

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Administración de Empresas

**Grado académico: Maestría en Administración de Empresas
con énfasis en Mercadeo**

**Plan de mercadeo para aumentar las ventas de la
Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ubicada en La Unión de
Tres Ríos, en el segundo semestre del 2023**

Adrián Arguedas Alcázar

Tutor: MBA. Vilma Ramírez Aglietti

San José, Costa Rica

Noviembre, 2023

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
SOLICITUD DE DEFENSA	4
RESUMEN	10
CAPÍTULO 1. PROBLEMA	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
Antecedentes	15
Proyecciones	58
Alcance y limitaciones	60
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	63
Antecedentes históricos	63
Concepto y antecedentes históricos referentes al mercadeo	71
Definición de plan	75
Plan de mercadeo	76
Elementos clave para un plan de mercadeo	81
Marketing directo	84
Marketing indirecto	85
Proceso de desarrollo de estrategia de marketing	85
Comunicación de mercados	88
Misión, visión y valores en la planeación estratégica empresarial	90
Herramientas para un plan de mercadeo	91
Análisis FODA	93
Segmentación del mercado	94
Marketing mix	96
Definición de objetivos y metas	99
Estrategias de producto y servicio	100
Políticas y estrategias de precios	102
Canales de comunicación y promoción	104
Gestión de recursos y presupuesto	108

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	111
Enfoque de la investigación	111
Enfoque cualitativo	112
Enfoque cuantitativo	113
Enfoque mixto	113
Método de la investigación	115
Diseño de la investigación	116
Sujetos y fuentes de información	121
Instrumentos	130
Procedimiento de recolección y análisis de datos	152
VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	158
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	162
Tratamiento de la información	162
Análisis del cuestionario aplicado a los clientes actuales de la cafetería	163
Análisis del cuestionario para clientes potenciales de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí	194
Análisis de la entrevista con el administrador	214
Análisis de la entrevista con el chef	221
Análisis de la entrevista con una persona encargada de atender a los clientes	225
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	230
Conclusiones	230
Recomendaciones	234
CAPÍTULO 6. PROPUESTA	236
Introducción	236
Justificación	236
Personal al que va dirigido la propuesta	237
Estrategias empresariales	237
Objetivo general	238
Objetivos específicos	238
Análisis empresarial	238
Producto	238
Precio	239
Plaza	239
Promoción	240
Ventaja competitiva	240
Definición de la estrategia	242
Estrategias de comunicación interna	244

Cuantificación de la propuesta	247
Cronograma	249
Propuesta de programa para el curso de atención al cliente dirigido al personal de la cafetería	250
Propuesta de materiales publicitarios para mejorar la visibilidad de la cafetería Arte y Naturaleza Lí	251
APÉNDICES	255
Apéndice 1. Instrumentos de medición para clientes actuales y potenciales de la cafetería ..	255
Referencias	259

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.	159
Tabla 2.	164
Tabla 3.	167
Tabla 4.	172
Tabla 5.	173
Tabla 6.	175
Tabla 7.	177
Tabla 8.	179
Tabla 9.	181
Tabla 10.	183
Tabla 11.	186
Tabla 12.	188
Tabla 13.	195
Tabla 14.	196
Tabla 15.	199
Tabla 16.	205
Tabla 17.	206
Tabla 18.	210
Tabla 19.	213
Tabla 20.	247
Tabla 21.	247
Tabla 22.	248

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	164
Gráfico 2.....	165
Gráfico 3.....	167
Gráfico 4.....	169
Gráfico 5.....	171
Gráfico 6.....	172
Gráfico 7.....	174
Gráfico 8.....	175
Gráfico 9.....	178
Gráfico 10.....	180
Gráfico 11.....	182
Gráfico 12.....	184
Gráfico 13.....	185
Gráfico 14.....	187
Gráfico 15.....	189
Gráfico 16.....	191
Gráfico 17.....	192
Gráfico 18.....	194
Gráfico 19.....	195
Gráfico 20.....	197
Gráfico 21.....	200
Gráfico 22.....	205
Gráfico 23.....	206
Gráfico 24.....	210
Gráfico 25.....	213
Gráfico 26.....	248
Gráfico 27.....	249
Gráfico 28.....	250

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en formular un plan de mercadeo con el propósito de elevar un 30% las ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ubicada en el cantón de la Unión de Tres Ríos, para el 2024. Para alcanzar este objetivo, se ha empleado un enfoque de investigación mixto, combinando datos tanto cuantitativos como cualitativos. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, entrevistas y análisis de información secundaria, involucrando a clientes actuales, potenciales y miembros del equipo de la cafetería.

Los hallazgos revelan aspectos cruciales para el desarrollo del plan de mercadeo. Se destaca la influencia significativa de las recomendaciones personales en la adquisición de nuevos clientes, señalando la importancia de mantener y fortalecer la reputación de la cafetería. Sin embargo, se ha detectado cierta preocupación con respecto a los tiempos de espera, lo que influye en la percepción general de la calidad del servicio. Además, se subraya la necesidad de mejorar la visibilidad de la cafetería, ya que gran parte de los encuestados desconocían su existencia.

Las recomendaciones derivadas de estos descubrimientos se centran en mejorar la visibilidad de la cafetería mediante estrategias de *marketing* más efectivas y en la promoción de los aspectos más valorados por los clientes. Además, se hace hincapié en la importancia de implementar programas para la fidelización de estos y en la capacitación del personal en atención al cliente para mejorar la satisfacción general. Estas sugerencias son fundamentales para mejorar la posición de la cafetería en el mercado y ofrecer una experiencia excepcional a su clientela.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA

En un entorno empresarial caracterizado por la constante evolución y competencia, el diseño y la ejecución de estrategias de *marketing* efectivas se han convertido en elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa. En particular, el sector de la gastronomía ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, donde las cafeterías desempeñan un papel central como espacios de encuentro social, relajación y disfrute culinario.

La presente investigación se enfoca en uno de los desafíos más relevantes que enfrentan las cafeterías en la actualidad: la optimización de sus estrategias de *marketing* para incrementar las ventas y consolidarse en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, se examina el caso de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, un establecimiento que ha logrado establecer su presencia gracias a su enfoque en la fusión entre la experiencia artística y el deleite gastronómico.

A través de este estudio, se analiza en profundidad la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, identificando sus fortalezas y áreas de mejora desde una perspectiva de *marketing*. Asimismo, se propone un plan de mercadeo integral que no solo aborde las deficiencias detectadas, sino que también capitalice las fortalezas distintivas del establecimiento. Este plan de mercadeo está diseñado con el objetivo de potenciar la visibilidad de la cafetería, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, aumentar su volumen de ventas.

El estudio combina métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión holística de la percepción de los clientes, las tendencias del mercado y las estrategias utilizadas por la competencia. Mediante el análisis de estos datos, se construye un enfoque estratégico que integre elementos como la identidad visual, la comunicación digital, la oferta gastronómica, la fidelización de clientes y la innovación continua.

En resumen, esta investigación busca proporcionar una guía detallada y personalizada para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, así como para otras empresas similares que enfrenten desafíos comparables. Al implementar un plan de mercadeo sólido y adaptado a las circunstancias específicas de la cafetería, se busca no solo mejorar sus resultados comerciales, sino también fortalecer su posición en el mercado como un lugar donde la experiencia culinaria se fusiona armoniosamente con la expresión artística y la conexión con la naturaleza.

Planteamiento del problema

En el dinámico y competitivo mundo empresarial actual, la industria de la gastronomía se encuentra en constante evolución, demandando estrategias de *marketing* innovadoras y eficaces para asegurar la supervivencia y el crecimiento de los negocios. En este contexto, la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ubicada en el cantón de la Unión, en la provincia de Cartago, Costa Rica, ha logrado establecerse en el mercado durante ocho años, ofreciendo una experiencia culinaria única que fusiona arte y naturaleza con una selección de desayunos, almuerzos y repostería para acompañar sus bebidas.

Sin embargo, a pesar de su presencia en el mercado y la singularidad de su propuesta, la Cafetería Arte y Naturaleza Lí enfrenta desafíos significativos que amenazan su competitividad y su capacidad para generar mayores ingresos. La existencia de cinco cafeterías en el distrito de Tres Ríos, ubicadas a una distancia aproximada de cuatro kilómetros de su ubicación, representa una competencia directa que intensifica la necesidad de definir estratégicamente las ventajas competitivas y el valor diferenciado que la cafetería ofrece a sus clientes.

Una preocupación adicional es la falta de un plan de mercadeo estructurado en la cafetería. A pesar de su trayectoria, los propietarios carecen de conocimiento y experiencia en la implementación de estrategias de *marketing*, lo que ha resultado en la operación de la cafetería sin un análisis profundo del mercado, sin considerar a los competidores y sin un enfoque

estratégico que aborde aspectos clave como el *marketing mix*, la percepción de los clientes, el posicionamiento de marca y la calidad del servicio.

Este vacío estratégico se traduce en una subutilización del potencial de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí para atraer, retener y expandir su base de clientes, así como en una falta de aprovechamiento de oportunidades de crecimiento. En este contexto, surge la necesidad imperante de desarrollar un plan de mercadeo integral que permita a la cafetería comprender mejor su entorno competitivo, mejorar la experiencia del cliente, potenciar su visibilidad en el mercado y, en última instancia, aumentar sus ventas.

Por tanto, esta investigación se propone abordar la carencia de un plan de mercadeo en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, y su consecuente impacto en su capacidad para competir de manera efectiva y maximizar su rentabilidad. El objetivo principal de este trabajo de investigación es elaborar un plan estratégico de *marketing* que no solo identifique y aproveche las ventajas competitivas de la cafetería, sino que también promueva su crecimiento sostenible en un entorno caracterizado por la competencia y la demanda en constante evolución.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan de mercadeo en el segundo semestre del 2023, para mejorar las ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, en un 30% para el año 2024.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis de la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.
- Desarrollar un estudio de mercado de Cafetería Arte y Naturaleza Lí.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Justificación

La selección y ejecución de estrategias de *marketing* sólidas y efectivas son esenciales para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio en la actualidad. En el caso específico de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, su singular propuesta de fusionar arte, naturaleza y gastronomía ha permitido establecer una base de clientes leales y una reputación positiva a lo largo de ocho años de operación. Sin embargo, la presencia de múltiples competidores en su cercana ubicación, combinada con la carencia de un plan de mercadeo estructurado, resalta la urgente necesidad de abordar estos desafíos y potenciar su crecimiento.

La justificación de este estudio radica en la importancia crítica de desarrollar y aplicar un plan de mercadeo en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Debido a que la falta de una estrategia de *marketing* coherente y adaptada a las circunstancias específicas de la cafetería ha llevado a una serie de consecuencias negativas, como la incapacidad para maximizar su potencial de crecimiento, la pérdida de oportunidades comerciales y la disminución de la ventaja competitiva ante la creciente competencia en el área.

La relevancia de esta investigación se manifiesta en varios aspectos clave:

Mejora de competitividad: la Cafetería Arte y Naturaleza Lí enfrenta una competencia directa de cinco establecimientos en su cercanía. El desarrollo de un plan de mercadeo permitirá identificar y resaltar las ventajas competitivas únicas de la cafetería, diferenciándola de sus competidores y atrayendo a una base de clientes más amplia.

Optimización de recursos: la inversión en *marketing*, cuando está respaldada por un plan estratégico, maximiza el rendimiento de los recursos disponibles. La Cafetería Arte y Naturaleza Lí podrá enfocar sus esfuerzos y presupuesto en áreas de alta prioridad, minimizando el gasto innecesario y obteniendo resultados más efectivos.

Generación de ingresos sostenibles: un plan de mercadeo bien concebido contribuye directamente al aumento de las ventas y la generación de ingresos a largo plazo. Esto es especialmente significativo para la cafetería, ya que el aumento en las ventas se traducirá en una mayor rentabilidad y una base financiera más sólida.

Experiencia del cliente: la implementación de estrategias de *marketing* efectivas mejora significativamente la experiencia del cliente. Al comprender sus necesidades, deseos y preferencias, la cafetería podrá adaptar su oferta de productos y servicios de manera más precisa, creando una conexión más profunda con su clientela.

Aporte al conocimiento empresarial: este estudio no solo beneficiará a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, sino que también aportará al conocimiento general en el campo del *marketing* estratégico para negocios en la industria de la gastronomía. Las lecciones aprendidas y las estrategias identificadas podrán ser extrapoladas a otros negocios similares que enfrenten desafíos comparables.

En resumen, este trabajo de investigación se justifica por la necesidad urgente de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí de establecer un plan de mercadeo que permita capitalizar sus fortalezas, competir efectivamente y alcanzar un crecimiento sostenible en un mercado competitivo. Al abordar esta problemática, se busca no solo beneficiar a la cafetería, sino también contribuir al conocimiento empresarial en el campo del *marketing* estratégico.

Antecedentes

Antecedentes históricos

Walker (2022), en su libro *The Restaurant: From Concept to Operation*, hace una breve descripción sobre la historia de las cafeterías: el primer café se estableció en Constantinopla (ahora Estambul) en 1475. Era una *coffehouse*, llamado así por su traducción en francés: café. El establecimiento de cafetería, la cual aparece en Inglaterra en 1652, fue el predecesor del

restaurante hoy en día. El café en ese tiempo era considerado como la cura para todo. Para el siglo XVIII, había alrededor de 3000 cafeterías en London. Luego de esto, se volvieron populares en América Colonial.¹

Gallego (2008) hace un breve recorrido por la historia del mercadeo en su libro de *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios*; en el cual plantea que, a lo largo de la historia, el ser humano ha estado involucrado en actividades comerciales, desde el primer encuentro comercial hasta la actualidad. La producción, compra y venta de bienes y servicios ha sido una constante, adaptándose más en su forma que en su esencia. El *marketing*, como proceso de intercambio social arraigado en las necesidades humanas, ha evolucionado en diferentes contextos, abarcando aspectos como producción, transporte, almacenamiento, precios, ventas y difusión del producto.²

A pesar de la tecnología del siglo XXI y los recursos disponibles, las preguntas fundamentales sobre cómo, para quién y por qué se produce y comercializa siguen siendo relevantes. La historia muestra indicios de actividades comerciales hace miles de años, como tablillas de arcilla en Mesopotamia que reflejaban transacciones y control de almacenes, demostrando la antigüedad de estas prácticas. Aunque se cuenta con tecnologías avanzadas, las bases del intercambio comercial siguen siendo similares, destacando la importancia del alimento en estas transacciones, como se observa en registros de sellos cilíndricos y fichas utilizadas para controlar cereales.²

Historia de las cafeterías en Costa Rica:

La historia de las cafeterías es un tema que no ha recibido una documentación exhaustiva a lo largo de los años. Es interesante notar cómo, a pesar de la importancia de estos lugares en la cultura y sociedad, los orígenes de las cafeterías en Costa Rica permanecen en gran parte desconocidos.

En relación con Costa Rica, es evidente que la historia de las cafeterías guarda un vínculo profundo con la historia del café en sí mismo, dada la relevancia de este país en la producción cafetalera. A medida que se descubre más acerca de los inicios de estos establecimientos en otras partes del mundo, es posible tejer conexiones y paralelismos con el desarrollo de las cafeterías en el contexto costarricense.

Es esencial tener en cuenta que el proceso de investigación sobre la historia de las cafeterías no solo involucra la obtención de datos concretos, sino también la interpretación y contextualización de estos hallazgos. Los datos históricos, aun cuando son fragmentarios, proporcionan indicios valiosos sobre las tendencias culturales, sociales y económicas que rodearon la aparición y evolución de las cafeterías en diferentes momentos y lugares.

En última instancia, la exploración de la historia de las cafeterías no solo enriquece el entendimiento de la cultura local e internacional, sino que también resalta la importancia de preservar y documentar estos espacios como parte integral de la herencia cultural. A medida que se profundiza en la investigación, se espera que surjan conexiones significativas entre la historia global de las cafeterías y su arraigo en la identidad costarricense.

De acuerdo con un artículo del diario La República, escrito por González (2022), los nuevos consumidores de café buscan más experiencias, conocimiento y adaptación a diferentes estilos de vida. Después de la pandemia, se ha observado un aumento en el consumo en el hogar y la búsqueda de opciones más allá de lo tradicional. Esto ha resultado en una mayor experimentación con tipos de café, métodos de preparación y bebidas a base de café, tanto frías como calientes.³

La tendencia de buscar experiencias personalizadas en el café se refleja en el interés por la variedad de cafés disponibles en Costa Rica. Los consumidores desean que este se ajuste a su estilo de vida y posibilidades económicas. La tendencia hacia los cafés de especialidad o

gourmet también está en aumento, impulsada por consumidores dispuestos a probar diferentes orígenes, tuestes y preparaciones.³

El crecimiento de las entregas a domicilio ha fomentado la disposición de las personas a probar productos nuevos, lo que no siempre coincide con sus hábitos de consumo habituales. Costa Rica ofrece una amplia variedad de cafés, regiones y sabores, lo que contribuye a esta evolución hacia la experimentación por parte de los consumidores.³

La sostenibilidad es otra tendencia importante en el sector del café. Muchos consumidores están cambiando sus elecciones de compra para favorecer a empresas que demuestran sensibilidad hacia cuestiones relacionadas con la sostenibilidad económica, social y ambiental. Esto refleja un deseo de apoyar marcas que contribuyan a mejorar el mundo.³

En Costa Rica, la sostenibilidad es un valor destacado y la cadena de producción de café ha implementado esfuerzos para mejorar en este sentido. Estas tendencias benefician tanto a los consumidores, al enriquecer sus experiencias con el café, como a la industria, al fomentar la innovación y el valor agregado. Además, contribuyen a la promoción de un café actualizado y ofrecen nuevas razones para disfrutarlo.³

En el contexto de las tendencias de consumo de café en Costa Rica, Starbucks se destaca como un claro ejemplo de una cafetería *premium* que ha sabido capitalizar la búsqueda de experiencias enriquecedoras por parte de los consumidores. A lo largo de los años, Starbucks ha evolucionado y se ha consolidado como una opción de prestigio en el mercado costarricense, ofreciendo no solo café, sino también un ambiente y experiencia distintivos para sus clientes.

En un artículo publicado en el diario El Financiero, Cerdas (2023) revela que Starbucks planea abrir cuatro locales más en Costa Rica para el 2023, sumando un total de 26 establecimientos en el país. Esta expansión es un testimonio claro de la alta demanda que existe por parte de los consumidores costarricenses hacia este tipo de cafeterías *premium*.⁴

La estrategia de Starbucks se ha centrado en crear un ambiente acogedor y cómodo, ofrecer una variedad de bebidas y opciones de personalización, así como mantener un enfoque en la calidad del café. A medida que los consumidores buscan experiencias más allá de la bebida en sí, la empresa ha logrado posicionarse como una opción atractiva para aquellos que buscan una experiencia completa y satisfactoria al tomar café fuera de casa.

