UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAFETERÍA CAFÉ COLÓN EN CIUDAD COLÓN, CANTÓN DE MORA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2018

ESTUDIANTE

Ángelo Francisco Solano Salas

TUTOR
MBA. HELVETIA UMAÑA CHACÓN

SEDE SAN JOSE
ABRIL 2018

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, emprendedora y valiente, que siempre ha sido un ejemplo para mí.

A mi socio Luis, gracias por creer en este sueño.

DEDICATORIA

A Dios que siempre ha sido fiel y me ha dado la bendición de atravesar esta aventura.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1

Planteamiento del Problema de Investigación 1

Objetivos de la Investigación 3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

Justificación de la Investigación 3

Antecedentes de la Investigación 6

Proyecciones de la Investigación 11

Alcances de la investigación 11

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón 12

- Segmentación geográfica 12
- Segmentación demográfica 12
- Segmentación psicográfica 12
- Segmentación conductual 12

Conocer los gustos y las preferencias del mercado meta 13

Determinar las variables de la estrategia de mercadeo de servicios 13

- P 13
- Precios fijados con base en el valor 13
- Panorama o entorno del servicio 13
- Procesos de comunicación integrada de mercadotecnia 14
- Perceptibles 14
- Procesos físicos y de información 14
- Personas 14

Limitaciones 14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 15
Elementos de la Planificación Estratégica 15
Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia 17
Desarrollar una visión estratégica, misión y valores. 19
Visión estratégica 19
Misión empresarial 20
Valores 20
Fijación de objetivos y metas de la empresa 21
Plan Estratégico de Marketing 22
Estrategias de mercadeo de acuerdo con el ciclo de vida del producto 23
5 Fuerzas competitivas de la industria 24
Análisis de la cartera de negocios 25
Matriz Boston Consulting Group 26
Análisis FODA. 27
Mapa de grupos estratégicos 28
Estrategias competitivas genéricas 29
Estrategias de expansión del producto en el mercado 30
Análisis de segmentación de mercados 31
Selección de mercado meta 32
Bases de segmentación de mercados 33
Estrategias de posicionamiento 34
La ventaja competitiva 36
Estrategias de marketing del servicio 37

Productos, servicios y experiencias 37
Precios fijados con base en el valor 40
Panorama o entorno del servicio 44
Proceso de comunicación integrada de mercadeo 45
Marketing digital como estrategia 46
Redes sociales 46
Perceptibles 48
Procesos físicos y de información 48
Personas 51
Ejecución de la estrategia 52
Dirigir el proceso de los ajustes correctivos 53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 55
Enfoque de la Investigación 55
Población 56
Muestra probabilística 56
Cálculo de la muestra para población finita 58
Variables de la Investigación 60
Definición de variables de investigación 60
Descripción del mercado meta 60
- Definición conceptual 60
- Definición operacional 60
- Definición instrumental 60

Gustos y preferencias del mercado meta 61
- Definición conceptual 61

- Definición operacional 61
- Definición instrumental 61

Variables de la estrategia de mercadeo de servicios 61

Productos, servicios y experiencias 61

- Definición conceptual 61
- Definición operacional 61
- Definición instrumental 61

Precio fijado con base en el valor 61

- Definición conceptual 61
- Definición operacional 61
- Definición instrumental 62

Panorama o entorno del servicio 62

- Definición conceptual 62
- Definición operacional 62
- Definición instrumental 62

Procesos de comunicación integrada de mercadeo 62

- Definición conceptual 62
- Definición operacional 62
- Definición instrumental 62

Perceptibles 63

- Definición conceptual 63
- Definición operacional 63
- Definición instrumental 63

Procesos físicos y de información 63

- Definición conceptual 63
- Definición operacional 63
- Definición instrumental 63

Personas 63

- Definición conceptual 63
- Definición operacional 64
- Definición instrumental 64

Proceso para la Recolección de Datos 64

Fuentes primarias 65

Fuentes secundarias 65

Método de Análisis de la Investigación 66

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS 68

Identificar el mercado meta de la Cafetería Café Colón 69

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo 74

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo 78

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 91

Conclusiones de la Investigación 91

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón 91

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo 92

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo 93

Recomendaciones 95

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón 95

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo 96

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo 98

Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Café Colón 99
Visión estratégica 99
Misión empresarial 99
Valores 99
Fijación de objetivos y metas de la empresa 100
Plan Estratégico de Marketing 100
5 Fuerzas competitivas de la industria 100
Rivalidad entre las compañías existentes 100
Amenaza de entrada de la competencia 100
Amenaza de los productos sustitutos 101
Poder de negociación de los clientes 101
Poder de negociación de los proveedores 102
Análisis de la cartera de negocios 102
Matriz Boston Consulting Group 102
Descripción por categorías 103
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) 103
Fortalezas 103
Oportunidades 104
Debilidades 104
Amenazas 105
Estrategia competitiva de diferenciación amplia 106
Estrategias de penetración de la marca en el mercado 106
Análisis de segmentación de mercado 106
Bases de segmentación de mercados 106

Estrategia de posicionamiento del Café Colón 107
La ventaja competitiva 107
Estrategias de marketing del servicio 108
Productos, servicios y experiencias 108
Precios fijados con base en el valor 108
Panorama o entorno del servicio 108
Procesos de comunicación integrada de mercadeo 109
Perceptibles 109
Procesos físicos y de información 110
Personas 110
Estrategias y tácticas de mercadeo recomendadas para el Café Colón 110

FIGURAS

Figura 2.1: Pasos en la planeación estratégica. ……17

Figura 2.2: Matriz BCG para categorización del portafolio de productos……23

Figura 2.3: Los tres niveles del producto……34

Figura 2.4: Consideraciones básicas en la fijación de precios……36

Figura 2.5 Fijación de precios basada en el valor versus fijación de precios basada en costos……..37

Figura 2.6: Evaluación y respuesta ante los cambios de precio del competidor……43

Figura 2.7: Información y procesos físicos del producto del servicio aumentado……45

GRAFICOS

Gráfico 4.1: Frecuencia de visitas a una cafetería por sexos y por población general, por población en general……..60

Gráfico 4.2: Acompañantes durante las visitas a una cafetería, por población en general……61

Gráfico 4.3: Preferencias en cuanto al punto de ventas de la cafetería, por población en general……62

Gráfico 4.4: Nivel de conocimiento de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general……63

Gráfico 4.5: Comparativo de conocimiento de marca del Café Colón en el mercado de Ciudad Colón por población en general……..64

Gráfico 4.6: Preferencia en las bebidas de cafetería por población en general……..65

Gráfico 4.7: Preferencia de consumo de bebidas calientes en cafeterías, por población en general…….66

Gráfico 4.8: Preferencia de consumo de bebidas frías en cafeterías por población en general……..67

Gráfico 4.9: Preferencias en los productos para acompañar las bebidas al visitar una cafetería, por población en general……..68

Gráfico 4.10: Productos recomendados para un menú de cafetería, por población en general……..69

Gráfico 4.11: Precios aceptados para consumir café americano, por población en general……..70

Gráfico 4.12: Precios aceptados para consumir café cappuccino, por población en general……71

Gráfico 4.13: Precios aceptados para consumir café frappé sin helado, por población en general……72

Gráfico 4.14: Precios aceptados para consumir café frappé con helado por población en general……..73

Gráfico 4.15: Características más importantes para aumentar la frecuencia de visitas a una cafetería, por población en general……74

Gráfico 4.16: Menciones de cafeterías recordadas que se ubican en Ciudad Colón, por población en general……. ……75

Gráfico 4.17: Medios principales que dan a conocer las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general……..76

Gráfico 4.18: Personas que poseen conocimiento y han visitado cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general……77

Gráfico 4.19: Visitas realizadas a las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general…....78

Gráfico 4.20: Opiniones expresadas por los visitantes del Café Colón, por población en general……79

Gráfico 4.21: Personas que aceptarían recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general……80

Gráfico 4.22: Medios preferidos para recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por población en general……81

CUADROS

Cuadro 1.1: Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto……21

Cuadro 3.1: Población proyectada al 30 de Junio, 2018 para el distrito Mora, por grupos de edades……..49

Cuadro 4.1: Frecuencia de visitas a una cafetería por sexos y por población general, expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……60

Cuadro 4.2: Acompañantes durante las visitas a una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……61

Cuadro 4.3: Preferencias en cuanto al punto de ventas de la cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……62

Cuadro 4.4: Nivel de conocimiento de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……63

Cuadro 4.5: Comparativo de conocimiento de marca del Café Colón en el mercado de Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..64

Cuadro 4.6: Preferencia en las bebidas de cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……65

Cuadro 4.7: Preferencia de consumo de bebidas calientes en cafeterías, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……66

Cuadro 4.8: Preferencia de consumo de bebidas frías en cafeterías por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……67

Cuadro 4.9: Preferencias en los productos para acompañar las bebidas al visitar una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……68

Cuadro 4.10: Productos recomendados para un menú de cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……69

Cuadro 4.11: Precios aceptados para consumir café americano, por sexos y por población en general expresada en porcentajes……70

Cuadro 4.12: Precios aceptados para consumir café cappuccino, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..71

Cuadro 4.13: Precios aceptados para consumir café frappé sin helado, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..72

Cuadro 4.14: Precios aceptados para consumir café frappé con helado, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..73

Cuadro 4.15: Características más importantes para aumentar la frecuencia de visitas a una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……74

Cuadro 4.16: Menciones de cafeterías recordadas que se ubican en Ciudad Colón por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..75

Cuadro 4.17: Medios principales que dan a conocer las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..76

Cuadro 4.18: Personas que poseen conocimiento y han visitado cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……77

Cuadro 4.19: Visitas realizadas a las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……78

Cuadro 4.20: Opiniones expresadas por los visitantes del Café Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..79

Cuadro 4.21: Personas que aceptarían recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……80

Cuadro 4.22: Medios preferidos para recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes……..81

Cuadro 5.1: Objetivos y tácticas estratégicas recomendadas para la penetración de mercados……..107

Cuadro 5.2: Cronograma de implementación de la estrategia para la penetración de mercados…… 108

Cuadro 5.3: Presupuesto de implementación de la estrategia para la penetración de mercados…….. 110

APÉNDICES

Apéndice A: Localización del Café Colón……..107

Apéndice B: Dimensiones de la operación del Café Colón……..108

Apéndice: Rótulo del Café Colón……110

Apéndice D: Banner para Facebook del Café Colón……111

Apéndice E: Sándwiches del Café Colón……112

Apéndice F: Jardín del Café Colón……114

Apéndice G: Iluminación nocturna del Café Colón……..115

Apéndice H: Café frío del Café Colón……118

Apéndice I: Café caliente del Café Colón……119

Apéndice F: Queques del Café Colón……122

Apéndice K: Barra de café del Café Colón……123

Apéndice L: Instrumento de Investigacion utilizado……124

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este estudio es proveer respuestas al Café Colon acerca del cómo establecer el plan de mercadeo correcto para desarrollar las capacidades y atender el mercado actual en el Cantón de Mora, para esto requiere de un plan estratégico de mercadeo en el cual puedan identificar claramente tres variables que son conocer al mercado, conocer sus gustos y preferencias y finalmente conocer cuáles son los atributos del servicio prestado que pueden desarrollar mejor la relación con sus clientes.

El capítulo primero el lector podrá ahondar en este tema y encontrar las razones por las cuales el estudio es requerido así como obtener contexto sobre la necesidad que puede cubrir el investigador al desarrollar el proceso de investigación de mercados con las limitaciones y alcances del estudio

Al realizar la lectura del marco teórico podrá comprender la naturaleza del tema de estudio, de esta forma recibirá las bases de la planificación estratégica de mercadeo, conocerá las principales estrategias del servicio para poder aplicarlas a la realidad de una cafetería artesanal de características gourmet.

En el marco teórico, las estrategias de posicionamiento, la ventaja competitiva y las cualidades diferenciadoras tomaran forma clara en los elementos operativos del Café Colón para que posteriormente el lector pueda recibir los hallazgos de la investigación y convertirlos en acciones estratégicas concretas para la Cafetería.

Al continuar la lectura; el capítulo tres describe el procedimiento metodológico que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación.

En este apartado se describe el enfoque cualitativo-descriptivo; el cual busca ser objetivo al describir y explicar fenómenos aplicando la lógica deductiva desde lo general hasta lo particular; el lector podrá conocer las bases teóricas y de cálculo estadístico sobre las cuales se ha realizado el diseño de la investigación con el fin de describir componentes del sujeto y población de estudio que permitan realizar un análisis a profundidad de las características del servicio y producto deseado por el mercado y sus respectivas preferencias.

De manera complementaria, se explica ampliamente el tema de la fórmula de selección del tamaño de la muestra, para que pueda el lector comprender el procedimiento y reforzar su confianza en los datos que pueda obtener el trabajo de campo.

El análisis de resultados está estructurado en torno a las variables de estudio, primeramente identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón a través de la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual; seguidamente conocer los gustos y las preferencias del mercado meta y finalmente el determinar las variables de la estrategia de mercadeo de servicios, esta última compuesta por distintos criterios que el lector conocerá conforme avance su lectura de este documento.

Finalmente, el capítulo final ofrecerá respuestas en torno a quien es el consumidor meta de Café Colón, cuáles son sus principales gustos y preferencias y sobre este conocimiento del cliente, se podrá realizar una estrategia que comprenda la mezcla del servicio.

La estrategia requerida debe contemplar con los criterios de producto y servicio, fijación de precios, panorama o entorno del servicio, de comunicación integrada de mercadotecnia, definición y calibración de los perceptibles, los procesos físicos y de información y las personas que componen el servicio para poder considerarse suficiente y cumplir así el objetivo más alto de esta investigación que es permitir al Café Colón deleitar a los consumidores poniendo a disposición las mejores bebidas calientes y frías con base en café acompañadas de repostería casera fresca y de alta calidad en un ambiente agradable para relajarse y compartir.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

Café Colón se encuentra en la búsqueda de ofertas de valor para un mercado cada vez más sofisticado donde el consumidor meta se encuentra entre los 25 y 60 años, son adultos económicamente activos, de ingreso medio, sin limitaciones en cuanto al tipo de ocupación, grado de educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Este cliente disfruta del café en un ambiente relajado en compañía de su pareja, familiares o amigos muy cercanos esto se puede aprovechar a través de talleres y degustaciones que atraigan a estos mercados y demuestra una conducta de consumo de este grupo que es más tradicional en cuanto al sabor del café, no busca mayor complejidad ni sofisticación y mucho menos sabores artificiales, sin embargo; están dispuestos a pagar un precio justo por la taza y pasar un buen tiempo y si es posible; obtener mayor conocimiento del café.

Este mercado cafetero que busca experiencias sensoriales, genera oportunidades para productores y detallistas que incluyan procesos más orgánicos, que dan a conocer la importancia de las variedades genéticas del café, brindan el contexto de la historia y procesos del grano.

Las cafeterías de especialidad, muestran los diferentes métodos de preparación del café especializado y genera cultura sobre los beneficios de la bebida, el origen y condiciones de quienes lo producen y se benefician de su producción, para vivir y desarrollar esas historias y también para contarlas.

En medio de fuerte competencia, el emprendedor debe desarrollar una estrategia para este mercado y poder reforzar la comunicación y oferta en la cafetería incorporando diferentes variedades y métodos de preparación que puedan generar mayor tráfico de consumidores, la innovación, invitación de nuevos baristas, degustaciones de mezclas innovadoras y la incorporación de productos de temporada.

La imagen de la marca debe incorporar valor como premisa, ofreciendo cada vez más, productos de calidad en un ambiente natural y con preferencia por un ambiente abierto de relajación al disfrutar del café, opciones de realizar más experiencias que permitan al consumidor conocer y degustar nuevas opciones de café tanto calientes como cafés fríos, estos talleres se podrán realizar en modalidades pagadas por el consumidor y también en actividades culturales que atraigan a consumidores al café y se presten para diversificar la oferta.

Se puede aprovechar la estructura del Café para realizar talleres de bebidas frías y cocteles a base de café, se debe mantener el buen sabor y la calidad del producto y reforzar la experiencia de cafetear a través de un servicio atento pues estos tres aspectos son muy importantes en la selección de una cafetería, se recomienda la inversión en recurso humano y capacitación para que la cafetería tome una posición de competencia proactiva en cuanto a oferta de valor

Para generar más cantidad de visitas es necesario crear un conocimiento de marca existente y para prevenir la pérdida de los clientes que se van a probar a otras cafeterías locales, Café Colón ha decidido buscar la respuesta acerca de las necesidades del mercado mediante una investigación que le brinde acceso a los criterios que son importantes para el cliente y así ajustar el servicio de la cafetería.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para la Cafetería Café Colón en Ciudad Colón, Cantón de Mora durante el primer trimestre del año 2018.

Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta de la Cafetería Café Colón con el propósito de establecer estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor.

- Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo para dirigir correctamente los esfuerzos y recursos de la Cafetería Café Colón hacia la generación de una propuesta de valor agregado para sus clientes.

- Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo con el propósito de lograr mayor conocimiento del Café Colón en el mercado meta.

Justificación de la Investigación

El mercado costarricense ha sido testigo de la implementación de nuevas cafeterías que se desarrollan haciendo honor a la tendencia de acudir a tomar café en busca de experiencias; lo cual consiste en vivir una costumbre gastronómica en la que entran en juego la mayoría de los sentidos; la vista, el olfato, el tacto y, por supuesto; el gusto.

Según “La Nación”, en su artículo “Negocios locales se abren espacio en el mundo del “café gourmet"” publicado el 18 de octubre de 2016; los productores y tostadores locales también incursionan con cafeterías gourmet, ofreciendo alta calidad de café de exportación a mercados exigentes y ha sido reconocido, en algunos casos, con la Taza de la Excelencia, un premio que es otorgado por el ICAFE (Instituto Costarricense del Café) a aquellos beneficios que cumplen con

las más estrictas reglas de calidad y sabor, de acuerdo con un panel experto de catadores, tanto nacionales como internacionales.

Este mercado cafetero que busca experiencias sensoriales, genera oportunidades para que productores y detallistas incluyan procesos más orgánicos; dan a conocer la importancia de las variedades genéticas del café, brinden el contexto de la historia y procesos del grano, muestren los diferentes métodos de preparación en la tienda especializada y generen cultura sobre los beneficios de la bebida, el origen y condiciones de quienes lo producen y se benefician de su comercialización, pues este mercado, también llamado "Tercera ola" quiere vivir y desarrollar esas historias para contarlas.

Fallas, (2016) en su publicación de "El Financiero": "Cafeterías crecieron en 2016 pero a diferentes velocidades" informó acerca de la presencia de "cafeterías ágiles en el servicio, que ofrecen ambientes tranquilos, están cerca del trabajo, casa o centros de estudio y cuentan con una oferta variada de café, presentando como muestra; cafeterías que como Britt, Giacomín, Café Arte, Spoon y Starbucks ampliaron su presencia en ese año, mientras Café Rey y Coopedota iniciaron el proceso de introducción en el mercado".

Como parte del artículo mencionado anteriormente, Manuel Barrios, gerente general de Giacomín, aseguró que "se detectó la necesidad de contar con sucursales más cerca de las casas o trabajos de nuestros clientes, quienes pedían locales más modernos que mantuvieran el acogedor y extraordinario servicio al cliente".

Según el artículo anterior, Café Arte, inauguró tres puntos de venta, Spoon ejecutó dos aperturas, al igual que Privilegios de Coopedota, Britt implementó Chocolatería & Deli, Café Rey abrió una cafetería en la antigua Estación del Atlántico, por su parte Juan Valdéz, abrió su primer local en mayo del 2015 y actualmente opera tres puntos de venta, mientras que Starbucks sumó una tienda en el 2016 y presenta ocho tiendas en Costa Rica para marzo de 2018.

A pesar de la mediatización de la cultura barista, el artículo “Café pierde seguidores entre jóvenes de alto poder adquisitivo” publicado el 23 de agosto del 2017 por “El Financiero”, se convierte en una llamada de atención a los gerentes de mercadeo de empresas relacionadas con el Café en Costa Rica para ampliar el conocimiento de esta bebida y sus formas de consumo puesto que de acuerdo con la investigación, aplicada a 370 estudiantes universitarios con el fin de conocer los patrones de consumo de café en adultos jóvenes; un tercio de esta población aseguró que no aprendió a tomar café sino a preferir otras bebidas como el té y jugos.

Dentro de este entorno tan agresivo y prometedor al mismo tiempo, se ha determinado la oportunidad de negocio para el Café Colón, el cual puede desarrollarse con más fortaleza en el mercado local de Ciudad Colón, en donde se encuentra ya operando desde el 23 de Setiembre de 2017; convertirse en un líder del mercado local de Cafeterías en el Cantón de Mora si logra colocarse en la delantera de sus competidores directos, Café Tico & Pub, Café Las Flores, Delicias por María José y Café Arte.

El estudio busca ofrecer resultados prácticos y estratégicos al aportar conocimiento y análisis del mercado, que guiarán el emprendimiento para mejorar la propuesta de valor, fortalecer el modelo de negocio y atender oportunidades de negocio latentes.

La investigación asume completa factibilidad con acceso total a la información operativa y estratégica de la Cafetería Café Colón, pues está amparado por los socios fundadores como una vía para comprender las tendencias de mercado y ajustar su oferta de valor al cliente.

La ejecución del estudio permite acceso a oportunidades que Café Colón puede aprovechar para generar nuevos empleos y fortalecer económicamente a proveedores micro-emprendedores de la comunidad, su relevancia social radica en el impacto positivo hacia el proveedor artesano y brindar un espacio laboral, donde se promueve la lectura, el arte visual, la música y la cultura.

Antecedentes de la Investigación

Se presentan a continuación antecedentes sólidos de investigaciones de mercados de diferentes productos y servicios; relacionados al tema de estudio, a nivel nacional como internacional cuya característica principal es el uso del método científico, el cual permite que la estructura, metodología, análisis, resultados y conclusiones orienten al investigador en la búsqueda de soluciones al problema de estudio actual.

Desde la perspectiva de marketing y aplicable a distintas industrias y categorías de productos: Quirós, al publicar su investigación, "Plan de comunicación en la empresa General Cable Conducen, con base en la percepción actual del público meta en San Antonio de Belén en el primer cuatrimestre del 2016" ofrece amplitud en el tema de planificación de la comunicación.

El conocimiento de mercadeo obtenido por este estudio le permitió al Departamento de Mercadeo de General Cable, conocer la percepción que tienen los vecinos de San Antonio de Belén de la marca y con base en eso realizar una propuesta de un plan de comunicación dirigido al público meta, lo cual ofrece una perspectiva de mercadeo ante las percepciones de un mercado muy localizado.

Según Quirós, (2016), los de comunicación que establece la empresa, deben ser percibidos por las personas que ven o usan el producto, de sus conclusiones se resalta el análisis de la autora:

> "Los encuestados mencionan que la empresa General Cable requiere más publicidad en medios masivos para darse a conocer más de lo que hace, donde como parte de la investigación se propone un plan de medios que permita promocionar más la empresa y la marca General Cable. Además, reforzar los medios que se utilizan actualmente y han sido claves para que las personas recuerden la marca, estos como en: ferreterías y radio." (p.21).

Las conclusiones de este estudio resultan valiosas debido al proceso estadístico de recolección de la información que se realizó durante el primer cuatrimestre del 2016, se implementó una investigación de campo por medio de una encuesta a los vecinos de San Antonio de Belén para sustentar la investigación, en el caso del esfuerzo actual es de suma relevancia para el establecimiento de estrategias de comunicación con enfoque de producto de valor o especializado.

Patarroyo, (2016) publica su investigación "Plan de mercadeo para desarrollar estrategias con el fin de crear la tienda café de gatos "Gaturno" en la ciudad de Bogotá", ofrece un análisis acerca de la sistematización del siguiente problema: "¿Cuál debe ser la estructura de la investigación que permita establecer la oferta y demanda analizando las variables como hábitos de compra en tiendas de café, relación de las mascotas con los humanos, sanidad de ambientes cerrados y manejo de alimentos y ¿Cuáles deben ser las estrategias comerciales a seguir de acuerdo con el (sic) plan de mercadeo para la ejecución de la idea de emprendimiento?" (p.4).

Este documento precede un análisis en cuanto a la distribución de los equipos y el conocimiento tanto teórico como práctico que permite hacer un balance de los requerimientos a cumplir para desarrollar el emprendimiento; incorporando áreas del servicio que comprenden la capacitación de aquellas personas que ejecutan el proceso de entrega, desde la existencia de un manual de funciones acorde con las responsabilidades de su cargo y a su preparación ya sea técnica, tecnológica o profesional para se pueda desarrollar de una forma más directa y ágil, conclusión más relevante de este estudio.

Stanham, (2015), presentó a la Universidad de San Andrés, Victoria Argentina; su trabajo de Licenciatura en Administración de empresas, "El marketing de experiencias en el mercado gastronómico: análisis de la diferenciación de mercado a través del uso de herramientas de marketing orientadas a la experiencia de consumo en Starbucks Coffee Company y Hard Rock Café".

En ese estudio, establece que “los equipos de marketing que llevan adelante estrategias faltas de autenticidad basan sus campañas en marketing tradicional, sin embargo la actualidad presenta un consumidor más sofisticado e inmune, por lo que considera “inadmisible” el uso de agentes pagos, por ejemplo la publicidad en los medios de comunicación tradicionales ya sea escritos, en medios electrónicos, o radio.

Stanham, (2015) agrega: “Cuando una marca es auténtica, recupera y gana la confianza del cliente; los rumores legítimos pueden incentivarse fácilmente si el equipo está dispuesto a ser auténtico y experiencial en su campaña de marketing”. (p. 21). La investigación de Stanham, (2015), enriquece la visibilidad del ecosistema de mercadeo que predomina actualmente, donde se incorporan los sitios webs y blogs como canales de marketing experiencial y generan impacto en las marcas y en la manera en la cual se hace publicidad.

