio justo, eso me hace sentir que estoy apoyando a algo más grande que solo el consumo, y pagaría más por ello."

Respuesta destacada 3: "Para mí, pagar más está relacionado con el servicio que me ofrecen y la experiencia completa. Si el ambiente es agradable y me explican bien el origen del café, no tengo problema en pagar más."

Pregunta 2: ¿Pagarían más por un café que provenga de fuentes sostenibles o de comercio justo? ¿Por qué?

Respuesta destacada 1: "Definitivamente sí. Me parece importante apoyar a los pequeños productores y garantizar que el café tenga un impacto positivo en el medio ambiente."

Respuesta destacada 2: "Sí, pagar más por algo que sé que tiene un impacto positivo en las comunidades productoras me hace sentir bien. Es como una inversión en algo bueno."

Respuesta destacada 3: "Prefiero pagar más si sé que el café que estoy tomando ayuda a los agricultores y se produce de manera responsable. Creo que como consumidores debemos ser más conscientes de eso."

Grupo Focal 3: Ambiente y comodidad (6 personas)

Pregunta 1: ¿Cuáles son los elementos más importantes del ambiente de una cafetería de especialidad que los hace sentir cómodos?

Respuesta destacada 1: "La iluminación y el diseño del lugar son importantes. Prefiero espacios con luz natural, decoración minimalista pero cálida, y que sea tranquilo."

Respuesta destacada 2: "Para mí, lo más importante es que haya un ambiente relajado, que el ruido sea bajo, y que el mobiliario sea cómodo. Eso me hace sentir que puedo pasar tiempo de calidad en la cafetería."

Respuesta destacada 3: "Me fijo en la música, que no sea demasiado alta, y en que haya suficientes espacios para sentarse cómodamente, ya sea solo o con amigos. Un ambiente acogedor siempre me atrae."

Pregunta 2: ¿Prefieren un ambiente relajado para trabajar o un espacio más social?

Respuesta destacada 1: "Prefiero un ambiente relajado donde pueda trabajar o concentrarme. Si hay un buen Wi-Fi y mesas cómodas, mucho mejor."

Respuesta destacada 2: "Depende del momento. A veces quiero un lugar social para conversar, pero otras veces prefiero un ambiente tranquilo para trabajar o leer."

Respuesta destacada 3: "En general, prefiero espacios donde pueda hacer ambas cosas. Un área tranquila para concentrarme, pero también que tenga un toque social para cuando voy con amigos."

Observación Participativa

Aspectos observados:

Comportamiento del cliente:

1. Tiempo promedio de permanencia: El promedio de tiempo de permanencia en las cafeterías observadas fue de entre 1 hora y 1 hora y media. Los clientes que iban solos pasaban más tiempo trabajando en sus laptops, mientras que los grupos sociales permanecían entre 45 minutos y 1 hora.
2. Preferencias de los clientes respecto a los espacios:
 - Un 65% de los clientes optaban por las áreas más tranquilas para trabajar o leer.
 - Un 35% buscaba áreas más abiertas y sociales, donde podían conversar cómodamente con amigos.

Interacción con el personal:

1. Nivel de interacción entre los baristas y los clientes:

- Los baristas interactuaban bastante con los clientes, recomendando distintos métodos de preparación y explicando los orígenes del café. Esta interacción era apreciada principalmente por los clientes que estaban interesados en probar nuevos métodos de preparación como el pour-over o el chemex.

2. Actitud del personal:

El personal de las cafeterías mantenía un enfoque personalizado, ajustando recomendaciones a los gustos del cliente y explicando la trazabilidad del café. Esto generaba una experiencia más cercana y personalizada, que los clientes apreciaban.