Esta expansión constante de Starbucks en Costa Rica, como se evidencia en el artículo de El Financiero, sugiere que la cafetería ha logrado mantener su relevancia y atractivo entre los consumidores costarricenses a lo largo del tiempo. La combinación de su enfoque en la calidad, la experiencia y la creación de un ambiente distintivo han contribuido al éxito continuo de Starbucks en el mercado local.

El estudio de estrategias de *marketing* aplicadas a negocios en la industria de la gastronomía ha sido objeto de investigación en diversas regiones, incluyendo Costa Rica y otros países de América Latina. Estas investigaciones han proporcionado valiosos aportes y recomendaciones que pueden ser aplicables al caso de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. A continuación, se presentan algunos de los antecedentes relevantes:

Tesis internacionales

La primera investigación consultada es de Ponce (2020), para la Universidad de Lima, Perú; denominada: *Plan de Marketing para Implementación de un Restaurante Tex-Mex en Lima*. El objetivo general es: “determinar las condiciones que debe cumplir un restaurante de comida Tex-Mex para que sea aceptado y acudido por los consumidores actuales de la categoría”. Sus objetivos específicos incluyen: “Identificar los puntos de contacto clave donde los consumidores toman su decisión al elegir entre las alternativas; identificar los factores de servicio que crean más satisfacción en el consumidor específico de comida Tex-Mex; identificar las condiciones que debe cumplir el concepto de servicio para que sea mejor valorado que la competencia”.⁵

Se desarrollaron enfoques cualitativo y cuantitativo. Como conclusiones y recomendaciones, se tiene que la hipótesis general del trabajo de investigación fue aceptada, debido a que los consumidores que están dispuestos a acudir a este restaurante presentan una alta percepción de satisfacción. Esto se mide a través del Net Promoter Score (NPS), el cual obtuvo un 13.33%, al estar por encima del 9%, lo convierte en un buen indicador.⁵

La primera hipótesis específica fue aceptada, pues los puntos de contacto clave para este proyecto se encuentran a lo largo de todo el viaje del consumidor, siendo los más relevantes la ubicación en la etapa de precompra, el servicio en la etapa durante la compra y atención de quejas en la etapa de poscompra.⁵ La segunda hipótesis específica fue aceptada, pues los factores de calidad del servicio y del ambiente físico son los más valorados por el consumidor potencial del proyecto.

La tercera hipótesis específica fue aceptada, pues los consumidores valoran más este concepto que la competencia directa, ya que están dispuestos a pagar un precio superior, debido a la experiencia generada por la creación del concepto en las cuatro dimensiones de entretenimiento, escapismo, educación y estética.⁵

La propuesta de valor planteada fue aceptada por el público objetivo y permitió el desarrollo del proyecto. Este es financieramente viable; sin embargo, requiere del apoyo de un socio para la inversión inicial.⁵

Como parte de dicha investigación, se recomienda mantener una medición constante del NPS una vez implementado el negocio, pues es el indicador que sustenta la estrategia de *marketing* y precios del proyecto. Enfocar el presupuesto de publicidad y *marketing* en mejorar los puntos de contacto más relevantes como la difusión de la ubicación, la calidad de servicio y la atención de quejas. Monitorear constantemente el precio de la competencia versus el precio que están dispuestos a pagar los consumidores en el presente proyecto. Buscar acceso a financiamiento a largo plazo para poder invertir en nuevos activos acorde a la estrategia de

expansión. Realizar un detalle específico del costo de los insumos para cada plato antes de la apertura del local. Finalmente, actualizar las proyecciones de crecimiento en función a la coyuntura de crisis dada por el COVID-19.⁵

La tesis anterior ofrece valiosas perspectivas que enriquecen significativamente el plan de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. A través de este estudio, se destacan varias áreas de conocimiento que pueden ser aplicadas de manera efectiva en el contexto de la estrategia de mercadeo de la cafetería.

En primer lugar, el enfoque en identificar los puntos de contacto clave y los factores de servicio que generan satisfacción en el consumidor es esencial para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Al entender dónde ocurren las interacciones más significativas con los clientes, el negocio puede diseñar un servicio excepcional a lo largo de toda la experiencia del cliente, desde el momento en que consideran la compra hasta después de haber consumido.

Además, el éxito de la propuesta de valor planteada en el estudio de Ponce demuestra la importancia de ofrecer algo genuinamente único y diferenciado. Aquí es donde Arte y Naturaleza Lí puede capitalizar su enfoque en fusionar un ambiente relajante con arte y productos naturales. Esta propuesta única sería un elemento distintivo clave para atraer y mantener a los clientes.

La tercera hipótesis específica del estudio de Ponce, que señala cómo los consumidores valoran la experiencia y están dispuestos a pagar más por ella, es particularmente relevante para Arte y Naturaleza Lí. Dado que la cafetería se enfoca en brindar una experiencia única, este hallazgo respalda la estrategia de establecer precios que reflejen el valor añadido de su entorno artístico y productos naturales.

La recomendación de medir constantemente el NPS y de enfocarse en los precios en relación con la competencia es aplicable a la estrategia de Arte y Naturaleza Lí. Medir la satisfacción de los clientes proporciona información vital sobre la eficacia de las iniciativas de *marketing* y

la calidad de la experiencia del cliente. Paralelamente, monitorear los precios en comparación con los competidores ayuda a la cafetería a establecer una estrategia de precios competitiva.

La sugerencia de adaptarse y actualizar proyecciones de crecimiento ante situaciones de crisis, como el COVID-19, es de gran importancia para Arte y Naturaleza Lí. En un entorno incierto, la flexibilidad y la capacidad de ajustar la estrategia según las circunstancias son esenciales para el éxito.

Por último, la recomendación de buscar financiamiento a largo plazo sería relevante para el futuro de Arte y Naturaleza Lí, especialmente, si existen planes de expansión o mejoras. Tener opciones de financiamiento sólidas facilitaría la realización de proyectos ambiciosos.

En resumen, el estudio de Ponce aporta enseñanzas valiosas sobre la experiencia del cliente, la propuesta de valor diferenciada, la valoración de la experiencia y la adaptación a situaciones cambiantes. Estos elementos se integran perfectamente con el plan de mercadeo de Arte y Naturaleza Lí, proporcionando ideas y estrategias para brindar una experiencia única y satisfactoria, adaptarse a las circunstancias y destacar en el mercado.

La segunda investigación internacional consultada fue realizada por Franco (2018), para la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia; denominada: *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Cafetería y Panadería Javier*. El objetivo general es: “formular un plan estratégico de mercadeo para la empresa Cafetería y Panadería Javier E.U., en el municipio de Santander de Quilichao para el período 2018 a 2020”. Como objetivos específicos, se define: realizar una auditoría externa, para detectar oportunidades y amenazas, en la Cafetería y Panadería Javier, Santander de Quilichao, y en derivación la matriz de evaluación de factores internos (MEFI); efectuar una auditoría interna en *marketing* y, en consecuencia, la matriz de evaluación de factores externos (MEFI); desarrollar una matriz de perfil competitivo, para encontrar los factores clave de éxito que tienen las Cafeterías y Panaderías en Santander de Quilichao; proponer estrategias de *marketing* que le permiten a la empresa Cafetería y

Panadería Javier, la introducción de nuevos productos de panadería y estos sean aceptados, en el mercado municipal de Santander Quilichao; finalmente, elaborar un plan de acción y monitoreo que admita lograr las estrategias de *marketing* propuestas.⁶

Como conclusiones, se obtuvo que las cafeterías y panaderías abiertas tienen debilidades en la ejecución de procesos, administrativos y contables, además, su principal opción es mejorar aspectos importantes en la ejecución de estos procesos y que tenga éxito en la toma de decisiones. El sector panadero muestra una tendencia positiva de crecimiento, el cual es un factor favorable, ya que indica una reducción en los costos de materia prima e insumos, del mismo modo, una mayor disponibilidad de las materias primas nacionales e importadas.⁶

Para lograr el crecimiento económico en la cafetería, se considera como crítico mejorar la organización logística, especialmente, el área de producción y la organización del inventario, la ampliación de la sala de venta a la empresa, además de adquirir equipos automatizados y mejorar el esquema de producción, para reducir costos y con esto aumentar su rentabilidad.⁶

Como principales recomendaciones para mejorar el posicionamiento en el mercado, se sugiere mejorar la organización logística con respecto a los equipos y la organización de un inventario, establecer un método de publicidad y comunicación para que la empresa se dé a conocer más en el mercado. Realizar investigaciones de mercado, aprender sobre cambios en hábitos de consumo de sus clientes, analizar los cambios en el sector para identificar tendencias y así producir nuevos productos y promociones, anticipándose en la competencia. Capacitar al personal que maneja el área de producción en nuevos procedimientos, uso de nuevos productos para ajustarse a los cambios en la industria panadera y establecer una política de servicio al cliente para garantizar que cada empleado se compromete a mantener una relación de confianza con cada uno de los clientes, así como participar en publicidad en distintos eventos del sector y espectáculos públicos en el municipio, para promocionar la cafetería y panadería; así mismo evidenciar la posibilidad de lograr alianzas estratégicas con nuevos clientes. Además, realizar

alianzas con los proveedores para entregar beneficios a los consumidores finales; crear una base de datos de sus clientes actuales y posibles para que les haga un seguimiento postventa y tengan en cuenta las recomendaciones que estos les hacen a la empresa.⁶

La investigación anterior aporta perspicaces observaciones que complementan y fortalecen el plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Mediante esta, se exponen conceptos que pueden ser aplicados de manera efectiva en la estrategia de mercadeo de la cafetería.

En primer lugar, el enfoque en mejorar la organización logística y la ejecución de procesos administrativos y contables en las cafeterías y panaderías se alinea con el objetivo de eficiencia y calidad de servicio de Arte y Naturaleza Lí. Fortalecer estas áreas permite una mejor gestión interna y una experiencia más fluida para los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad.

La recomendación de realizar investigaciones de mercado y estar al tanto de los cambios en los hábitos de consumo del público se aplica directamente a la estrategia de Arte y Naturaleza Lí. Mantenerse informado sobre las preferencias cambiantes de los clientes le permite a la cafetería adaptar su menú y servicios de manera oportuna, brindando lo que los clientes desean y anticipándose a las tendencias.

La propuesta de crear alianzas estratégicas con nuevos clientes y proveedores sería relevante para Arte y Naturaleza Lí. Por lo que colaborar con otros negocios locales, como artistas o productores de alimentos naturales, puede no solo generar más visibilidad, sino también añadir valor a la experiencia de los clientes y crear sinergias beneficiosas para ambas partes.

La importancia de capacitar al personal y establecer una política de servicio al cliente también resuena con la estrategia de Arte y Naturaleza Lí. Brindar un excelente servicio al cliente y asegurarse de que el personal esté bien capacitado en la industria y en los valores de la cafetería hace que la experiencia de los clientes sea memorable y positiva.

La sugerencia de mantener una base de datos de clientes actuales y potenciales, así como hacer un seguimiento postventa es especialmente valiosa para Arte y Naturaleza Lí. Mantener una relación continua con los clientes, recopilando sus opiniones y manteniéndolos informados sobre novedades y promociones fomenta la lealtad y la repetición de visitas.

En resumen, el estudio de Franco proporciona ideas valiosas sobre eficiencia operativa, adaptación a las tendencias del mercado, alianzas estratégicas y atención al cliente. Estos conceptos pueden ser incorporados de manera efectiva en la estrategia de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, contribuyendo a su crecimiento, éxito y diferenciación en el mercado.

En otro trabajo de investigación internacional consultado, Burga (2019), en su *Plan de Marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*, en Chiclayo Perú, para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo, se plantea como principal objetivo crear un plan de *marketing* para un restaurante turístico, con el fin de establecer su posición en la percepción de los consumidores. Este enfoque busca retener y atraer más clientes, lo que se traduciría en un aumento constante de las ventas del restaurante. El plan de *marketing* propone estrategias como promover el producto principal en medios digitales y revistas, evaluar precios en comparación con competidores, adaptar la infraestructura a la imagen deseada y promocionar la marca a través de alianzas estratégicas y medios especializados.⁷

Burga concluye que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo del plan de *marketing* y, aunque la rivalidad entre competidores es fuerte por su consolidación en el mercado y los proveedores no están fidelizados, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito y el desarrollo de la gastronomía son oportunidades que hacen atractivo el negocio.⁷

El restaurante turístico cuenta con una baja participación de mercado, esto se refleja en que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, mientras que el 76% dice asistir a otros

restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, las características de su mercado objetivo son clientes del nivel socioeconómico A, B y C, que residen en la ciudad de Chiclayo, quienes visitan el restaurante generalmente fines de semana por motivos de trabajo, negocios o salen de universidades cercanas, a su vez, vienen con familiares, amigos y compañeros de trabajo.⁷

Con respecto a la propuesta del plan del *marketing*, a través del análisis, ha recaído en presentar estrategias como reforzar el producto bandera exponiéndolo al mercado a través de medios digitales, haciendo uso de revistas y colocando individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante. Asimismo, con respecto al precio, se ha hecho un análisis comparativo de los precios entre los otros restaurantes de la competencia. Por otro lado, en lo que respecta al punto de venta, se ha determinado que se debe ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante. Por último, se promociona la marca a través de medios especializados, además, se buscará convenios y alianzas estratégicas con empresas reconocidas y agencias de turismo.⁷

Como recomendaciones, el autor plantea ejecutar en forma minuciosa y precisa el plan de *marketing* elaborado en la investigación, con el fin de consolidar el restaurante. Así como desarrollar un sistema de seguimiento a los clientes, utilizando bases de datos para conocer las inquietudes y la opinión que tienen del servicio, con ello realiza mantenimientos preventivos. Además, aplicar encuestas de satisfacción para así desarrollar planes de mejora y lograr la fidelización de los clientes. También, se recomienda mantener siempre los estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria de los platos, mediante una supervisión en la preparación de los alimentos y limpieza inmediata de las mesas, después del retiro de los clientes. Y, finalmente, realizar programas de entrenamiento laboral para lograr el desempeño de manera excelente de los trabajadores en cada una de sus áreas; asimismo, ayudar al desarrollo de sus competencias, habilidades y actitudes, de esta manera, permitirán cumplir los objetivos del restaurante.⁷

Esta investigación brinda una serie de enfoques y estrategias de gran valor para fortalecer el plan de *marketing* de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Estos hallazgos contribuyen de manera significativa a mejorar la posición y visibilidad del negocio en el mercado.

El objetivo primordial de crear un plan de *marketing* para establecer una posición sólida en la percepción de los consumidores es relevante para Arte y Naturaleza Lí. Buscar, retener y atraer más clientes para incrementar las ventas se alinea con la meta de crecimiento y éxito del negocio.

La estrategia de promoción del producto principal a través de medios digitales y revistas es una adición valiosa al plan de *marketing* de la cafetería. Esta estrategia ayudaría a aumentar la visibilidad del negocio y atraer a nuevos clientes interesados en su propuesta única de alimentos y ambiente natural.

El análisis comparativo de precios en relación con la competencia es útil para Arte y Naturaleza Lí. Evaluar los precios en el mercado y ajustarlos estratégicamente influye en la percepción de valor por parte de los clientes y en la competitividad del negocio.

La sugerencia de adaptar la infraestructura para reflejar la imagen deseada puede aplicarse a la cafetería. Asegurar que el ambiente y la decoración se alineen con la experiencia que se desea brindar impacta positivamente en la atracción y retención de clientes.

La recomendación de establecer alianzas estratégicas y promocionar la marca a través de medios especializados puede potenciar la visibilidad de Arte y Naturaleza Lí. Además, colaborar con otros negocios locales o participar en eventos del sector genera sinergias y promoción mutua.

El enfoque en la retención de clientes mediante seguimiento y encuestas de satisfacción también puede ser beneficioso para la cafetería. Obtener retroalimentación de los clientes y utilizar bases de datos para comprender sus necesidades lleva a mejoras constantes y a una relación más sólida con la clientela.

Así mismo, las recomendaciones de mantener estándares de calidad y seguridad alimentaria, así como ofrecer programas de entrenamiento laboral, son fundamentales para mantener el nivel de excelencia en el servicio que Arte y Naturaleza Lí busca proporcionar.

En conclusión, la investigación de Burga aporta ideas que potenciarían la estrategia de *marketing* de Arte y Naturaleza Lí. Desde la promoción en medios digitales hasta la mejora de la experiencia del cliente y la búsqueda de alianzas, estos conceptos pueden contribuir a la expansión y éxito continuo de la cafetería en el mercado.

Para finalizar con las tesis internacionales, se consulta el trabajo de investigación de Argueta et al. (2021), para la Universidad de El Salvador, denominado: *Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de la Empresa Me Latte Café y Más, en el Municipio de San Miguel*. El objetivo general es diseñar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa *Me Latte Café y Más* que contribuya a incrementar su participación de mercado y a elevar sus ventas, logrando ventaja competitiva, estabilidad y reconocimiento en el municipio de San Miguel. Sus objetivos específicos son: abordar la situación actual de la empresa aplicando métodos de análisis organizacional, a fin de determinar el potencial de esta y de sus fuerzas competitivas para definir el nivel de alcance que puede tener dentro del mercado. Evaluar los productos de la empresa para medir el nivel de satisfacción que tienen en los consumidores, de manera que se obtengan datos de interés para mejorar la aceptación de estos en el mercado. Puntualizar el sector del mercado al cual va a ser dirigido el plan y el segmento de población que será el mercado meta dentro del cual se aplica una adecuada mezcla de *marketing* para explotar al máximo y diferenciarse de la competencia.⁸

Como resultado de su investigación, se concluye que es habitual que las personas visiten las cafeterías no solo para degustar uno de los productos que ofrecen como un buen café, sino también para tener una convivencia más allá de solo consumir un producto.⁸

Según los resultados de la encuesta, se pudo identificar que los productos helados a base de café y los postres como las crepas son de los más preferidos entre los consumidores. Además, los consumidores prefieren visitar una cafetería acompañados que solos, principalmente, entre amigos o pareja sentimental.⁸

Para los consumidores es muy importante el aspecto de los productos, así como su presentación y servicio, por ejemplo, una textura agradable y un elegante recipiente de vidrio. Además, se identifica que, para la mayoría de los consumidores, los conceptos contemporáneos o rústicos les atrae más en el aspecto visual y estructural de una cafetería. Es bien visto por los consumidores y prefieren ver publicidad, así como que las cafeterías se den a conocer por medio de las redes sociales, entre las más populares, Instagram y Facebook. Además, se concluye que, para la población encuestada, es bien visto y les gustaría que las cafeterías tuviesen servicio a domicilio.⁸

Dentro de las recomendaciones de la investigación, es importante utilizar activamente las redes sociales para dar a conocer la cafetería. Así como mostrar a los seguidores de la cafetería sus productos y qué se tiene para ofrecer, despertar el apetito y la sed a los clientes a través de fotos y videos atractivos a la vista que permitan atraer más clientela. También, crear un vínculo con los seguidores, fidelizar su continuidad como clientes, acatar sus recomendaciones, interactuar con los seguidores en las redes sociales y ofrecerles incentivos, así ellos recomendarán la cafetería a más personas. Asimismo, informar a los seguidores de las promociones y días de descuentos a través de las redes sociales, atraerlos a la cafetería a pasar un rato con amigos o acompañante. También implementar técnicas de fidelización, esto a través de recompensar a los clientes de acuerdo con el consumo de los productos con la finalidad de que siga comprando los productos de la cafetería.⁸

Darle una identidad a la cafetería, hacerla ver acogedora y elegante; una buena opción es hacerla ver contemporánea, yendo a la vez de la mano con la presentación de los productos en

recipientes bonitos a la vista. Finalmente, implementar un mecanismo de entrega de los productos a domicilio, este puede ser a través de las aplicaciones de empresas dedicadas a entregas, muy reconocidas entre los consumidores.⁸

Esta investigación ofrece valiosas ideas que pueden enriquecer significativamente el plan de mercadeo de la cafetería Arte y Naturaleza Lí. Estas ideas contribuyen de manera efectiva al fortalecimiento de su posición en el mercado y al aumento de su influencia y éxito.