Por otro lado, Marín, (2015) en su tesis de graduación titulada “Análisis de la estrategia de mercadeo de la empresa OSD Consultoría Integral S.A”, presentó planes tácticos, que permiten la implementación de mejoras en aspectos como mezclas de marketing, posicionamiento de servicios y elaboración de estrategias de comunicación que presentan un antecedente para nuestro tema de estudio, en donde uno de los objetivos específicos de la estudiante es “Elaborar una propuesta de mejora en la estrategia actual de mercadeo”.

Sobre la base de un análisis de información relevante, Marín, (2015) realizó recomendaciones que hacen eco de los deseos del consumidor: “Los encuestados indicaron estar de acuerdo con que la empresa invierta más recursos, en su imagen y en la comunicación de sus servicios. Al tener que elegir entre diferentes herramientas, que apoyen una mayor penetración de los mercados, opinaron que la presencia en ferias o eventos relacionados con los servicios es de gran utilidad para apoyar ese objetivo”. (p.122).

El Café Colón, requiere de investigación y análisis, para comprender la situación actual del mercado local e identificar los planes de desarrollo adecuados ya que en este momento el emprendimiento no cuenta con una estrategia de mercadeo estructurada, lo cual ejemplifica la situación de negocio del estudio realizado por Marín, (2015) donde se deben elaborar estrategias para "lograr consolidar el posicionamiento de mercado, no sólo con la cartera actual de clientes, la implementación de una estrategia de comunicación que permita un acercamiento al mercado potencial más dinámico" (p.162) .

Para el emprendedor es fundamental comprender las motivaciones que hacen que las personas estén dispuestas a tomar un café especial y diferente y estar dispuestos a pagar un mayor precio por éste, por esta razón la necesidad de identificar el tipo de acciones que se deben emprender para que el consumidor meta seleccione el consumo de cafés especiales buscando experiencias memorables al consumir un café de excelente calidad.

Burgos, (2015) en su tesis "Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial" presentada como proyecto de grado para optar al título de MBA en la Escuela de Administración del Departamento de Mercadeo en Pereira Colombia, ofrece un enfoque dinámico para identificar las motivaciones, intereses y momentos de uso de los consumidores que frecuentan las tiendas de café especial localizadas en la región del Paisaje Cultural Cafetero (PCC).

Las tiendas de café de especialidad investigadas en la publicación realizada por Burgos, muestran diferentes métodos de preparación y la posibilidad de aprender a disfrutar aromas y sabores de cafés de diferentes orígenes y variedades; estas características semejantes al escenario planteado para la cafetería Café Colón, se encuentra en un área semi-rural (caso Pijao, Buenavista, Santa Rosa de Cabal) y es frecuentada por familias, parejas, grupos de amigos que aprecian un ambiente tradicional y con estilo, por lo cual podría inferirse que les motiva el deseo de pasear o desplazarse a un sitio en el cual puedan relajarse y disfrutar de la tranquilidad.

Burgos, (2015) define como objetivo general: “Desarrollar una estrategia de mercadeo aprovechando la diferenciación de los cafés especiales como medio para dinamizar su consumo en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC)” (p.6) y destaca la importancia de enseñar a consumir café especial a quienes frecuentan las tiendas de café y propone actividades tácticas, que permitan generar marketing de boca en boca, hacia clientes satisfechos que puedan motivar a otros a consumir café especial como medio para disfrutar de la experiencia y subir comentarios favorables en redes como Tripadvisor, Facebook e Instagram.

Para el emprendimiento de Café Colón, establecer una marca costarricense es un aspecto valioso para lo cual conocer el trabajo de investigación realizado por Villalobos, (2014) sobre Arteria es relevante pues esa es una marca 100% costarricense que se dedica al desarrollo de productos alternativos en el campo del diseño sobre tres ejes temáticos: identidad nacional, conciencia ambiental y rescate urbano, el trabajo de investigación fue realizado por Villalobos en la Universidad de las Américas (UIA) San José, Costa Rica, en el cual se trata a profundidad el tema de la generación de identidad de marca y posicionamiento de emprendedores locales.

Además de establecer el nivel de conocimiento que existe sobre la marca Arteria y posible demanda en el extranjero, se concluye planteando la recomendación de Villalobos, (2014): “Habilitar la compra en línea de los productos, explotar el uso de los medios electrónicos como correo electrónico y Facebook y ampliar a línea de productos” (p.124).

Arteria refleja la identidad nacional, originalidad y la creatividad en los diseños de productos, áreas que deberán ser parte de las propuestas que se realicen al mercado nacional en la categoría de tiendas especializadas en café. Las variables de investigación planteadas van de la mano con los objetivos específicos los cuales son: percepción, opinión, motivación, acceso, satisfacción, gestión por objetivos, con el fin de estructurar estrategias de mercadeo para la marca.

Proyecciones de la Investigación

Alcances de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), los alcances de la investigación se clasifican en exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, abajo se puede leer la teoría del autor acerca del tema, El estudio se considera cuantitativo- descriptivo ya que se pretende obtener veracidad de las variables.

> El caso del alcance exploratorio que: "…se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes…", por otro lado, se conceptualiza el alcance descriptivo como: "… descubrir fenómenos, situaciones, contexto y eventos, esto es detallar cómo son y se manifiestan" y finalmente, el alcance correlacional: "...que se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo población" (pp.101-104).

Los alcances de este estudio deben brindar respuestas claras en cuanto a tres importantes requerimientos de información, tomando en consideración al consumidor potencial como fuente de la información y a través del uso de formulación estadística de una muestra representativa de la población para aplicar un instrumento de la investigación de mercados:

- Brindar una descripción detallada del mercado meta de la Cafetería Café Colón, este objetivo se logrará mediante la recopilación y análisis de datos primarios, investigación bibliográfica, consulta a expertos y observación del movimiento de clientes de la Cafetería Café Colón.

- Describir cuales son los principales gustos y preferencias del mercado consumidor de productos de cafetería en el Distrito Ciudad Colón, Cantón de Mora.

- Ofrecer criterios claros para proceder a la fijación de las variables estratégicas de mercadeo del servicio de la Cafetería Café Colón, en el Distrito Ciudad Colón, Cantón de Mora.

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón

Según (Schiffman, Lazar Kanuk y Wisenblit, (2010), “para ser un mercado meta viable, un segmento debe de ser identificable (por algún criterio como datos demográficos, estilos de vida u otro), suficiente (considerable para ser rentable), estable o en crecimiento, accesible (que se pueda llegar a él de forma económica) y congruente con los objetivos y recursos de la compañía” (p.81).

El primer alcance permitiría realizar la descripción de las características del mercado meta, Kotler et al., (2013, pp.195-198), articula las bases de segmentación de mercados, que serán tomadas en cuenta como criterios de alcance en el resultado de esta investigación. A continuación se encuentran resumidas de la siguiente manera:

- *Segmentación geográfica*: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- *Segmentación demográfica:* División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- *Segmentación psicográfica*: *Dividir* un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- *Segmentación conductual:* Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, beneficios buscados, las actitudes, ocasiones de uso, o la respuesta de los consumidores ante un producto.

Conocer los gustos y las preferencias del mercado meta

Acerca del segundo alcance, conocer los principales gustos y preferencias del mercado consumidor de productos de cafetería en el Distrito Ciudad Colón, Cantón de Mora permitirá la definición de una correcta estrategia de mercadeo que pueda permitir al Café Colón, potenciar su tamaño y flexibilidad para ofrecer sus productos más alineados al deseo del consumidor y además, desarrollar una marca con alto valor; este proyecto, deberá investigar al mercado y ofrecer respuestas puntuales basadas en criterios estadísticamente representativos.

Determinar las variables de la estrategia de mercadeo de servicios

Finalmente, el tercer alcance de este proceso de investigación refiere a variables de mercadeo de servicios que de igual manera deberán ser analizadas durante el ejercicio de este proyecto para permitir al emprendedor, obtener conocimiento en los criterios que se describen a continuación:

- *Productos, servicios y experiencias*: son los bienes tangibles o intangibles que podrán ser adquiridos, usados o consumidos para la satisfacción de los deseos y las necesidades del público, los cuales podrían comprender ideas, personas, organizaciones y lugares.
- *Precios fijados con base en el valor*: la cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un consumidor para obtener un producto, el presente estudio comprenderá el análisis de formas de pago y los descuentos.
- *Panorama o entorno del servicio*: además del espacio físico de la Cafetería Café Colón; esta variable representa todas aquellas acciones necesarias para acercar el producto al público adecuado.

- *Procesos de comunicación integrada de mercadotecnia***:** comprende los procesos de comunicación entre la Cafetería Café Colón y sus potenciales consumidores para estimular la compra de sus servicios.

- *Perceptibles***:** el conjunto de todas las instancias visibles que puedan ser asociadas con productos y servicios de la Cafetería, como el punto de venta, la vestimenta de sus colaboradores, logotipo, presentación de las comidas y bebidas entre otros.

- *Procesos físicos y de información:* son todas las fases de ejecución del servicio de Cafetería desde el saludo de bienvenida, las interacciones con la selección de productos del menú hasta la entrega del producto y la facturación.

- *Personas:* son quienes hacen posible la ejecución del proceso o servicio y causan la primera impresión en los consumidores; su rendimiento es tan relevante como la calidad de los servicios mismos.

Limitaciones

El estado de la marca en el mercado es de etapa temprana de penetración, por lo cual aún no se espera que la población posea amplio conocimiento de la marca. Por tal razón el estudio va enfocado a la línea del servicio de cafetería como un parte de una industria.

El tiempo es una restricción importante, el desarrollo de la investigación se limita a obtener una confiabilidad del 91%, pues en ese marco de tamaño de la muestra permite un buen balance entre recolección de datos ágil y un buen nivel confiabilidad de los resultados en un tiempo corto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco teórico de esta investigación, según Hernández et al. (2014); "el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio" (p. 60).

El marco teórico no es lo mismo que la teoría; se ha realizado un esfuerzo de investigación con la selección de fuentes bibliográficas, análisis e interpretación de los contenidos con el fin de desarrollar el capítulo donde los temas se muestran hilados entre sí y mostrar una secuencia lógica y conformar un engranaje que en su totalidad aclare tanto el tema de estudio como sus alcances y objetivos.

Elementos de la Planificación Estratégica

El propósito de todo emprendimiento empresarial, es la generación de valor, que al ser entregado en forma de productos y servicios al consumidor, genera beneficio económico para el proveedor, Hitt, Ireland y Hoskisson, (2015) presentan el modelo de los rendimientos superiores al promedio basado en los recursos de la siguiente manera:

> "1. Estudiar el entorno externo, en especial el entorno de la industria.
>
> 2. Encontrar una industria que ofrezca un gran potencial para obtener rendimientos superiores al promedio.
>
> 3. Identificar la estrategia que se requiere en la industria atractiva para obtener rendimientos superiores al promedio.
>
> 4. Adquirir los activos o desarrollar las habilidades necesarias para implementar la estrategia.
>
> 5. Utilizar las fortalezas de la empresa (los activos adquiridos o las habilidades desarrolladas) para implementar la estrategia." (p.18).

Dentro del marco de la generación de valor en un proceso de intercambio económico, la planeación estratégica cobra mucho significado, pues es en el proceso de análisis y planeación donde el emprendedor logrará adecuar las variables de su oferta para concretar relaciones productivas que generen utilidades.

De acuerdo con Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, (2012): "Sin la capacidad de entregar una buena rentabilidad, la estrategia no es viable y la supervivencia de la empresa está en duda. Los dos elementos cruciales del modelo de negocios de una compañía son 1) su propuesta de valor para el cliente y 2) su fórmula de utilidades." (p.11).

Desde la perspectiva de Thompson et al. (2012), es imperativa la generación de utilidades, lo cual será crítico para que el emprendimiento pueda mantenerse operando en el tiempo con los recursos necesarios, sin embargo para hacer la operación competitiva, el proceso de planeación estratégico debe mantener al cliente como centro.

Sobre esto desarrolla Kotler et al. (2013): "La planeación estratégica de toda la organización guía la estrategia y la planeación de marketing de la empresa. Igual que la estrategia de marketing, la estrategia empresarial también debe estar orientada al cliente." (p.38).

(Thompson et al., 2012 ofrece, de manera complementaria; una descripción del concepto de estrategia que va a orientar al emprendedor durante la estructuración del modelo de negocio:

> La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer" de esta manera los autores concuerdan con la necesidad estratégica de localizar "un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva, cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o sobrepasar esta ventaja. (pp. 4-5).

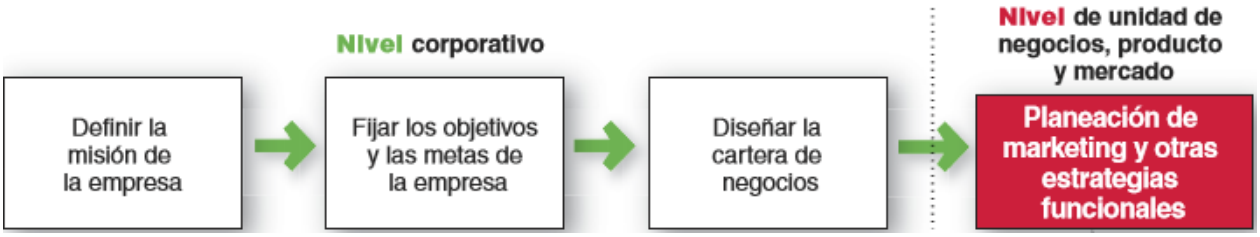
Si bien es cierto que existe un punto crítico en la necesidad de cubrir los costos mediante la generación de utilidad económica en las transacciones, también el balance es necesario entre el enfoque operativo de costos versus la necesidad de ser competitivo en el mercado mediante la incorporación del enfoque hacia el cliente; estos dos son necesarios para iniciar las tareas de mercadeo.

A continuación se detalla el proceso de elaboración y ejecución de una estrategia.

Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia

Con el fin de hacer más simple la visualización del proceso en un alto nivel, la figura 2.1 muestra los pasos de la formulación de acuerdo con la perspectiva más sintetizada en la cual Kotler y Armstrong, (2013) definen la misión, fijan los objetivos y diseñan una cartera con el propósito de dar inicio a la planeación de marketing:

Figura 2.1: Pasos en la planeación estratégica.



Fuente: Kotler y Armstrong, (2013) p.6.

La planificación estratégica debe orientar al Café Colón y la columna vertebral de las acciones estratégicas y tácticas de mercado que se diseñarán y ejecutarán de acuerdo a las metas.

Los tres pasos descritos en el diagrama anterior, son complementados con la perspectiva de Thompson et al, (2012) en donde establecen que “Una estrategia ganadora debe superar tres pruebas: 1. La prueba de ajuste. 2. La prueba de la ventaja competitiva. 3. La prueba del desempeño.” (p.12).

Para desarrollar un modelo estratégico que permita superar estas tres pruebas, existe un proceso racional de elaboración y ejecución que se desarrolla a través de cinco fases.

Las fases de la estrategia establecidas de acuerdo con Thompson et al. (2012), se presentan resumidas a continuación:

> “Fase 1: Desarrollar una visión estratégica, misión y valores.
>
> Fase 2: Establecer objetivos.
>
> Fase 3: Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos de la visión y llevar a la compañía a lo largo de la ruta establecida.
>
> Fase 4: Ejecutar la estrategia.
>
> Fase 5: Supervisar avances, evaluar desempeño y emprender medidas correctivas.” (p.22).

Las capacidades y recursos del emprendedor han de ser dirigidas con claridad hacia la obtención de aquellos logros que van a contribuir de forma adecuada con el modelo de negocio establecido en el corto, mediano y largo plazo, para cumplir con esta meta, se debe tener claridad en cuanto a la visión empresarial.

La planificación estratégica debe orientar al Café Colón para que, una vez comprendido el balance necesario entre la generación de utilidades y la creación de valor para el cliente, pueda

desarrollarse dentro del marco de los ejes estratégicos que guiarán la ejecución de su modelo de negocio, a saber; la visión, la misión y los valores; estos tres son comentados más adelante.

Desarrollar una visión estratégica, misión y valores.

Inicialmente, los componentes de la estrategia podrían ser confusos para el emprendedor, Thompson et al. (2012), aclaran los componentes principales de una forma sencilla:

> "La diferencia entre una visión estratégica y una declaración de misión es muy clara: una visión estratégica retrata el horizonte de negocios futuros de la empresa ("hacia dónde vamos"); por lo general, la misión describe su actividad y propósito de negocios actuales ("quiénes somos", "qué hacemos" y "por qué estamos aquí") (p.26).

Visión estratégica

Según Thompson, et al. (2012), el establecimiento de la visión estratégica brinda acceso a un paradigma claro para ser eficientes, evitando el uso de recursos en tareas que no añaden valor o no contribuyen con la estrategia.

> "Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía. …Debe comunicar lo que ésta quiere que sea la organización y ofrecer a los administradores un punto de referencia para tomar decisiones estratégicas y preparar a la compañía para el futuro" (p.23-24).

La visión estratégica es la columna vertebral que sostiene la ejecución de la empresa hacia el cliente, este concepto esta basados en el comprender la misión y los valores; estos tres son comentados más adelante.

A continuación el enfoque conceptual de la misión empresarial, bajo este modelo se desarrollará posteriormente la propuesta.

Misión empresarial

De igual manera, Thompson et al, (2012), describen las premisas de la declaración de la misión que brinda al emprendedor las acciones a desencadenar mediante esa declaración estratégica; Abajo se resumen estas premisas de la misión que posteriormente se reflejaran en la propuesta:

- "Identificar los productos o servicios de la compañía.
- Especificar las necesidades del comprador que se pretende satisfacer.
- Identificar los grupos de clientes o mercados que se empeña en atender.
- Precisar su enfoque para agradar a los clientes.
- Otorgar a la compañía su identidad propia." (p.27).

Valores

De acuerdo con Thompson et al, (2012), una vez definidas la visión y la misión, se deben seleccionar los valores que servirán de guías en el proceso de construcción y cumplimiento como empresa, los valores reflejarán las creencias, características y normas conductuales del emprendimiento que se desarrolla. De esta manera, Thompson et al, (2012), indican que

> "Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía comunitaria, entre otros." (p. 27).

Una vez claro el panorama en torno a los valores que sustentan la construcción de la visión, se descompone la misión en un grupo de metas y objetivos a nivel micro que permiten a las áreas funcionales, llevar el emprendimiento hacia sus más altos estándares

Fijación de objetivos y metas de la empresa

En relación con los objetivos y metas de la empresa, Thompson et al, (2012), mencionan que:

> **"**Los objetivos son metas de desempeño de una organización; es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr**.** Los objetivos financieros se relacionan con los objetivos de desempeño financiero que estableció la administración, por su parte, los objetivos estratégicos se relacionan con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales.**"** (p.28).

El emprendedor debe usar la inteligencia comercial, los datos y la información más confiable para ajustar sus objetivos, una vez que estos son determinados, un plan estratégico bien ejecutado será la clave para lograr el cumplimiento de las perspectivas comerciales del Café Colón.

Plan Estratégico de Marketing

El conjunto de la visión, los objetivos, las metas y la estrategia componen el plan estratégico, el cual expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y sus tácticas.

En el plan estratégico, se describen las acciones requeridas para enfrentar las condiciones competitivas de la industria, superar a los rivales, cumplir con los objetivos y avanzar hacia el cumplimiento de la visión estratégica, asignar recursos al plan y especificar el periodo para alcanzar las metas en un periodo que va de tres a cinco años.

En este sentido Kotler et al. (2012) indica que "En términos sencillos, marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio." (p.29).

El marketing es todo un proceso que integra el análisis del comportamiento de los consumidores, la descripción de necesidades y deseos de los mercados, la planeación y el diseño de productos y estrategias de comercialización y la administración de la demanda con el fin de crear valor para el cliente y generar utilidades para la empresa.

Todas las actividades de marketing mencionadas anteriormente, son convertidas en acciones claras en el momento en que se ejecutan las estrategias y las tácticas, por lo cual debe existir un buen balance entre el análisis y la ejecución estratégica del mercadeo.

Estrategias de mercadeo de acuerdo con el ciclo de vida del producto

El plan estratégico de marketing debe estar correctamente enmarcado de acuerdo con el ciclo de vida del producto/servicio en el mercado, el Cuadro 2.1 describe en alto nivel, las principales acciones de marketing que serán ejecutadas durante todo el ciclo de vida de la cafetería, con el fin de lograr el cumplimiento de las perspectivas comerciales del Café Colón.

Cuadro 2.1: Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Ventas	Bajas ventas	Ventas en rápido crecimiento	Máximo nivel de ventas	Ventas en disminución
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades a la alza	Altas utilidades	Utilidades en declive
Clientes	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayoría de en medio	Rezagados
Competidores	Pocos	Número en crecimiento	Número constante que comienza a decaer	Número en declive
Objetivos de marketing				
	Crear consciencia y pruebas del producto	Maximizar la participación de mercado	Maximizar las utilidades al tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir los gastos y ordeñar la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía	Diversificar marca y modelo	Desaparecer poco a poco los artículos débiles
Precio	Usar costo-más	Precio para penetrar el mercado	Precio para equiparar o abatir a los competidores	Reducir el precio
Distribución	Formar distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Ser selectivo: desaparecer poco a poco los canales no rentables
Publicidad	Generar consciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores	Crear consciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para mantener a los leales de corazón
Promoción de ventas	Usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas	Reducir para aprovechar la alta demanda de los consumidores	Aumentar para fomentar el cambio de marca	Reducir al nivel mínimo

Fuente: Fuente: Kotler y Keller, (2012), p.319.

En este momento, la cafetería se encuentra en la etapa de introducción, el Cuadro 2.1 muestra una referencia en cuanto al cómo deben orientarse las estrategias básicas de marketing lo cual es vital para el buen establecimiento de las estrategias.

El marketing gira en torno al comportamiento de los consumidores, con el fin de generar valor y lealtad hacia la marca. Sin embargo, es necesario percibir correctamente la realidad del entorno del mercado en donde existen 5 fuerzas que van a impactar la estrategia.

5 Fuerzas competitivas de la industria

Michael Porter (2015), describe las 5 fuerzas del mercado, que se impactan a los bienes y servicios, abajo se resumen:

- Empresas rivales: Presiones competitivas de otras empresas de la industria,
- Empresas de reciente ingreso: Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales.
- Proveedores: Presiones competitivas del poder de negociación del proveedor.
- Compradores: Presiones competitivas del poder de negociación del comprador.
- Productos sustitutos: Presiones competitivas provenientes de otros fabricantes de productos sustitutos. (p.4).

El análisis anterior compara las empresas rivales, empresas de reciente ingreso, los productos sustitutos, los proveedores y por supuesto los compradores, seguidamente se desarrolla este tema con el propósito de ofrecer al emprendedor una visión más clara del marco competitivo de la

industria en la cual ha ingresado presenta un panorama amplio para que el emprendedor pueda estructurar estrategias ante la realidad del mercado e industria y de esta forma beneficiarse de las oportunidades y alejarse de los riesgos; el tiempo destinado en las labores analíticas rendirá frutos en la ejecución.

Para obtener respuestas precisas ante preguntas como: ¿Cuáles negocios debe abarcar el emprendimiento? O ¿Cuán atractivos son estos negocios? y ¿Cómo se debe conformar la cartera de productos y servicios?, es necesario realizar un análisis profundo.

El análisis de la cartera de negocios permite la evaluación del portafolio de productos de la empresa para poder competir mejor en el mercado y ajustar ágilmente hacia las preferencias del cliente y para generar diferenciación y utilizar de manera eficiente los recursos.

Análisis de la cartera de negocios

Acerca de la evaluación del portafolio de productos, Kotler et al. (2013); indican que "la actividad principal de la planeación estratégica es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles." (p.41).

De acuerdo con los autores, una herramienta para aprovechar las oportunidades atractivas dentro del entorno actual, es un método de planeación de cartera conocido como Matriz Boston Consulting Group.

Matriz Boston Consulting Group

Figura 2.2: Matriz BCG para categorización del portafolio de productos.

Fuente: Kotler y Armstrong, (2012), p.43.

La matriz BCG facilita al emprendedor:

- Identificar negocios clave que componen a la empresa; puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división, un producto o marca.
- Evaluar el atractivo de los negocios clave y decidir cuánto apoyo merece cada una.
- Diseñar una cartera de negocios, añadir y apoyar productos y negocios que concuerdan con la filosofía y las competencias centrales de la empresa.

Una vez que se tienen claros los parámetros de mercado en los cuales se compite, es de suma importancia conocer la relación entre las capacidades internas del emprendimiento para administrar los desafíos del mercado.

Análisis FODA

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permite el conocimiento y análisis de áreas internas y externas de la empresa que hacen más fácil la generación de estrategias para manejar los riesgos y enfrentar las circunstancias presentes en el mercado.

Kotler et al. 2013, (p.55) recomiendan el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, conocido como FODA como instrumento para facilitar el análisis situacional. Este instrumento de análisis considera la combinación de fortalezas y amenazas que permite a la empresa cuantificar riesgos y evaluar las relaciones entre debilidades y oportunidades, para que el emprendedor pueda valorar desafíos y las potenciales rutas de desarrollo en el mercado.

A continuación se resumen las variables principales de este instrumento:

- Fortalezas: Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.
- Oportunidades: Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar.
- Debilidades: Factores internos que podrían reducir su capacidad para lograr objetivos.
- Amenazas: Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

Durante el proceso de planificación estratégica, el emprendedor puede hacer uso de herramientas que le brindan la capacidad para establecer una visión, desarrollar su misión, fijar sus objetivos para describir a dónde quiere llegar e incluso conocer cuáles son los negocios más atractivos; la nueva interrogante radica en el análisis de las capacidades para competir en el entorno actual del mercado.