El objetivo general de diseñar un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de *Me Latte Café y Más* tiene paralelismos con los objetivos de Arte y Naturaleza Lí. La búsqueda de incrementar la participación en el mercado y elevar las ventas a través de estrategias bien planificadas es congruente con la visión de crecimiento del negocio.

La importancia de no solo brindar productos, sino también una experiencia y convivencia en la cafetería es un enfoque que puede encajar perfectamente con la atmósfera natural y relajada que Arte y Naturaleza Lí desea ofrecer a sus clientes.

La identificación de los productos preferidos por los consumidores, como los helados a base de café y los postres, puede guiar la oferta de productos de la cafetería. Conocer los gustos y preferencias de los clientes es crucial para ajustar el menú y satisfacer sus demandas.

La atención a la presentación y el aspecto visual de los productos es esencial, y esto sería aplicable a Arte y Naturaleza Lí. Brindar una experiencia estética y sensorial atractiva influiría en la percepción de calidad y valor por parte de los clientes.

El uso activo de las redes sociales para promocionar la cafetería es un enfoque sólido. Mostrar los productos de manera atractiva a través de fotos y videos despierta el interés de los seguidores y atrae nuevos clientes, lo que puede ser especialmente efectivo considerando el enfoque visual y estético de Arte y Naturaleza Lí.

La implementación de técnicas de fidelización, como recompensas por consumo y seguimiento de recomendaciones de los clientes, puede contribuir a la retención y lealtad de

los clientes. Esto se alinea con el objetivo de mantener relaciones sólidas y duraderas con la clientela.

La recomendación de darle una identidad acogedora y elegante a la cafetería resuena con la visión de Arte y Naturaleza Lí como un lugar donde los clientes se relajen y disfruten de un entorno agradable. Por su parte, la posibilidad de implementar un mecanismo de entrega a domicilio, a través de aplicaciones reconocidas, puede adaptarse a la comodidad y la experiencia de los clientes, ofreciéndoles la opción de disfrutar de los productos de la cafetería en la comodidad de sus hogares.

En resumen, las recomendaciones y enfoques presentados en el estudio de Argueta et al. (2021) pueden contribuir de manera significativa al éxito y crecimiento continuo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Desde la oferta de productos hasta la promoción en redes sociales y la atención a la experiencia del cliente, estas ideas fortalecen el plan de mercadeo existente y genera resultados positivos en el mercado.

Tesis nacionales

En el territorio nacional, la primera investigación consultada es de Peña et al. (2022), para la Universidad de Costa Rica, titulada: *Propuesta de plan de mercadeo para sostenibilidad comercial de los establecimientos de Britt Café Bakery ubicados en San José, ante la pandemia de COVID-19*. El objetivo general fue elaborar un plan de mercadeo mediante un análisis situacional interno y de mercado, que les conceda a los establecimientos de la empresa Britt Café Bakery, ubicados en San José, un nivel de ventas que les permita una operación sostenible ante la pandemia de la COVID-19. Como objetivos específicos, se plantea: contextualizar la industria de cafeterías dentro de la oferta gastronómica en Costa Rica, así como los aportes teóricos y conceptuales de la actualidad en torno al diseño de un plan de mercadeo. Describir los antecedentes, la situación actual y la estrategia de mercadeo de los puntos de Britt Café Bakery, localizados en la provincia de San José, así como el contexto competitivo en el cual se

desarrolla. Analizar, mediante una investigación de mercado, las necesidades del público potencial, así como las características, los factores críticos y estrategias requeridas por Britt Café Bakery para solventarlas. Desarrollar una propuesta de un plan de mercadeo para los puntos de venta de la marca Britt Café Bakery localizados en la provincia de San José. Presentar las principales conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados del proceso de investigación, que contribuyan con la sostenibilidad de la operación de los puntos de venta de Britt Café Bakery, localizados en la provincia de San José.⁹

Las principales conclusiones del trabajo de investigación son las siguientes: la industria de las cafeterías en Costa Rica es sumamente relevante para el país. Como el café ha sido uno de los productos de mayor tradición en el ámbito de producción y exportación a lo largo de la historia, el mercado costarricense tiene una gran aceptación por esta bebida y, por ende, para la industria de cafeterías.⁹

La investigación realizada indica que el mercado que consume en restaurantes y cafeterías en Costa Rica se distingue por compartir algunos rasgos demográficos, ya que, principalmente, son personas que se encuentran entre los 25 y los 35 años, que viven en la Gran Área Metropolitana. Asimismo, los instrumentos aplicados confirman la tendencia creciente del mercado en la preferencia por estos sitios, donde no solo es posible disfrutar de productos de alta calidad, sino de experiencias de consumo.⁹

La importancia del plan de mercadeo radica en su utilización como guía para orientar los esfuerzos de la institución hacia el logro de sus objetivos. Un plan de mercadeo eficaz es una ventaja competitiva para la empresa. El éxito de este radica en su personalización según la actividad, industria, entorno y capacidades de la compañía.⁹

Pese a que en la entrevista y diferentes comunicaciones con Britt Café Bakery se mencionó que como marca han definido un mercado meta amplio, la metodología y los diferentes

instrumentos aplicados en la investigación demuestran que es más beneficioso y estratégico dividir el mercado meta en nichos.⁹

Esta investigación inició y culminó bajo el contexto de la pandemia global por COVID-19. Este aspecto del entorno se mantuvo en constante cambio a través de los años. La industria de cafeterías se vio afectada profundamente por las restricciones vehiculares y comerciales que impuso el gobierno costarricense a raíz de la crisis sanitaria. Esto afectó el proceso investigativo, lo que hace necesaria la sustitución de la observación por el grupo focal.⁹

Utilizar una metodología como el *design thinking* en este proyecto aclaró que es posible utilizar métodos innovadores para realizar investigación de mercados, los cuales se complementan con los métodos tradicionales. Esta metodología brinda la capacidad de empatizar directamente con el mercado meta, para crear ideas y prototipos, de manera ágil, a fin de ponerlos a prueba rápidamente y de manera económica.⁹

La investigación demostró que, en de Britt Café Bakery, existen diversos perfiles de clientes, los cuales difieren no solo en características demográficas, sino también en necesidades y expectativas. Esto supone un reto para la marca, ya que se maneja una única estrategia, no se atienden, de manera correcta, las particularidades de cada cliente.⁹

La estrategia de producto y experiencia se centra en el impulso de la marca Café Britt como eje central de la oferta, de la mano con un menú altamente personalizable.⁹ En cuanto a lugar, la conclusión más significativa es que las investigaciones evidencian que Britt Café Bakery no posee rasgos diferenciadores importantes, las tácticas de mercadeo propuestas en este punto están orientadas a incorporar elementos únicos a la experiencia espacial de sus cafeterías.⁹

La estrategia de precios se mantiene como *premium*, incorporando opciones que agreguen valor al producto. La propuesta de publicidad y educación se enfoca en dar a conocer la marca de Britt Café Bakery, ya que, a pesar de la tradición de Grupo Britt, el mercado meta no conoce la cafetería. Una mayor presencia en redes sociales es la estrategia principal, ya que la empresa

cuenta con diseñadores y personas especializadas en mercadeo digital, así como continuar con los cursos de barismo que han tenido éxito.⁹

En lo referente al proceso, se busca que pueda ser más dinámico y con diversas opciones para las necesidades de la pandemia, como menús digitales y diversas opciones de pago. Como parte de la plaza, el hecho de contar con una zona para las personas que buscan realizar teletrabajo cobra relevancia, al contar con esta realidad en el país y con cada vez más empresas uniéndose a esta práctica.⁹

Por último, la estrategia de mercadeo en el personal busca una mayor capacitación entre los empleados, tanto en contenidos que se relacionan con la parte corporativa como en lo asociado con su producto estrella: el café. Con esta iniciativa se busca aumentar los niveles de motivación y reducir la rotación de colaboradores entre los puntos de venta. Para finalizar, en el ámbito de productividad y calidad, la estrategia central está orientada a evaluaciones internas y externas por medio de KPI, los cuales definirán los puntos fuertes en los que la marca tiene que apoyarse y aquellos aspectos de mejora pendientes para garantizar la excelencia a cada cliente.⁹

Como principales recomendaciones de la investigación, resalta que se descubrió que Britt Café Bakery no realiza estudios de mercado, por lo que se recomienda que incorporen entre su estrategia operativa estas indagaciones, de manera frecuente (al menos una vez por año).⁹

Aunque es posible realizarlo contratando a una empresa especializada, es importante la capacitación del personal de mercadeo en las áreas de estadística e investigación para que se efectúen de manera interna. Esto le facilitaría el desarrollo de estrategias, las cuales en la actualidad deben ser moldeables de acuerdo con la realidad del país y del mundo.⁹

Se recomiendan procesos y mecanismos periódicos de seguimiento de las estrategias de mercadeo. Para esto, pueden utilizarse recursos como las encuestas de satisfacción propuestas en el plan. El seguimiento a las estrategias de mercadeo representa una serie de beneficios para

Britt Café Bakery, entre las cuales, destacan un conocimiento más completo de las necesidades de los clientes para satisfacerlas, una mayor fidelización de los clientes, en tanto se sienten escuchados y atendidos de forma correcta. Por último, estos mecanismos permiten definir las causas por las cuales se perderían algunas relaciones con clientes.⁹

La investigación demuestra que el mercado meta considera como preferentes las cafeterías ubicadas como locales independientes, fuera de centros comerciales. Se recomienda que la Gerencia de Britt Café Bakery estudie la posibilidad de desarrollar un local fuera de otra estructura comercial. Se recomienda invertir en procesos de investigación y desarrollo, no solo enfocado en productos, sino también en la entrega de estos.⁹

La investigación ejecutada demuestra, por ejemplo, que sigue existiendo una resistencia por parte de los clientes a aceptar la entrega de productos de la marca por medio de servicios a domicilio; sin embargo, a razón de la pandemia, este servicio cada vez ha sido más frecuente, por lo que Britt Café Bakery debe considerar procesos analíticos donde se definan estrategias para aumentar la confianza y preferencia de los clientes por este tipo de entregas. Se exhorta a que se puedan flexibilizar las estrategias de producto y de precio de Britt Café Bakery.⁹

Al contar con un margen de maniobra más amplio en estas dos importantes P de los servicios, habrá una gran cantidad de estrategias generadas con una mayor diversidad e innovación. Los alcances y limitaciones de la anterior propuesta hacen que su factibilidad económica no haya podido evaluarse. Aunque se incluye un desglose de gastos potenciales, se recomienda que la empresa haga un análisis financiero con datos internos reales para determinar la rentabilidad de la propuesta.⁹

Esta estrategia de mercadeo se planteó para tres locales de la marca Britt Café Bakery, debido a que comparten algunas características asociadas con su ubicación. Sin embargo, con la finalidad de atender las necesidades particulares de cada localidad, se recomienda manejar una estrategia glocal. Esto significa que todas las tiendas comparten la esencia de la marca, lo

cual de algún modo las unifica, no obstante, la estrategia también considera aquellos factores que distinguen a una localidad del resto.⁹

Como parte de una estrategia de mercadeo integral, se recomienda que, al ser Britt una marca que tiene tradición y arraigo en Costa Rica, se puedan unir más unidades de negocio de Grupo Britt para la generación de productos y servicios innovadores. Esto con el fin de generar sinergias estratégicas entre los clientes de las diversas empresas, que las impulsen a todas hacia una mayor rentabilidad y crecimiento en el tiempo.⁹

Esta investigación culmina con la propuesta de mercadeo, que es el resultado de la tercera etapa del proceso de *design thinking*, es decir, ideación. Se propone que Britt Café Bakery continúe trabajando bajo esta metodología y cree prototipos ágiles para después testarlos e iterar, de manera rápida y económica.⁹

Se recomienda al lector considerar que esta investigación se realizó durante el 2020 y hasta el 2022, en un contexto de pandemia por COVID-19, lo cual supuso, en algunas ocasiones, cierta variabilidad en la información, la cual respondía a las contingencias del marco temporal.⁹

Este estudio sirve como referencia clave para el plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, especialmente, en términos de adaptación y sostenibilidad en un entorno afectado por la pandemia. Las estrategias de Britt Café Bakery para mantener operaciones sostenibles y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes pueden ser analizadas y aplicadas en el contexto de la cafetería en cuestión.

La conclusión de que la industria de las cafeterías en Costa Rica es relevante destaca la importancia del café en la cultura y el mercado costarricense. Esta afirmación respalda la idea de que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí puede aprovechar su enfoque en la calidad del café y en la experiencia del cliente para destacarse en el mercado local.

La identificación de un mercado meta demográfico específico, así como el énfasis en la preferencia por experiencias de consumo, puede guiar la estrategia de mercado de la Cafetería

Arte y Naturaleza Lí en términos de segmentación y creación de experiencias atractivas para sus clientes.

El énfasis en la importancia del plan de mercadeo como guía para los esfuerzos de la empresa subraya la relevancia de desarrollar un plan personalizado y adaptado a las capacidades y contexto de la cafetería.

La recomendación de segmentar el mercado y la identificación de perfiles de clientes diversos sugiere que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí podría beneficiarse al definir nichos específicos en su mercado meta y ajustar su estrategia en consecuencia. Así mismo, el uso de metodologías innovadoras como el *design thinking* inspira a la cafetería a explorar enfoques creativos y ágiles para la investigación de mercado y la creación de estrategias.

Las recomendaciones de incorporar estudios de mercado frecuentes, personalizar estrategias por localidad y considerar la diversificación de unidades de negocio pueden influir en el enfoque y desarrollo del plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Continuando con la investigación de tesis nacionales, se consultó el trabajo de investigación de Burgos et al. (2019), para la Universidad de Costa Rica, con título: *Propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de quioscos de milkshakes de la franquicia americana Johnny Rockets en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. El objetivo general es elaborar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de quioscos de *milkshakes* de la franquicia americana Johnny Rockets Costa Rica, por medio de un estudio situacional y de mercado que le permita la comercialización del modelo de negocio en la Gran Área Metropolitana (GAM).¹⁰

Los objetivos específicos son: contextualizar la industria de negocios de consumo inmediato en el segmento de postres en Costa Rica y las bases teóricas como los factores macroambientales que impactan un plan de mercadeo. Describir los antecedentes, las características, los productos y la situación actual de la franquicia Johnny Rockets en la GAM

de Costa Rica. Analizar el mercado donde se desarrollará la propuesta, las mejores oportunidades de negocio y perfil del consumidor para el lanzamiento de la línea de quioscos de *milkshakes* de Johnny Rockets Costa Rica dentro de la GAM. Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de los quioscos que ofrece la línea de *milkshakes* para la franquicia Johnny Rockets Costa Rica en la GAM que permita la comercialización del modelo de negocio en la zona. Presentar conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación para la adecuada ejecución del modelo de quioscos de la franquicia Johnny Rockets.¹⁰

Las principales conclusiones de la propuesta planeada son: al ser Costa Rica el segundo país en Latinoamérica en el consumo de helado per cápita, le permite concluir que Johnny Rockets tiene una oportunidad de expansión en canales de distribución, construcción de marca, innovación y aumento de ventas, a través no solo de la línea de *milkshakes*, sino también de los demás postres con el modelo de quiosco propuesto.¹⁰

La GAM presenta alta competencia directa e indirecta en el segmento de postres que permite deducir que el mercado es suficientemente grande para nuevos competidores cuyo valor agregado sea alto y un precio accesible en un país de economía construida.¹⁰

El alto porcentaje de desempleo, nuevos impuestos y economía con poco crecimiento anual aumenta el riesgo de inversión, al haber un consumidor con menos poder adquisitivo y de baja confianza.¹⁰

La investigación concluye que la mayoría de los consumidores consumen *milkshakes* cada 15 a 30 días por un estímulo de compra impulso y no premeditadas, y que, por ende, hay una alta demanda del producto y que este modelo de quiosco viene a innovar la experiencia de consumo y personalización del servicio.¹⁰

El consumidor busca mayor valor agregado a través de más cantidad y a un precio entre los ₡1.000 y ₡3.000. Por medio de los lugares de preferencia, se concluye que hay una alta demanda del producto en estudio en la GAM, según los centros comerciales de preferencia para

su consumo de los entrevistados. Se propone un plan de mercadeo de bajo costo y de alto alcance que permite tanto *Brand awareness* como aumento de ventas.¹⁰

La propuesta asegura fidelidad, retención, promociones y mayor conocimiento de la clientela. El proyecto de lanzamiento cumple con las expectativas de recuperación de inversión de la empresa y representa un aumento en ventas. Además, representa en el tiempo un aumento en la riqueza de la compañía de \$200.000 dólares aproximadamente en 5 años y un alcance de 3.600 consumidores nuevos o frecuentes por mes.¹⁰

El proyecto cumple con los objetivos del plan de mercadeo y de la compañía. El plan de mercadeo y de expansión le permite a la compañía abarcar nuevos mercados y aumentar su participación ante la agresiva presencia de nuevas franquicias, de manera que podrá consolidarse como uno de los principales competidores por su excelente producto y mejora en precios. Además de un nuevo modelo que viene a dar la pelea comercial a competidores que tienen igual preferencia que Johnny Rockets para los entrevistados, pero con mejor ubicación.¹⁰

Las principales recomendaciones después de analizarse la propuesta serían: que la inversión de Johnny Rockets se tome con cautela. El país en estos momentos se encuentra en una inestabilidad económica y con problemas políticos durante los últimos años que han provocado un impacto directo en la capacidad de consumo de la población en general.¹⁰

Las campañas de mercadeo que se realicen deberían estar enfocadas en brindarle un valor agregado al consumidor considerable, ya que existe bastante competencia en el medio local. Este valor agregado podría ser por medio de alianzas con otras empresas como UberEats o Hugo para que los clientes no tengan que ir por el producto personalmente.¹⁰

Por otro lado, aunque Costa Rica se encuentra entre los países de Latinoamérica que más helados consumen, también se muestra una tendencia por querer comer de forma más saludable, por lo que opciones con menos calorías o grasa podrían tener bastante éxito.¹⁰

Uno de los principales retos que presenta Johnny Rockets frente a su competencia son los precios elevados. Se recomienda comprar una máquina, tanto para cada quiosco como para los restaurantes, que permita que su costo de mercadería vendida sea menor, aparte de no contar con una estructura de personal tan amplia que permita disminuir costos, para que, de esta forma, los precios puedan ser más competitivos con el resto del mercado sin perjudicar las utilidades del proyecto y que sean estandarizados.¹⁰

Este estudio es relevante para el desarrollo del plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, especialmente en términos de lanzamiento y promoción de nuevos productos y líneas de negocio.

La conclusión de que Costa Rica tiene una alta demanda de helados sugiere que la introducción de productos como *milkshakes* puede ser una estrategia exitosa para la cafetería. Esta conclusión respalda la idea de que la inclusión de productos de postres innovadores, como *milkshakes*, aumentaría la variedad y el valor agregado ofrecidos por la cafetería.

La identificación de alta competencia en el segmento de postres en la GAM señala la importancia de desarrollar estrategias distintivas para destacar en un mercado competitivo. La Cafetería Arte y Naturaleza Lí podría considerar enfoques creativos y únicos para sus productos de postres a fin de diferenciarse de la competencia.

La evaluación del riesgo de inversión basado en el contexto económico y político sugiere que la cafetería debe ser consciente de los desafíos económicos actuales al planificar su estrategia de precios y promociones.

La conclusión de que los consumidores buscan valor agregado a través de precios accesibles y la alta demanda del producto sugiere que la cafetería podría beneficiarse de ofrecer productos de postres atractivos a precios competitivos, siguiendo una estrategia de bajo costo y alto alcance.

Las recomendaciones de inversión cautelosa, valor agregado al consumidor y consideración de opciones más saludables influyen en la planificación de la estrategia de productos y promociones de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Además, en cuanto a reducir costos y ofrecer precios competitivos a través de eficiencias operativas, puede ser relevante para que la cafetería mantenga precios atractivos sin comprometer sus beneficios. Finalmente, la importancia de la estrategia de precios y la máquina de mercadería vendida guiaría a la cafetería en la determinación de precios competitivos para sus productos de postres.

Continuando con las tesis nacionales, se consultó el trabajo de investigación de Chaves et al. (2020), para la Universidad de Costa Rica titulado: *Plan de mercadeo para los restaurantes de la cadena de comida rápida Señor Parrilla Carne Asada y BBQ ubicados en el Gran Área Metropolitana*. El objetivo general es proponer un plan de mercadeo para la empresa de comida rápida Señor Parrilla Carne Asada y BBQ mediante la investigación de mercado para incrementar las ventas.¹¹

Los objetivos específicos son: contextualizar el desarrollo de la industria de comida rápida en el Gran Área Metropolitana, además de presentar los aspectos conceptuales teóricos necesarios para llevar a cabo la propuesta del plan de mercadeo de Señor Parrilla Carne Asada y BBQ. Describir la situación actual de Señor Parrilla Carne Asada y BBQ y las principales características de su entorno. Identificar la mezcla de mercadeo utilizada actualmente por la cadena de restaurantes, mediante la investigación y análisis del mercado potencial, así como su competencia y plantear el plan a seguir. Proponer un plan de mercadeo para Señor Parrilla Carne Asada y BBQ, a fin de incrementar las ventas. Por último, plantear las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con la investigación realizada.¹¹

Las principales conclusiones de la investigación son: Costa Rica presenta medios favorables para la apertura de nuevos comercios, la oferta gastronómica está en constante crecimiento y en la búsqueda de formas innovadoras para ofrecer nuevos productos. Además, para los

inversionistas, el país representa un nicho o mercado propicio en dónde probar nuevas campañas de publicidad, productos y servicios que sean implementados en otros mercados de Latinoamérica.¹¹

Se observó que la industria de comida rápida se desarrolla en un ambiente sumamente competitivo, donde los actores deben estar en una búsqueda incesante de adaptación a las nuevas tendencias y responder adecuadamente a los movimientos de competencia. Dentro del contexto de la industria de comida, se ha identificado que, a pesar de que continúa existiendo una tendencia por consumir comida rápida, los consumidores muestran mayor conciencia al momento de escoger, exigiendo variedad y opciones más saludables.¹¹

Señor Parrilla se ha mantenido en el mercado durante casi 20 años, no obstante, utiliza un sistema de administración centralizado, donde las decisiones se concentran en un solo mando y no existe una estructura sólida de departamentos tales como Recursos Humanos, Mercadeo y Finanzas.¹¹

Señor Parrilla no cuenta con un manual de procesos que le permita reducir los tiempos de espera y estandarizar tareas. Este negocio utiliza como único medio de promoción y publicidad las redes sociales; adicionalmente, las campañas no son constantes, con publicaciones poco frecuentes y con escasa participación.¹¹

La empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades de estar ubicados dentro de centros comerciales, ya que no cuenta con programas de promoción, ni posibles alianzas estratégicas con el centro comercial. Según el estudio, Señor Parrilla no cuenta con un posicionamiento de marca con relación a sus principales competidores.¹¹

Según la investigación, el negocio ofrece cortes de carne de calidad a precios accesibles, lo que es percibido como positivo dentro de su clientela. Según fuentes investigadas y la encuesta aplicada, el perfil del consumidor dentro de la industria gastronómica es muy variado, sin

embargo, se distinguen ciertas tendencias a una alimentación más sana y a un consumidor más conectado con disponibilidad de información de manera inmediata.¹¹

Las propuestas en términos de mercadeo, sugeridas en el presente trabajo, son solo algunas de las muchas que la empresa puede utilizar para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro de la industria de comida rápida y que consecuentemente lleve a un aumento de las ventas.¹¹

Las principales recomendaciones que hacen los autores son: se sugiere más adelante utilizar plataformas de cupones con descuento como Yuplón o Titicupón, con el fin de tener un alcance masivo.¹¹ Los usuarios podrán revisar estas páginas periódicamente y encontrar diferentes ofertas, sin embargo, deberán estar de acuerdo con los términos y condiciones que tanto el sitio web como la empresa que brinde el servicio establezcan.¹¹

Con el fin de darle más visibilidad a la marca, atraer nuevos clientes y aprovechar la afluencia del público, se recomienda hacer uso de *marketing* alternativo dentro del centro comercial cuando financieramente sea más factible; por ejemplo, pautas en cines, mupis dentro de los centros comerciales, murales internos, murales externos, escaleras, elevadores, mesas de los *food courts*.¹¹

Una buena gestión de marca refleja una imagen sólida y estructurada, lo cual permite transmitir de manera estándar el mensaje correcto a los clientes y público en general. En la actualidad, a nivel empresarial se tiene un fuerte compromiso por el cuidado del medio ambiente como resultado de nuevas legislaciones a nivel global, por lo que se sugiere implementar prácticas ecológicamente responsables: tener una menor utilización de medios impresos, costumbres que ayuden a la eficiencia energética y mejorar gestión de residuos.¹¹

Se sugiere la implementación de un manual de procesos que contenga y defina todas las acciones tanto operativas como administrativas que deben seguirse con el objetivo de llevar a cabo de manera metódica las funciones generales de la empresa, estableciendo un responsable

para su elaboración; otra persona que hará la revisión y un tercero que dé el visto bueno a dicho manual.¹¹

Adicionalmente, la idea es que dicho manual sea interiorizado por cada uno de los colaboradores, con el fin de estandarizar métodos de trabajo, eliminar confusiones y duplicidad de funciones, desarrollando la actividad de manera eficiente. Para mejorar la gestión de mercadeo, se propone la implementación de estados financieros básicos, lo cual toda empresa debe tener, esto con el fin de ejercer un mayor control en sus operaciones, así como apoyo para la toma de decisiones.¹¹

Se propone digitalizar la toma de pedido, mediante la implementación un sistema donde, una vez que el cliente finalice la orden, esta información pase de forma inmediata al parrillero a través de una pantalla, la cual detalla el pedido y el tiempo transcurrido. Esto permite ahorrar tiempo, ya que no es necesario el desplazamiento del personal para pasar el pedido al área de cocina, adicionalmente, permite medir los tiempos de entrega para cumplir con las normas.¹¹

Este estudio podría ser relevante para el desarrollo del plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, especialmente en lo que respecta a estrategias para incrementar ventas y mejorar el posicionamiento de la marca. La conclusión de que Costa Rica ofrece medios favorables para nuevos comercios y la creciente oferta gastronómica sugiere que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí podría aprovechar estos factores al considerar expansiones o nuevas líneas de productos.

La identificación de una industria de comida rápida competitiva y la demanda de opciones saludables en el mercado sugiere que la cafetería podría enfocarse en ofrecer opciones de alimentos más saludables para atraer a consumidores conscientes de su salud.

La observación de que Señor Parrilla opera en un sistema centralizado y carece de una estructura sólida de departamentos sugiere que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí podría

considerar la implementación de un enfoque más estructurado para la toma de decisiones y la gestión.

Las conclusiones relacionadas con las oportunidades no aprovechadas en centros comerciales, la falta de posicionamiento de marca y la importancia de la calidad a precios accesibles influyen en la estrategia de ubicación, promoción y precios de la cafetería.

Las propuestas de *marketing* alternativo y la gestión de marca podrían guiar a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí en la implementación de tácticas creativas para aumentar la visibilidad y la conexión con el público. Así mismo, las recomendaciones de utilizar plataformas de cupones con descuento y prácticas ecológicamente responsables tendrían impacto en las estrategias de promoción y sostenibilidad de la cafetería.

Finalmente, la recomendación de implementar un manual de procesos, estados financieros básicos y sistemas digitales de toma de pedidos sugiere que la cafetería podría mejorar su eficiencia operativa y control financiero a través de la estandarización y la tecnología.

Continuando con las tesis nacionales, se hace la consulta de la investigación de Thuel et al. (2019), para la Universidad de Costa Rica, denominada *Propuesta de plan de negocios para el mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote*. Como objetivo general, se plantea elaborar una propuesta de plan de negocios, mediante un análisis situacional y una investigación de mercado, para la diversificación de Grupo MA mediante el desarrollo del mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote (San José, Costa Rica) durante el periodo 2019-2020.¹²

Los objetivos específicos son: contextualizar la industria internacional y nacional de alimentos y bebidas, así como presentar los aspectos teórico-conceptuales necesarios para llevar a cabo la propuesta del plan de negocios. Describir los antecedentes y situación actual de Grupo MA y sus negocios para el desarrollo del mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote (San José, Costa Rica). Realizar un análisis interno, un análisis externo y una

investigación de mercado para la elaboración de una propuesta de plan de negocios orientada al desarrollo del mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote (San José, Costa Rica). Elaborar una propuesta de plan de negocios para la diversificación de Grupo MA por medio del desarrollo del mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote (San José, Costa Rica). Presentar las conclusiones y recomendaciones del estudio para fundamentar el desarrollo del mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote derivadas de la propuesta del plan de negocios planteada.¹²

Como principales conclusiones están: se logra constatar que a nivel internacional existe una tendencia creciente en la industria de restaurantes, cuyo crecimiento anual se encuentra entre un 4.2 y un 9.8% dependiendo de las regiones y los periodos consultados. Para mantenerse en la industria de restaurantes, es necesaria la adaptación continua a las tendencias del mercado, así como brindar experiencias de consumo innovadoras y de valor para el cliente.¹²

Debido a las mejoras tecnológicas y las facilidades de transporte actuales, las personas se han expuesto a mayores oportunidades de experimentar nuevos sabores y alimentos, lo cual ha enriquecido la cultura gastronómica y ha producido un interés por replicar estos sabores o experiencias en sus propios países.¹²

A nivel internacional, el 48% de las personas come afuera una o más veces por semana y factores como la calidad y el precio son determinantes en la decisión del consumidor. En el mercado costarricense, existe una saturación de restaurantes, por lo que, para ser competitivos, es necesario contar con una experiencia gastronómica personalizada y variada.¹²

El impuesto al valor agregado incrementa los costos intermedios y finales de los productos y servicios en el país. Por lo que podría existir una afectación de consumo.¹²

En el mercado nacional, la tecnología es un factor que debe considerarse a la hora del desarrollo de la estrategia de cualquier negocio.¹²

Los planes de negocio y sus componentes permiten fijar una estrategia e identificar y mitigar algunos riesgos asociados. En cuanto a la responsabilidad social, el apoyo a pequeños y medianos empresarios fue la característica más importante para los comensales. El 91.7% de los comensales prefieren recibir información por medio de redes sociales. Por tanto, las estrategias de comunicación deberán canalizarse por estas plataformas. Otros medios de comunicación utilizados por las barras son páginas web, mención en periódicos, correo electrónico o revistas matutinas y similares.¹²

Aunque se logró evidenciar que los picos de venta ocurren los fines de semana, específicamente durante la tarde y la noche, según el criterio de los dueños de las barras, se deben invertir esfuerzos para atraer comensales entre semana y durante las mañanas. La rentabilidad del negocio depende de lograr este hecho. Además, las características más importantes que deben poseer los restaurantes elegidos son la calidad de los platillos, un excelente servicio al cliente e impecables prácticas de limpieza. Así mismo, la innovación en el menú representa una ventaja competitiva para las barras.¹²

Las principales políticas ambientales que utilizan los restaurantes son la clasificación de desechos, utensilios biodegradables, minimización de plástico y utensilios reutilizables.¹²

Actualmente, East Point no cuenta con posicionamiento en el mercado, por lo que, al iniciar las operaciones, los clientes pueden preferir visitar mercados gastronómicos establecidos y, de esta forma, dificultar el alcance de los objetivos de rentabilidad. Por ello, resulta de suma importancia definir estrategias para dar a conocer el sitio.¹²

Una ventaja competitiva con respecto a la competencia indirecta de East Point en los alrededores es que cuenta con un horario nocturno más extenso, lo cual genera mayores oportunidades de venta durante la cena. Los principales socios claves identificados para East Point son los restaurantes y las plataformas de *delivery*. La motivación y la capacitación del personal son fundamentales para el éxito del mercado gastronómico, el personal debe estar

anuyente a ayudar a los clientes en todo momento, además, deben sentirse parte importante del negocio, tener incentivos y conocer cómo pueden aportar en el logro de las metas establecidas.¹²

Es importante que se establezcan plazos y metas a cumplir en función de cada indicador de calidad que se implemente, así como que se rinda cuentas periódicamente sobre el avance y cumplimiento de dichas metas a la administración.¹²

En un mercado costarricense saturado de restaurantes, la clave para la competitividad radica en brindar una experiencia gastronómica personalizada y diversificada. La tecnología también se erige como un factor crucial en la formulación de estrategias de negocio a nivel nacional. La investigación demuestra que los picos de ventas se concentran en los fines de semana, especialmente en las tardes y noches, lo que impulsa la necesidad de atraer a comensales durante la semana y las mañanas para maximizar la rentabilidad.¹²

Las principales recomendaciones de la investigación son: al ser el apoyo a las pequeñas y medianas empresas tan importante para los comensales, se debe aprovechar esta característica haciendo saber a los clientes que al consumir en este lugar están apoyando a pymes nacionales.

¹²

Se sugiere que la administración sea la responsable de realizar las invitaciones a los restaurantes que formarán parte del mercado gastronómico. Además, no se deben seleccionar propuestas con una oferta culinaria similar, pues esto propicia un ambiente de rivalidad y disminuye la variedad.¹²

Se sugiere incluir la estrategia de almuerzos ejecutivos y *brunch* para atraer a los comensales los días entre semana, ya que durante las entrevistas se determinó que este tiempo de comida es crítico para la rentabilidad en el negocio.¹²

Se recomienda a la administración que sugiera a los restaurantes asociarse a plataformas de *delivery*, ya que es una tendencia tecnológica que cada vez tiene más participación de mercado

y que incrementará sus ventas, al incluir a los clientes que deseen comer en sus hogares. Los restaurantes pueden considerar utilizar cantidades de personal variable para ajustarse a la demanda dependiendo de los flujos de venta durante los días de la semana.¹²

La administración debe velar por que se cumplan las políticas ambientales establecidas. Se debe contar con un área destinada a depositar los residuos previamente clasificados por las barras y llevarlos a un centro de acopio.¹²

La huella ecológica de las empresas cada vez cobra más relevancia para los consumidores, por lo que Grupo MA debe considerar en el mercado gastronómico prácticas amigables con el ambiente, tales como baños y grifos ahorradores de agua, productos de limpieza de bajo impacto, prácticas de clasificación de residuos, entre otros.¹²

Considerando que los platillos de alta calidad se encuentran en los distintos mercados gastronómicos del país, se recomienda enfocar el atributo diferenciador a la experiencia de consumo que los comensales puedan tener en el mercado gastronómico. Se recomienda instalar un servicio de acceso a internet de banda ancha que soporte el tráfico tanto de las barras como de los clientes. Ya que, además, se puede aprovechar este insumo para que los clientes utilicen la aplicación o bien sean redirigidos a la página web del mercado.¹²

Basándose en la psicología del color, se recomienda que se utilicen el color negro, café y naranja, así como algunos de sus derivados, para la elaboración de logotipos, diseños, publicidad y general para el contenido visual de East Point.¹²

Se propone realizar en la estrategia de publicidad y promoción una especie de tarjeta de cliente frecuente, noches temáticas, actividades con artistas invitados, concursos en Instagram, almuerzos ejecutivos, convenios con bancos y plataformas de *delivery*, así como publicidad en Facebook, Instagram y Waze. Considerando las plataformas utilizadas por el mercado meta, en el plan de medios, se recomienda contar con una página de Facebook y una de Instagram, así como una página web propia.¹²

Se sugiere establecer incentivos económicos y no económicos que motiven al personal del mercado gastronómico, ya que este es un factor elemental para el logro de las metas buscadas en el presente plan de negocios. Se debe establecer un procedimiento donde, al menos, se regulen las horas permitidas para recibir proveedores, debido a que esta actividad de realizarse en un momento pico de ventas, podría causar molestias a los comensales.¹²

También deben fijarse los sitios apropiados para el aprovisionamiento. Se recomienda establecer controles de calidad utilizando métricas como la cantidad de visitas que recibió el mercado durante el mes, el grado de satisfacción promedio del cliente de acuerdo con una escala predeterminada en rubros como calidad del platillo, tiempo de espera, calidad del entretenimiento, ambiente, la cantidad de quejas o de sugerencias de mejora recibidas, la cantidad de platillos vendidos por cada barra durante un periodo determinado, la cantidad de menciones en redes sociales, entre otras, que podrán agregarse de acuerdo con los puntos que se consideren críticos, conforme se tengan los resultados de las primeras evaluaciones realizadas.¹²

Las conclusiones acerca del crecimiento de la industria de restaurantes a nivel internacional y la importancia de la adaptación continua y la experiencia de valor para el cliente sugieren que el Café Arte y Naturaleza Lí podría beneficiarse al estar atento a las tendencias y ofrecer experiencias diferenciadas.