Mapa de grupos estratégicos

De manera complementaria y hacia lo externo, Thompson et al. (2012) indican que la mejor técnica para averiguar las posiciones en el mercado de los competidores de una industria es la ubicación de grupos estratégicos:

> "Un grupo estratégico consta de los miembros de la industria con planteamientos competitivos y posiciones semejantes en el mercado. Las empresas del mismo grupo estratégico se asemejan de diversas maneras: pueden tener una línea de productos de amplitud comparable, vender en la misma categoría de precio/calidad, preferir los mismos canales de distribución, usar en esencia los mismos atributos de producto para atraer a tipos de compradores semejantes, depender de planteamientos tecnológicos idénticos u ofrecer servicios y asistencia técnica similares al cliente." (p.78).

Al conocer la composición del mercado en cuanto a los grupos estratégicos y la rivalidad que éstos presentan en el mercado, se puede comprender mejor cuáles son los productos, líneas, o categorías de servicios que se pueden incluir en el portafolio para poder competir con mejor oportunidad.

Esta información de mercadotecnia permite al emprendedor seleccionar nichos que presenten la oportunidad de ser relevante en el mercado y crear un espacio distintivo con el cual el consumidor pueda asociar a la Cafetería.

De forma complementaria, el emprendedor debe establecer cuál será su estrategia competitiva a nivel genérico, para dar continuidad a las actividades y estímulos necesarios de acuerdo con un programa de mediano o largo plazos.

Por esta razón, la claridad acerca de las estrategias genéricas es de importancia alta para entender las razones por las cuáles se están realizando las actividades seleccionadas y dar correcto seguimiento a las tácticas.

Estrategias competitivas genéricas

Thompson et al, (2012); describen cinco estrategias competitivas para ubicar la empresa en el mercado, operar el negocio y entregar valor a los cliente.

Las estrategias competitivas genéricas giran en torno a dos factores: el objetivo comercial de la empresa (si es amplio o estrecho) y el segundo; si la compañía persigue una ventaja competitiva vinculada a costos bajos o a diferenciación de producto.

A continuación, se muestra una breve síntesis de estas estrategias de acuerdo con la descripción de Thompson et al. 2012, (p.132):

- Estrategia de costos bajos: Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
- Estrategia de diferenciación amplia: Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.
- Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo: Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
- Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación: Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que

satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

- Estrategia de mejores costos del proveedor: Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante "de mejores costos" de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único. (p.132).

Al llegar a este punto del análisis estratégico el emprendedor ha de ser capaz de conocer la estrategia deseada para que el Café Colón pueda competir en el mercado y enumerar con claridad sus capacidades reales para enfrentar la rivalidad del mercado.

Al ejecutar la toma de decisiones de expansión se define la estrategia con la cual se va a trabajar para crear una comunidad de clientes que permita al negocio operar, monetizar la inversión y crecer de una manera sana.

Estrategias de expansión del producto en el mercado

Acerca de la administración de la cuota de mercado, Kotler et al. (2013), describen cuatro estrategias genéricas de expansión, las cuales se resumen de la siguiente manera:

- Penetración de mercado: Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales del mercado sin cambiar el producto.
- Desarrollo de mercado: Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

- Desarrollo de productos: Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado actuales.

- Diversificación: Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa. (pp.44-45)

Las decisiones de expansión complementan el diseño estratégico al proveer una matriz clara que ofrece el cómo aprovechar recursos para posicionar la marca en el mercado.

Cuando el emprendedor ha logrado obtener una visión objetiva de sus capacidades y las puede relacionar con la realidad del mercado y los focos de competencia, tanto directa como indirecta; el uso de correcto de las estrategias de expansión del producto permiten el acceso a una ruta de crecimiento que ofrecerá sostenibilidad al negocio en el corto, mediano y largo plazos.

Análisis de segmentación de mercados

Para que el crecimiento de la cuota de mercado sea adecuado a la realidad del negocio, se debe considerar la selección de una audiencia específica a la cual el emprendedor desea llevar su mensaje y producto, para lo cual se debe realizar un cuidadoso análisis de segmentación.

De acuerdo con Kotler et al. (2012; se define la segmentación de mercados como la acción de "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos." (p.49).

Los mismos Kotler et al. (2012) indican que segmentar un mercado es agrupar a los miembros de una población de acuerdo con sus necesidades específicas, dentro de un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades y estímulos de marketing.

Selección de mercado meta

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable

Kotler et al. (2013), describen al mercado meta como "el resultado directo del proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para ingresar a competir" (p.50).

Se puede decir entonces que al seleccionar un mercado meta, aseguramos que la empresa posee las capacidades necesarias para:

- Ofrecer un conjunto de ventajas buscadas por los diferentes grupos de compradores.
- Tener acceso a un grupo o conjunto de clientes potenciales a los cuales se pueden dirigir los productos y servicios con el fin de crear satisfacción.
- Ejecutar las labores y conocer los procesos necesarios que permiten producir las funciones descritas anteriormente.

El análisis de segmentación de los mercados es clave para poder brindar un servicio de calidad al cliente final ya que la misma propuesta de valor puede ser de alto interés para un mercado

específico, mientras que para otro mercado simplemente puede pasar por alto, siendo de baja relevancia, debido a sus características, en relación a este tema de segmentación de mercados Schiffman et al. 2010, señalan lo siguiente:

> La segmentación del mercado es lo opuesto al marketing masivo y forma parte del esquema de segmentación, búsqueda del mercado meta y posicionamiento. La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común y de elegir uno o más segmentos como meta para dirigirse a ellos con una mezcla de marketing especialmente diseñada. Además de ayudar en el desarrollo de nuevos productos, los estudios de segmentación contribuyen con el rediseño y reposicionamiento de productos existentes, con la creación de exhortaciones promocionales y con la selección de medios de difusión. Para ser un mercado meta viable, un segmento debe de ser identificable (por algún criterio como datos demográficos, estilos de vida u otro), suficiente (considerable para ser rentable), estable o en crecimiento, accesible (que se pueda llegar a él de forma económica) y congruente con los objetivos y recursos de la compañía. (p.82).

El análisis de segmentación de los mercados gira en torno a bases orientadoras que permiten seleccionar criterios de descripción que convierten el proceso de segmentación en una búsqueda objetiva de individuos que se encuentran en una comunidad específica y reúnen condiciones semejantes que los convierte en un grupo de interés para el negocio.

Bases de segmentación de mercados

El análisis de segmentación utiliza utilizar varias bases para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos, se pueden describir con base en las variables establecidas por Kotler et al. 2013, pp.165-168) de la siguiente manera:

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

- Segmentación demográfica: División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

- Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, beneficios buscados, las actitudes, ocasiones de uso, o la respuesta de los consumidores ante un producto.

Al conocer la variedad de segmentos de productos y servicios que atiende una empresa dentro de su mercado principal, el emprendedor debe buscar una manera de diferenciarse de los demás y presentarse al mercado meta como único, para esto deberá tomar en consideración una estrategia de posicionamiento que paulatinamente le permita incrementar la escala de operaciones y la participación de mercado.

Estrategias de posicionamiento

La declaración de posicionamiento destaca aspectos críticos sobre la orientación hacia el mercado que la estrategia ha decidido desarrollar.

"Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores". (Kotler et al. 2012, p.49-51).

Para que este posicionamiento se pueda efectuar, el emprendedor debe reconocer ventajas competitivas, es decir grupos de atributos diferenciadores que creen valor a la marca y le permitan llegar al consumidor meta con una propuesta de valor acertada.

La propuesta de valor para lograr el posicionamiento mezcla todos los beneficios sobre los cuáles se quiere diferenciar y es la respuesta a la pregunta del cliente "¿Por qué debo comprar su marca?". Kotler et al. (2013), tienen definidas las estrategias que se resumen enseguida:

- Más por más: proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir costos más altos.
- Más por lo mismo: atacar el posicionamiento de un competidor de más por más ofreciendo más calidad a un menor precio.
- Lo mismo por menos: una potente propuesta de valor: a todo el mundo le gusta obtener un buen trato.
- Menos por mucho menos: ofrecer menos a cambio de un precio inferior.
- Más por menos: a las empresas le resultará difícil mantener lo mejor de ambos mundos. Ofrecer más por lo general cuesta más, por lo cual esta opción debe ser revisada en cuanto a sustentabilidad. (p.186).

La capacidad del emprendedor para crear valor a la marca es clave para que una cafetería pueda penetrar eficientemente en el mercado meta seleccionado y crear una ventaja competitiva sustentable. El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores esta capacidad de localización efectiva en la mente del consumidor.

La ventaja competitiva

De acuerdo con Thompson et al. 2012, (p.6), los mercadólogos deben estudiar muy bien el mercado y la competencia, para definir la verdadera ventaja competitiva, porque esa cualidad será resaltada por la estrategia, los autores advierten la alta importancia de la creación de atributos diferenciadores que permitan al emprendedor enfrentarse al mercado con una propuesta única.

En los servicios de cafetería de especialidad se debe analizar el paquete de competencias centrales para identificar aquellas no sustituibles; esta superioridad debe ser posible de mantener en el tiempo, sin embargo; se debe reconocer que en un mercado tan cambiante, no existen ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo, pues las empresas están atentas y son flexibles para adaptarse a las necesidades de su segmento y encontrar ventaja que pueda diferenciarlas y a su vez, reducir impactos de la competencia.

La ventaja competitiva es una propuesta única que proviene de una cualidad o un conjunto de cualidades de la marca que la hacen suficientemente atractiva como para darle superioridad ante la competencia para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia y eficiencia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o al menor costo.

Hitt et al. 2015, (p.86-87); presentan las cuatro categorías de las competencias centrales como capacidades que permiten a la empresa aprovechar las oportunidades o neutralizar las amenazas que están presentes en su entorno externo, éstas cuatro capacidades descritas por los autores son resumidas de la siguiente manera:

- Valiosas: aquellas características que son valiosas para el consumidor, estas deben ser definidas por el mercado.

- Singulares en el mercado: son particularmente atribuibles a la marca y a la empresa, no son genéricas y no deben ser comunes entre los participantes de la industria

- Costosas: que presentan dificultad alta para ser imitadas por la competencia.

- Insustituibles: competencias centrales del negocio, fuentes de ventaja competitiva ante los rivales y deben ser identificadas para incrementar el valor para los clientes, estas son la base de la ventaja competitiva.

Podemos inferir que los recursos valiosos son aquellos que no sean iguales ni imitables por la competencia, son capacidades singulares que pocos o ningún competidor poseen. Las capacidades costosas de imitar son aquellas que otras empresas no pueden desarrollar con facilidad y las capacidades insustituibles son aquellas que la empresa no puede abandonar.

Estrategias de marketing del servicio

Productos, servicios y experiencias

Los servicios se relacionan directamente a su consumo, las experiencias del cliente que son generadas durante la entrega son de suma importancia, la empresa depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan.

Las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; para Kotler et al. (2012), esta cadena se compone de cinco eslabones:

- “Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad.

- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.

- Clientes leales y satisfechos: los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.

- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios." (p. 210).

Las ventajas competitivas y las diferencias que éstas marcan a lo interno y externo, guardan estrecha relación con los recursos, administración y capacidades del emprendimiento; generar una ventaja competitiva para la creación de una mezcla de marketing de servicios que sea sostenible.

Se puede concebir el servicio como un conjunto de actividades económicas en donde se intercambia el tiempo y esfuerzo de un proveedor, mediante los cuales el cliente espera obtener valor al poder acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas sin adquirir la propiedad de los elementos físicos involucrados.

En el desarrollo de este proceso de investigación, se concibe el conjunto de servicios de cafetería ofrecido por Café Colón como "un producto" en sentido general, sin embargo se debe tomar en cuenta que los servicios poseen características y necesidades de marketing especiales debido a su naturaleza.

Figura 2.3: Los tres niveles del producto.

Fuente: Kotler y Armstrong, (2013) p.198.

En la Figura 2.3, se muestran los niveles de servicio en donde el centro es el valor para el cliente y como parte del producto real giran en torno a éste, la marca, la calidad, el empaque, el diseño y otras características y dentro del círculo de producto aumentado, se encuentra la post venta, la entrega y crédito, el soporte para el producto y la garantía.

De acuerdo con Kotler et al. (2013, p. 208), los servicios poseen características intangibles únicas, que son creadas a través de la interacción directa con los clientes; los siguientes puntos componen una breve reseña de estas características únicas del servicio:

- Intangibilidad: los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra.

- Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quién los provee y dónde, cuándo y cómo.
- Inseparabilidad: los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.
- Caducidad: los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

Actualmente, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes en un modelo donde para diferenciar sus ofertas, están creando y entregando experiencias con sus marcas, las experiencias siempre han formado parte importante del marketing de servicios

Precios fijados con base en el valor

El fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies, para poder recibir utilidades marginales, el emprendedor debe conocer bien sus costos reales, incluyendo los que provienen de la generación del producto en venta, como también todos los costos adicionales a la entrega y soporte del servicio relacionado con la operación de la cafetería.

Desarrollar una estrategia de costos y precios adecuada es de suma importancia para poder mantener en el tiempo la operación de la cafetería, o de cualquier tipo de operación de servicio con la cual se quiere ingresar al mercado.

La figura muestra las relaciones entre los costos, percepción de valor y equilibrio con la competencia que se debe manejar de manera estratégica para sostener la operación en el tiempo.

Figura 2.4: Consideraciones básicas en la fijación de precios.

Fuente: Kotler y Armstrong, (2013), p.257

Las relaciones deben ser muy equilibradas entre los criterios de consideración, costos del producto, competencia, factores externos y percepciones de valor del consumidor, para obtener ganancias, una empresa debe fijar precios lo suficientemente altos para recuperar los costos completos de la producción y comercialización del servicio y añadir un margen suficiente para producir la ganancia deseada con el volumen de ventas pronosticado.

Kotler et al. (2013, p.258), proponen la fijación de precios para el cliente con base en la percepción de valor propia del cliente más que con base en el costo del vendedor, para poder ponderar el impacto de la competencia en la fijación de precios.

Figura 2.5: Fijación de precios basada en el valor versus fijación de precios basada en costos.

Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. 2013, p.258

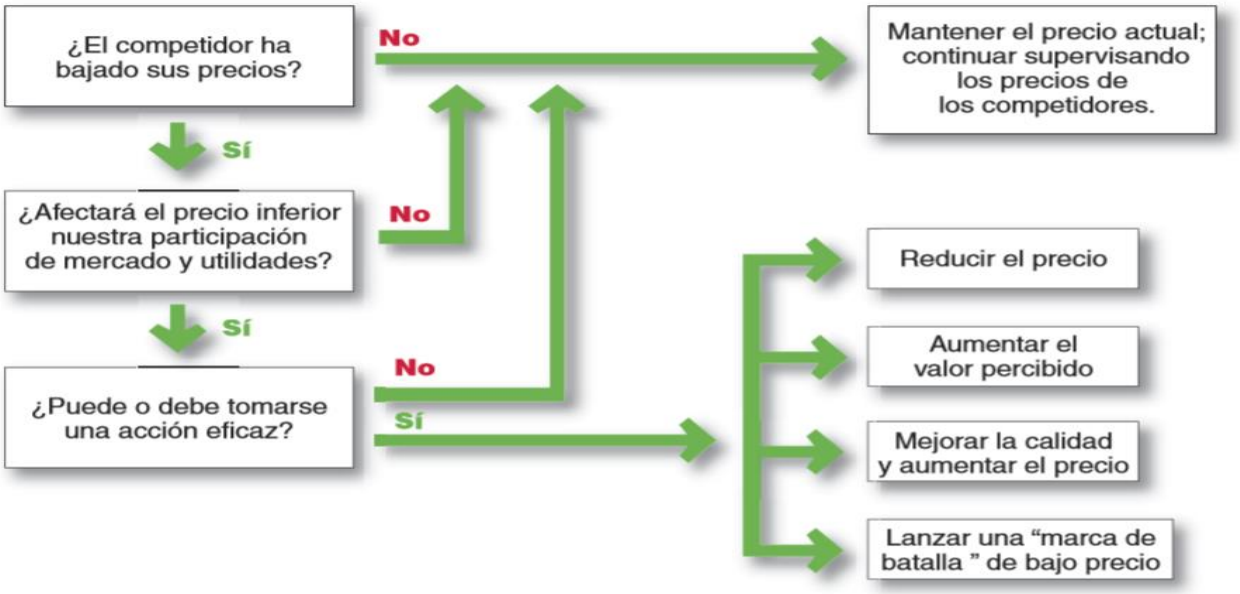
La Figura 2.5 contrasta las estrategias de precio bajo, presenta el desafío de convencer a los clientes de que no deben relacionar la calidad con el precio; podemos inferir que los clientes que buscan precios se pueden perder fácilmente ante otra oferta de la competencia, si una empresa quiere atraer clientes que muestren lealtad, el precio no es una base de fidelización de clientes.

Si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios "correcta" es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa.

Adicionalmente Kotler et al. (2103); complementan las respuestas ante los cambios de precios en el mercado con un gráfico que aclara las posibilidades en torno a la reducción de precios.

La Figura 2.6 explica muestra un árbol de decisiones estratégicas cuando la competencia irrumpe con precios bajos.

Figura 2.6: Evaluación y respuesta ante los cambios de precio del competidor.



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. 2013, p.282

Los clientes realizan comparaciones durante la evaluación de los servicios en competencia, entre los valores que consideran recibir versus el costo total que incluye la compra, el producto positivo de la relación entre el costo total y el valor percibido es considerado un valor neto que suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costos percibidos del servicio.

Una de las estrategias de respuesta ante los cambios de precios, es aumentar el valor percibido, para este propósito; el emprendedor deberá diseñar un modelo de atributos que aumente el valor percibido del servicio, este es el caso del panorama donde se da el servicio, un importante componente de la mezcla estratégica del servicio y también un factor para la generación de experiencias de valor para el cliente.

Panorama o entorno del servicio

El entorno o panorama de servicio se relaciona con el diseño, estilo y apariencia del ambiente físico, la forma en la que el personal de contacto realiza las tareas y demás elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se hace entrega del servicio. La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio.

El entorno y la atmósfera tienen un papel vital en la creación de identidad corporativa y afectan el comportamiento del comprador, sintetizando la teoría de Lovelock y Wirtz, (2009, p.289), se presentan las siguientes tres maneras:

- "Como medio que crea mensajes, con el uso de símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y calidad distintivas de la experiencia de servicio.
- Como medio que llama la atención, para lograr que el entorno sobresalga del de los establecimientos de la competencia y para atraer a los clientes de los segmentos meta.
- Como medio que crea afecto, utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales para mejorar la experiencia de servicio deseada o para aumentar el gusto por ciertos bienes, servicios y experiencias."

El entorno del servicio es parte de la proposición de valor, el ambiente físico ayuda a moldear los sentimientos y las reacciones apropiadas en los clientes y en los empleados. Es un puente que permite desarrollar con mayor fluidez modelos de comunicación con los clientes pues forma parte de un marco conceptual en donde el cliente podrá comprender mejor la comunicación integrada de mercadeo que genere la marca.

Proceso de comunicación integrada de mercadeo

Los procesos de comunicación de mercadeo son muy amplios, por lo cual el desarrollo de una estrategia integrada de comunicaciones de marketing de servicios debe ser articulada con precisión y análisis, para no desperdiciar recursos económicos, tiempo y esfuerzo en canales inadecuados para el servicio.

De acuerdo con Kotler, (2013, p.357), la comunicación integrada de marketing puede incluir cinco herramientas principales de promoción que se definen como sigue:

- Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Marketing digital como estrategia

En el marco de la web 1.0, las empresas no tenían una interacción específica con sus clientes, la relación entre empresa y cliente era reducida pues el formato permitía que las personas entraran a una página web en particular, unidireccional sin capacidad de comunicarse en tiempo real ni compartir sus contenidos directamente en la red.

La web 2.0 es la que permite interacciones entre usuarios, en combinaciones donde se relacionan personas, empresas y artefactos lógicos (tales como apps, scripts de programación de diálogos de asistencia o "chatbots" e inteligencia artificial de mercadeo) en un ambiente conectado donde se puede compartir información, comunicación y contenidos en tiempo real, en este contexto se les permite a todos los actores del proceso de marketing, tener una relación directa e interacciones a través de medios digitales.

Redes sociales

La capacidad de interacción generada por la web 2.0 ha generado cambios en el entorno de las comunicaciones que requieren que los emprendedores puedan hacer una correcta difusión del contenido a través de las redes sociales para poder aprovechar la cercanía con el consumidor para llegar y captar su audiencia mediante una adecuada estrategia digital.

> "La estrategia digital se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in)." (Wilcock et al. 2013, p. 6).

Puesto que es el consumidor quien tiene el poder de decisión en cuanto a los contenidos que desea aceptar, Wilcok (2013), elabora el tema de la responsabilidad de contar con el acuerdo del cliente para recibir el contenido de la empresa, de esta manera el marketing digital permite a los emprendedores y micro empresarios, generar estrategias y ofrece una mayor cantidad de oportunidades de negocio.

> "Cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés" esto a un menor precio que los medios tradicionales, lo cual abre la puerta al pequeño empresario para darse a conocer en un mundo que anteriormente estaba dominado por aquellos que podrían utilizar mayor capital para abrirse paso en los titulares noticiosos, contenidos pagados, publicidad tradicional y eventos masivos de marketing. (Mancera, 2013, p.4).

El Marketing digital hace uso de las redes sociales que permiten mejorar la relación con su público, captar nuevos públicos, generar fidelización, y a su vez, le facilita al consumidor medios ágiles para acercarse a las marcas y crear nuevas oportunidades de negocio.

> "La tecnología electrónica permitiría al consumidor sumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs y la evolución de las redes sociales, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier "consumidor" de contenidos puede a la vez "productor" (sic) material que otro puede consumir". (Mancera et al. 2013, p.6).

El marketing digital involucra tanto redes sociales como medios de comunicación digital y el contenido de éstos, para generar una relación entre los mismos y mejorar el posicionamiento y la comunicación con los clientes.

Perceptibles

Dentro de los perceptibles, es importante destacar la calidad en los servicios, la cual es el resultado de la productividad (mejor resultado al menor costo) para lograr la reducción del costo sin afectar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, por esta razón, todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.).

Los perceptibles ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

Procesos físicos y de información

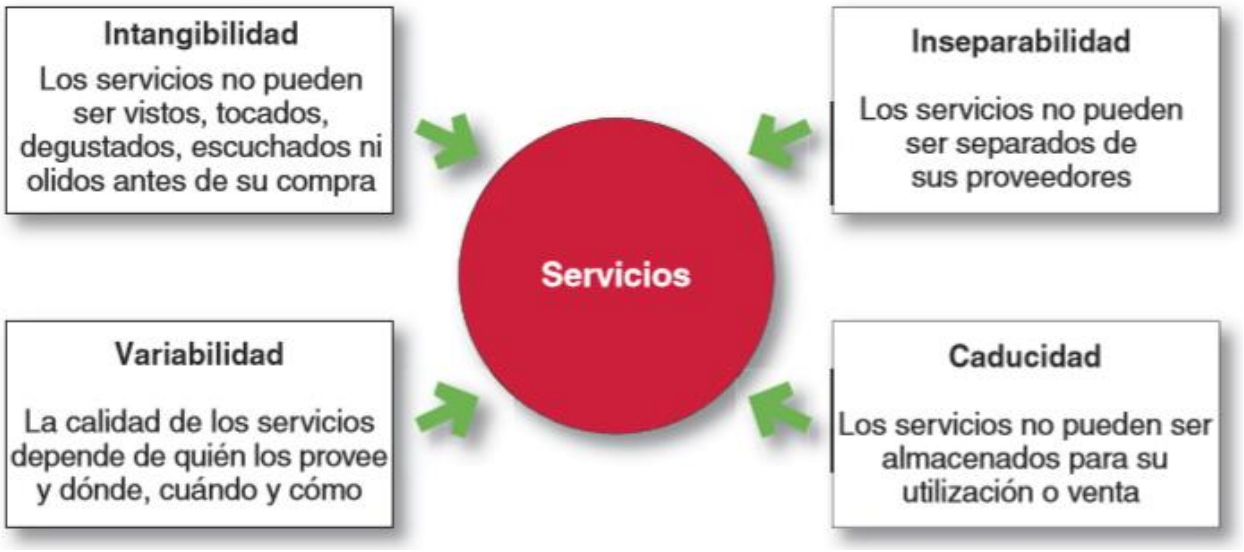
De acuerdo con Kotler et al. (2013), los procesos que involucran los servicios se componen de cuatro características, intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, estos cuatro elementos constituyen para el cliente, una experiencia de la cual se compone el valor de la marca.

Es importante rescatar que los servicios de Cafetería no pueden separarse de sus proveedores ya sea que los proveedores sean personas (como el Barista) o máquinas (caso de la Maquina Italiana), cuando un empleado ejecuta el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio.

Para Kotler et al. (2013, p.208), los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales, las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.

La Figura 2.6 muestra las cuatro características del servicio, de las cuales se hace mayor referencia a continuación.

Figura 2.6: Las cuatro características del servicio.