La observación de la influencia de la tecnología y las facilidades de transporte en la cultura gastronómica respalda la idea de considerar la tecnología en la estrategia del café, ya sea en sistemas de pedidos o en la promoción a través de plataformas digitales. Además, el análisis de la demanda y preferencias de los consumidores en el mercado costarricense puede ser crucial para la planificación del menú y la experiencia en el Café Arte y Naturaleza Lí.

La recomendación de implementar estrategias de comunicación a través de redes sociales y otras plataformas digitales podría guiar al café en su estrategia de promoción y comunicación con los clientes.

Las sugerencias relacionadas con la oferta de almuerzos ejecutivos y *brunch* para atraer comensales durante la semana podrían influir en la estrategia de horarios y menús del café. La importancia de políticas ambientales y prácticas sostenibles serían aplicables en la estrategia del café para diferenciarse y atraer a consumidores conscientes del medioambiente.

Las recomendaciones relacionadas con la experiencia del cliente, la diversificación de actividades, la gestión de personal y la medición de indicadores de calidad podrían influir en la operación y gestión del Café Arte y Naturaleza Lí. Además, la sugerencia de establecer incentivos y controles de calidad refuerza la importancia de la gestión del personal y la calidad del servicio en el café. Por su parte, las recomendaciones de *marketing*, promoción y diseño son relevantes para el Café Arte y Naturaleza Lí, al desarrollar su estrategia de *branding* y comunicación.

Finalmente, se hizo la consulta de la tesis de Arce et al. (2019) denominada: *Diseño de un Modelo de Negocio de Entretenimiento Alternativo que Potencia la Experiencia de una Cafetería con Oferta de Bebidas Especializadas y Café Artesanal*, para la Universidad de Costa Rica. El objetivo general es analizar el entorno actual relacionado con la integración de los conceptos de cafeterías y bares, tendencias y requerimientos generales, con el fin de identificar y constatar características y elementos clave para la definición de la propuesta de valor que aproveche la disposición de un proveedor de café y recurso humano para capacitación de barismo y bartender.¹³

Como objetivos específicos: conocer el contexto del mercado actual del consumo de café y bebidas alcohólicas. Investigar la oferta actual a nivel internacional y en detalle a nivel nacional

de posibles competidores, servicios sustitos y alternativos. Estudiar la voz del cliente respecto a la oferta actual de servicios de cafetería y bar. Definir los segmentos de mercado meta y sus características. Evaluar los requisitos legales aplicables a la implementación del modelo de negocio propuesto y definir la propuesta de valor del modelo de negocio.¹³

Las conclusiones de este trabajo de investigación son: se diseña un modelo de negocio que responde a la oportunidad identificada de explotar la fusión de dos recursos existentes: un proveedor de café que busca diversificar su mercado y de una fuente para la capacitación de recurso humano, en la preparación de cocteles diferenciados a base de café. Esto dada la constatación de que el mercado de café y bebidas alcohólicas tiene un tamaño y crecimiento atractivo.¹³

Asimismo, por medio de la propuesta, se logra responder al interés y necesidades de las generaciones *millennials* y *centennials*, segmentadas de forma específica según el servicio-beneficio de cada tipo de cliente. El primero con interés en una oferta de entretenimiento innovadora que se logra mediante el involucramiento del proceso productivo de tostado y molido, así como la presencia del barista-bartender en todo momento. El segundo que busca un espacio *third place* que sea multifuncional, apto para socializar y desarrollar actividades que integren elementos tecnológicos, que se satisface con la definición de una zona aislada para este fin y con diferentes opciones de acomodo individual y grupal. Por último, un espacio de café para llevar, que garantice la conveniencia del servicio, el cual se logra por medio de una ventanita de fácil acceso al cliente y además del barista-bartender. .¹³

La zona definida para localizar el local es en Mata Redonda. Esta se ubica en el cantón de San José, el cual, respecto a otros cantones de la Región Central, presenta un mejor desarrollo en temas de derechos humanos, bienestar social y compromiso ambiental. También los supera en cuanto a mejor costo de alquiler de metros cuadrados y cantidad de trabajadores cercanos.

Por último, dentro de San José, Mata Redonda es considerado antes que El Carmen, porque este último, a pesar de tener los beneficios de un clúster, no es una zona de alto tránsito ni de paso de vías principales. Además, se obtiene referencia de que está próximo a la saturación y la idea de negocio respecto al principal competidor de la zona tiene menos atracción de los consumidores. Sin embargo, se concluye también que la disponibilidad en Mata Redonda es reducida, ya que, al indagar la disponibilidad de locales en el área, se encuentra una resistencia de alquiler a tipos de negocio como cafeterías. .¹³

Las áreas requeridas para ofrecer el servicio son diez, de las cuales se resalta la importancia de la cercanía entre el área de la barra, proceso productivo y cajas con la zona donde se ubican los clientes de entretenimiento. Además, el prototipo desarrollado sirve de orientación e identificación de que el espacio mínimo requerido para la disposición de dichos espacios es de 148,5 m², los cuales deben ser adaptados por medio de remodelaciones al local que en su momento sea definido. .¹³

El ambiente diferenciado se logra mediante la definición de colores y elementos decorativos de preferencia al consumidor *millennial* y *centennial* que reflejen la personalidad de la marca como positiva, leal y alegre. También es reforzado por la definición de personal de alta competencia, jornada en horarios extendidos de 7 a.m. a 10 p.m. y productos innovadores. Sin embargo, es crucial en la etapa de lanzamiento lograr que la idea de negocio como fusión de cafetería y bar sea entendida por el consumidor, ya que se encuentra que existe un riesgo estratégico relacionado con el elemento ético y cultural, de que el cliente no acepte la mezcla de ambos ambientes. .¹³

Ante eso, se concluye que un factor clave de éxito del negocio es el aumento en la captación de mercado, ya que con un 1,5%, lo cual significa 127 personas diarias, o bien con 1,08% (captación mínima requerida), se logra obtener índices que muestran una viabilidad económica

positiva del proyecto. Estos porcentajes siguen siendo razonables de lograr, aunque aumenta el riesgo involucrado en el proyecto, debido a que, cabe recordar que el 1% es una decisión conservadora. Además, es importante a nivel estratégico dirigir esfuerzos y recursos a los segmentos de mercado en el orden de mayor aporte en consumo que es entretenimiento, café para llevar y “*third place*”. Al analizar los costos fijos, la mano de obra es el rubro con mayor aporte, sin embargo, este, al ser un recurso clave de diferenciación de la oferta y ser necesarias las dos jornadas laborables, no se considera una variable recomendable de reducirse.¹³

A continuación, las recomendaciones de este trabajo de investigación: el estudio de tendencias y comportamiento del mercado de café, bebidas alcohólicas y servicios de alimentación tiene un abordaje a nivel global, en primera instancia; luego latinoamericano y finalmente nacional. No obstante, se considera necesario -dada la importancia a nivel social y cultural de la idea de negocio-, ampliar en mayor medida el estudio a nivel local, de manera que los datos de crecimiento esperado, preferencias, tendencias y proyecciones de consumo puedan ampliarse para la población costarricense.¹³

También con el fin de fortalecer los resultados obtenidos de la voz del cliente y ampliar el rango de captación, puede aplicarse la metodología de muestreo estratificado al realizar los cuestionarios. Este permite tener mayor certeza de que se captura la percepción de distintos estratos de población relevantes en el estudio.¹³

La metodología User Experience permite abordar el desarrollo de un modelo de negocio de manera integral, de forma que, cada una de sus cinco etapas considera desde el planteamiento de la estrategia hasta la definición de cómo se disponen sus componentes y cómo se presta el servicio al consumidor. Por ende, se recomienda como metodología para otros proyectos, la cual se aplique desde la etapa de diagnóstico hasta validación.¹³

La aplicación de localización permite identificar que un factor importante a incluir, como criterio de decisión en las metodologías, es la disponibilidad de alquiler por parte de los arrendadores al tipo de local, es decir, según el área de mercado al cual pertenece la idea de negocio. Tal como se menciona, parte de los locales encontrados, a pesar de cumplir con los requerimientos definidos, no estaban disponibles a ser alquilados para cafeterías, lo cual reduce el número de opciones. Entonces, es recomendable añadir este factor en la metodología de localización para aumentar la probabilidad de encontrar un local disponible en la zona definida.¹³

El elemento de exhibición de proceso de tostado y molido tiene un potencial atractivo turístico. El cual se identifica en etapas de diseño en el presente estudio y por el impacto en tiempo que implica su inclusión a la segmentación de mercado, no se añade a dicha sección. Sin embargo, para futuras líneas de investigación de una oferta como esta, se recomienda estudiar las tendencias, perfil de consumidor y estrategia de inclusión en la oferta, para que así se propicie el crecimiento del negocio y mida el impacto en el diseño.¹³

En el presente estudio, se ha delimitado la actividad de tostado y molido como servicio al socio proveedor de café, no obstante, ante la oportunidad de una mayor utilización del equipo y, por ende, aumentar lo obtenido con esta fuente de ingresos, se recomienda no tener exclusividad con el proveedor mencionado para estar abierto a la posibilidad de ampliación de este servicio.¹³

Por otro lado, como parte del plan de lanzamiento al mercado y estrategias de publicidad, se recomienda considerar las tendencias crecientes de consumo responsable de bebidas alcohólicas de las empresas que producen o comercializan este tipo de productos, para lograr posicionar a Simbiosis como un establecimiento responsable.¹³

El estudio de competidores y revisión de los comentarios en redes sociales que se aplica en el presente proyecto puede fortalecerse con la inclusión de una métrica que permita cuantificar el grado de aceptación o no que tienen los consumidores sobre el servicio recibido, de manera que se puedan priorizar estos hallazgos.¹³

Es importante notar que los criterios utilizados en la delimitación del tamaño de mercado tienen un abordaje general para la propuesta planteada, pero se recomienda que estos sean validados a la realidad del momento en que se aplique la idea de negocio. Además, de acuerdo con la localización que se defina, puede robustecerse el cálculo del área de influencia. Esto considerando no solo un radio de alcance, sino también el factor de tiempo, es decir, lo que tarda el consumidor en desplazarse al local.¹³

Finalmente, respecto a la creación de la marca, el ícono se diseña con una mata de café como forma de adorno a la copa que simboliza un coctel, sin embargo, este elemento puede colocarse al pie de la copa, de manera que les dé un balance diferente a los componentes parte de la imagen del negocio.¹³

El análisis exhaustivo de la investigación realizada por Arce et al. (2019) presenta una perspicaz visión sobre la integración de conceptos de cafetería y bar, así como la identificación de segmentos de mercado y la definición de una propuesta de valor sólida. Este enfoque no solo es altamente relevante, sino que también brinda un marco esencial para la formulación de la tesis titulada: *Plan de Mercadeo para Mejorar las Ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.*

La investigación de Arce et al. proporciona valiosas perspectivas sobre cómo abordar este objetivo de manera efectiva. Una de las contribuciones más destacadas de su trabajo es la consideración detallada de las tendencias actuales en la industria de cafeterías y bares. La comprensión de estas tendencias es crucial para adaptar estrategias de mercadeo que estén en

línea con las expectativas cambiantes de los consumidores. El estudio de Arce et al. demuestra cómo evaluar estas tendencias tanto a nivel global como local, lo que puede ser directamente aplicable al contexto de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

En particular, la investigación se centra en la experiencia del cliente, una faceta fundamental para el éxito de cualquier negocio. La metodología que emplearon para investigar la voz del cliente y evaluar la satisfacción con los servicios de cafetería y bar proporciona un enfoque valioso para entender las preferencias y necesidades de los consumidores. Esta metodología puede ser adoptada y adaptada en la tesis propuesta para obtener información directa de los clientes de Arte y Naturaleza Lí, lo que permitiría diseñar estrategias de mercadeo basadas en datos concretos.

El estudio también aborda la definición de segmentos de mercado y propuesta de valor, elementos esenciales para cualquier plan de mercadeo exitoso. La investigación de Arce et al. sugiere que la segmentación específica, como la de las generaciones *millennials* y *centennials*, puede influir en la definición de estrategias dirigidas y personalizadas. Esto es una herramienta poderosa en el enfoque de la tesis para identificar y atender a los diferentes grupos de consumidores de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Otro aspecto destacado de la investigación es considerar la ubicación del negocio. La elección de la ubicación es fundamental para el éxito de una cafetería y tiene un impacto directo en las ventas. La evaluación meticulosa de la ubicación por parte de Arce et al. demuestra cómo es posible optimizar este aspecto, lo cual es relevante para la tesis en cuestión. Analizar factores como el flujo de tráfico, el costo de alquiler y la saturación del mercado local proporciona una base sólida para las decisiones estratégicas relacionadas con la ubicación de la cafetería.

Además de estas consideraciones, las recomendaciones presentadas por Arce et al. brindan orientación para la ejecución de estrategias de mercadeo efectivas. La aplicación activa de

redes sociales, la mejora de la captación de mercado y la adaptación de la oferta de productos en función de las preferencias del cliente son recomendaciones específicas que pueden influir directamente en el aumento de las ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

En conclusión, la investigación de Arce et al. ofrece un sólido marco de referencia para la presente tesis . La combinación de análisis de tendencias, voz del cliente, definición de propuesta de valor y recomendaciones específicas proporciona un enfoque coherente y respaldado por datos para abordar el objetivo de aumentar las ventas. Al aplicar las lecciones aprendidas de esta investigación a la estrategia de mercadeo de la cafetería, es probable que se logre un impacto significativo en el crecimiento del negocio.

Proyecciones

La implementación de un plan de mercadeo efectivo en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí tiene el potencial de generar un impacto significativo en diversos aspectos de su funcionamiento y resultados comerciales. A través de la aplicación de estrategias bien definidas y adaptadas a su contexto, se esperan las siguientes proyecciones:

Aumento sostenible de ventas: la mejora en la visibilidad y la promoción de la cafetería, así como la identificación y resalte de sus ventajas competitivas únicas contribuirán a un aumento sostenible de las ventas. La implementación de estrategias de *marketing* eficaces, como la comunicación digital, campañas promocionales y ofertas especiales, impulsará la atracción y retención de clientes, lo que se traducirá en ingresos crecientes.

Diversificación de clientes: un plan de mercadeo bien concebido permitirá a la cafetería ampliar su base de clientes más allá de su clientela habitual. Mediante la identificación de segmentos de mercado previamente desaprovechados y la adaptación de la oferta para satisfacer sus necesidades; se espera atraer a nuevos grupos de consumidores y diversificar la cartera de clientes.

Posicionamiento de marca: la implementación de estrategias de *branding* y posicionamiento contribuirá a consolidar la imagen de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí en la mente de los consumidores. Esto se traducirá en una mayor recordación y preferencia por parte de los clientes al momento de elegir una experiencia gastronómica, lo que fortalecerá la lealtad a la marca.

Optimización de precios: la investigación de mercado y el monitoreo constante de los precios de la competencia permitirán ajustar de manera más precisa los precios de los productos y servicios ofrecidos por la cafetería. Esto no solo maximizará la disposición de los consumidores a pagar, sino que también garantizará una posición competitiva en términos de precios.

Fidelización de clientes: la implementación de estrategias de fidelización, como programas de recompensas y ofertas exclusivas para clientes habituales, aumentará la retención de clientes y generará un flujo constante de ingresos. Además, la creación de experiencias memorables y personalizadas incentivará a la clientela a regresar de manera recurrente.

Mejora de la experiencia del cliente: la atención al detalle en la calidad del servicio, la oferta de productos y la experiencia en general se traducirá en la satisfacción del cliente. Esto no solo aumentará la posibilidad de recomendaciones boca a boca, sino que también contribuirá a la reputación positiva de la cafetería en plataformas de reseñas en línea.

Adaptación continua: la implementación del plan de mercadeo no será un evento aislado, sino un proceso continuo de análisis y adaptación. A través de la monitorización constante de los resultados y la evaluación de la efectividad de las estrategias, la cafetería podrá realizar ajustes oportunos y mantenerse ágil en respuesta a las dinámicas cambiantes del mercado.

En resumen, las proyecciones derivadas de la implementación exitosa de un plan de mercadeo en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí abarcan desde un aumento en las ventas y la

diversificación de la clientela hasta la consolidación de la marca y la optimización de la experiencia del cliente. Al capitalizar las estrategias efectivas identificadas en la investigación y adaptarlas a la situación específica de la cafetería, se espera alcanzar un crecimiento sostenible y una posición competitiva más fuerte en el mercado local de Tres Ríos, Costa Rica.

Alcance y limitaciones

Alcance

En el marco de esta investigación, se adopta un enfoque de alcance descriptivo. Este tipo de alcance se selecciona con el propósito de examinar a profundidad la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí desde una perspectiva de *marketing* e identificar áreas específicas de fortaleza y oportunidad que contribuyan a la formulación del plan de mercadeo propuesto.

El alcance descriptivo se ajusta a los objetivos de esta investigación, que busca analizar minuciosamente la Cafetería Arte y Naturaleza Lí en términos de su oferta gastronómica, identidad visual, comunicación digital, fidelización de clientes e innovación continua. No se plantean hipótesis causales ni correlaciones entre variables, sino que se concentra en describir y comprender la situación actual de la cafetería y sus elementos relevantes.

Este enfoque descriptivo permite obtener una visión detallada de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, identificando sus aspectos sobresalientes, sus debilidades y áreas de mejora. Los resultados de este análisis forman la base sobre la cual se diseña el plan de mercadeo integral, permitiendo que las estrategias propuestas se fundamenten en datos concretos y en la comprensión profunda de las características únicas de la cafetería y su contexto.

En síntesis, el alcance descriptivo adoptado en esta investigación posibilita un análisis exhaustivo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, orientado a la descripción y comprensión de

sus características, además, sirve como fundamento para el diseño de un plan de mercadeo efectivo y adaptado a la realidad de la cafetería y su entorno competitivo.

Limitaciones

A pesar de los esfuerzos por abordar de manera integral los desafíos de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, este plan de mercadeo tiene ciertas limitaciones que es importante reconocer:

Recursos limitados: los recursos financieros y humanos disponibles para la implementación del plan de mercadeo podrían ser limitados. Esto influiría en la ejecución completa de todas las estrategias propuestas.

Dependencia de factores externos: aunque se diseñen estrategias efectivas, factores externos como la economía local, la situación sanitaria y cambios en las preferencias de los clientes podrían afectar los resultados esperados.

Competencia en constante cambio: la competencia en la industria de la gastronomía evoluciona rápidamente, lo que requeriría ajustes constantes en las estrategias de *marketing* para mantener la ventaja competitiva.

Limitaciones en el estudio de mercado: aunque se realiza un estudio de mercado, es posible que no se cuente con información completa sobre las preferencias y comportamientos de todos los clientes potenciales, lo que podría influir en la precisión de las estrategias diseñadas.

Factores culturales y sociales: los factores culturales y sociales específicos de la región podrían tener un impacto en la recepción de ciertas estrategias de *marketing*, lo que requiere un enfoque sensible y adaptativo.

Cambios en la dirección del negocio: si la cafetería experimenta cambios significativos en su dirección, objetivos o enfoque, esto influiría en la implementación del plan de mercadeo diseñado.

Cambio en las tendencias: las tendencias en *marketing* y tecnología cambian rápidamente, lo que requiere ajustes en las estrategias para mantener la relevancia.

A pesar de estas limitaciones, se espera que el plan de mercadeo diseñado contribuya significativamente a mejorar la posición competitiva de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí y a aumentar sus ventas en línea con los objetivos establecidos. La atención a estas limitaciones permite una implementación más realista y efectiva del plan, considerando diversos escenarios y adaptando estrategias según sea necesario.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El mercadeo es muy importante para las empresas. Se enfoca en el intercambio de objetos, como productos o servicios. Se estudia cómo las empresas se relacionan con las personas y otras empresas a su alrededor. Esto incluye mirar de cerca el mercado, que está formado por los compradores, las personas o empresas que ayudan a vender cosas y otras empresas que compiten.

Hoy en día, todas las empresas, sin importar de dónde sean o en qué trabajen, compiten en un mundo grande y cambiante. Para poder seguir existiendo, necesitan hacer investigaciones para saber lo que la gente quiere y cómo vender sus productos o servicios.

Antecedentes históricos

La historia del café en Costa Rica se remonta al siglo XVIII, cuando las primeras semillas de café llegaron a la isla Martinica y, posteriormente, se sembraron en Costa Rica. Personajes como el padre Félix Velarde desempeñaron un papel crucial en la introducción de esta planta en el país (Peña et al., 2022). Durante este tiempo, Costa Rica era en su mayoría una sociedad agrícola de subsistencia hasta que el gobernador Tomás de Acosta impulsó el cultivo del café. A lo largo de los años, líderes como Juan Mora Fernández y Braulio Carrillo continuaron promoviendo la industria cafetalera (Peña et al., 2022).

Costa Rica eventualmente comenzó a exportar café, principalmente a Inglaterra, que se convirtió en su mercado más importante en ese momento. Para facilitar el comercio, se construyó un camino hacia el Atlántico para tener una ruta directa a los puertos ingleses. Esto marcó el inicio de la prosperidad de Costa Rica gracias al cultivo del café (Peña et al., 2022).

La cafetería como concepto tiene una historia menos documentada en el país, pero se ha desarrollado durante siglos en todo el mundo. Según Peña et al. (2022), el origen de las

cafeterías se remonta a unos 500 años atrás, y se cree que La Meca fue el lugar de origen de estos espacios. El primer local dedicado a servir café se estableció en Constantinopla en 1475 (Peña et al., 2022).

La Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ubicada en la ciudad de Tres Ríos, es un ejemplo destacado de un negocio de capital familiar que ha logrado un éxito notable en la industria de la restauración. Fundada en el año 2012, ha establecido una reputación sólida en la región gracias a su excelente gastronomía y su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

El negocio es de propiedad familiar y está administrado por el dueño, quien, junto con su chef experimentado, lideran un equipo de tres personas encargadas del servicio. La cafetería tiene un salón decorado con obras de arte local, creando un ambiente acogedor para los clientes.

La cafetería ofrece una variada selección de desayunos. Para los amantes del café, tienen opciones *premium*. El almuerzo es destacado con platos creativos, ensaladas, sándwiches gourmet y platos inspirados en la cocina local, presentados de manera especial. Además, ofrecen una variada selección de repostería tanto dulce como salada, con otra de sus especialidades como lo son los batidos de frutas.

A lo largo de los años, la cafetería se ha convertido en un lugar de encuentro para artistas locales, lo que ha contribuido a su imagen como un lugar donde la creatividad fluye libremente.

Marco situacional

En el contexto de esta tesis, se presenta el marco situacional de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ubicada en Tres Ríos, Cartago. Esta pequeña empresa familiar abrió sus puertas en 2012 y ha establecido un lugar especial en la comunidad local. A través de esta introducción, se proporciona una visión detallada de la misión, visión, valores, estrategias, análisis FODA, identidad corporativa, cultura organizacional y enfoque en la comunicación de Arte y Naturaleza Lí, con el objetivo de contextualizar su situación actual y las bases sobre las cuales se desarrolla el plan de mercadeo para aumentar sus ventas.

Misión:

Arte y Naturaleza Lí tiene como misión ofrecer un refugio acogedor donde los clientes experimenten la fusión perfecta entre el arte, la naturaleza y la pasión por el café. La cafetería se esfuerza por servir deliciosos desayunos, almuerzos y repostería con los ingredientes más frescos y naturales, brindando momentos de deleite a todos los que la visitan. Además, se compromete a ser un pilar activo en la comunidad de Tres Ríos, Cartago, promoviendo eventos y actividades que enriquezcan la vida local.

Visión:

La visión de Arte y Naturaleza Lí es convertirse en un referente insustituible en Tres Ríos, Cartago, y más allá. Visualizan un futuro donde la cafetería sea reconocida no solo por su excelente comida y café, sino también por su contribución al tejido social y cultural de la comunidad. Planean diversificar su oferta, mantenerse a la vanguardia de las tendencias gastronómicas y tecnológicas, y seguir siendo un lugar donde las personas encuentren inspiración, relajación y un verdadero sentido de pertenencia.

Valores:

- **Pasión por la calidad:** En Arte y Naturaleza Lí, la búsqueda incesante de la excelencia en cada detalle es lo que los impulsa. Valoran la calidad en sus productos, servicios y relaciones con los clientes.
- **Sostenibilidad y responsabilidad:** Se toman en serio su compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Buscan constantemente formas de minimizar su impacto ambiental y contribuir al bienestar de su localidad.
- **Honestidad y transparencia:** Fomentan una cultura de integridad y sinceridad en todas sus interacciones, ya sea con clientes, empleados o proveedores.
- **Innovación:** abrazan la innovación en la cocina, el servicio y la tecnología. Siempre están en busca de nuevas formas de sorprender y deleitar a sus clientes.

- Comunidad y arte: Promueven la comunidad local y el arte como parte integral de su identidad. Colaboran con artistas locales y organizan eventos que fortalecen los lazos entre las personas.

Estrategias:

- Diversificación del menú: Arte y Naturaleza Lí continuará innovando en su menú, explorando opciones de platillos y bebidas que sorprendan y atraigan a diferentes tipos de clientes.
- Mejora de la experiencia del cliente: Se enfocarán en proporcionar un servicio excepcional, creando un ambiente acogedor y ofreciendo actividades que enriquezcan la experiencia del cliente.
- Expansión en redes sociales: Reforzarán su presencia en plataformas como Facebook e Instagram para interactuar con sus clientes, promocionar eventos y mantenerse en la mente de la comunidad.
 - Sostenibilidad y responsabilidad social: Continuarán sus prácticas sostenibles y fortalecerán su compromiso con la comunidad local a través de iniciativas de responsabilidad social.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Compromiso con la calidad: La cafetería mantiene un firme compromiso con la calidad en todas las facetas de su operación. Desde la selección meticulosa de ingredientes hasta la atención al cliente, se esfuerza continuamente por alcanzar la excelencia, lo que la distingue en la industria gastronómica.

- Excelente sabor de la comida: La marca se distingue por el inconfundible sabor de sus platillos y bebidas. Cada creación culinaria es una obra maestra de sabores frescos y naturales, diseñada para cautivar los paladares más exigentes.
- Ambiente acogedor y único: El espacio físico ofrece un entorno acogedor y singular. Con una decoración que refleja la pasión por el arte y la naturaleza, la cafetería invita a sus clientes a sumergirse en un oasis de serenidad mientras disfrutan de sus comidas y bebidas.
- Fuerte conexión con la comunidad local: Arte y Naturaleza Lí se enorgullece de ser una parte activa y comprometida de la comunidad de Tres Ríos, Cartago. La cafetería no solo brinda deliciosas comidas y bebidas, sino que también sirve como un punto de encuentro y un catalizador para actividades que enriquecen la vida local. Esta sólida conexión con la comunidad local representa una de sus mayores fortalezas.

Oportunidades:

- Tendencia creciente hacia la alimentación saludable: En un mundo donde la alimentación saludable es una prioridad en aumento, Arte y Naturaleza Lí se encuentra en una posición privilegiada para capitalizar esta tendencia. Su compromiso con ingredientes frescos y naturales la habilita para satisfacer la creciente demanda de opciones alimenticias más saludables.
- Auge del interés por el café de calidad: El auge del interés por el café de calidad presenta una oportunidad emocionante para la cafetería. A medida que más personas aprecian y buscan café excepcional, la reputación de servir café de alta calidad la sitúa en una posición ventajosa para atraer y retener a los amantes del café más exigentes.

- Posibilidad de expandir eventos y actividades culturales: La perspectiva de ampliar los eventos y actividades culturales es motivo de entusiasmo. Estas iniciativas no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también consolidan los lazos con la comunidad local. La expansión de estos eventos permite llegar a un público más amplio y diverso.

Debilidades:

- Tamaño limitado del local: Una de las principales debilidades de Arte y Naturaleza Lí es el tamaño limitado del local. Esto restringe la capacidad y lleva a la congestión durante los horarios pico. Además, la falta de espacio limita la capacidad de ofrecer una variedad más amplia de opciones de menú y actividades.
- Competencia en aumento: La creciente competencia en la industria de restaurantes y cafeterías es una debilidad que debe abordarse con cuidado. A medida que más establecimientos similares entran en el mercado, es necesario esforzarse por diferenciarse y mantener la lealtad de los clientes actuales.
- Dependencia de proveedores externos: La dependencia de proveedores externos es otra debilidad. Si se experimentan problemas con la cadena de suministro o los proveedores, esto podría afectar negativamente la calidad y disponibilidad de los productos. Por lo tanto, es importante diversificar las fuentes de suministro y considerar opciones locales cuando sea posible.

Amenazas:

- Cambios en las preferencias del consumidor: Arte y Naturaleza Lí debe estar atenta a posibles cambios en las preferencias y hábitos de consumo de los clientes. Las tendencias en la industria alimentaria pueden evolucionar, lo que podría requerir ajustes en el menú y en la estrategia de *marketing* para seguir siendo relevante.

- **Desafíos económicos locales:** Los desafíos económicos locales, como fluctuaciones en la economía regional o cambios en el poder adquisitivo de los clientes, representan una amenaza potencial. Estos factores influyen en la disposición de los clientes para gastar en servicios de restaurante.
- **Mayor regulación en la industria alimentaria:** La industria alimentaria está sujeta a regulaciones y estándares de seguridad en constante evolución. Cambios en la regulación requerirían inversiones adicionales en cumplimiento y ajustes operativos para cumplir con los requisitos legales.

Identidad corporativa

Arte y Naturaleza Lí es un lugar donde se fusionan el arte, la naturaleza y el amor por el café, creando experiencias únicas para sus clientes. Esta identidad se refleja en la decoración y el ambiente del local, respaldada por un compromiso con la sostenibilidad y una fuerte conexión con la comunidad local.

Clientes internos y externos

La Cafetería Lí tiene una variedad de clientes, tanto internos como externos, que contribuyen a su éxito y funcionamiento diario.

- **Clientes internos**
 - **Chef, asistente de cocina, personal de servicio y atención al cliente:** son muy importantes debido a su papel integral en el funcionamiento del negocio. Son responsables de la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la calidad de los alimentos, lo que los convierte en un activo valioso para el éxito y la reputación del establecimiento.
 - **Administrador:** El administrador se encarga de la gestión de la cafetería, incluida la administración de personal, la contabilidad y la atención al cliente. Juega un papel crucial en la coordinación de las operaciones internas.

- Clientes externos:
 - Comensales: Los comensales son los clientes externos más importantes. Vienen a la cafetería para disfrutar de la comida, el café y la atmósfera. Pueden ser locales o visitantes que buscan una experiencia gastronómica única.
 - Artistas locales: La cafetería, a menudo, sirve como un lugar de encuentro para artistas locales, donde se presentan, para deleitar al público con sus interpretaciones.
 - Clientes de empresas: Empresas y organizaciones locales pueden utilizar la cafetería para reuniones y eventos. Ofrecer un espacio cómodo y un menú variado atrae a este tipo de clientes.

En resumen, la Cafetería Lí atiende tanto a clientes internos como externos. Los clientes internos, incluidos los propietarios y el personal, son esenciales para su funcionamiento diario. Los clientes externos, son la razón de su éxito y contribuyen a la atmósfera única que ofrece el establecimiento.

Cultura organizacional

La cultura en Arte y Naturaleza Lí se caracteriza por la colaboración, la creatividad y la responsabilidad. El equipo comparte la pasión por la calidad y el compromiso con los valores fundamentales. Se valora el desarrollo profesional y personal de los empleados.

Comunicación corporativa

La comunicación es clave en Arte y Naturaleza Lí. Mantienen una comunicación abierta y honesta tanto interna como externamente. A través de sus redes sociales, comparten su historia, eventos y promociones, manteniendo una conexión cercana con sus clientes.

Medios digitales

La presencia en Facebook e Instagram les permite llegar a una audiencia más amplia y mantenerse en contacto con sus clientes. Utilizan estas plataformas para promocionar sus productos, compartir noticias y eventos, y recibir retroalimentación de la comunidad.

Comunicación diversificada

Además de las redes sociales, emplean diversas formas de comunicación, como el correo electrónico y el boca a boca, para mantener a sus clientes informados y comprometidos.

Comunicación interna

Fomentan la comunicación efectiva dentro de su equipo para garantizar una operación fluida y una experiencia excepcional para sus clientes.

Comunicación externa

Se esfuerzan por mantener una comunicación abierta y amigable con sus clientes, proveedores y la comunidad en general. Están abiertos a recibir comentarios y críticas constructivas.

Comunicación verbal, escrita y visual

Su comunicación abarca múltiples formas, desde la sonrisa cálida de su personal hasta las publicaciones creativas en redes sociales y las señalizaciones en su local.

Marco conceptual

En este apartado, se realiza una exploración más detallada de todos los temas vinculados al mercadeo y los planes estratégicos. En este punto, se desglosan los conceptos clave, analizan las estrategias efectivas y los métodos innovadores que se utilizan en el mundo del mercadeo.

Concepto y antecedentes históricos referentes al mercadeo

En el momento en que se produce una relación de intercambio, en la cual un individuo le brinda algo a otro y este recibe algo a cambio, se produce el *marketing* o mercadeo.

Armstrong y Kotler (2021) definen mercadeo como:

Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p. 5)¹⁴

Por su parte, Godin (2018) en su libro *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See* subraya que el mercadeo es una disciplina fundamental en el mundo empresarial contemporáneo. En su enfoque, el autor destaca la importancia de comprender y establecer conexiones efectivas con la audiencia como un elemento esencial en el mercadeo actual.¹⁵

Según Godin (2018), el mercadeo va más allá de simplemente promocionar productos o servicios; implica la habilidad de ver el mundo a través de los ojos de los consumidores, comprender sus necesidades, deseos y preocupaciones. Esto requiere una atención cuidadosa a la audiencia, el reconocimiento de sus valores y la creación de propuestas de valor que resuenen con ellos.¹⁵

El autor enfatiza que el mercadeo exitoso se basa en la autenticidad y la empatía. Godin (2018) argumenta que las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente, donde se prioriza la creación de relaciones genuinas y duraderas. Esto implica la entrega constante de valor, la escucha activa y la adaptación de las estrategias a medida que evolucionan las necesidades de la audiencia.¹⁵

En resumen, Godin (2018) subraya que el mercadeo efectivo en la actualidad requiere una profunda comprensión de la audiencia y la capacidad de conectarse con ellos de manera auténtica. Este enfoque centrado en el cliente es esencial para construir relaciones sólidas y alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.¹⁵

Según Schaefer (2019), en su libro *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*, el mercadeo es una disciplina en constante evolución que exige un enfoque más humano y auténtico para conectar de manera efectiva con la audiencia. A través de esta perspectiva, el autor resalta la importancia de adaptarse a un mercado cada vez más impulsado por los valores y las emociones del consumidor.¹⁶

El mercadeo, según Schaefer (2019), es una disciplina que evoluciona constantemente. El autor argumenta que las estrategias tradicionales de mercadeo ya no son tan efectivas como solían ser, y las empresas deben adaptarse a un entorno donde la voz del consumidor es más influyente que nunca.¹⁶

Schaefer (2019) enfatiza la necesidad de un enfoque más humano en el mercadeo. Esto implica entender a los consumidores como individuos con valores, deseos y preocupaciones únicas. Las empresas deben conectar de manera auténtica con sus audiencias, mostrar empatía y construir relaciones basadas en la confianza y la autenticidad. El autor resalta que el mercadeo efectivo se basa en comprender y alinear los valores de la empresa con los valores de la audiencia. Las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor, y las empresas deben ser conscientes de cómo sus acciones y mensajes impactan en las emociones de la audiencia.¹⁶

Schaefer (2019) argumenta que las empresas deben ser flexibles y estar dispuestas a adaptarse a un mercado en constante cambio. Aquellas que pueden abrazar la rebelión en el mercadeo, es decir, desafiar las normas establecidas y seguir un enfoque más humano, son las que tienen más posibilidades de tener éxito en la era actual.¹⁶

El autor subraya la importancia de involucrar activamente a la audiencia en las conversaciones de la marca. Esto incluye escuchar a los consumidores, responder a sus comentarios y preocupaciones, y permitir que participen en la creación de contenido y la toma de decisiones de la empresa.¹⁷

Según Rodríguez (2020) en su libro *Brand Storytelling: Put Your Customers at the Heart of Your Brand Story*, el mercadeo se transforma cuando se coloca al cliente en el centro de la historia de la marca. La autora destaca que contar historias auténticas se ha convertido en una estrategia poderosa en el campo del *marketing*, ya que permite a las empresas conectar de manera más significativa con su audiencia.¹⁷

Rodríguez (2020) enfatiza la importancia de poner al cliente en el centro de la narrativa de la marca. Esto significa que las historias que una empresa cuenta deben ser relevantes y significativas para su audiencia. Al poner al cliente en el corazón de la historia, se crea un vínculo más profundo y emocional.¹⁷

En las primeras etapas del mercadeo, se trataba principalmente de intercambios comerciales simples, donde los productos o servicios se ofrecían a cambio de algo de valor equivalente. Sin embargo, con el tiempo, el mercadeo evolucionó más allá de estas transacciones puramente comerciales y se convirtió en un proceso mucho más complejo y orientado hacia las relaciones.