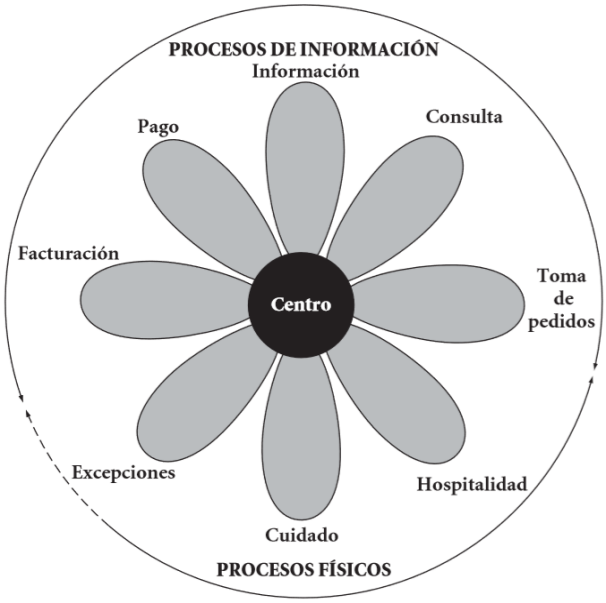
Fuente: Kotler y Armstrong,(2013), p.208.

Al realizar la compra de un café en Café Colón, el consumidor está esperando mucho más que una taza de café, la expectativa del cliente está enfocada en atributos intangibles que hacen que la calidad del servicio incorpore por ejemplo el ambiente, la percepción de tranquilidad y el servicio atento del barista, estos aspectos entre otros son muestra de la intangibilidad, la cual es un factor de éxito en la industria de las cafeterías.

La inseparabilidad se refiere a la imposibilidad de descomponer el servicio al realizar la entrega del producto, por ejemplo; el café no se podría entregar sin un barista, un ambiente donde el cliente puede sentarse y esperar, o sin un mesero entre otros, el servicio se compone de atributos físicos, pero no se separa de quién lo hace, cuándo, dónde y cómo se realiza el proceso.

Esta variabilidad del servicio refiere a que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como las variables del cuándo, dónde y cómo se prestan y finalmente, la caducidad aclara que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Figura 2.7: Información y procesos físicos del producto del servicio aumentado.



Fuente: Lovelock y Wirzt, (2009), p.100.

La interacción cliente-proveedor, en la cafetería, el proveedor y el cliente afectan el resultado del servicio ya sea el humor del cliente, su estado de salud e incluso la hora, pues el mismo café a diferentes horarios puede generar reacciones distintas en el cliente.

En la figura anterior, se puede comprobar la interacción del servicio como un todo, desde el proceso de información, consulta y toma de pedidos, la hospitalidad, que es la transformación de la promesa básica del servicio en un tangible o consumible para el cliente, el cuidado y el tratamiento de excepciones, para culminar con la facturación y pago por el servicio prestado.

Los clientes son personas que reciben beneficios al experimentar un servicio gracias a interacciones generadas con otras personas que prestan su servicio y su tiempo para que esto suceda de manera satisfactoria, es necesario el entrenamiento, la capacitación y la motivación que se distinguen como elementos claves para garantizar la satisfacción, por esta razón, el componente final de esta mezcla y el más importante de todo el conjunto de variables son las personas.

Personas

Cuando se habla de servicios, el personal es la mayor fuente de lealtad de los clientes y de ventaja competitiva, el encuentro del cliente con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante de todo el flujo del servicio.

Desde el punto de vista del emprendedor en servicios la forma en que el personal entrega el producto es una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva, la relación entre el cliente y el empleado es determinante para general lealtad, Kotler et al. 2013, concluye lo siguiente:

> "Los servicios se caracterizan por cuatro características claves: son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Cada característica plantea problemas y requisitos de marketing. Los mercadólogos trabajan para encontrar formas de hacer más tangible el servicio, de aumentar la productividad de los proveedores que son inseparables de sus productos, de estandarizar la calidad ante la variabilidad y de mejorar los movimientos de la demanda y las capacidades de la oferta ante la caducidad del servicio. Las buenas empresas de servicio enfocan su atención tanto en los clientes como en sus empleados." (p.224).

Acerca de los empleados, los autores destacan lo siguiente:

> "Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio, que vincula los beneficios de la empresa de servicio con la satisfacción de sus empleados y clientes. La estrategia de marketing de servicios requiere no sólo de marketing externo, sino también de marketing

> interno para motivar a los empleados y de marketing interactivo para crear habilidades de prestación de servicio entre los proveedores de servicios. Para tener éxito, los mercadólogos de servicios deben crear diferenciación competitiva, ofrecer alta calidad del servicio y encontrar maneras de aumentar la productividad del servicio." (p.224).

El eje principal y componente clave de los servicios es y serán las personas; que actúan como el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan su calidad.

Desde la perspectiva del cliente, las personas que brindan el servicio son la empresa y a la vez representan la marca, pues son su punto de contacto y prestan el servicio para lograr el cumplimiento de la promesa de la marca, por lo cual son las personas quienes van a ejecutar el rol clave de la ejecución de las estrategias de marketing del emprendimiento.

Ejecución de la estrategia

Para completar el proceso de implementación, se deberán asignar recursos al esfuerzo de la ejecución estratégica, establecer las políticas y procedimientos que faciliten la ejecución, emplear las herramientas de administración de procesos para lograr una mejora continua e identificar claramente las mejores prácticas para posteriormente incorporarlas en la ejecución.

Sobre este punto, Thompson et al. (2012), señalan lo siguiente:

> "El proceso de ejecución de la estrategia debe impulsarse por los mandatos de hacer las cosas en la vía correcta y obtener buenos resultados.
>
> Las especificaciones de cómo se implantará la estrategia y se entregarán los resultados deseados debe comenzar con la comprensión de los requerimientos de una buena ejecución de la

> estrategia; le sigue el diagnóstico de las capacidades y la preparación de la organización para ejecutar las iniciativas estratégicas necesarias y las decisiones sobre qué camino seguir para hacer las cosas y obtener los resultados previstos." (p.431).

A los puntos arriba mencionados, se debe incluir la creación e institución de los sistemas de información adecuados para el seguimiento del desempeño y finalmente los controles y retroalimentación necesaria para cumplir las metas y mejorar en el tiempo.

Dirigir el proceso de los ajustes correctivos

Se debe estar al tanto de cómo se hacen las cosas y ejercer una presión constructiva sobre la organización para alcanzar buenos resultados y la excelencia operativa, e imponer las acciones correctivas para mejorar la ejecución de la estrategia y alcanzar los resultados de desempeño previstos.

A continuación se señalan tres factores para el éxito al realizar el proceso de corrección de la estrategia, de acuerdo con la recomendación de los autores Thompson et al., (2012, p.431):

- Hacer un análisis exhaustivo de la situación.
- El ejercicio de un buen juicio empresarial para decidir qué acciones emprender.
- La buena implantación de las correcciones iniciadas. Los buenos administradores son diestros para hacer que la organización retorne al camino con rapidez; son buenos (ellos y su personal) para discernir qué acciones emprender y para dirigirlas hasta su exitosa conclusión.

La buena ejecución de la estrategia de mercadeo es producto de una cuidadosa planificación y una ejecución pertinente de las herramientas y técnicas que le permiten al emprendedor, equilibrar la disciplina en las tácticas de mercadeo con las capacidades creativas del Barista y su imaginación para enfrentar los desafíos de marketing para orientar el Café Colón hacia el éxito.

El marco teórico presentado fue desarrollado con el propósito de entregarle al lector una estructura clara que le provea conocimiento acerca del proyecto de investigación y la naturaleza del tema de estudio, de esta forma el lector podrá comprender los contenidos de las páginas de análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta estratégica que se presentan más adelante.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Este capítulo describe el procedimiento metodológico que se utilizará para dar respuesta a la pregunta de investigación; en este apartado se indica cuál será el enfoque por utilizar en la investigación: cualitativo, cuantitativo o mixto, el enfoque cualitativo descriptivo busca ser objetivo al describir y explicar, fenómenos, aplicando la lógica deductiva desde lo general hasta lo particular.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), "el planteamiento de un problema enumera los perjuicios existentes con el tema en estudio y los relaciona con cinco elementos fundamentales: los objetivos que persigue la investigación, la pregunta a la que se quiere dar respuesta, la justificación, la viabilidad del estudio y la evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema" (p36).

El presente estudio se desarrolla con base en el enfoque cualitativo, en donde la recolección de datos reales ocurre en un solo momento en el tiempo sin permitir la manipulación de las variables, el diseño de la investigación precede a la recolección de datos la cual se basa en instrumentos estandarizados que se aplican a fuentes externas de datos.

Dicho lo anterior, la presente investigación utiliza los estudios de alcance descriptivos ya que se describen, componentes del sujeto y población de estudio por lo que se debe hacer un análisis a profundidad de las características del servicio y producto deseado por el mercado y sus respectivas preferencias.

Población

Se realiza la investigación con una población finita, las personas que pertenecen al mercado potencial y más cercano a la cafetería Café Colón; así, según Hernández et al. (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (p. 174).

Se delimita la población que será estudiada y sobre la cual se generalizarán los resultados como la siguiente: Todas las personas que pueden llegar a la cafetería, aquellos individuos que se encuentran económicamente activos, les gusta el café y viven, laboran o estudian en Ciudad Colón.

Gómez, M. (2009, p.508), recomienda el uso de la muestra cuando: "La población es finita pero lo suficientemente grande para que el estudio de todos los elementos no sea aconsejable, porque resultaría demasiado costoso y tomaría tanto tiempo que haría que los datos resultaran obsoletos o inútiles en el momento en que estén disponibles", por esta razón se decide tomar una muestra representativa del mercado y no realizar un censo a toda la población.

De acuerdo con las proyecciones derivadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica, la proyección de población estimada para el Distrito Ciudad Colón, del Cantón de Mora, para el año 2018 contemplando edades entre los 25 y 59 años, es de 9178 habitantes, esta sería la población total de estudio sobre la cual se realizará el muestreo estadístico.

Muestra probabilística

Según Hernández et al. (2014), se debe seleccionar una muestra con el fin de representar la población del fenómeno de estudio y poder estimar los datos totales.

> "En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería.
>
> Este número se va formando en el momento del sorteo. En las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un digito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El tamaño de una muestra es el número de individuos determinados que se extraen de la población total del fenómeno de estudio." (p. 177).

Gómez, M. (2009, p.512-516), expone el cálculo del tamaño de la muestra para poblacion finita, el cual es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos, a continuación se muestra la población estimada para el Distrito Ciudad Colón, del Cantón de Mora para el año 2018, (Cuadro 3.1) contemplando edades entre los 25 y 59 años, sobre esta población de estudio total se basa el investigador para realizar el muestreo estadístico.

Cuadro 3.1: Población proyectada al 30 de Junio, 2018 para el Distrito Mora, por grupos de edades.

Distrito	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Total
Mora	1596	1650	1445	1256	1152	1120	959	9178
Total	1596	1650	1445	1256	1152	1120	959	9178

Fuente: http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion, 3/3/2018

Para el cálculo de tamaño de la muestra de este estudio se considera un universo finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, donde se conoce la población "N" como el número total de personas que pertenecen a este grupo, en este caso 9178 personas.

Cálculo de la muestra para población finita

Siguiendo el procedimiento descrito por Gómez, M. (2009, p.512-516); una vez conocida la población finita (para este caso 9178 personas), se procede seleccionar la fórmula para la selección de la muestra en población finita:

Fórmula seleccionada: $$\mathbf{n= \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+ Z^2*p*q}}$$

Donde se distinguen las siguientes variables:

- n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 91%.
- N= Tamaño de la población o universo de estudio total (es el número total de posibles encuestados), cuyo valor es 9178 personas.
- Z^2= Nivel de confianza fijado en 91%, con un valor del intervalo de confianza del 1,69, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.
- P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.
- Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.
- e= Error de muestreo aceptado es de 9%, al aceptar un 91% de confianza

A continuación, se describe paso a paso el procedimiento de cálculo estadístico utilizado para el muestreo en población finita aplicado de acuerdo con Gómez, M. (2009, p.512-516):

Paso 1: Se procede a reemplazar los valores de la formula con los valores del tamaño de la población (N) y los criterios de nivel de confiabilidad (Z^2), probabilidad (p y q) en el dividendo de la fórmula.

Paso 2: De igual manera, en el divisor, se deben reemplazar valores en los campos de cálculo de error estadístico aceptado (e^2), valor del tamaño de la población (N), nivel de confianza fijado en 91% (Z^2), y los valores de probabilidades (p y q).

Al completar estos pasos, se obtiene la siguiente fórmula estadística:

$$\mathbf{n}= \frac{9178* 1.69^2*0,5*0,5}{0,09^2*(9177) + 1.69^2*0,5*0,5}$$

Se ejecutan cálculos del dividendo y el divisor en la formula, para obtener valores numéricos:

$$\mathbf{n}=+. \quad \frac{6553.32}{75.05}$$

Finalmente se realiza un cálculo de división simple para obtener el valor numérico de la muestra estadística para población finita aceptada para efectuar el estudio:

n=	87,31	Valor numérico resultado del procedimiento estadístico.
n=	87	Muestra aceptada para realizar el estudio de mercado.

Variables de la Investigación

Es necesario establecer qué se pretende con la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos, los cuales se constituyen en la guía para dar respuesta a la pregunta de investigación. Deben expresar claridad, especificidad, ser apropiados, realistas y susceptibles de alcanzarse, como lo señalan Hernández et al. 2014, (p. 37).

A continuación las tres dimensiones de definición de las variables de este estudio de mercado.

Definición de variables de investigación

Las variables son los elementos que serán estudiados durante el proceso de investigación y serán sujetas análisis, según Hernández et al. (2014), una variable es la "Propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse" (p.105). Enseguida se proporcionan las definiciones conceptual, operacional e instrumental de las variables.

Descripción del mercado meta

- Definición conceptual: grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing. (Kotler et al. 2012, p.49).

- Definición operacional: variable mide mediante la participación del mercado de Café Colón dentro de la categoría de cafeterías en Ciudad Colón, otro medio para cuantificar la penetración en el mercado es la cantidad de seguidores en Facebook.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las preguntas de filtro por de consumo y género y también en las preguntas de validación de 1 y 2, 10, 13.

Gustos y preferencias del mercado meta

- Definición conceptual: elección que un consumidor realiza entre varias opciones basado en el beneficio que recibe de un producto o servicio.

- Definición operacional: se determina al conocer cuáles son los sabores y variedades de cafés y repostería de la cafetería Café Colón que presentan registros de mayor venta.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las preguntas 3, 4, 5, 6, 8, 9,10 y 15.

Variables de la estrategia de mercadeo de servicios

Productos, servicios y experiencias

- Definición conceptual: servicio que se ofrece en venta a un mercado, con el propósito de crear valor para el consumidor y utilidades para el vendedor y que podría satisfacer un deseo o necesidad, puede incluir actividades, beneficios o satisfacciones.

- Definición operacional: las actividades u operaciones para medir esta variable se basan en encontrar los principales beneficios que busca la gente en la clase de producto y ponerlo a disposición del mercado meta para que puedan recibirlo.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las preguntas 4, 5, 6, 8, y 9.

Precio fijado con base en el valor

- Definición conceptual: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

- Definición operacional: se puede medir al realizar un benchmarking de precios de productos similares en cadenas o cafeterías independientes.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante la pregunta 7.

Panorama o entorno del servicio

- Definición conceptual: cafetería especializada en la venta de café de primera calidad, en grano, molido y servido en taza.

- Definición operacional: las actividades u operaciones para fijar esta variable se basan en el valor y la generación de una experiencia placentera para el cliente, utiliza las percepciones del valor y de la experiencia de degustar un café de alta calidad en un ambiente acogedor que poseen los consumidores.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante la pregunta 3.

Procesos de comunicación integrada de mercadeo

- Definición conceptual: integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

- Definición operacional: conjunto de actividades necesarias que el emprendedor debe realizar para poder escoger los medios y acceder a la audiencia correcta con el fin de entregar comunicaciones que creen y fortalezcan la relación entre los consumidores y la Cafetería y generar un posicionamiento favorable de la marca en Ciudad Colón.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las preguntas 10, 12 y 15.

Perceptibles

- Definición conceptual: calidad del producto, características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente.

- Definición operacional: las actividades u operaciones para medir esta variable se basan en calidad de desempeño, es decir, la capacidad que tiene el café para cumplir las expectativas del consumidor, adicional a este punto, se debe sumar la capacitación del barista para elaborar las bebidas y las habilidades del ayudante de cafetería para entregar el producto a tiempo y con la mejor actitud hacia el cliente.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante la pregunta 10.

Procesos físicos y de información

- Definición conceptual: suma de todas las interacciones necesarias para completar el servicio como un todo, desde los procesos de información tanto hasta los procesos físicos de entrega, disfrute y cierre de la transacción.

- Definición operacional: las operaciones para calibrar esta variable se encuentran en los mapas de procesos y actividades que realizan el consumidor y el agente de servicio, en el cual se describen todos los procesos que intervienen en la toma de información, ejecución, disfrute y cierre

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las pregunta 11, 12, 13, 14 y 15.

Personas

- Definición conceptual: consumidores y proveedores del servicio que están involucrados en las interacciones del proceso de solicitud, creación, entrega, consumo y pago de la experiencia.

- Definición operacional: se determina en los clientes que efectivamente han atravesado un proceso de compra completo y en las personas que han brindado el servicio, tanto el barista como la persona que está en la cocina.

- Definición instrumental: la variable será analizada mediante los datos obtenidos por la encuesta mediante las preguntas de validación de consumo y género, adicionalmente, se presentan las preguntas 2, 13 y 14.

Proceso para la Recolección de Datos

"Durante el proceso de la investigación cuantitativa, la recolección de los datos significa elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico, como lo señalan Hernández et al." (2014, p. 198).

El presente es un proceso de investigación en donde la metodología científica y la teoría estadística se combinan para poder presentar un análisis serio, basado en datos que se pueden relacionar al mercado con índices de confiabilidad adecuados para guiar la toma de decisiones del emprendedor.

Hernández et al. (2014, p. 397), menciona que la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y así responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento, para esto, acotan los autores; la investigación debe ocurrir en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para comprender, en su vida diaria, ¿cómo hablan?, ¿en qué creen?, ¿qué sienten?, ¿cómo piensan?, ¿cómo interactúan?, entre otros aspectos de su genuina convivencia, a través de las siguientes fuentes:

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se obtiene información directamente de las personas, en su ambiente natural, en este esfuerzo de investigación, se establecen como fuentes de investigación, la observación, la encuesta y por último, la entrevista formal con el Barista de la Cafetería, que es el colaborador con mayor experiencia; todo lo anterior en relación con el tema de estudio.

Fuentes secundarias

Se inició el desarrollo de la investigación por medio de la respectiva revisión literaria, posteriormente se buscó información de soporte en la web, las fuentes secundarias son complemento a las fuentes primarias.

Estas fuentes secundarias se pueden conceptualizar como la información que ha sido utilizada anteriormente en cualquier documento o medio de difusión que ofrece información valiosa que se puede asociar al tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

Para el desarrollo del presente trabajo, se revisó y analizó una serie de libros, revistas, tesis de graduación y otros documentos de Internet, muchas de ellas no se incluyen directamente en los textos de esta investigación, pero han dado valor al orientar al investigador dentro de los procesos científicos y sociales que representa el esfuerzo de obtención y análisis de datos tanto como en la generación de propuestas; estos se encuentran listados en la bibliografía consultada.

Método de Análisis de la Investigación

Primero se recolectan todos los datos y posteriormente agrupa a los ítems en las variables de su investigación (variables compuestas), de acuerdo con sus definiciones operacionales y forma como desarrolló su instrumento o instrumentos de medición (Hernández et al., 2014, p. 278).

En el caso de la presente investigación, se realiza la tabulación en Excel de las variables en la matriz, así como todos los análisis relacionados para preparar los resultados para presentarlos, la estrategia para analizar los datos más ajustada se subdivide en los siguientes pasos:

- Revisar cada resultado de las encuestas.
- Organizar los resultados de las encuestas.
- Cotejar diferentes resultados: su congruencia y en caso de inconsistencia lógica y proceder a incluirlos en las tablas de tabulación.
- Priorizar la información más valiosa (que es en gran parte resultado de la actividad anterior).
- Copiar y/o dar formato a las tablas en el programa con el cual se elaborará el reporte de la investigación (procesador de textos o presentaciones, Word o Power Point).
- Comentar o describir brevemente la esencia de los análisis, valores, tablas, diagramas y gráficas.
- Elaborar el reporte de investigación.

En este apartado, se visualizó fase por fase cómo será la recolección de los datos, en la investigación cualitativa; Hernández et al. (2014, p. 397), mencionan que la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y así responder a la pregunta de investigación y generar conocimiento.

Los pasos anteriores serán aplicados en el desarrollo del siguiente capítulo y así se presentarán los resultados de manera integral con el propósito de facilitar la toma de decisiones estratégicas y la correcta alineación de las tácticas y actividades de mercadeo requeridas para el crecimiento del Café Colón en la población meta seleccionada.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En enero del 2018, se desarrolló una estrategia de investigación caracterizada por el uso del método científico y el cumplimiento de los criterios de muestreo estadísticamente representativo para reducir sesgos y errores en la muestra.

El propósito de este esfuerzo de investigación es la obtención de insumos de conocimiento del mercado para poder desarrollar una estrategia de mercadeo para la cafetería Café Colón.

La población de estudio se localiza en el distrito Ciudad Colón ya que es en este distrito donde se ubica el Café Colón, lo cual es de interés para el desarrollo del negocio y se aplica el cuestionario a los habitantes de esta localidad, quienes son consumidores de café y que son mayores de edad, con el propósito de responder a los objetivos planteados en torno a la generación de la mezcla de mercadeo.

El cuestionario fue aplicado en forma personal a los habitantes que circulan en las cercanías de la plaza de deportes e Iglesia Católica de la zona, durante los días sábado 24 y domingo 25 de febrero del año 2018, en donde se abordaron al azar 87 personas con el fin de para completar el llenado de formularios de encuesta para una muestra representativa de la población finita.

Se presentan los resultados de este esfuerzo de investigación con los datos tabulados en cuadros que muestran las respuestas por género y por población general, representaciones gráficas amigables y de fácil interpretación y finalmente respectiva interpretación. Estos resultados se han organizado de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación de tal forma que se analice primero el mercado meta, después los gustos y preferencias de este y finalmente la relación de las variables con la estrategia de mercadeo.

Identificar el mercado meta de la Cafetería Café Colón

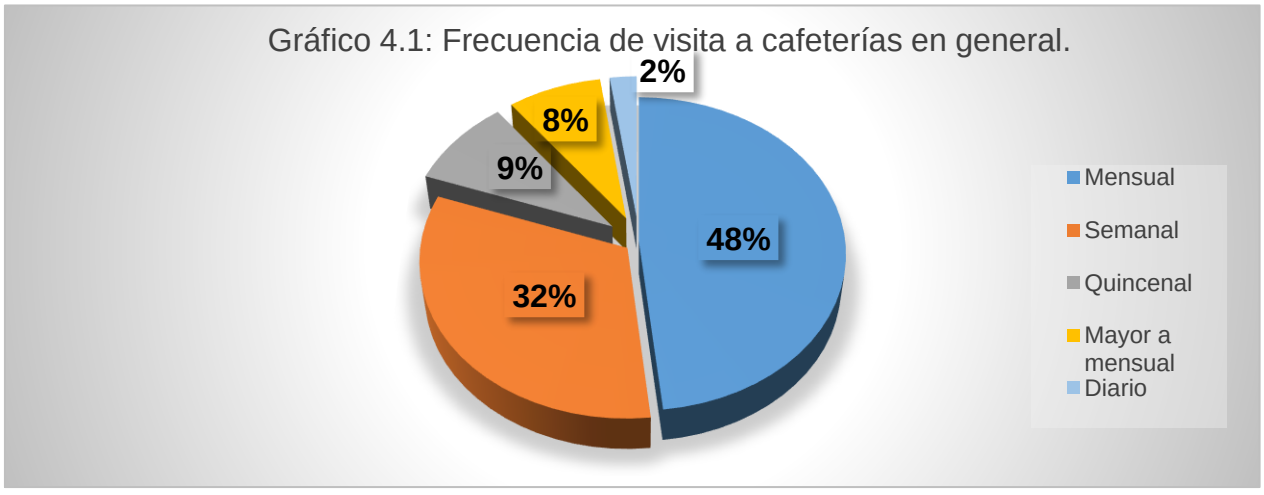
El primer punto para poder desarrollar una propuesta, es la identificación del mercado meta, su composición y capacidad, con el propósito de analizar el atractivo del producto en el mercado.

Cuadro 4.1
Frecuencia de visitas a una cafetería por sexos y por población general, expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Frecuencia	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Mensual	21	50%	21	47%	42	48%
Semanal	10	24%	18	40%	28	32%
Quincenal	4	10%	4	9%	8	9%
Mayor a mensual	7	17%	0	0%	7	8%
Diario	0	0%	2	4%	2	2%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En el comparativo por género, se interpreta que un total de 40% de los hombres afirma que tiene una frecuencia de visitas semanal, en tanto un total de 24% de mujeres indica que frecuenta una cafetería cada semana.