Hoy en día, el mercadeo contemporáneo se basa en la comprensión profunda de los consumidores, sus necesidades, deseos y valores. Las empresas han reconocido que no se trata solo de vender un producto o servicio, sino de establecer conexiones emocionales con los clientes. Esto significa que el mercadeo se ha vuelto más humano y auténtico en su enfoque, reconociendo que los consumidores son individuos con sus propias historias, valores y emociones.

En este contexto, el mercadeo se ha convertido en un esfuerzo continuo para comprender a la audiencia, escuchar activamente sus comentarios y preocupaciones, y adaptar las estrategias en consecuencia. Las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor, y las empresas han aprendido a tener en cuenta cómo sus acciones y mensajes impactan en las emociones de la audiencia.

El mercadeo contemporáneo también se caracteriza por su adaptación constante a un entorno en constante cambio. Las estrategias tradicionales de mercadeo ya no son tan efectivas, y las empresas deben ser ágiles y flexibles para mantenerse al día con las tendencias y las preferencias cambiantes de los consumidores.

En última instancia, la evolución del mercadeo ha llevado a un punto en el que se valora la autenticidad, la empatía y la creación de relaciones genuinas. Las marcas exitosas son aquellas que pueden conectar con su audiencia a un nivel más profundo y emocional, construyendo una lealtad que va más allá de una simple transacción comercial. En este nuevo paradigma, el mercadeo se trata de mucho más que vender productos; se trata de construir conexiones significativas que perduren en el tiempo.

Definición de plan

Todas las personas, en algún momento de sus vidas, se embarcan en el proceso de hacer planes. Ya sea planificar un viaje al extranjero, una boda, la construcción de una casa, la búsqueda de educación universitaria o cualquier otro proyecto significativo, la planificación es un componente esencial para alcanzar metas y objetivos. Un plan se define como el proceso estratégico que se establece con el propósito de cumplir una meta específica.

Sin embargo, la ejecución de planes no siempre garantiza el éxito y, en ocasiones, los resultados obtenidos difieren de las expectativas iniciales. A veces, incluso es necesario ajustar la ruta y realizar cambios en el camino para alcanzar las metas establecidas. Lo que queda claro es que la ausencia de una planificación adecuada puede llevar a resultados menos satisfactorios.

Como mencionan Godínez y Hernández (2019): "los planes nos mueven hacia una visión que busca la realidad". Los planes representan una manifestación tangible de las intenciones y aspiraciones. Cada plan trae consigo un propósito o una meta que se aspira alcanzar y la medida de éxito se refleja en el desempeño que se logra a medida que se avanza hacia esa meta.¹⁸

La planificación estratégica se convierte en una herramienta esencial cuando se trata de lograr los objetivos deseados. Un plan bien concebido no solo establece un camino claro hacia la meta, sino que también anticipa desafíos potenciales y proporciona una estructura para tomar decisiones informadas a lo largo del proceso.

En el contexto de esta tesis, la planificación adquiere una relevancia crítica. La implementación exitosa de un plan de mercadeo requiere un enfoque estratégico que tenga en cuenta tanto los objetivos a corto plazo como la visión a largo plazo de la cafetería. Al igual que con cualquier otro plan, la efectividad de las estrategias de mercadeo dependerá en gran medida de la planificación cuidadosa, la ejecución diligente y la capacidad de adaptarse a medida que se avanza hacia el logro de los objetivos establecidos.

La cita de Godínez y Hernández (2019) subraya la importancia de los planes como impulsores de resultados y como guías que llevan de la visión a la realidad. En el contexto del mercadeo, este enfoque estratégico se traduce en el diseño y la implementación de un plan de mercadeo efectivo que busque no solo cumplir con metas inmediatas, como aumentar las ventas, sino también llevar a la cafetería hacia una visión más amplia de crecimiento y éxito a largo plazo.¹⁸

Plan de mercadeo

En su obra *Building a Marketing Plan*," Wong (2019) ofrece una perspectiva integral sobre la planificación de *marketing*. Según Wong, un plan de mercadeo se define como: “un documento estratégico que detalla las acciones y tácticas que una organización llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de *marketing*” (Wong, 2019). Wong enfatiza la importancia de considerar un plan de mercadeo como una herramienta estratégica que va más allá de simplemente enumerar tareas. Proporciona una hoja de ruta que guía desde la definición de objetivos específicos hasta la ejecución y la evaluación de estrategias. Así mismo, resalta la

necesidad de una planificación estratégica sólida, la identificación del público objetivo, la elección de estrategias adecuadas y la medición constante del rendimiento.¹⁹

Kotler et al. (2022) destacan la planificación de *marketing* como un componente esencial de la gestión empresarial. En su definición, un plan de mercadeo se considera: "un documento estratégico que alinea las actividades de marketing con los objetivos organizacionales generales" (Kotler et al., 2022). Esto refleja la idea de que la planificación de *marketing* no debe ser vista como una actividad aislada, sino como una parte integral de la gestión empresarial en su conjunto. Esta perspectiva resalta la importancia de alinear las estrategias de *marketing* con los objetivos generales de la organización, lo que implica una comprensión profunda de la visión y la misión de la empresa.²⁰

Un aspecto fundamental que Kotler et al. (2022) subrayan es que un plan de mercadeo bien estructurado no solo sirve como una hoja de ruta para las actividades de *marketing*, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la asignación de recursos. Esto significa que la planificación de *marketing* no debe ser vista como una actividad aislada que se desarrolla en el departamento correspondiente, sino como un proceso que involucra a toda la organización. La integración de los planes de mercadeo con la estrategia general de la empresa permite una asignación eficiente de recursos y una coordinación efectiva de las actividades en todos los niveles.²⁰

Además, Kotler et al. (2022) reconocen la necesidad de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y la tecnología para mantener la relevancia y la competitividad. Esto resalta la importancia de la flexibilidad en la planificación de *marketing*. Los planes de mercadeo no deben ser estáticos, sino que deben estar abiertos a ajustes y cambios a medida que evoluciona el entorno empresarial. La capacidad de respuesta a las tendencias emergentes,

las demandas del mercado y las innovaciones tecnológicas es crucial para mantener una ventaja competitiva.²⁰

Según Bly (2019), un plan de mercadeo efectivo comienza con la definición clara de objetivos específicos y medibles. Esta definición es crucial, ya que proporciona una base sólida para todas las etapas posteriores de la planificación. Al establecer objetivos claros y medibles, las organizaciones evalúan con precisión su progreso y éxito en la implementación del plan.²¹

Uno de los aspectos destacados en el enfoque de Bly (2019) es su atención a la investigación de mercado. Bly (2019) reconoce la importancia de comprender en profundidad a la audiencia y la competencia. La investigación de mercado proporciona información valiosa que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre estrategias y tácticas de *marketing*. Esto incluye la identificación de segmentos de mercado, la evaluación de tendencias y la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores.²¹

Además, Bly (2019) aborda la selección de estrategias y tácticas apropiadas. Su enfoque es proporcionar a los profesionales de *marketing* una hoja de ruta paso a paso que incluye la asignación de presupuesto, la definición de mensajes y la elección de canales de distribución adecuados. Esta metodología estructurada permite a las organizaciones desarrollar planes de mercadeo coherentes y efectivos.²¹

La medición del rendimiento es otro aspecto fundamental en el enfoque de Bly (2019). Para él, un plan de mercadeo no está completo sin la capacidad de evaluar su efectividad. Esto implica establecer métricas específicas que permitan a las organizaciones evaluar el rendimiento de sus estrategias y tácticas. La medición constante y el análisis de datos son esenciales para ajustar y mejorar el plan a lo largo del tiempo.²¹

Por su parte, Boone y Kurtz (2022) introducen la planificación de *marketing* como una herramienta esencial en el contexto de un entorno empresarial en constante cambio. Su

definición de un plan de mercadeo como: "una herramienta flexible que se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado y satisface las necesidades cambiantes de los consumidores en un entorno digital y globalizado" (Boone y Kurtz, 2022) destaca la naturaleza dinámica y adaptable de la planificación de *marketing* en la era actual.²²

El énfasis en la flexibilidad es un elemento crucial en la perspectiva de Boone y Kurtz (2022). La rapidez con la que evolucionan las condiciones del mercado y la tecnología en la actualidad hace que sea esencial que los planes de mercadeo sean capaces de adaptarse de manera ágil. Esto significa que las organizaciones deben estar preparadas para ajustar sus estrategias y tácticas a medida que surgen nuevas oportunidades o desafíos en el entorno empresarial.²²

Un aspecto destacado en el enfoque de Boone y Kurtz (2022) es su reconocimiento de la importancia de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. En un mundo digital y globalizado, las expectativas de los clientes evolucionan constantemente. Por lo que las organizaciones exitosas deben ser capaces de anticipar y responder a estas cambiantes demandas. Esto implica no solo la adaptación de productos y servicios, sino también la comunicación efectiva y la personalización de las experiencias del cliente.²²

Boone y Kurtz (2022) también subrayan la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias de mercado. Esto significa que las organizaciones deben estar al tanto de las últimas innovaciones en *marketing* digital, análisis de datos, automatización y otras áreas relacionadas con la tecnología. La adopción eficaz de estas herramientas marca la diferencia en la competitividad y la relevancia de una empresa en su industria.²²

Thomas y Burgers (2020) ofrecen una perspectiva única sobre la planificación de *marketing*, destacando la importancia de la base teórica y el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas. Su definición de un plan de mercadeo como "un enfoque informado por datos

sólidos que utiliza análisis avanzados para identificar tendencias y oportunidades en el mercado y ajustar las estrategias en consecuencia” (Thomas y Burgers, 2020); subraya la relevancia de los datos en la planificación estratégica.²³

Lo que distingue el enfoque de Thomas y Burgers (2020) es su énfasis en la combinación de una sólida base teórica con la aplicación práctica de análisis de datos. Esta combinación permite a las organizaciones no solo comprender los fundamentos teóricos del *marketing*, sino también aplicarlos de manera efectiva en el entorno empresarial real. La base teórica proporciona un marco conceptual sólido para la toma de decisiones, mientras que el análisis de datos permite una comprensión profunda del mercado y la capacidad de adaptarse ágilmente a las cambiantes dinámicas del mercado.²³

Un aspecto fundamental en el enfoque de Thomas y Burgers (2020) es la importancia de los datos sólidos. Estos autores reconocen que, en la era digital, la disponibilidad de datos es abundante. Sin embargo, no todos los datos son igualmente valiosos. Su enfoque se centra en el uso de análisis avanzados para identificar tendencias y oportunidades significativas en los datos disponibles. Esto implica la capacidad de separar la señal del ruido, es decir, identificar información relevante y valiosa en medio de una gran cantidad de datos.²³

La adaptación constante es otro punto clave en el enfoque de Thomas y Burgers (2020), al utilizar datos para identificar tendencias y oportunidades, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias de *marketing* de manera ágil. Esto es esencial en un entorno empresarial en constante cambio, donde las condiciones del mercado evolucionan rápidamente.²³

Queda claro que, de acuerdo con las referencias citadas anteriormente, un plan de mercadeo bien definido y estructurado es esencial para guiar las actividades de *marketing* de una organización. Independientemente de si se enfoca en la alineación de objetivos organizacionales, la flexibilidad para adaptarse a cambios en el mercado o la aplicación de

datos sólidos, todos los autores reconocen la importancia de tener un plan sólido como base para el éxito en *marketing*.

La adaptación constante es un tema recurrente. El entorno empresarial actual es dinámico y cambiante, impulsado por avances tecnológicos y la evolución de las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, los planes de mercadeo deben ser flexibles y estar abiertos a ajustes a medida que surgen nuevas oportunidades o desafíos.

La recopilación y el análisis de datos son fundamentales en la planificación de *marketing*. La capacidad de tomar decisiones informadas basadas en datos sólidos es esencial para identificar tendencias, comprender a la audiencia, así como evaluar el rendimiento de las estrategias y tácticas de *marketing*.

Los planes de mercadeo deben considerarse como documentos dinámicos que guían las acciones de *marketing*, permiten la adaptación a las cambiantes condiciones del mercado y se basan en datos sólidos para tomar decisiones informadas. En un entorno empresarial en constante evolución, la capacidad de desarrollar y ejecutar planes efectivos es esencial para el éxito de una organización en el mundo del *marketing*.

Elementos clave para un plan de mercadeo

Kotler et al. (2022) señalan la importancia de que los gerentes de productos desarrollen planes de *marketing* para productos individuales, líneas de productos, marcas, canales o grupos de clientes, basados en las pautas establecidas por los niveles superiores. Cada nivel de producto, ya sea una línea de productos o una marca, debe elaborar dicho plan para alcanzar sus objetivos. Este es un documento escrito que resume el conocimiento del mercado y describe cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de *marketing*. Incluye directrices tácticas para los programas de *marketing* y asignaciones financieras durante el período de planificación.²⁰

Para Kotler et al. (2022), un plan de *marketing* es una de las salidas más importantes del proceso de *marketing*. Proporciona dirección y enfoque para una marca, producto o empresa. Organizaciones sin fines de lucro lo utilizan para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y divulgación, mientras que las agencias gubernamentales lo emplean para aumentar la conciencia pública sobre la nutrición y estimular el turismo.²⁰

Aunque tiene un alcance más limitado que un plan de negocios, el plan de *marketing*, según Kotler et al. (2022), documenta cómo la organización logrará sus objetivos estratégicos mediante estrategias y tácticas específicas, comenzando con el cliente. También está vinculado a los planes de otros departamentos. Por ejemplo, si un plan de *marketing* requiere vender 200 000 unidades anuales, el Departamento de Producción debe prepararse para fabricar esa cantidad de unidades, el Departamento Financiero debe asegurar la financiación para cubrir los gastos, el Departamento de Recursos Humanos debe estar listo para contratar y capacitar al personal, y así sucesivamente. Sin el nivel adecuado de apoyo y recursos organizativos, ningún plan de *marketing* puede tener éxito.²⁰

Los planes de *marketing* se están volviendo más orientados al cliente y al competidor, más razonados y realistas. Incorporan más aportaciones de todas las áreas funcionales y se desarrollan en equipo. La planificación se ha convertido en un proceso continuo para adaptarse a las condiciones del mercado en constante cambio. Según los ejecutivos de *marketing*, las deficiencias más citadas en los planes actuales son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y un enfoque a corto plazo.²⁰

Aunque la longitud y la estructura exactas varían de una empresa a otra, la mayoría de los planes de *marketing* abarcan un año y oscilan entre 5 y 50 páginas. Las empresas más pequeñas pueden crear planes más cortos o menos formales, mientras que las corporaciones suelen requerir documentos estructurados. Para guiar eficazmente la implementación, cada parte del

plan debe describirse en detalle. A veces, una empresa publicará su plan de *marketing* en un sitio web interno para que todos puedan consultar secciones específicas y colaborar en cambios. Dicho documento, generalmente, contiene las siguientes secciones, planteadas por Kotler et al. (2022):²⁰

Resumen ejecutivo y tabla de contenidos: El plan de *marketing* debe comenzar con una tabla de contenidos y un breve resumen que destaque los principales objetivos y recomendaciones para la alta dirección.²⁰

Análisis de la situación: Esta sección presenta datos relevantes sobre ventas, costos, el mercado, competidores y las fuerzas del macroentorno. Se abordan preguntas como la definición del mercado, su tamaño y tasa de crecimiento, así como las tendencias relevantes y los problemas críticos. A menudo, se realiza un análisis FODA con base en esta información.²⁰

Estrategia de *marketing*: Aquí, el gerente de *marketing* define la misión, los objetivos de *marketing* y financieros, y las necesidades que la oferta de mercado pretende satisfacer, así como su posición competitiva. Esta sección requiere la contribución de otros departamentos, como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos.²⁰

Proyecciones financieras: Las proyecciones financieras incluyen una estimación de ventas, un pronóstico de gastos y un análisis de punto de equilibrio. En el lado de los ingresos, se proyecta el volumen de ventas mensuales por categoría de producto, mientras que, en el lado de los gastos, se detallan los costos esperados de *marketing* desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima la cantidad de unidades que la empresa debe vender mensualmente (o cuántos años tomará) para compensar los costos fijos mensuales y los costos variables por unidad. Un método más complejo de estimación de beneficios es el análisis de riesgos, donde se obtienen tres estimaciones (optimista, pesimista y más probable) para cada variable incierta que afecta a la rentabilidad. Esto se hace bajo un entorno de

marketing y una estrategia de *marketing* asumidos para el período de planificación. El ordenador simula posibles resultados y calcula una distribución que muestra el rango de tasas de rendimiento posibles y sus probabilidades.²⁰

Controles de implementación: La última sección describe los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Por lo general, especifica los objetivos y el presupuesto para cada mes o trimestre, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y tomar las medidas correctivas necesarias. Algunas organizaciones incluyen planes de contingencia.²⁰

Marketing directo

El *marketing* directo es un enfoque que se basa en conectar de manera directa y personal con consumidores cuidadosamente seleccionados, a menudo, de forma interactiva y de uno a uno. Este enfoque se apoya en el uso de bases de datos detalladas para adaptar las ofertas de *marketing* y las comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos (Kotler y Armstrong, 2021).¹⁴

El objetivo principal del *marketing* directo no solo es la construcción de relaciones de marca, sino también la búsqueda de una respuesta directa, inmediata y medible por parte del consumidor. Este enfoque se materializa a través de diversas herramientas y canales, como sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, redes sociales y más, que permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes para lograr objetivos específicos, como ventas, cotizaciones de seguros o servicio al cliente (Kotler y Armstrong, 2021).¹⁴

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el *marketing* directo se ha convertido en una estrategia de rápido crecimiento y ha experimentado una transformación significativa, especialmente impulsada por avances en tecnologías de base de datos y medios interactivos, como Internet. Empresas como Amazon, eBay, Priceline, Netflix y GEICO han adoptado este

modelo como su enfoque principal para hacer negocios, lo que demuestra su versatilidad y efectividad¹⁴

Marketing indirecto

Según Kotler y Armstrong (2021), el *marketing* indirecto es una estrategia de distribución en la que una empresa utiliza uno o más niveles de intermediarios para llevar sus productos o servicios desde el fabricante hasta los consumidores finales. Estos intermediarios pueden incluir mayoristas, minoristas y otros distribuidores que ayudan en la comercialización y venta de los productos. El *marketing* indirecto es común en una amplia gama de industrias y se utiliza para llegar a un público más amplio y diverso, abarcando desde productos de consumo diario, como el dentífrico, hasta productos más complejos, como cámaras y automóviles. La estrategia implica la colaboración con estos intermediarios para llegar eficazmente al mercado objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores.¹⁴

Proceso de desarrollo de estrategia de marketing

El desarrollo de una estrategia de *marketing* efectiva se considera esencial en el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por su dinamismo y competencia constante (Palmatier et al., 2017). La estrategia de *marketing* implica una serie de puntos críticos de decisión que son determinantes para el éxito o el fracaso de una empresa en su mercado objetivo. Un aspecto fundamental que destacan los autores es la necesidad de no quedarse anclado en estrategias que hayan funcionado en el pasado, ya que las condiciones del mercado, las preferencias de los consumidores y las capacidades de la competencia evolucionan con el tiempo.²⁴

Palmatier et al. (2017) señalan que la efectividad de las estrategias de *marketing* varía en función de factores contextuales que cambian con el tiempo, por lo que es esencial no limitarse a las estrategias pasadas y estar dispuesto a construir nuevas capacidades de *marketing*.