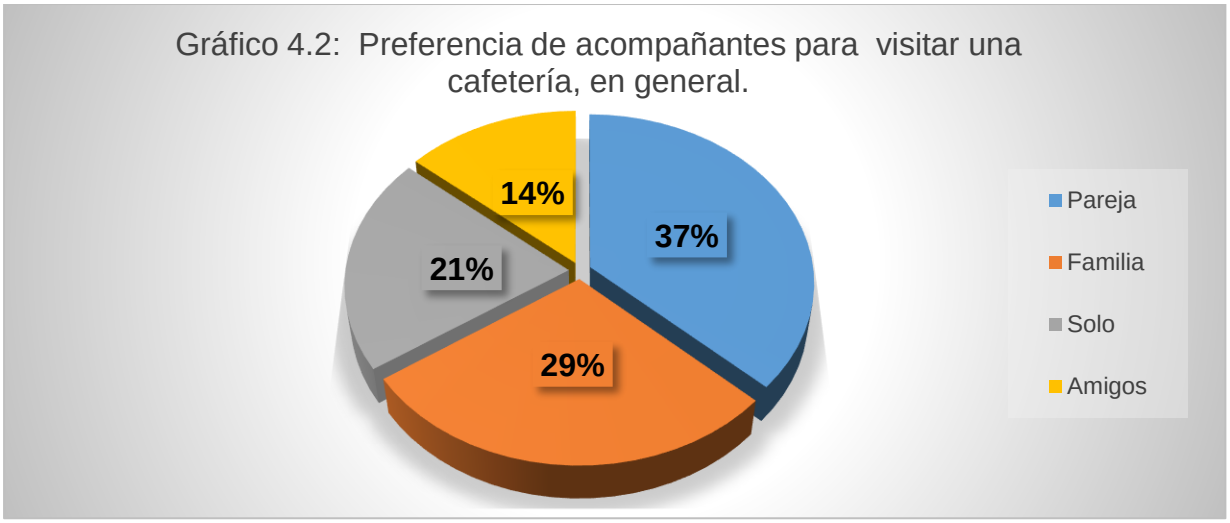
Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Cuadro 4.2
Acompañantes durante las visitas a una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Acompañantes	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Pareja	16	38%	16	36%	32	37%
Familia	16	38%	9	20%	25	29%
Solo	4	10%	14	31%	18	21%
Amigos	6	14%	6	13%	12	14%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En el orden de comprender la estructura del mercado meta, se puede ver que el 76% del mercado femenino asiste en pareja y familia, este dato se reduce a un 56% en el masculino, en donde asistir solo es más frecuente, con un 31% de la cuota de mercado.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

La visita a una cafetería se realiza acompañado generalmente, es decir con uno o más personas, más significativo en el caso de las mujeres solamente el 10% se dirige sola y el 90% se dirige acompañada, muy relevante es comprender que la visita a la cafetería es un ritual social que agrupa al 66% de la población general al lado de su pareja y familia.

Cuadro 4.3
Preferencias en cuanto al punto de ventas de la cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Local preferido	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Local con jardín	36	86%	34	76%	70	80%
Mercado municipal	4	10%	10	22%	14	16%
Aire acondicionado	2	4%	1	2%	3	4%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En referencia al lugar ideal para una cafetería en Ciudad Colón los encuestados prefieren una locación con Jardín 80%, versus un 14% que prefiere el mercado municipal y un 4% un local con aire acondicionado.

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

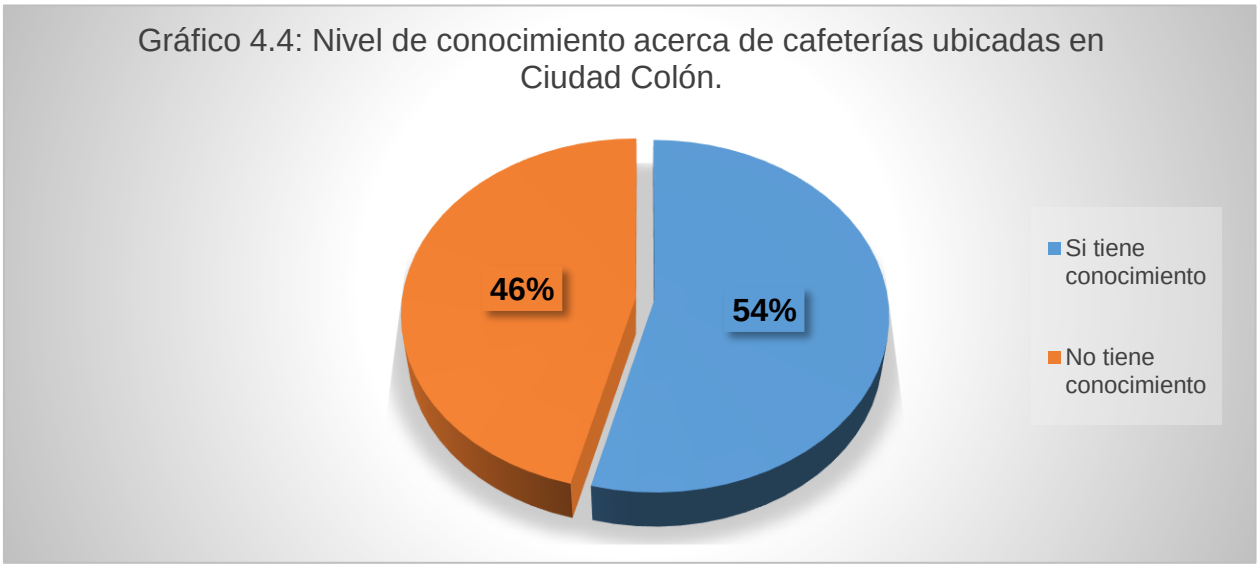
En la encuesta también se preguntó sobre la preferencia en cuanto al punto de venta de la cafetería, los puntos que se preguntaron fueron: Local con jardín, Mercado municipal o Local con aire acondicionado, siendo el lugar preferido un Local con Jardín 80%, lo cual representa una ventaja para el Café Colón que es un punto de ventas con un jardín al aire libre.

Cuadro 4.4
Nivel de conocimiento de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Tiene conocimiento	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Si tiene conocimiento	22	52%	25	56%	47	54%
No tiene conocimiento	20	48%	20	44%	40	46%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Otra característica importante a analizar es el nivel de conocimiento de cafeterías de Ciudad Colón, en este tema se percibe que no es un mercado maduro ya que no existe conocimiento en un 46% de la población general lo cual ubica al emprendedor en una labor pionera tanto en la propuesta para hombres que poseen un nivel de 44% de desconocimiento, como para mujeres con un 48%.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

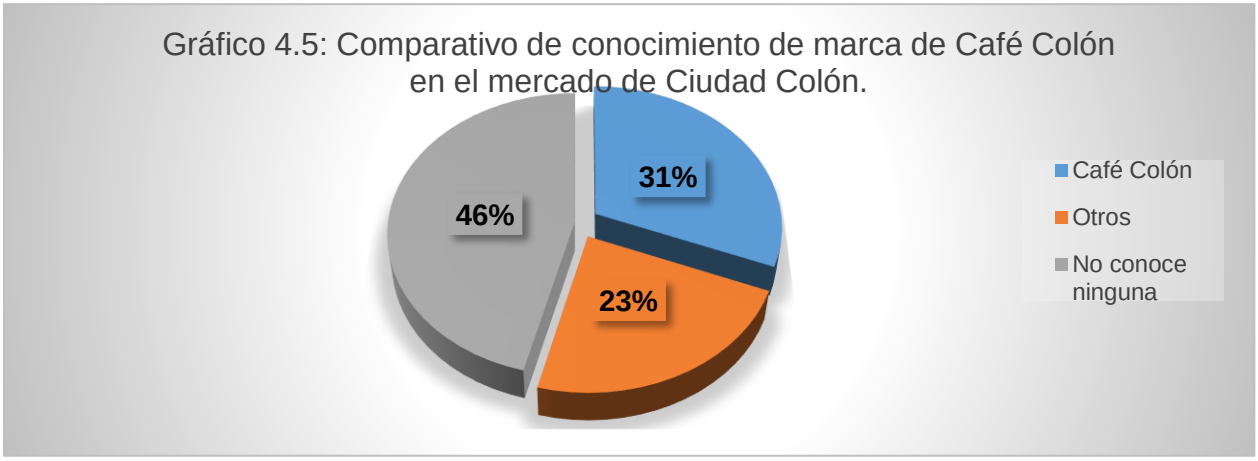
Se puede observar que de los encuestados un 54% tiene conocimiento de las cafeterías y un 46% no tiene conocimiento de las cafeterías. El nivel de conocimiento de las cafeterías, no registra una variación estadísticamente robusta que permita asegurar que el mercado se comporta distinto de acuerdo con su género.

Cuadro #4.5
Comparativo de conocimiento de marca del Café Colón en el mercado de Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Conocimiento	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Café Colón	15	36%	12	27%	27	31%
Otros	7	17%	13	29%	20	23%
No conoce ninguna	20	48%	20	44%	40	46%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Los niveles de desconocimiento de marcas permiten comprender la fase introductoria de la categoría del servicio que se está implementando en este mercado donde las marcas de cafeterías son de bajo índice de recordación, evidencia de este tema es el porcentaje de desconocimiento general, donde el 48% de las mujeres y el 44% de los hombres no conocen ninguna cafetería.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

De acuerdo con los encuestados el 46% no conoce ninguna cafetería y el 31% conoce la marca Café Colón y un 23% afirma conocer otras marcas, en este caso, se presenta un mercado poco explorado, poco conocedor de marcas y que lleva al emprendedor a realizar esfuerzos de conocimiento y generación de cultura de café fino en un mercado poco explotado aún.

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo

El conocimiento de los gustos y las preferencias del mercado meta es un activo de conocimiento para el emprendedor pues a partir de esta comprensión puede preparar su propuesta, abajo se muestran las comparaciones en cuanto a preferencias de productos de la línea de cafeterías.

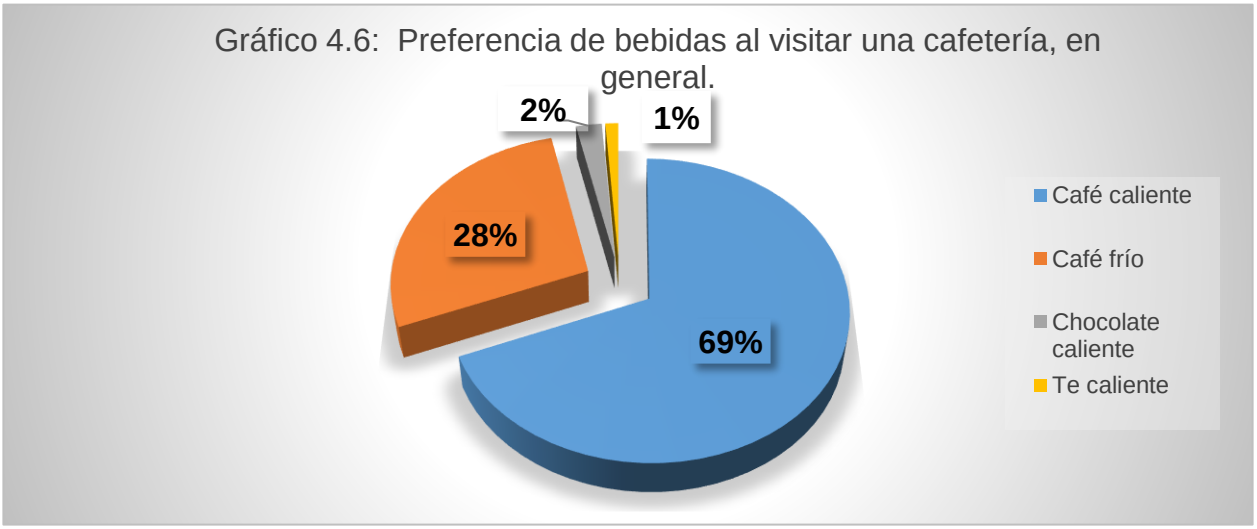
Cuadro 4.6

Preferencia en las bebidas de cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Preferencia	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Café caliente	28	67%	32	71%	60	69%
Café frío	13	31%	11	24%	24	28%
Chocolate caliente	0	0%	2	4%	2	2%
Te caliente	1	2%	0	0%	1	1%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En el cuadro, se pueden comparar preferencias de las bebidas más consumidas en cafeterías, el 67% de las mujeres prefieren Café caliente, los hombres afirman esta preferencia en un el 71%.



A nivel general un 69% de los encuestados consumen café caliente cuando se dirigen a cafeterías. Los cafés fríos también son consumidos pero en menor escala y por solo el 28% de los encuestados.

Cuadro 4.7

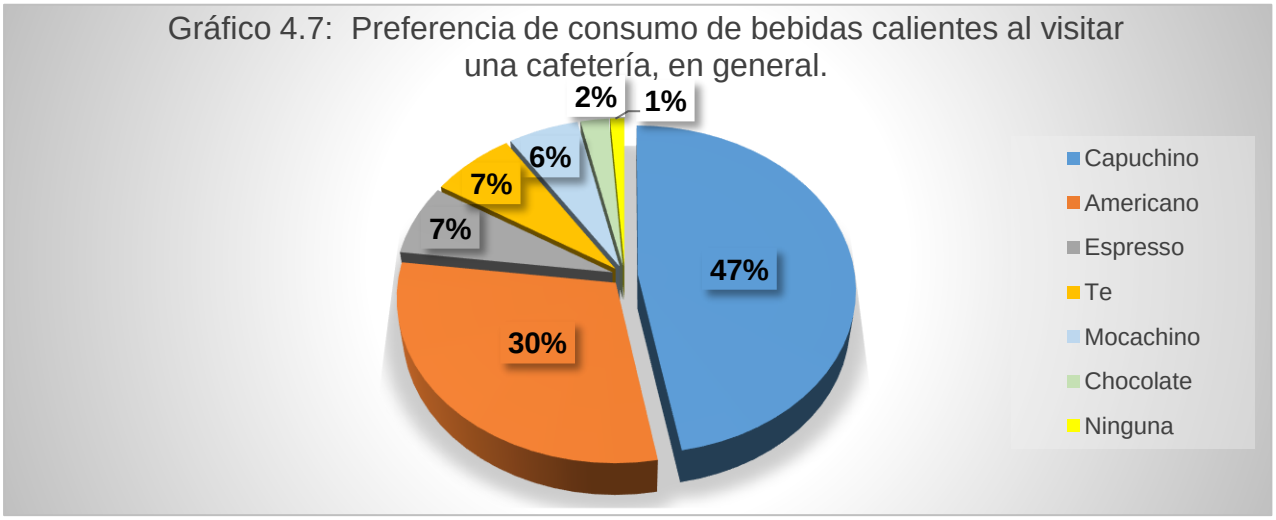
Preferencia de consumo de bebidas calientes en cafeterías, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Bebida caliente	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Capuchino	20	48%	21	47%	41	47%
Americano	12	29%	14	31%	26	30%
Espresso	4	10%	2	4%	6	7%
Té	2	5%	4	9%	6	7%
Mocachino	3	7%	2	4%	5	6%
Chocolate	0	0%	2	4%	2	2%
Ninguna	1	2%	0	0%	1	1%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

El producto preferido por las personas encuestadas es el Cappuccino con un 47% de menciones, seguido del Café Americano con el 30%, algunas personas también prefieren consumir productos como Espresso (7%), Té (7%), o Mocaccino (6%).

Gráfico 4.7: Preferencia de consumo de bebidas calientes al visitar una cafetería, en general.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En el gráfico se puede apreciar que los café calientes más consumidos por los encuestados en cafeterías. El 47% prefieren Café Cappuccino y el 30% Café Americano y en porcentajes no significativos prefieren los otros tipos de café.

Cuadro 4.8

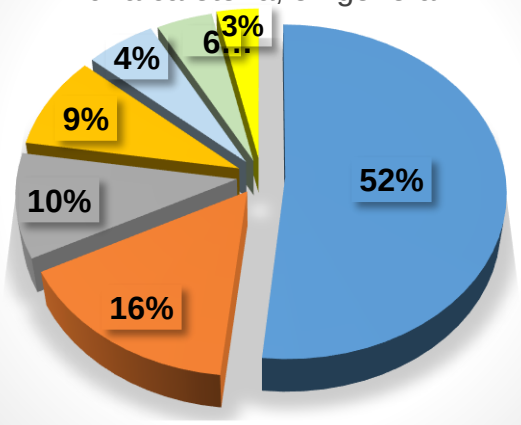
Preferencia de consumo de bebidas frías en cafeterías por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Bebida fría	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Frappé con helado	27	64%	19	42%	46	52%
Frappé sin helado	5	12%	9	20%	14	16%
Café sobre hielo	2	5%	7	16%	9	10%
Té frío	2	5%	6	4%	8	9%
Smoothie	3	7%	2	4%	5	6%
Chocolate frío	2	5%	2	4%	4	4%
Ninguno	1	2%	2	9%	3	3%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En este caso la variación por género si es importante pues al seleccionar el Frappé con helado, la respuesta positiva de los hombres es de un 42%, mientras la preferencia entre las mujeres aumenta un 22%, para llegar a un total del 64%.

Gráfico 4.8: Preferencia de consumo de bebidas calientes al visitar una cafetería, en general.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

En la categoría de café frío, el preferido por las personas encuestadas es el Frappé con helado (52%), seguido del Frappé sin helado (16%) y el Café sobre hielo (10%).

Cuadro #4.9
Preferencias en los productos para acompañar las bebidas al visitar una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Acompañamiento	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Repostería salada	13	31%	10	22%	23	26%
Queques	8	19%	14	31%	22	25%
Repostería dulce	9	21%	7	16%	16	18%
Sandwiches	6	14%	4	9%	10	11%
Croissants	3	7%	5	11%	8	9%
Postres	3	7%	5	11%	8	9%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Entre los productos que se ofrecen como acompañantes se observó que existe una gran variedad destacando la repostería salada y los queques de forma relevante, de manera complementaria las reposterías dulces, sándwiches se encuentran como acompañantes del café.

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Es importante destacar que todos los clientes encuestados acompañan el café con algún producto que se vende en la cafetería, el 91% de los productos se encuentran contemplados en el menú del Café Colón.

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo

Para tener éxito en la gestión de mercadeo, se deben determinar los criterios de ajuste al plan estratégico de acuerdo con la necesidad y deseos del cliente; a continuación se analizan las variables de servicio conforme con el resultado de la investigación realizada.

Cuadro #4.10

Productos recomendados para un menú de cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Productos	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Sandwiches	4	29%	8	38%	12	34%
Galletas	6	43%	4	19%	10	29%
Refresco natural	2	14%	3	14%	5	14%
Helados	2	14%	4	19%	6	17%
Café en grano	0	0%	2	10%	2	6%
Total	14	100%	21	100%	35	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Entre los productos recomendados para un menú de cafetería destacan los sándwiches 34% y las galletas 29%, solamente un 6% de la población recomendó la venta de café en grano.

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

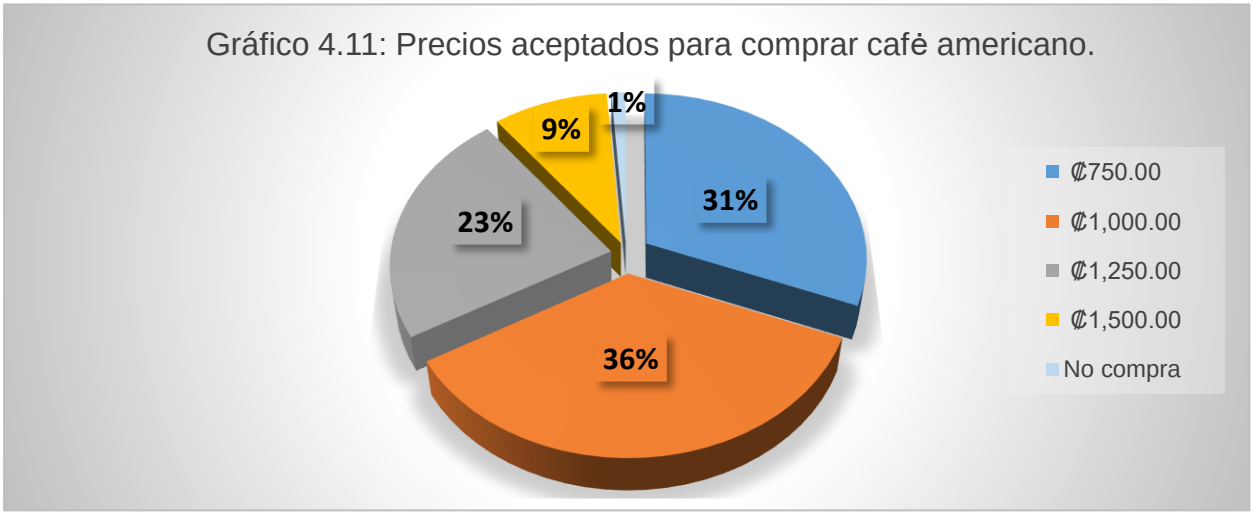
Las galletas representan un 29% de los productos recomendados y son los únicos productos que actualmente no están incluidos en el menú del Café Colón.

Cuadro #4.11
Precios aceptados para consumir café americano, por sexos y por población en general expresada en porcentajes.

Precios aceptados		Femenino		Masculino		En general	
		Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
₡	750.00	17	40%	10	22%	27	31%
₡	1,000.00	12	29%	19	42%	31	36%
₡	1,250.00	7	17%	13	29%	20	23%
₡	1,500.00	6	14%	2	4%	8	9%
No compra		0	0%	1	2%	1	1%
Total		42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Los hombres están más dispuestos a pagar por consumir un café de calidad, en tanto que las mujeres prefieren pagar menos por el café americano, para las mujeres el precio más aceptado es ₡750.00, mientras que para los hombres es ₡1,000.00, en esta misma línea, un 29% de los hombres pagarían hasta ₡1,250.00 por degustar una buena taza de café mientras que entre las mujeres el dato se reduce a solo un 17% en el mismo monto.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Aproximadamente el 36% de la población general de los encuestados aceptan un precio de ₡1,000.00 para el Café americano; los precios aceptados para el café americano podrían elevarse a ₡1,250.00 hasta un 23% de aceptación.

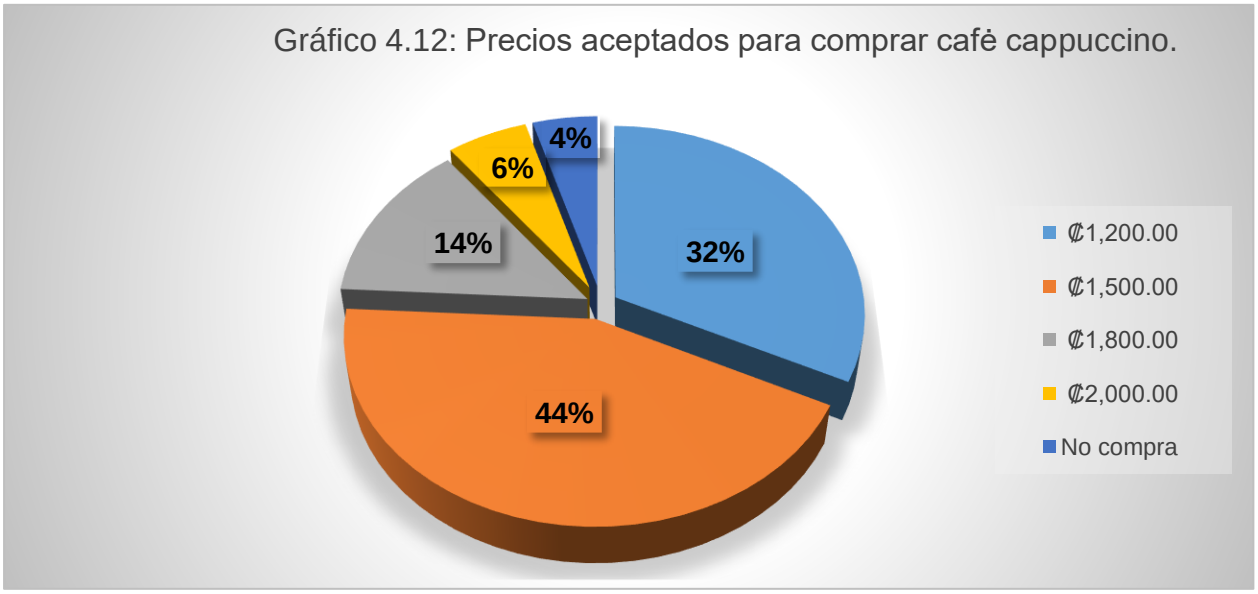
Cuadro #4.12

Precios aceptados para consumir café cappuccino, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Precios aceptados		Femenino		Masculino		En general	
		Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
₡	1,200.00	15	36%	13	29%	28	32%
₡	1,500.00	17	40%	21	47%	38	44%
₡	1,800.00	4	10%	8	18%	12	14%
₡	2,000.00	4	10%	1	2%	5	6%
No compra		2	5%	2	4%	4	5%
Total		42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Cerca de la mitad de los encuestados aceptan un precio de ₡1,500.00 en una visita a una cafetería, con esta información es posible analizar los posibles precios y disposición a pagar que los encuestados tendrían de los productos ofrecidos en el Café Colón.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

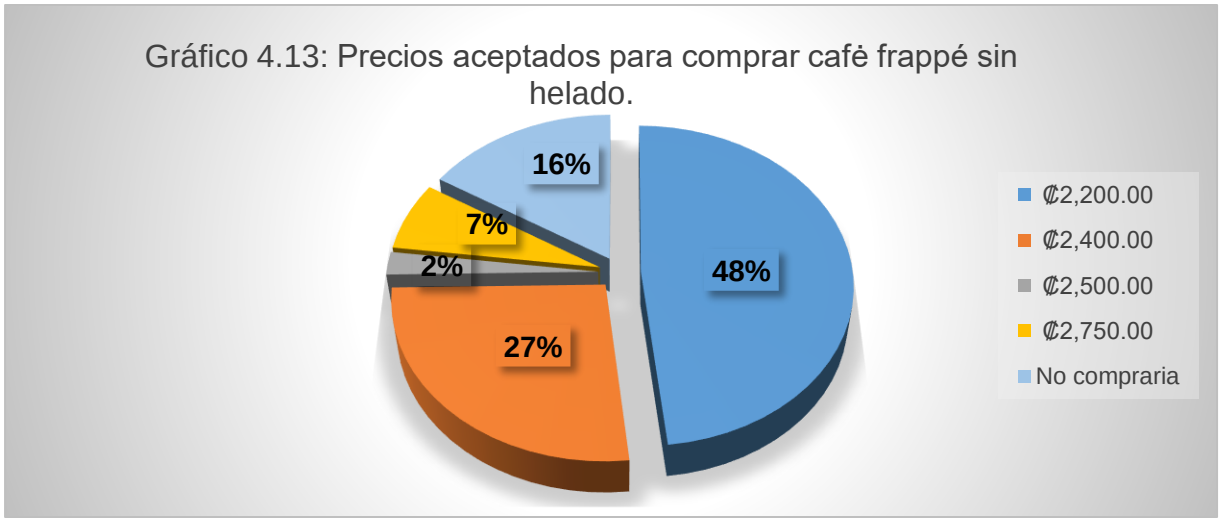
Un 44% de los encuestados aceptan un precio de ₡1,500.00 por la compra de un café cappuccino, en el caso de los hombres este precio es aceptado casi por la mitad de los encuestados.

Cuadro #4.13
Precios aceptados para consumir café Frappé sin helado, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Precios aceptados		Femenino		Masculino		En general	
		Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
₡	2,200.00	19	45%	23	51%	42	48%
₡	2,400.00	13	31%	10	22%	23	27%
₡	2,500.00	2	5%	0	0%	2	2%
₡	2,750.00	2	5%	4	9%	6	7%
No compra		6	14%	8	18%	14	16%
Total		42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

También se consultó referente a los precios aceptados para Frappé sin helado, como se puede apreciar en el gráfico el 48% de los encuestados aceptan un precio de ₡2,200.00 en una visita a una cafetería.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Como se puede apreciar en el gráfico cerca de la mitad de los encuestados aceptan un precio de ₡2,200.00 colones en una visita a una cafetería. Con esta información es posible analizar los posibles precios y disposición a pagar que los encuestados tendrían de los productos ofrecidos en el Café Colón en un escenario donde el 31% de las mujeres aceptarían un precio de ₡2,400.00.

Cuadro #4.14
Precios aceptados para consumir café frappé con helado, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Precios aceptados	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
₡ 2,200.00		5%		13%		9%
₡ 2,500.00		33%		33%		33%
₡ 2,750.00		21%		29%		25%
₡ 3,000.00		26%		11%		19%
No compra		14%		13%		14%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Referente a los precios aceptados para el Frappé con helado, el gráfico muestra el 33% de los encuestados aceptan un precio de ₡2,500.00 en una visita a una cafetería, el 29% de los hombres aceptarían un precio de ₡2,750.00 por un producto premium, mientras que el 26% de las mujeres están aún más dispuestas a pagar por este tipo de bebidas más elaboradas y de alta sofisticación otorgando una valoración de precio de hasta ₡3,000.00.

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

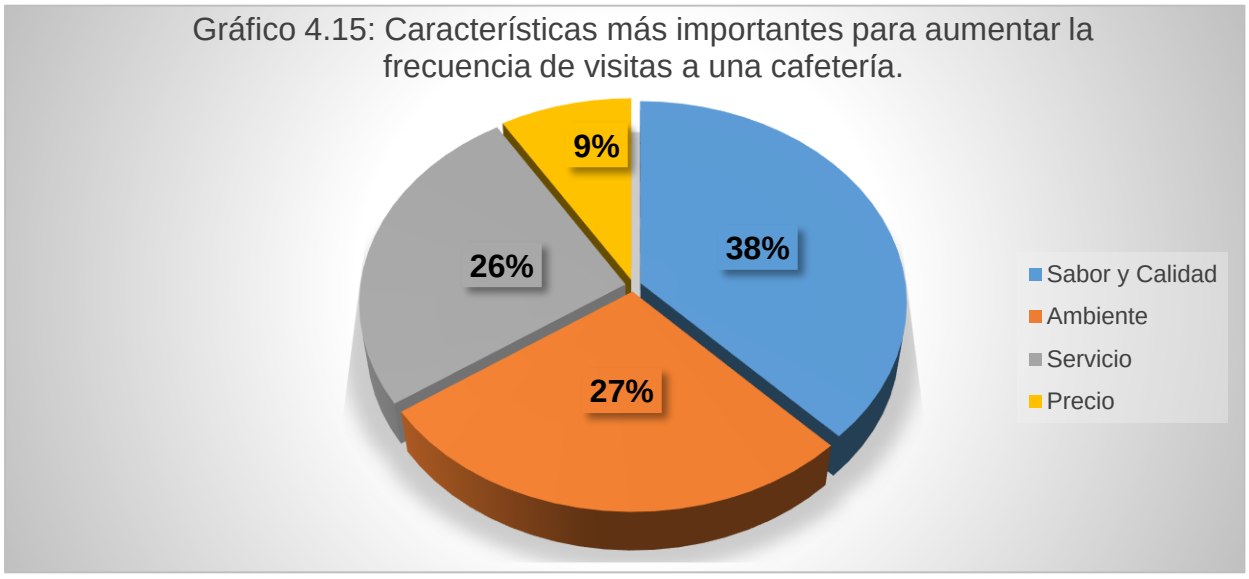
Como se puede apreciar en el gráfico cerca de la tercera parte de los encuestados aceptan un precio de ₡2,000.00 por el Frappé con helado en una visita a una cafetería.

Cuadro #4.15
Características más importantes para aumentar la frecuencia de visitas a una cafetería, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Características	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Sabor y calidad	35	43%	25	32%	60	38%
Ambiente	17	21%	27	35%	44	27%
Servicio	20	25%	21	27%	41	26%
Precio	9	11%	5	6%	14	9%
Total	81	100%	78	100%	159	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Entre las claves de éxito para aumentar la frecuencia de visita a un local dedicado a la venta de café, Sabor y calidad del café es la característica más importante para el 38%; el ambiente es el segundo criterio en importancia para generar visitas o aumentar la frecuencia 28%, seguida del servicio con un 26%, es claro que el consumidor de cafeterías busca experiencias y no precio bajo.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

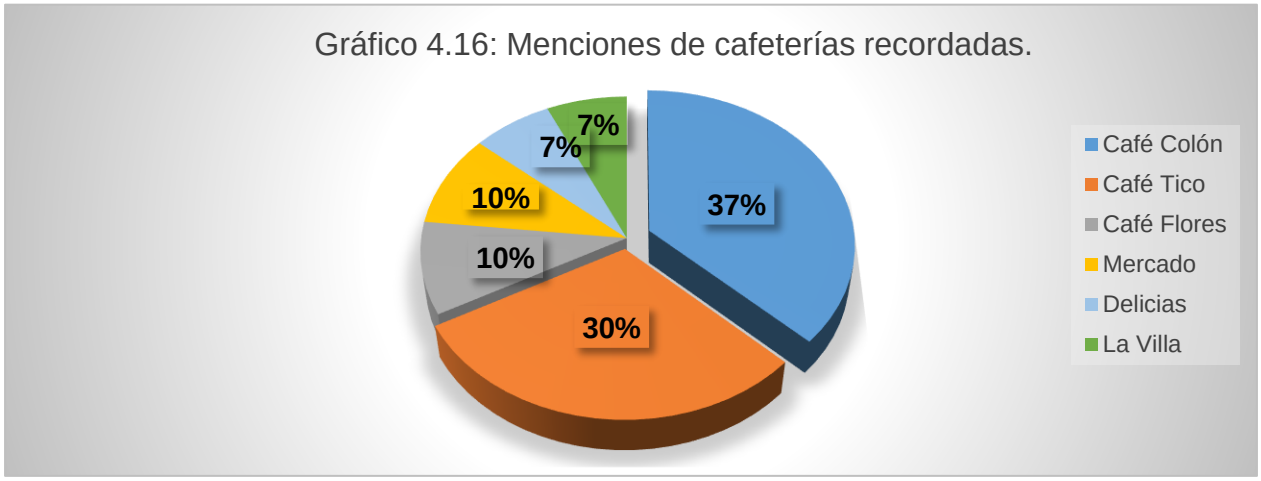
Entre las características claves de éxito para aumentar la frecuencia de visita a un local dedicado a la venta de café están el sabor y la calidad del café, lo cual es importante para hombres como para mujeres; mientras que el local tenga un ambiente agradable resulta más importante para los hombres y para las mujeres es la atención al cliente.

Cuadro #4.16
Menciones de cafeterías recordadas que se ubican en Ciudad Colón por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Conocimiento	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Café Colón	15	43%	12	32%	27	37%
Café Tico	9	26%	13	34%	22	30%
Café Flores	5	14%	2	5%	7	10%
Mercado	2	6%	5	13%	7	10%
Delicias	2	6%	3	8%	5	7%
La Villa	2	6%	3	8%	5	7%
Total	35	100%	38	100%	73	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

De acuerdo con los encuestados cuando se pregunta de las cafeterías más recordadas la mención al Café Colón se ubica en primer lugar con 43% entre las mujeres y el segundo lugar en las menciones de los hombres con un 32%.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

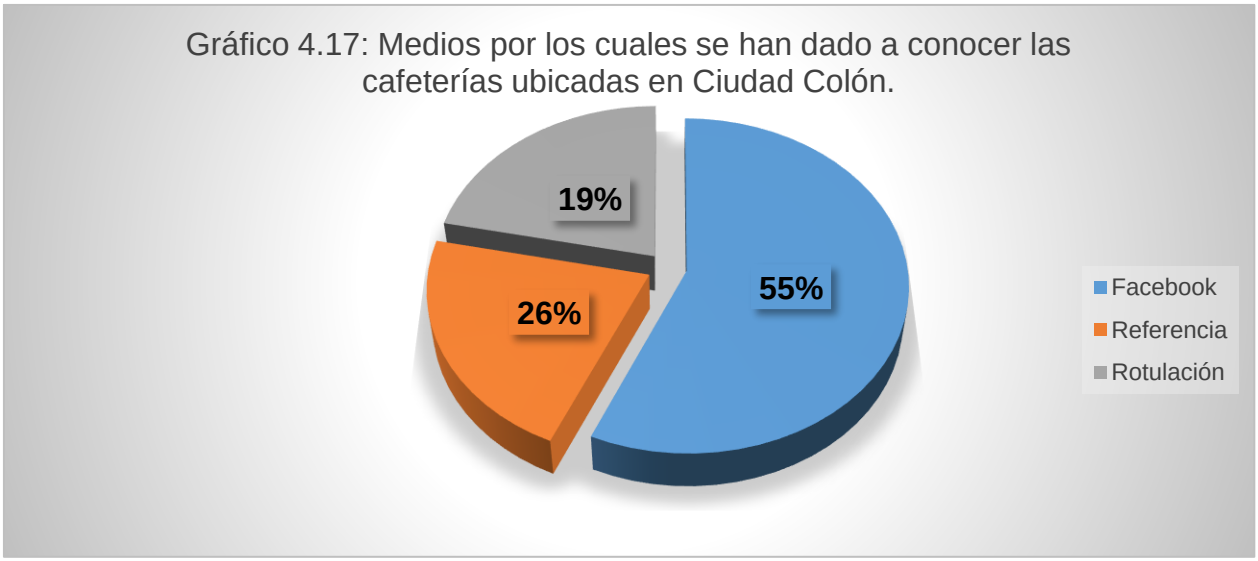
El 30% reconoce a Café Tico y el 10% al Mercado Municipal y Casa Flores, siendo el Café Colón el más mencionado por aquellos encuestados que sí recordaron alguna cafetería en Ciudad Colón (37%).

Cuadro #4.17
Medios principales que dan a conocer las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Medios	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Facebook	12	58%	14	56%	26	55%
Referencia	8	32%	4	13%	12	26%
Rotulación	2	11%	7	31%	9	19%
Total	22	100%	25	100%	47	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Es muy importante resaltar la diferencia por género entre la referencia personal y la rotulación, la referencia obtiene un 32% del total de menciones entre las mujeres y 11% rotulación, mientras que el 31% de los hombres menciona haber conocido por medio de rotulación y solo 13% por medio de referencias.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

De acuerdo con los encuestados el principal medio por el que se dan a conocer las cafeterías es un 55% Facebook y un 26% por referencia; este último genera retos en cuanto a la capacidad de la cafetería para generar interacciones que promuevan el boca a boca en la población consumidora de café.

Cuadro #4.18
Personas que poseen conocimiento y han visitado cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Han visitado	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Si han visitado	17	77%	17	68%	34	72%
No han visitado	5	23%	8	32%	13	28%
Total	22	100%	25	100%	47	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018

La realizar la consulta para conocer a aquellos consumidores que si poseen conocimiento de cafeterías en Ciudad Colón y que también han visitado alguna con el fin de validar el nivel de penetración de las cafeterías en el distrito y posteriormente inferir el estado del Café Colón en cuanto a generación de visitas; de las mujeres que saben que existen cafeterías, un 77% ha visitado alguna, mientras que de los hombres en la misma condición, un 68% ya ha realizado alguna visita.

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

El gráfico muestra que de todos aquellos que han recibido información acerca de las cafeterías, el 72% ya visitó alguna, dejando una ventana de oportunidad del 28% para que Café Colón pueda generar la primera visita y realizar fidelización de consumidores.

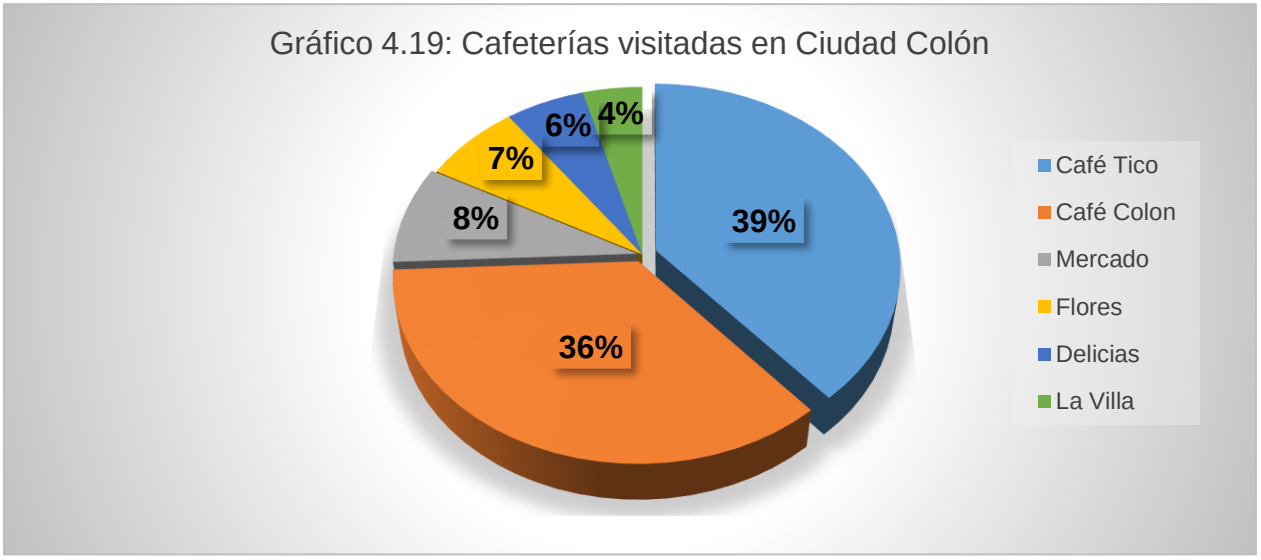
Cuadro 4.19

Visitas realizadas a las cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Cafetería visitada	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Café Tico	16	44%	11	32%	27	39%
Café Colón	13	36%	12	35%	25	36%
Mercado	0	0%	6	18%	6	8%
Flores	3	8%	2	6%	5	7%
Delicias	4	11%	0	0%	4	6%
La Villa	0	0%	3	9%	3	4%
Total	36	100%	34	100%	70	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Dentro del grupo de consumidores que han visitado una o más cafeterías en Ciudad Colón, se observa que una vez descubierta la Cafetería, el 44% de las mujeres visitó el Café Tico, seguido por el Café Colón con un 36%, para sumar entre los dos, un 80% de las visitas efectuadas.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Por su parte, el 32% de los hombres han visitado el Café Tico, Café Colón un 35% y el Mercado, un 18%, lo cual mantiene la tendencia de Café Colón de permanecer de segundo lugar en visitas, a nivel de población general; el gráfico muestra que Café Tico y Café Colón lideran las visitas con un 39% y un 36% respectivamente para un total del 75% de las visitas.

Cuadro #4.20

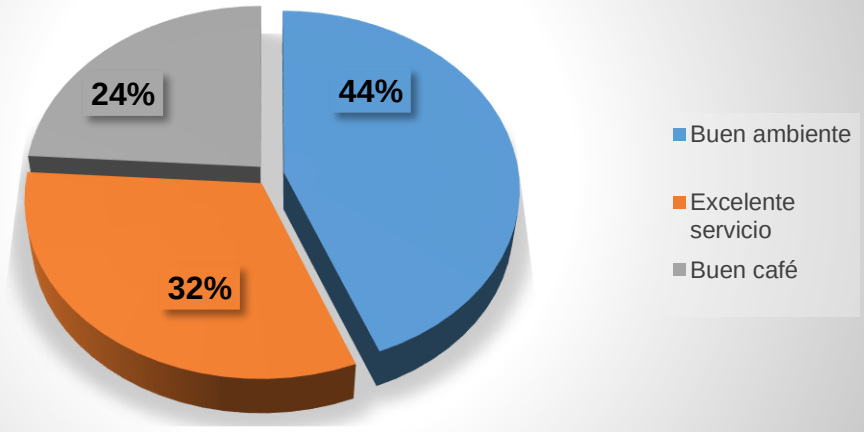
Opiniones expresadas por los visitantes del Café Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Opinión recibida	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Buen ambiente	6	46%	5	42%	11	44%
Excelente servicio	4	31%	4	33%	8	32%
Buen café	3	23%	3	25%	6	24%
Total	13	100%	12	100%	25	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Al solicitar la opinión acerca de la cafetería Café Colón, un 44% de los encuestados que han realizado visitas opinan que posee un buen ambiente, el 32% destacó un excelente servicio y 24% que tiene un buen café.

Gráfico 4.20: Opiniones acerca del Café Colón expresadas por los visitantes.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

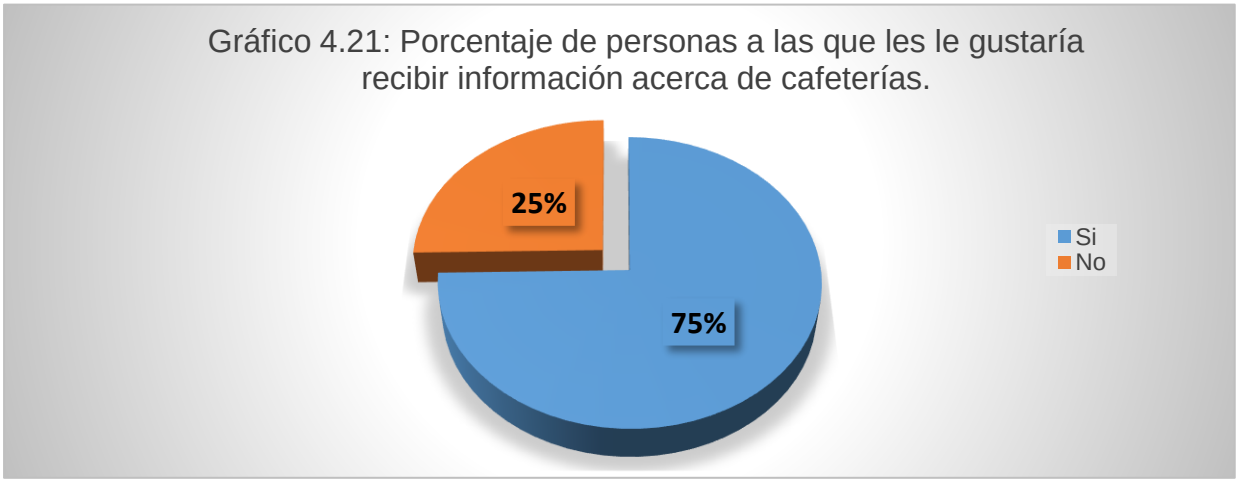
Lo más relevante en los resultados de esta solicitud de retroalimentación radica en que es 100% positiva, pues no se mostraron calificaciones negativas, esto es una base para desarrollar una estrategia de posicionamiento sobre la experiencia del servicio.

Cuadro #4.21
Personas que aceptarían recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Acepta información	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Si	31	74%	34	76%	65	75%
No	11	26%	11	24%	22	25%
Total	42	100%	45	100%	87	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

A la consulta si los clientes quieren recibir información del Café Colón un 75% de los encuestados está interesado en recibir información. Prácticamente no existen diferencias entre los encuestados hombre o mujer.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

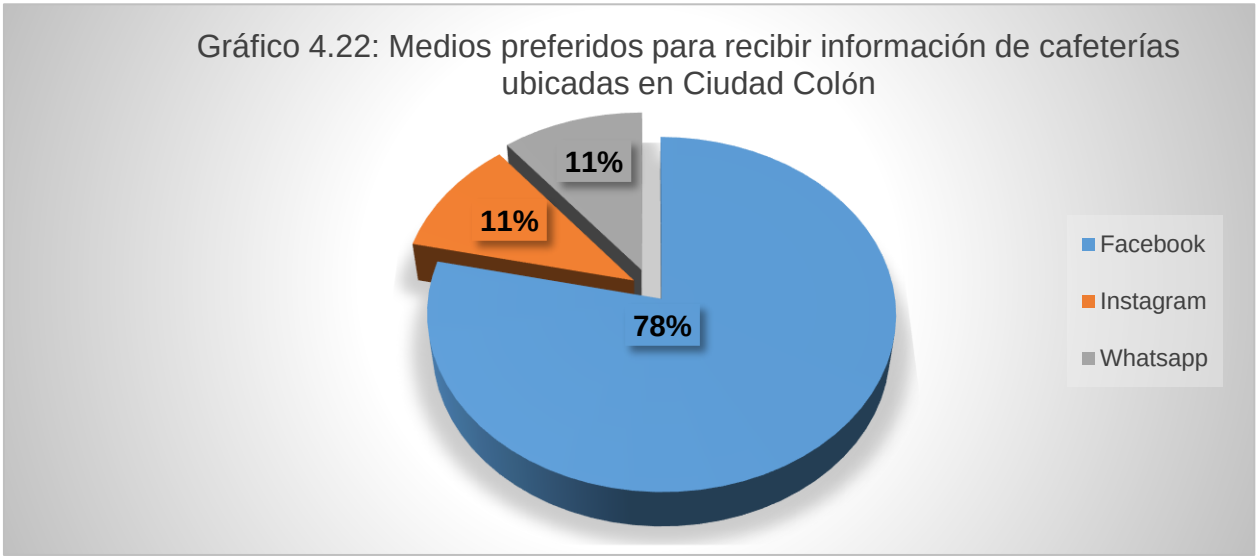
El gráfico anterior muestra la buena aceptación de recibir un mensaje de parte de una cafetería, esta apertura en el consumidor es clave puesto que las interacciones digitales son permitidas por el receptor para ser co-desarrolladas con los “Community Managers”.

Cuadro 4.22
Medios preferidos para recibir información acerca de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, por sexos y por población general expresada en cantidad de respuestas y porcentajes.

Medios preferidos	Femenino		Masculino		En general	
	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje	Nominal	Porcentaje
Facebook	24	77%	27	79%	51	78%
Instagram	2	6%	5	15%	7	11%
WhatsApp	5	16%	2	6%	7	11%
Total	31	100%	34	100%	65	100%

Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

Facebook toma un rol cada vez más relevante como medio preferido por las personas encuestadas para ser contactadas es Facebook (78%), seguido del Instagram (11%) y WhatsApp (11%); el cuadro demuestra que ambos géneros están de acuerdo en recibir información e interactuar con las marcas dentro de tres grandes plataformas.



Fuente: Solano, A. Ciudad Colón, Marzo del 2018.

La información recopilada implica que cualquier estrategia de mercadeo que se desarrolle debe tomar nota de esta herramienta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

A continuación las conclusiones y recomendaciones de esta labor de investigación y análisis de mercados:

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón

Café Colón atraviesa una etapa de penetración en el mercado, apuntando hacia el área geográfica de los Distritos Ciudad Colón y Brasil, ambos del Cantón de Mora, para los cuales se encuentra en suficiente capacidad de conocer, atender y fidelizar al consumidor meta.

Entre las características demográficas, el consumidor meta tiene una edad entre los 25 y 60 años, son adultos económicamente activos, de ingreso medio, sin limitaciones en cuanto al tipo de ocupación, grado de educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

A nivel psicográfico, el consumidor disfruta del café en un ambiente relajado en compañía de su pareja, familiares o amigos cercanos, está interesado en encontrar buen sabor y alta calidad del café en un lugar que le ofrezca la oportunidad de relajarse y encontrar espacios para compartir.

La conducta de consumo de este grupo es más tradicional en cuanto al sabor del café, no busca mayor complejidad ni sofisticación y mucho menos sabores artificiales; sin embargo, están dispuestos a pagar un precio justo por la taza de café, la experiencia y un mayor conocimiento del café.

El estudio de mercadeo realizado arroja el soporte estadístico para inferir que el género no es un criterio de segmentación que aporte valor, tampoco el ciclo de vida familiar, ni la ocupación;

el consumidor de Café Colón puede ser pensionado, un trabajador local y eventualmente feligreses de la iglesia cercana, amas de casa, maestros o estudiantes.

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo

El Cantón de Mora constituye un mercado pequeño en el cual los consumidores distribuyen sus visitas entre las diferentes cafeterías haciendo más lento el crecimiento de los negocios participantes al restar las visitas, lo cual reduce los volúmenes y márgenes de ventas y utilidades.

El consumidor prueba en las distintas cafeterías y posteriormente algunos regresan mientras otros se pierden o varían su frecuencia de visitas entre un establecimiento y otro.

La frecuencia de consumo del mercado objetivo es en general muy baja, siendo sus visitas principalmente mensuales y semanales en un segundo plano, el reto de generar tráfico en las visitas debe ser tomado en cuenta en el momento de desarrollar la estrategia de mercadeo.

La preferencia por un ambiente abierto donde se puede tener un momento de relajación al disfrutar del café, se convierte en una ventaja y oportunidad del Café Colón para generar posicionamiento de su marca utilizando el entorno.

La mayoría amplia de la población encuestada prefiere el Café caliente antes que bebidas frías a base de café, las mujeres están más interesadas que los hombres en el café frío y están dispuestas a pagar un precio más alto por aquellos que contienen helado.

Café Tico muestra la mayor preferencia en cuanto a visitas efectivas a cafeterías ubicadas en Ciudad Colón; el Café Colón está cerca del número que muestra el líder actual pero se deben realizar acciones proactivas para obtener el liderazgo.

El consumidor prefiere una experiencia de cafetería donde priman el buen sabor, la calidad del producto y la experiencia de un servicio atento; el consumidor se encuentra dispuesto a pagar un precio mayor al establecido actualmente por Café Colón para disfrutar de esta experiencia.

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo

El principal reto para crear un posicionamiento de marca radica en el desconocimiento generalizado de los servicios de cafeterías ya que un 46% de la población desconoce que existen estos establecimientos o no fueron capaces de referirse a alguna en el distrito, del grupo de consumidores que sí recordaron alguna marca, solamente un 36% recordó Café Colón.

El mercado local se encuentra en un estado de baja penetración de la cultura de café de tal manera que el consumidor aún no conoce la diferencia entre los productos, por ejemplo; no se diferencia Espresso de un Capuchino, Mocaccino o un Latte y mucho menos de los diferentes métodos de preparación de café que se pueden encontrar en Café Colón.

Los precios del Café Colón están por debajo de las apreciaciones realizadas por los consumidores encuestados, un precio bajo puede ser contraproducente puesto que existe el riesgo de reducir la imagen de calidad y buen servicio.

De acuerdo con las valoraciones del mercado que fueron obtenidas por medio de la encuesta, un incremento de precios no tendría un impacto negativo en el desempeño de ventas del Café Colon.

La mayoría de los clientes potenciales saben poco o nada acerca del café, de las cafeterías y de los procesos que esta industria involucra lo cual requiere un esfuerzo mayor en educación para poder fidelizar un consumidor que está acostumbrado a consumir café de marcas comerciales.

El 75% está de acuerdo en recibir información de los productos y servicios de cafeterías ubicadas en Ciudad Colón, prefieren Facebook y no se enfocan en medios tradicionales.

Después de Facebook, la referencia personal es el medio más importante de transmisión de conocimiento acerca de la cafetería.

Las interacciones de "word of mouth" entre consumidores suceden fuera del control de la cafetería y sin ninguna estimulación desarrollada como parte de la estrategia de mercadeo de Café Colón por lo que existe una oportunidad de desarrollar tácticas que incorporen este tema para generar nuevas visitas al Café.

La rotulación es un medio importante para poder localizar el negocio en el camino dentro del área de Ciudad Colón y representa una opción de bajo costo para desarrollar presencia de marca en la localidad.

Las personas ofrecen retroalimentación muy positiva sobre Café Colón: buen ambiente, excelente servicio y buen café, estos son los pilares de posicionamiento de la marca Café Colón.

Los productos sustitutos de café tales como el té, los refrescos naturales y el chocolate se encuentran incorporados en el menú de la cafetería; el té, chocolate, jugos y refrescos naturales han sido tomados en cuenta por lo tanto, no hay amenaza de un sustituto latente en la industria.

La inversión en una cadena de cafetería conlleva un alto nivel de inversión hecho que reduce la amenaza de competidores potenciales entrantes.

Café Colón busca consolidarse en un nicho de mercado pequeño, el impacto de la entrada de nuevos competidores es muy alto.

Recomendaciones

Identificar el mercado meta de la cafetería Café Colón

Café Colón se encuentra en una etapa de penetración en el mercado, apuntando hacia el área geográfica de los Distritos Ciudad Colón y Brasil, ambos del Cantón de Mora; para los cuales se encuentra en suficiente capacidad de conocer, atender y fidelizar al consumidor meta.

Entre las características demográficas, el consumidor meta se encuentra entre los 25 y 60 años, son adultos económicamente activos, de ingresos medios, sin limitaciones en cuanto al tipo de ocupación, grado de educación, religión, raza, generación y nacionalidad sin embargo en su gran mayoría coinciden en su agrado por el Facebook como método principal de contacto.

Las páginas de Facebook locales agrupan una audiencia mayor a los de 25 mil contactos potenciales, el Café Colón tiene la oportunidad de desarrollar la capacidad de dirigirse de manera digital hacia este grupo con el fin de conocer, atender y fidelizar consumidores meta.

A nivel psicográfico el consumidor disfruta del café en un ambiente relajado en compañía de su pareja, familiares o amigos muy cercanos esto se puede aprovechar a través de talleres y degustaciones que atraigan a estos mercados, por lo que se recomienda fidelizar a través de eventos

especiales que giren en torno al café, talleres de barismo y actividades musicales que propicien un compartir intimo entre los consumidores de la cafetería.

La conducta de consumo de este grupo es más tradicional en cuanto al sabor del café, no busca mayor complejidad ni sofisticación y mucho menos sabores artificiales; sin embargo, están dispuestos a pagar un precio justo por la taza y pasar un buen tiempo y si es posible; obtener mayor conocimiento del café por este motivo, se debe dar al cliente la mejor atención y contar con un personal que este en toda capacidad de generar un ambiente ameno y una experiencia memorable para cada consumidor.

Conocer los gustos y las preferencias del mercado objetivo

Se debe mantener el buen sabor, la calidad del producto y reforzar la experiencia de cafetear a través de un servicio atento pues estos tres aspectos son muy importantes en la selección de una cafetería, se recomienda la inversión en recurso humano y capacitación para que la Cafetería tome una posición de competencia proactiva en cuanto a oferta de valor.

Se recomienda reforzar la comunicación y oferta de actividades especiales en la cafetería incorporando la demostraciones de diferentes variedades y métodos de preparación de bebidas de cafetería especializada que puedan generar mayor número de visitas de consumidores; degustaciones de mezclas innovadoras, invitación de nuevos baristas,

Valorar la opción de realizar talleres con previa matricula en modalidad pre-pagada, que permitan al consumidor conocer y degustar nuevas opciones de café tanto calientes como cafés fríos, para lo cual previamente se realizará un sondeo con los visitantes para que el esfuerzo sea centrado en la necesidad del consumidor.

Desarrollar un calendario de actividades culturales que atraigan consumidores potenciales al café y se presten para ampliar el conocimiento sobre la Cafetería, en donde sean incluidos conciertos para audiencias pequeñas, eventos de degustación gratuita, o talleres culturales, invitación de un dúo o solista, y aprovechar la estructura del Café para realizar actividades sociales como Té de Canastilla, Té de Soltera en horarios fuera de la atención al público.

Para prevenir la pérdida de los clientes, se solicitar datos de contacto a los clientes frecuentes y crear una base de datos de clientes que serán invitados a estos eventos.

La evaluación de precios que realiza el consumidor meta en la encuesta demuestra que se valora la calidad del producto y la atención por encima del precio actual de los productos; por esta razón se aconseja realizar una re-estructuración de los precios de la cafetería de acuerdo con el valor percibido con el fin de reforzar la imagen de calidad y exclusividad del producto.

En cuanto al menú, y la incorporación de productos de temporada pueden elevar el ticket promedio de compra en cada visita a Café Colón y de esta manera lograr mejores rendimientos por ventas, también se recomienda implementar mayor diversidad de bebidas calientes para fomentar la atracción de visitas a través de publicaciones en Instagram y Facebook.

La figura del barista debe incorporarse en la comunicación realizando imágenes fotográficas de las máquinas y métodos ejecutados por el barista, liberar videos del proceso de elaboración de los café de especialidad y reforzar que Café Colón es el único Café en Ciudad Colón que tiene baristas debidamente certificados por el ICAFE y la Universidad del Turismo.

En el uso de la imagen se recomienda incorporar el jardín, haciendo eco de la preferencia por un ambiente relajado para disfrutar del café de la tarde.

Colaborar con la generación de un mayor conocimiento de la marca al aprovechar los tiempos ociosos para repartir volantes en las principales vías y puntos de reunión con los principales productos del menú.

Introducir un sondeo trimestral en la cual se le brinde acceso al cliente a realizar una evaluación del servicio recibido en la cafetería, cada tres meses, aquellos clientes que realizan esta encuesta se les premia con producto gratuito.

Determinar las variables del servicio para establecer un plan estratégico de mercadeo

Posicionar la imagen de calidad y servicio como el eje de comunicación de Café Colón usando la ambientación interior y exterior de Café Colón, y máquina italiana y los procesos del barista.

Generar contenidos de comunicación que presenten al Café Colón como un lugar que posee buen ambiente, excelente servicio y buen café; estos tres se consideran pilares para gestar el posicionamiento de la marca Café Colón a través de herramientas digitales como Facebook e Instagram.

Iniciar un proceso de contacto con los hoteleros locales para ofrecer el taller “Recorrido por las 8 Zonas Cafetaleras de Costa Rica” a los turistas y a los consumidores en general como a una actividad diferente en donde se promueve la cultura del café de Costa Rica.

La rotulación debe ser mejorada, para esto se recomienda generar una cotización de este servicio que incluya iluminación y se encuentre frente a la calle.

Mejorar la presentación de la página de Facebook: www.facebook.com/cafecolónmora y realizar el cambio de la cuenta de Facebook: www.facebook.com/angelo.solano hacia www.facebook.com/barista.devilla con lo cual se puede consolidar una audiencia de aproximadamente 5000 contactos.

Después de Facebook, la referencia personal es el medio más importante de transmisión de conocimiento acerca de la cafetería, se deben realizar acciones para mejorar la experiencia y que los consumidores puedan continuar referenciando el Café Colón con sus conocidos y allegados.

Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Café Colón

Visión estratégica

Café Colón es la cafetería preferida de los residentes del Cantón de Mora, en donde se pueden degustar las mejores bebidas especializadas de café costarricense de alta calidad acompañadas con repostería hecha en casa en un espacio encantador.

Misión empresarial

Deleitar a los consumidores poniendo a su disposición las mejores bebidas calientes y frías con base en café acompañadas de repostería casera fresca y de alta calidad en un ambiente agradable para relajarse y compartir.

Valores

- La Familia
- Pasión por la Excelencia
- Innovación y Creatividad

- Trabajo en Equipo
- Solidaridad

Fijación de objetivos y metas de la empresa

Desarrollar un negocio sólido y con un crecimiento futuro de que permita diversificar sus productos y proporcionar nuevos empleos en la comunidad al convertirse en una empresa más rentable en el mediano y largo plazos.

Plan Estratégico de Marketing

5 Fuerzas competitivas de la industria

Rivalidad entre las compañías existentes

De las 5 fuerzas competitivas, la que que más afecta al Café Colón es la intensidad de la rivalidad por distintas razones, primeramente la competencia siempre será alta en esta industria, independientemente de si son grandes cadenas de cafeterías o un negocio familiar, los competidores buscan localizarse lo más cerca posible de su cliente objetivo.

Por otro lado, los costos y riesgos que enfrenta el consumidor al realizar cambios entre una cafetería u otra son mínimos, por lo que el impacto en el negocio es alto debido a la poca diferenciación de los productos y precios en un mercado bastante pequeño como lo es Ciudad Colón.

Amenaza de entrada de la competencia

La amenaza de potenciales entrantes es media para quienes buscan consolidarse en un nicho específico de la industria y bajas para aquellos que buscan apropiarse de un segmento alto.

La mayor amenaza potencial radica en la entrada de cafeterías familiares que se enfoquen en cubrir las necesidades de un nicho específico, adicionalmente la amenaza de cafeterías de una cadena como Spoon.

Las barreras son la constitución de la sociedad y los permisos municipales que permitan la creación de la cafetería; por lo tanto, la amenaza de posibles entrantes es alta en estos nichos.

En el segundo caso, el alto costo de localizar la cafetería en un sector de alto flujo de consumidores y la enorme cantidad de insumos para cubrir tal segmento de mercado es barrera de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos más conocidos en esta industria son los café de las máquinas expendedoras, los restaurantes y todo producto bebible que puedan ofrecer distintos locales. Sin embargo, todos estos productos sustitutos apuntan a objetivos distintos, vale decir, los restaurantes aspiran a que el cliente desembolse más dinero y tiempo en sus locales, las máquinas expendedoras y el resto de los productos buscan solucionar un problema puntual y no ofrecen un servicio.

En cambio, Café Colón aspira a que el cliente experimente más allá del precio, sino también en sabor, calidad, servicio, comodidad y calidad de los productos adicionales; por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos en esta industria es baja.

Poder de negociación de los clientes

Café Colón debe velar por mantener una buena reputación pero la estrategia de marketing y el desconocimiento de los productos hace que los clientes de la industria de la cafetería ostenten un poder de negociación bajo.

En términos generales, este consumidor desempeña el rol de cliente y de usuario del servicio, aún cuando no es un gran conocedor de la calidad de los productos, si le interesa vivir la experiencia que implica el concepto de cafetería, si un producto llega con demora y/o a una

temperatura no adecuada el local generalmente le extiende una garantía al consumidor, pero difícilmente cambiará la gama de productos que ofrece debido al desconocimiento de los clientes.

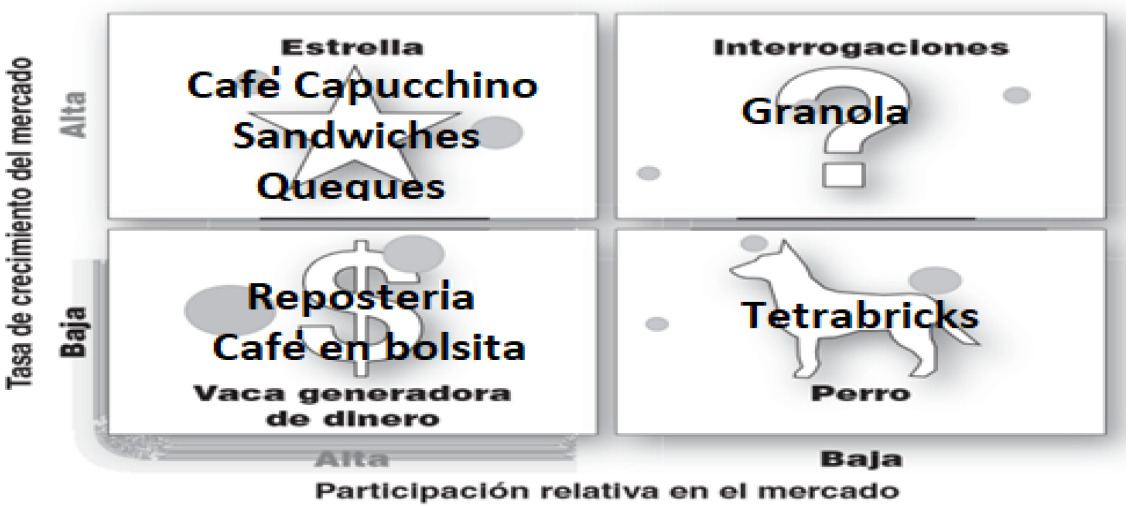
Poder de negociación de los proveedores

Café Colón cuenta con un gran número de potenciales proveedores, debido a que el consumidor generalmente desconoce mucha de la información acerca del café que consume, es poco probable que perciban cambios en el café que consumen, lo cual permite al Café Colón buscar opciones con los proveedores existentes con un bajo impacto en la clientela de la cafetería.

Análisis de la cartera de negocios

Matriz Boston Consulting Group

Figura 5.1: Matriz BCG para categorización del portafolio de productos del Café Colón.



Fuente: Kotler y Armstrong, (2012), p.43.

La Figura 5.1, Matriz BCG para categorización del portafolio de productos de Café Colón; elaborada mediante el proceso de análisis de la cartera de negocios descrito por Kotler et al. (2012, p.43), más adelante se comparte una descripción por cada categoría de producto.

Descripción por categorías

- Productos "estrella": son aquellos que generan dinamismo en ventas y alta utilidad, estos son los queques, los sándwiches y el el cappuccino.

- Los productos "vacas de efectivo": proveen de flujo de caja, se venden bien aún cuando no son los productos que lideran, estos son repostería, café en polvo y café en grano.

- Productos "interrogantes": son los que aún no sabemos qué puede pasar con ellos, entre ellos la línea de granola y de bebidas tradicionales envasadas como el agua de sapo, que desconocemos su capacidad de generar negocio en el Café Colón.

- Los productos "perros": son aquellos se mantienen por razones de estrategia, por complementar un servicio, o mantener una imagen competitiva ante el mercado, no se venden bien pero no se deben eliminar de la mezcla de productos, en el caso de Café Colón, los jugos en tetrabrik representan esta categoría.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Fortalezas

- Café Gourmet o de especialidad de la zona Valle Occidental, ganador de la Taza de la Excelencia y ubicado entre los 10 mejores Cafés de Costa Rica lo que permite vivir la experiencia de una cafetería distinta al resto de las que se encuentran ubicadas en en Ciudad Colón.

- Local con jardín en el centro de Ciudad Colón, donde el consumidor podrá tomar un buen café en un ambiente abierto y vivir una experiencia más agradable.

- Calidad del servicio y el ambiente acogedor como particularidades de la marca Café Colón que los clientes valoran muy positivamente al ser consultados.

- Baristas certificados con ICAFE y la Universidad del Turismo, esto no lo ofrece ninguna cafetería local.

- Café Colón posee aproximadamente 5000 seguidores en su página de Facebook lo cual permite el desarrollo de una estrategia digital.

Oportunidades

- Ofrecer cursos o charlas referentes al Café y sus métodos de extracción para promover la cultura de café al mercado general y al consumidor final.

- También el aumento del consumo del café per cápita a través de la educación de los clientes.

- Otra oportunidad importante es la asociación de la cafetería con una persona de reconocimiento o influyentes, por ejemplo Luis O. Mora o Melisa Flores, que son personas muy conocidas en las redes sociales de Ciudad Colón y de esta manera los clientes podrán personificar la empresa y esta adquirir una mayor difusión.

Debilidades

- Faltante de los productos, debido a que la mayoría son hechos en casa y se agotan en días de alto consumo sin ofrecer la capacidad de volver a hornear en la cafetería.

- Localización del café dentro de un Centro Comercial de bajo tránsito y baja visibilidad externa, esto provoca que el flujo de potenciales clientes sea más bajo al esperado.

- Otro aspecto importante es no contar con una página WEB, lo que impide una mayor difusión de contenidos.

- No hay parqueos y los clientes deben dejar sus carros en la calle.

- No se cuenta con ayuda capacitada en cafetería, el barista debe realizar las actividades solo puesto que la asistente de cocina no realiza actividades de frente al cliente, sino que solamente prepara alimentos y los sirve, sin ofrecer valor agregado a la experiencia hacia el cliente.

Amenazas

- La mayor amenaza que puede sufrir es la competencia. El análisis de Porter, muestra que la fuerza más potente que existe en la industria es la intensidad de la rivalidad debido a la fuerte estrategia de marketing y precios.

- El Cantón de Mora presenta una baja densidad de población lo cual permite a los consumidores constituir un mercado pequeño, en el cual los visitantes se distribuyen entre las cafeterías haciendo más lento el crecimiento de los negocios participantes en el mercado y reduciendo los márgenes de ventas y utilidades.

- En segundo lugar, a los clientes les gusta la variedad de cafeterías y no hay una alta fidelidad en la industria.

- Otra amenaza potente es una crisis económica, un escenario negativo merma tanto los ingresos como el flujo de clientes a la tienda.

- Regulaciones cambiantes en cuanto a cargas fiscales.

Estrategia competitiva de diferenciación amplia

La estrategia competitiva a seguir será la de diferenciación amplia pues esta ofrece la oportunidad de resaltar las diferencias únicas de Café Colón en el Distrito, las cuales son: Baristas certificados, existencia de un jardín y el café certificado con la Taza de Excelencia.

Estrategias de penetración de la marca en el mercado

Penetración de mercado debido a que se debe realizar un crecimiento en ventas de productos actuales en mercados actuales.

Análisis de segmentación de mercado

Bases de segmentación de mercados

- Geográfica: el Café Colón se mantendrá aportando su servicio al Distrito Ciudad Colón, en el Cantón de Mora.

- Demográfica: el consumidor meta entre los 25 y 60 años, económicamente activos, de ingreso medio, sin discriminar o limitar en cuanto al tipo de ocupación, grado de educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- Psicográfica: está interesado en encontrar buen sabor y alta calidad del café en un lugar que le ofrezca la oportunidad de relajarse y encontrar espacios para compartir con su pareja, familiares o amigos muy cercanos.

- Conductual: este grupo es más tradicional. En cuanto al sabor del café, no busca mayor complejidad ni sofisticación y mucho menos sabores artificiales, sin embargo; están dispuestos a pagar un precio justo por la taza y pasar un buen momento en compañía agradable, como valor agregado, les interesa recibir información y desarrollar mayor conocimiento del café.

Estrategia de posicionamiento del Café Colón

Para crear una ventaja competitiva, se deben tomar en cuenta los productos más valiosos para el cliente y la capacidad de Café Colón para ofrecer una experiencia diferente. Se define la ventaja competitiva de este negocio de la siguiente manera:

En Café Colón el consumidor encuentra el mejor café de Ciudad Colón, servido por las manos de un Barista certificado, que puedes acompañar con productos frescos y artesanales en un ambiente es único donde el servicio al cliente es excelente.

La ventaja competitiva

El posicionamiento y mensaje de Café Colón al mercado de Ciudad Colón se debe basar en cuatro ejes, se abandona el factor precio y se realza el valor de los productos y ambiente:

- La calidad del café: el café que se sirve es de los mejores de Costa Rica hecho por Baristas certificados.
- Repostería artesanal: los acompañamientos para el café, son producidos diariamente en casa, por personas de la zona de Ciudad Colón.
- El servicio al cliente: Café Colón promete al cliente un servicio único y una grata experiencia en cada visita.
- El ambiente: espacio físico interno refleja un estilo de vida relajado y apacible, con existencia de jardín, decoración con motivos del café de Costa Rica, personalizados para la cafetería y las mezclas musicales de jazz, bossa nova y música contemporánea en francés son seleccionadas por el barista.

Estrategias de marketing del servicio

Productos, servicios y experiencias

La estrategia gira en torno al valor de la experiencia del cliente en la cafetería para garantizar la calidad del servicio; el Café Colón destinará recursos para capacitar al empleado de servicio al cliente, seleccionando mejor personal y brindándole la capacitación en servicio y se le patrocinará la certificación de barista del Instituto Costarricense de Café.

Esta táctica tiene como meta desarrollar empleados productivos y satisfechos para incrementar el valor de la experiencia y mediante la prestación de un servicio más eficaz, poder incrementar la lealtad del consumidor, así como la frecuencia de compra y la referencia personal.

Precios fijados con base en el valor

Se abandonará la estrategia de precios con la cual se ha venido trabajando para desarrollar una penetración en un mercado de clase media que está dispuesto a pagar por un producto de mayor calidad en un ambiente muy agradable, con este propósito la táctica será elevar los precios para generar un tamizado del mercado.

Panorama o entorno del servicio

Realizar un mayor énfasis del espacio y ambiente en la comunicación para darlo a conocer, desarrollar un calendario de actividades de limpieza de los muebles y las ventanas para dar cuidado a detalles que marcan una percepción de calidad y un ambiente acogedor.

Se está buscando un producto de limpieza que tenga un olor (no tan comercial ni industrial) con el cual se pueda apoyar también la estrategia de diferenciación del punto de ventas.

Procesos de comunicación integrada de mercadeo

Es importante tomar el Marketing digital como estrategia y las Redes sociales como principal pilar, los procesos de comunicación deben alinearse para ser realizados desde las plataformas de Facebook e Instagram y de manera simultánea generar una captura de datos para WhatsApp y realizar campañas de seguimiento y fidelización con los contactos que autoricen la recepción de interacciones digitales del Café Colón.

Perceptibles

Reforzar aspectos como la limpieza de las ventanas, la organización de los libros, orden de las sillas y recoger a tiempo las mesas para que siempre estén limpias ante la visita de consumidores.

Regular el uso del teléfono por parte el personal de servicio para que no sea utilizado durante el tiempo efectivo del colaborador y se pueda enfocar la atención y el servicio al cliente.

La práctica del uso del celular por parte del personal de servicio debe ser analizada de tal manera que no sea utilizado durante el tiempo efectivo del colaborador con el propósito de enfocar esta atención hacia el servicio oportuno al cliente y no interfiera con la calidad de la experiencia ni la agilidad con la que el personal brinda su servicio al cliente.

Procesos físicos y de información

Ahondar en los temas de hospitalidad para que el empleado de servicio pueda ofrecer una mejor atención al cliente y la experiencia sea más valiosa y vívida en la mente del consumidor; se debe brindar más información de los productos artesanales y construir los perfiles de empleado para orientarlos hacia las actividades de servicio al cliente que generan valor y experiencias.

Personas

Lo más importante es la relación entre el consumidor y el empleado. El cliente debe ser abordado con mayor interés de parte del personal de servicio para poder desarrollar relaciones que culminen en la formación de un grupo clientes fidelizados que serán personas que valoran la cultura del café y están dispuestas a realizar una labor de divulgación de la experiencia del café.

Estrategias y tácticas de mercadeo recomendadas para el Café Colón

Seguidamente se presentan las estrategias y tácticas de mercadeo a ejecutar a partir de Abril del 2018 Estrategias recomendadas para la implementación de la penetración de mercados.

El Cuadro 5.1 agrupa las actividades en tres categorías principales inicialmente las de mercadeo estratégico, como la planificación, adquisición de capacidades y conocimientos, y el incremento del valor de marca, en el segundo grupo, las actividades operativas de generación de talleres e interacciones en vivo con los mercados a través de eventos especiales y finalmente el tercer grupo se compone de tareas de comunicación (digital o convencional) que serán críticas para el éxito de la estrategia presentada.

Cuadro 5.1: Objetivos y tácticas estratégicas recomendadas para la penetración de mercados.

Objetivos y tácticas estratégicas recomendadas para la penetración de mercados.					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	TÁCTICAS	FECHA INICIO	REVISIONES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Planificar las actividades y tácticas de mercadeo del modelo de negocio 2.0.	Desarrollar la planificación estratégica de mercadeo para la etapa de penetración de mercado del Café Colón.	Abril, 2018. Una vez.	Revisiones semestrales.	Administrador, Barista.	₡0.00
Incrementar el valor percibido del producto y su nivel de calidad mediante tamizado por precio.	Incrementar el precio de los café de especialidad para que estén de acuerdo con un nivel de servicio superior.	Mayo, 2018. Una vez.	Revisiones anuales.	Administrador.	₡0.00
Adquirir capacidades técnicas y operativas que permitan desarrollar el modelo de negocio 2.0.	Adquisición de recurso humano para atender con calidad al consumidor en el punto de venta mediante el contrato de un barista certificado, o el patrocinio del curso de barismo a un nuevo miembro del Equipo de la Cafetería en una plaza fija.	Mayo, 2018. Una vez.	Revisiones trimestrales.	Administrador, Barista.	₡200,000.00
Implementar cambios en las variables del servicio para mejorar la experiencia del cliente.	Presentar el Taller “Recorrido por las 8 Zonas Cafetaleras de Costa Rica” e invitar a los hoteleros cercanos y al público en general.	Junio, 2018. Trimestral.	Revisiones semestrales	Community Manager.	₡50,000.00
Implementar cambios en las variables del servicio para mejorar la experiencia del cliente.	Patrocinar y desarrollar un calendario de foros, conversatorios, cursos y otras actividades en el Café Colón, que permitan dar a conocer la marca y vincularla con el interés cultural del Cantón.	Julio, 2018. Semestral.	Revisiones semestrales	Administrador.	₡0.00
Implementar cambios en las variables del servicio para mejorar la experiencia del cliente.	Realizar talleres de barismo enfocado en infusiones, métodos de preparación del Café que incluyen la Vandola, el Chorreado Tradicional, el Chemex y la Prensa francesa con el fin de incrementar el número de visitas a la Cafetería.	Agosto, 2018. Bimensual.	Ejecuciones bimensuales	Barista.	₡50,000.00
Prevenir la pérdida de clientes mediante un programa de fidelización.	Entregar la tarjeta de fidelización con el programa de puntos y solicitar datos al cliente en el punto de venta para llenar el "log" de datos de clientes de Café Colón.	Abril, 2018.	Revisiones semestrales	Administrador.	₡25,000.00
Prevenir la pérdida de clientes mediante un programa de fidelización.	Introducir un sondeo semestral en donde el cliente puede realizar una evaluación del servicio recibido en la cafetería, aquellos clientes que realizan esta encuesta se les premia con producto gratuito.	Julio, 2018. Semestral.	Revisiones semestrales	Administrador.	₡5,000.00

Prevenir la pérdida de clientes mediante un programa de fidelización.	Realizar actividad musical especial con clientes frecuentes y solicitar datos de contacto del cliente en el punto de venta.	Setiembre, 2018. Semestral.	Revisiones semestrales	Administrador.	₡35,000.00

Adquirir capacidades técnicas y operativas que permitan desarrollar el modelo de negocio 2.0.	Ejecutar la contratación de un Community Manager de medio tiempo para desarrollar estrategia digital.	Mayo, 2018.	Revisiones mensuales con Community Manager.	Administrador, Barista.	₡200,000.00
Rediseñar la estrategia de comunicación.	Diseñar, imprimir y distribuir volantes con los principales productos del menú en las cercanías del punto de ventas.	Mayo, 2018. Actividad recurrente.	Revisiones semanales.	Community Manager.	₡15,000.00
Rediseñar la estrategia de comunicación.	Adquirir rótulo que incluya iluminación y se encuentre frente a la calle para dar realce y visibilidad al punto de venta.	Junio, 2018.	Revisión técnica anual.	Administrador.	₡250,000.00
Planificar las actividades y tácticas de mercadeo del modelo de negocio 2.0.	Ejecutar la estrategia digital de Café Colón de acuerdo con los lineamientos derivados del modelo de negocio 2.0.	Junio, 2018.	Revisiones mensuales.	Community Manager, Administrador.	₡0.00
Rediseñar la estrategia de comunicación.	Incorporar el jardín en las comunicaciones, haciendo eco de la preferencia por un ambiente abierto como un espacio de relajación al disfrutar del café.	Junio, 2018	Revisiones mensuales.	Community Manager.	₡0.00
Rediseñar la estrategia de comunicación.	Incorporar la figura del barista en las comunicaciones, haciendo eco del "expertise" técnico y habilidades que impactan directamente el valor percibido por el cliente al disfrutar del café.	Junio, 2018.	Revisiones mensuales.	Community Manager.	₡0.0
Identificar audiencias en redes sociales y generar contenidos adecuados para realizar conversiones.	Identificar, atraer y convertir audiencias clave del mercado meta existente en Facebook, mediante la revisión de los integrantes de las páginas de Facebook y optimización de la segmentación.	Junio, 2018.	Revisiones mensuales.	Community Manager.	₡0.0
Identificar audiencias en redes sociales y generar contenidos adecuados para realizar conversiones.	Depurar contenidos de las redes sociales de Facebook de "Barista de Villa" y la Página Facebook "Café Colón Mora" para enfocar la comunicación en la creación de valor para el consumidor y la experiencia del Café.	Junio, 2018.	Revisiones mensuales.	Community Manager.	₡0.00
Identificar audiencias en redes sociales y generar contenidos adecuados para realizar conversiones.	Implementar una campaña para generar "Branding" a través de contenidos semanales que presenten al Café Colón como un lugar que posee buen ambiente, excelente servicio y buen café, para crear posicionamiento de la marca Café Colón en las audiencias seleccionadas.	Junio, 2018.	Revisiones mensuales.	Community Manager.	₡0.00
Identificar audiencias en redes sociales y generar contenidos adecuados para realizar conversiones.	Implementar campaña de referencia personal "Vení con un amigo" para motivar la referencia personal y la primera visita cuya premiación incluye un café gratuito para los dos consumidores.	Octubre, 2018. Por temporadas.	Revisión de acuerdo con la temporada de ejecución.	Community Manager.	₡0.00

El Cuadro 5.2 describe de manera sencilla el cronograma de la estrategia recomendada para la etapa de penetración de mercados del Café Colón en el Cantón de Mora.

Cuadro 5.2: Cronograma de tácticas estratégicas recomendadas para la penetración de mercados.

CRONOGRAMA DE TÁCTICAS	ABR 2018	MAY 2018	JUN 2018	DIC 2018	ENE 2019	FEB 2019	MAR 2019	ABR 2019	ABR 2019	JUN 2019	JUL 2019	AGO 2019	SEP 2019	OCT 2019	NOV 2019	DIC 2019
Definir Plan estratégico	ABR															
Incrementar precios		MAY														
Vincular Barista		MAY														
Presentar "Recorrido Zonas Cafetaleras"			JUN		ENE			ABR			JUL			OCT		
Presentar programa de patrocinio cultural							MAR						SEP			
Realizar taller de barismo en infusiones						FEB			MAY			AGO				
Entregar la tarjeta de fidelización		MAY	JUN	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Realizar evaluación semestral del servicio					ENE						JUL					
Realizar concierto con clientes frecuentes							MAR						SEP			
Vincular Community Manager		MAY														
Diseñar, imprimir y distribuir volantes		MAY	JUN	DIC			MAR			JUN			SEP			DIC
Adquirir rotulo con iluminación		MAY	JUN													
Activar estrategia digital de penetración en el mercado			JUN	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Incorporar el jardín en las comunicaciones			JUN													
Incorporar el barista en las comunicaciones			JUN													
Optimizar audiencias de Facebook			JUN													
Depurar contenidos de Facebook			JUN													
Ejecutar campaña de posicionamiento			JUN	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ejecutar campaña "Vení con un amigo"					ENE	FEB								OCT		

Cuadro 5.3: Presupuesto de implementación de la estrategia para la penetración de mercados.

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION GLOBAL (ESTIMANDO 18 MESES DE ESTRATEGIA DE PENETRACION)	PRESUPUESTO POR EVENTO	CANTIDAD DE EVENTOS	COSTO TOTAL
Vincular Barista	₡200,000.00	19.5	₡3,900,000.00
Presentar “Recorrido Zonas Cafetaleras”	₡20,000.00	6	₡120,000.00
Realizar taller de barismo en infusiones	₡20,000.00	5	₡100,000.00
Entregar la tarjeta de fidelización	₡25,000.00	2	₡50,000.00
Realizar evaluación semestral del servicio	₡5,000.00	3	₡15,000.00
Realizar concierto con clientes frecuentes	₡35,000.00	3	₡105,000.00
Vincular Community Manager	₡200,000.00	19.5	₡3,900,000.00
Diseñar, imprimir y distribuir volantes	₡15,000.00	3	₡45,000.00
Adquirir rotulo con iluminación	₡250,000.00	1	₡250,000.00
Ejecutar campaña "Vení con un amigo"	₡25,000.00	4	₡100,000.00
	TOTAL DE IMPLEMENTACION		₡8,585,000.00
	TOTAL MENSUAL ESTIMADO		₡476,944

El costo global de la ejecución de esta estrategia es de ₡8,585,000.00 el cual se puede desagregar en aproximadamente ₡476,944.00, este valor es alto debido a que se está contratando personal para poder hacer frente a los requerimientos de la estrategia en cuanto a capacidad instalada en el café; específicamente el barista a medio tiempo, y por otro lado; la incorporación de capacidad técnica en la figura de un Community Manager, que desarrollará las actividades digitales y de mercadotecnia descritas en el Cuadro 5.1, que describe el plan estratégico.

REFERENCIAS

Bibliografía citada:

Burgos, K. (2015). Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial. Escuela de Administración Departamento de Mercadeo, EAFIT. Pereira, Colombia.

El Financiero. (Marzo de 2018). Cafeterías crecieron en 2016 pero a diferentes velocidades. Obtenido de: https://www.elfinancierocr.com/negocios/cafeterias-crecieron-en-2016-pero-a-diferentes-velocidades/3BXUKXTSBBAYBDJS4EVD66LLLE/story/ Consulta realizada el 03/03/2018.

Gomez, M. (2009). Elementos de estadística descriptiva. 3ª ed. Costa Rica: EUNED.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, 6ª ed. México: Mc Graw Hill.

Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos, 11ª ed. México: Pearson Education.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración, una perspectiva global, 14ª ed. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, 14ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, 11ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, 14a ed. México: Pearson Educación.

La Nación. (Marzo de 2018). Negocios locales se abren espacio en el mundo del café. Obtenido de: https://www.nacion.com/economia/negocios/negocios-locales-se-abren-espacio-en-el-mundo-del-cafe-gourmet/JC2GP6R5QVFZVHLCIQMIX6EBIM/story/ Consulta realizada el 01/03/2018.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. 6ª ed. México, Pearson Educación.

Marín, K. (2015). Análisis de la estrategia de mercadeo de la empresa OSD Consultoría Integral S.A. Tesis para optar al Grado de Licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Mancera, F. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de: http://bit.ly/2BD5yIE Consulta realizada el 13/03/2018.

Patarroyo, L. (2016). Plan de mercadeo para desarrollar estrategias con el fin de crear la tienda café de gatos "Gaturno" en la Ciudad de Bogotá. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN, Especialización en Gerencia. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá, Colombia.

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2ª ed. México: Grupo Editorial Patria.

Quirós, C. (2016). Plan de comunicación en la empresa General Cable Conducen, con base en la percepción actual del público meta en San Antonio de Belén en el primer cuatrimestre del 2016. Tesis para optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en

Mercadeo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Schiffman, L., Kanuk, L. y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª ed. México, Prentice Hall.

Stanham, N., (2015). El marketing de experiencias en el mercado gastronómico: análisis de la diferenciación de mercado a través del uso de herramientas de marketing orientadas a la experiencia de consumo en Starbucks Coffee Company y Hard Rock Café. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

Thompson, A., Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). Administración estratégica. Teoría y casos. 18ª ed. México: Mc Graw Hill.

Villalobos, F (2014). Análisis de la percepción del mercado de la marca Arteria fuera de las fronteras de Costa Rica. Tesina para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Crear para convertir. [Versión DX Reader] Recuperado de: http://bit.ly/2zWf6RO Consulta realizada el 03/20/2018.

Bibliografía consultada:

Arens W, Weigold M y Arens C, (2008). Publicidad. Undécima Edición. México

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de los mercados. México: Pearson Educación.

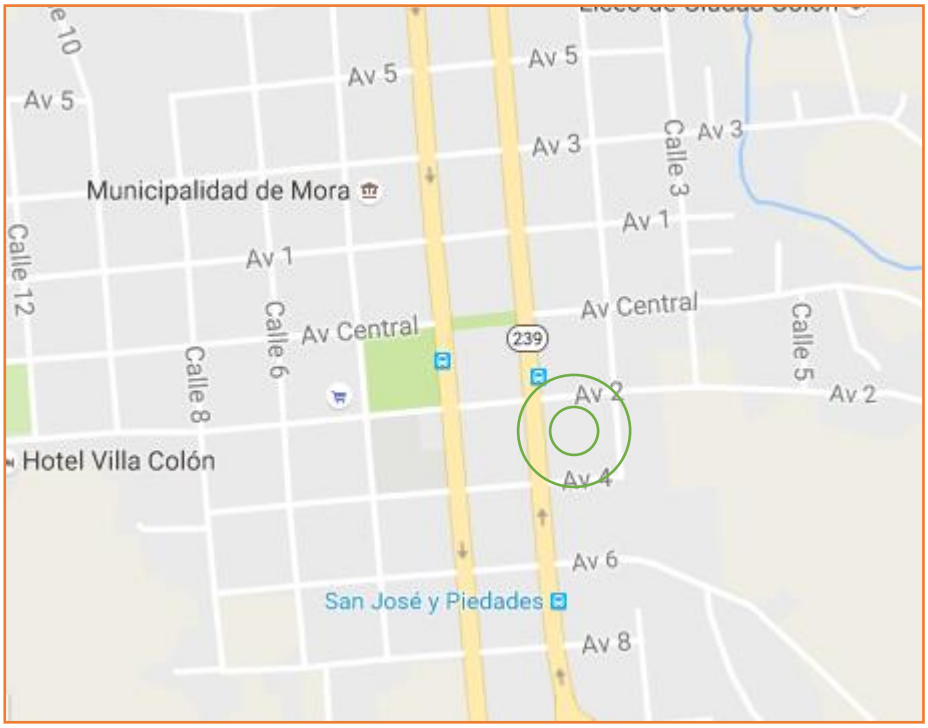
Espinosa, R. (2012). Blog de Marketing y Ventas. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2012/10/14 /como-definir-mision-vision-y-valores-en-laempresa/

Financiero, E. (2015). Banco Mundial prespectiva Costa Rica 2015-2016. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Banco-Mundial-Costa-Ricarepuntara_0_664733528.html Consulta realizada el 04/02/2018.

INEC. (Marzo de 2018). Estimación poblacional de Costa Rica por Cantones y Distritos por sexos, 1996-2025 recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx Consulta realizada el 03/06/2018.

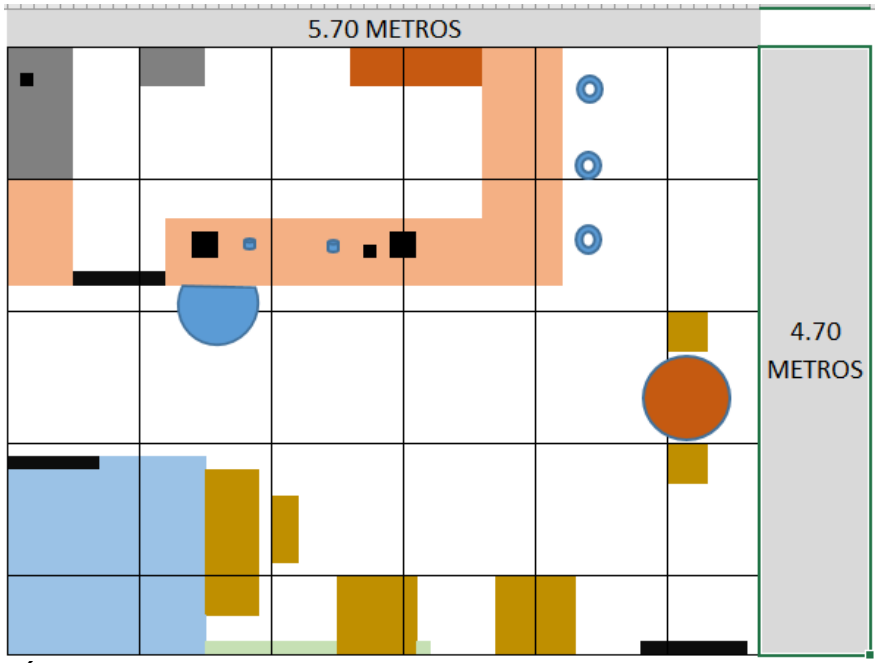
APÉNDICE A

LOCALIZACIÓN DEL CAFÉ COLÓN



APÉNDICE B

DIMENSIONES DE LA OPERACIÓN DEL CAFÉ COLÓN



TECNOLOGÍA
UNA MÁQUINA PARA HACER CAFÉ
UNA MÁQUINA REGISTRADORA QUE FACTURE Y REGISTRE LA VENTA
UNA CAFETERA
UNA URNA PARA REPOSTERÍA
HORNO TOSTADOR PEQUEÑO
REFRIGERADORA

EQUIPO
VAJILLA DE PORCELANA
10 SILLAS
1 MESA
BARRA DE CAFETERÍA Y BANCAS
UNA ESTANTERÍA DE MADERA DE TRES O CINCO PAÑOS

APÉNDICE C

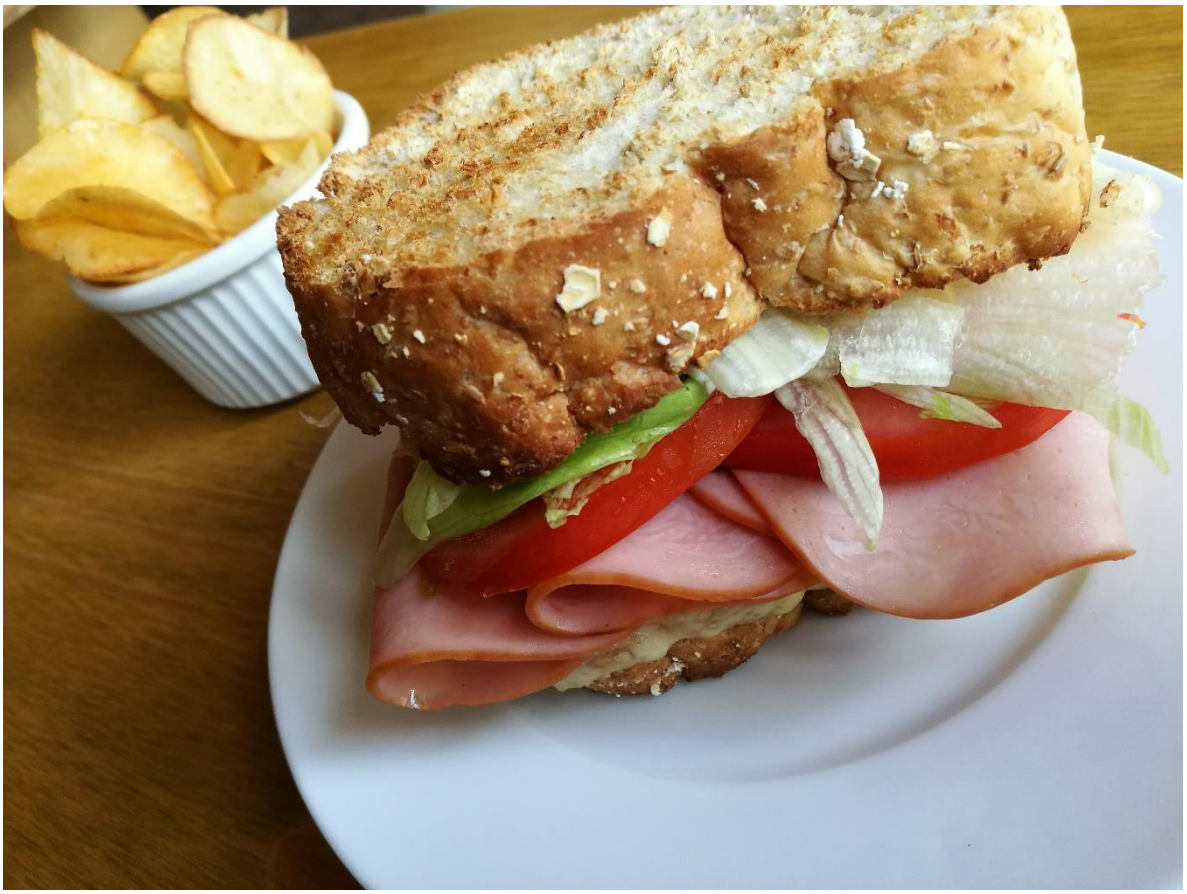
RÓTULO DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE D

BANNER PARA FACEBOOK DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE E

SANDWICHES DEL CAFÉ COLÓN



APÉNDICE F

JARDIN DEL CAFÉ COLÓN

CAFÉ COLÓN

CAFÉ COLÓN
PASÁ A
CONOCER
YA ESTÁ
ABIERTO
@cafecolonmora

APÉNDICE H

CAFÉ FRÍO DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE I

CAFÉ CALIENTE DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE J

QUEQUES DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE K

BARRA DE CAFÉ DEL CAFÉ COLÓN

APÉNDICE K

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION UTILIZADO

ENCUESTA ACERCA DE PREFERENCIAS EN EL SERVICIO DE CAFETERIAS
BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores en la localidad de Ciudad Colon en cuanto al servicio de Cafeterías; su aporte es totalmente confidencial.

Le agradecemos mucho su tiempo y colaboración sincera al responder las siguientes preguntas:

¿Es usted consumidor de productos de Cafetería? ☐ Si ☐ No Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

1. ¿Con que frecuencia visita una Cafetería?
   ☐1-Semanal
   ☐2-Mensual
   ☐3-Nunca
   ☐4-Otra frecuencia: _____
2. ¿Con quién visitas una Cafetería? _____
3. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomar su café?
   ☐ 1-En el mercado municipal
   ☐ 2-En local abierto con jardín
   ☐ 3-Local cerrado aire acondicionado
   ☐ 4-Otro: _____
4. ¿Qué tipo de bebida prefiere al visitar una cafetería?
   ☐ 1-Café Calientes
   ☐ 2-Café Fríos
   ☐ 3-Otra bebida caliente: _____
   ☐ 4-Otra bebida fría: _____
5. ¿Qué tipo de Café Caliente prefiere?
   ☐ 1-Americano
   ☐ 2-Capucchinos
   ☐ 3-Espressos
   ☐ 4-Otra bebida de Café caliente: _____
6. ¿Qué tipo de Café Frio prefiere?
   ☐ 1-Frappe sin helado
   ☐ 2-Frappe con helado
   ☐ 3-Café sobre hielo_
   ☐ 4-Otra bebida de Café fría: _____
7. ¿Indique cuánto estaría dispuesto a pagar por tomar un Café en el ambiente de su agrado?

☐ 1-Café Negro

₡750	₡1000	₡1250	₡1500

☐ 2-Café Capuchino

₡1200	₡1500	₡1800	₡2000

☐ 3-Café Frappe sin helado

₡2200	₡2400	₡2750	₡3000

☐ 4-Café Frappe con helado

₡2200	₡2500	₡2750	₡3000

ENCUESTA ACERCA DE PREFERENCIAS EN EL SERVICIO DE CAFETERIAS
BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS

8. ¿Cuál es su producto favorito para acompañar su bebida en una Cafetería?

_____

9. ¿Cuáles productos adicionales le gustaría poder comprar en una Cafetería?

_____

10. ¿Cuál es la característica que más le motivaría a visitar una cafetería con mayor con frecuencia?
☐1-Ambiente
☐2-Precio
☐3-Sabor y calidad
☐4-Servicio
☐5-Otro(s):_____

11. ¿Conoce la existencia de Cafeterías ubicadas en Ciudad Colón?
☐1-No
☐2-Si Cuales? _____

12. ¿Cómo se enteró de estas cafeterías?
☐1-E-mail: _____
☐2-Facebook: _____
☐3-Instagram: _____
☐4-Whatsapp: _____
☐5-Rotulacion: _____
☐6-Otros: _____

13. ¿Ha visitado Cafeterías ubicadas en Ciudad Colón?
☐1-No
☐2-Si ¿Cuáles? _____

14. En caso de haber visitado el Café Colón ¿Qué opinión le merece el Café Colón?

_____

15. ¿Le gustaría recibir información acerca de la Cafetería Café Colón?
☐1-No
☐2-Si ¿Cuáles medios de contacto le parecen más adecuados?

☐1-E-mail: _____
☐2-Facebook: _____
☐3-Instagram: _____
☐4-Whatsapp: _____
☐5-Otros: _____

Has completado el cuestionario, le agradecemos mucho su tiempo y colaboración