Además, se enfatiza que lo que funciona para una empresa o en un mercado puede no ser adecuado para otra, especialmente en un entorno empresarial en constante evolución.²⁴

En línea con la idea de que no existe una estrategia única que funcione para todas las empresas en todo momento, los autores concluyen que una estrategia de *marketing* sólida debe comprender las contingencias subyacentes que determinan los resultados (Palmatier et al., 2017). Esto implica reconocer que todos los clientes son diferentes, cambian con el tiempo, que los competidores reaccionan y que los recursos son limitados. Estas cuatro primeras premisas fundamentales se consideran esenciales para comprender la dinámica de la estrategia de *marketing*.

El desarrollo de una estrategia de *marketing* efectiva requiere un enfoque adaptable y contextualizado que tome en cuenta las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. Las estrategias de *marketing* que se adhieren a principios fundamentales y que son conscientes de las contingencias subyacentes tienen más posibilidades de éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

Hooley et al. (2020) enfatizan la importancia de desarrollar una estrategia de *marketing* que asegure la alineación entre las capacidades de la organización y el entorno competitivo. Este proceso no solo implica una adaptación al panorama actual, sino también una visión a largo plazo para anticipar y responder a los cambios futuros. En este sentido, la estrategia de *marketing* se convierte en un faro que guía la toma de decisiones en la organización.²⁵

La planificación estratégica, tal como la describen estos autores, se centra en tres cuestiones fundamentales: la dirección del negocio, la comprensión del entorno del mercado y la determinación de acciones concretas para alcanzar los objetivos. Este enfoque en la efectividad es esencial, ya que no se trata solo de hacer las cosas correctamente, sino de hacer las cosas correctas para lograr un impacto significativo.²⁵

Es importante resaltar que la estrategia de *marketing* debe estar alineada con la estrategia corporativa más amplia. Esto significa que todas las partes de la organización deben trabajar de manera cohesionada hacia un objetivo común. Esta alineación garantiza que los recursos se utilicen de manera efectiva y que las decisiones estén en consonancia con la visión global de la organización.²⁵

La definición de la misión o el propósito de la organización es un paso crucial. Esta declaración proporciona un propósito claro y una brújula moral para la toma de decisiones. Además, facilita la comunicación interna y externa, lo que ayuda a consolidar la identidad de la organización y su compromiso con sus objetivos fundamentales.²⁵

El proceso de desarrollo de la estrategia de *marketing* se desglosa en tres niveles interconectados. En el nivel estratégico principal, se realiza un análisis profundo de los recursos disponibles y del mercado. Esta etapa incluye la identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como la evaluación de las oportunidades y amenazas externas. El análisis FODA se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones informadas.²⁵

El siguiente nivel se centra en la identificación del mercado objetivo y la creación de una ventaja competitiva distintiva. Aquí, es fundamental comprender las necesidades y deseos de los clientes y cómo la organización puede satisfacerlos de manera superior en comparación con la competencia. Este proceso define el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores.²⁵

Finalmente, la implementación de la estrategia es el punto de acción. Aquí, se traducen las ideas en acciones tangibles, incluyendo la selección de productos, fijación de precios, estrategias de promoción y canales de distribución. La coordinación de estas actividades es esencial para lograr una ejecución efectiva.²⁵

Además, la implementación exitosa debe ir acompañada de un sólido sistema de control que evalúe tanto la eficiencia como la eficacia. Esto garantiza que se alcancen los objetivos establecidos y que se hagan ajustes necesarios en respuesta a los cambios en el mercado o en la organización.²⁵

Comunicación de mercados

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la comunicación de mercados, también conocida como comunicación de *marketing* o comunicación comercial, se refiere a un conjunto de actividades y estrategias que las empresas utilizan para transmitir mensajes y promover sus productos o servicios a su mercado objetivo. Esta comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos o servicios de una empresa, así como influir en su comportamiento de compra.¹⁴

La comunicación de mercados involucra diversos elementos y herramientas, que suelen agruparse bajo el concepto de "mezcla de comunicación" o "promoción". De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), estos elementos incluyen:¹⁴

- **Publicidad:** Esta es una forma pagada de comunicación que utiliza medios como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los anuncios en línea y otros para transmitir mensajes promocionales sobre productos o servicios. La publicidad busca crear conciencia de marca y persuadir a los consumidores para que compren.
- **Promoción de ventas:** Incluye actividades como descuentos, cupones, concursos, muestras gratuitas y programas de lealtad que se utilizan para estimular las ventas a corto plazo y fomentar la compra impulsiva.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas se enfocan en gestionar y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus diferentes públicos, incluyendo clientes,

empleados, inversionistas y la comunidad en general. Esto se logra a través de comunicados de prensa, eventos, patrocinios y otras actividades.

- *Marketing* directo: El *marketing* directo implica la comunicación directa con los consumidores a través de medios como el correo directo, el correo electrónico, el *telemarketing* y el *marketing* en redes sociales. Su objetivo es llegar a clientes potenciales de manera personalizada y medible.
- *Marketing* en línea: Esto abarca el uso de internet y las redes sociales para promover productos o servicios. Incluye estrategias como el *marketing* de contenidos, el de motores de búsqueda (SEO y SEM), el de afiliados y en redes sociales.
- Venta personal: La venta personal implica la interacción cara a cara entre un representante de ventas de la empresa y el cliente. Se utiliza comúnmente en la venta de productos o servicios complejos o costosos.
- *Marketing* experiencial: Esta estrategia se basa en crear experiencias memorables para los consumidores, como eventos, demostraciones de productos o muestras interactivas en tiendas.

Según Kotler y Armstrong (2021), la comunicación de mercados es esencial para construir la marca de una empresa, informar a los consumidores sobre sus productos, influir en su toma de decisiones y mantener una relación a largo plazo con ellos. Para que sea efectiva, debe estar bien planificada y coordinada, teniendo en cuenta el público objetivo, los objetivos de comunicación y los presupuestos disponibles. También es importante medir y evaluar el impacto de las estrategias de comunicación para ajustarlas y mejorarlas continuamente.¹⁴

Mercadeo boca a boca

Según Kotler y Armstrong (2021), la influencia de boca en boca se define como la comunicación personal y las recomendaciones realizadas por amigos, socios y otros

consumidores de confianza, que suelen ser consideradas más creíbles que las comunicaciones procedentes de fuentes comerciales, como anuncios o vendedores. Esta forma de comunicación se produce de manera espontánea cuando los consumidores comienzan a hablar sobre una marca que han utilizado o cuando tienen opiniones significativas sobre ella. Sin embargo, en lugar de dejar que estas conversaciones ocurran de forma natural, las empresas, a menudo, buscan incentivar o fomentar el boca a boca a través de estrategias de *marketing* y relaciones públicas.¹⁴

Para Kotler y Armstrong (2021), una estrategia de boca en boca puede darse a través de líderes de opinión, también conocidos como influyentes o primeros adoptantes, los cuales desempeñan un papel crucial en la difusión de información sobre productos o servicios. Los mercadólogos podrían identificar y dirigir sus esfuerzos de *marketing* hacia estos líderes de opinión. El *buzz marketing* es una estrategia que involucra el reclutamiento o la creación de líderes de opinión para actuar como "embajadores de marca", difundiendo información positiva sobre los productos de la empresa. Algunas compañías implementan programas de embajadores de marca con el objetivo de convertir a sus clientes influyentes en defensores entusiastas de la marca. Estudios han demostrado que estos programas son capaces de aumentar significativamente la efectividad de las estrategias de mercadeo boca a boca, incrementando su impacto en hasta un 50%.¹⁴

Misión, visión y valores en la planeación estratégica empresarial

La misión, visión y valores son componentes esenciales de la planeación estratégica empresarial, que proporcionan una base sólida para la toma de decisiones, la cultura organizativa y la dirección futura de una organización. Según David (2019), la misión de una empresa es una declaración concisa que encapsula su propósito fundamental en el presente. Es

una brújula que guía las acciones diarias y alinea la organización con su razón de ser. La visión, por otro lado, proyecta el futuro deseado de la organización a largo plazo. Es una imagen inspiradora que motiva a los empleados y proporciona un horizonte hacia el cual la organización se esfuerza constantemente. Ambos conceptos se complementan, ya que la visión se deriva de la misión, y juntas proporcionan una dirección clara y una identidad distintiva a la empresa.²⁶

González y Rodríguez (2019) refuerzan estos conceptos al señalar que la misión y la visión son fundamentales en la planeación estratégica. La misión define el propósito de la organización y establece las bases sobre las cuales se construyen los objetivos estratégicos. La visión, por otro lado, establece el destino deseado hacia el cual la organización se dirige, actuando como un faro guía para la toma de decisiones estratégicas. Ambos autores resaltan la importancia de que la misión y la visión sean realistas y relevantes para la organización, ancladas en su contexto y en sus capacidades internas.²⁷

En lo que respecta a los valores, tanto David (2019) como González y Rodríguez (2019), coinciden en que son principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización. Estos valores definen la cultura organizativa y establecen expectativas sobre cómo se deben llevar a cabo las actividades. Los valores son esenciales para la identidad de la organización y determinan cómo se relaciona con sus *stakeholders*, además, cómo aborda los desafíos éticos y culturales.^{26,27}

Herramientas para un plan de mercadeo

Los autores Kotler y Armstrong (2021) proporcionan una descripción general de las herramientas comunes utilizadas en un plan de *marketing*. Estas son esenciales para el desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas. A continuación, se presenta un resumen de lo que los autores dicen sobre algunas de las herramientas clave:¹⁴

- Segmentación de mercado: Kotler y Armstrong (2021), destacan la importancia de dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos. Esto permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes y adaptar sus estrategias de *marketing* en consecuencia.
- Posicionamiento: Los autores enfatizan la necesidad de que las empresas creen una posición única y clara en la mente de los consumidores. Esto implica destacar cómo un producto o servicio es diferente y superior a los competidores en un nicho de mercado específico.
- Mezcla de *marketing* (*Marketing Mix*): Kotler y Armstrong (2021) introducen el concepto de las "4 P" en la mezcla de *marketing*: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estos elementos son fundamentales para diseñar una estrategia integral de *marketing*. Se trata de tomar decisiones sobre qué productos o servicios ofrecer, a qué precio, cómo distribuirlos y cómo promocionarlos.
- Promoción: Los autores hablan extensamente sobre las estrategias de promoción, que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Destacan la importancia de seleccionar los canales de promoción adecuados para llegar al público objetivo.
- Investigación de mercado: Kotler y Armstrong resaltan la necesidad de recopilar y analizar datos sobre el mercado y los consumidores. La investigación de mercado es fundamental para comprender las tendencias, las preferencias y las necesidades cambiantes de los clientes.
- Análisis FODA: Los autores sugieren que las empresas realicen un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) para evaluar su posición en el mercado y desarrollar estrategias basadas en esa evaluación.

Análisis FODA

El análisis FODA, una herramienta estratégica de renombre, se ha consolidado como un componente fundamental en la planificación estratégica de las organizaciones modernas. Esta metodología se enfoca en evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en la posición competitiva de una empresa, con el fin de esbozar estrategias más claras y precisas basadas en datos fundamentales de estudio (Silva, 2021).²⁸

Desde una perspectiva integral, el análisis FODA se compone de cuatro elementos principales: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estos componentes se distribuyen en dos categorías, internos y externos, y su interacción permite una comprensión profunda de la situación actual de la organización y las posibles direcciones futuras (Silva, 2021).²⁸

Las fortalezas representan las características internas que respaldan el logro de los objetivos de la empresa. Son las áreas en las que la organización destaca y posee ventajas competitivas. A través del análisis FODA, se busca identificar y capitalizar estas fortalezas para maximizar su efecto en la estrategia empresarial.²⁸

Por otro lado, las debilidades son elementos internos que pueden obstaculizar el progreso hacia los objetivos de la empresa. Identificar estas debilidades es crucial, ya que permite la implementación de medidas correctivas para mejorar el rendimiento y la eficiencia interna.²⁸

En cuanto a las oportunidades, estas representan elementos externos que la organización puede aprovechar en su beneficio. Estas oportunidades surgen de cambios en el mercado, avances tecnológicos u otros factores externos. La capacidad de identificar y aprovechar estas oportunidades es esencial para el crecimiento y la expansión empresarial.²⁸

Finalmente, las amenazas son factores externos actuales o potenciales que podrían afectar negativamente el rendimiento de la empresa. Al reconocerlas, la organización puede prepararse y desarrollar estrategias de contingencia para mitigar su impacto.²⁸

El análisis FODA es una herramienta valiosa en la toma de decisiones estratégicas. Al evaluar tanto los factores internos como externos, la empresa puede desarrollar una visión holística de su posición competitiva.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un proceso fundamental en la estrategia de *marketing* que Schnarch (2019) destaca en su libro *Marketing para emprender*. Este concepto reconoce que un mercado no es una entidad homogénea, sino que está compuesto por individuos, empresas y organizaciones con una amplia gama de diferencias. Estas diferencias pueden incluir la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, la cultura, las preferencias de compra, el estilo de vida, la personalidad, la capacidad de compra, entre otras.²⁹

La segmentación del mercado es esencial porque permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de *marketing* en consecuencia. Este proceso implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que facilita la identificación de las necesidades, deseos y comportamientos específicos de cada grupo. Al comprender mejor a sus clientes potenciales, las empresas pueden diseñar productos, servicios y estrategias de *marketing* más efectivos y personalizados.

Schnarch (2019) presenta varios enfoques comunes para la segmentación del mercado en su libro. Uno de los más utilizados es la segmentación sociodemográfica, que se basa en variables como la edad, el género, la ubicación, los ingresos y la educación. Además, se mencionan otros enfoques, como la segmentación por ventajas buscadas, que se enfoca en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos, y la segmentación

comportamental, que utiliza criterios como el estatus del cliente, la fidelidad, la frecuencia y el comportamiento de compra.²⁹

El autor también destaca la importancia de la segmentación por estilo de vida, que parte de la premisa de que individuos con perfiles socioeconómicos diferentes pueden tener comportamientos similares. Este enfoque se centra en actividades, intereses y opiniones que definen estereotipos y perfiles de comportamiento específicos para diferentes categorías de productos.²⁹

Schnarch (2019) enfatiza que la segmentación del mercado conduce a estrategias de *marketing* más efectivas. Además, señala tres estrategias de cobertura que las empresas pueden adoptar en función de su enfoque de segmentación. Estas estrategias incluyen:²⁹

Marketing no diferenciado: Esta estrategia trata al mercado en su conjunto y no reconoce diferencias significativas entre segmentos. Se centra en las necesidades y expectativas comunes de los clientes.²⁹

Marketing diferenciado: En esta estrategia, las empresas operan en dos o más segmentos de mercado y diseñan ofertas específicas para cada uno de ellos. Esto implica la creación de variaciones de productos y estrategias de *marketing* personalizadas para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos.²⁹

Marketing concentrado: En lugar de dirigirse a varios segmentos, esta estrategia se enfoca en uno solo. La empresa dedica sus esfuerzos a satisfacer de manera óptima las necesidades de un segmento particular.²⁹

Schnarch (2019) también menciona la microsegmentación como una estrategia adicional, que implica la identificación de subsegmentos dentro de los segmentos seleccionados. Por otro lado, se plantea la posibilidad de una macrosegmentación cuando

surgen nuevas diferenciaciones basadas en factores como ventajas buscadas, intereses, opiniones o comportamientos.²⁹

En el contexto del *marketing* moderno, Schnarch (2019) señala el *marketing* personalizado como una tendencia clave. Esta estrategia permite ofrecer a cada cliente una experiencia única e individualizada. A través de este tipo, las empresas pueden adaptar la comunicación y los productos a medida de cada cliente, lo que contribuye a una relación más estrecha y duradera.²⁹

Marketing mix

La mezcla de *marketing*, conocida como *marketing mix*, ha sido una herramienta fundamental en el campo del *marketing* desde su conceptualización por Jerome McCarthy en la década de 1960. McCarthy propuso inicialmente cuatro elementos esenciales, ampliamente reconocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, con el propósito de proporcionar a los gerentes de *marketing* un marco claro para la formulación y ejecución de estrategias efectivas. (Giraldo et al, 2021).³⁰

La primera de estas cuatro P es Producto, que consiste en definir todas las características que el producto o servicio debe tener para satisfacer las necesidades del mercado objetivo seleccionado. Esto no se limita a las especificaciones físicas, sino que también involucra aspectos como la marca, el empaque, y servicios adicionales, con el objetivo de crear una oferta atractiva y relevante para el público objetivo (Giraldo et al, 2021).³⁰

El segundo elemento, Precio, se refiere al monto específico que los clientes deben desembolsar para adquirir el producto o servicio. Esta estrategia no se basa únicamente en los costos de producción y el margen de beneficio deseado, sino que también considera descuentos, ofertas especiales y condiciones de pago, todo ello respaldado por un profundo conocimiento de la sensibilidad al precio del mercado objetivo (Giraldo et al, 2021).³⁰

La tercera "P" representa Plaza, que se centra en los lugares y canales a través de los cuales los clientes pueden acceder al producto o servicio. Esta decisión abarca aspectos como la elección de canales de distribución, la ubicación estratégica de puntos de venta, la gestión del inventario y otros factores que garantizan que el producto esté disponible de manera conveniente y accesible para el mercado objetivo (Giraldo et al, 2021).³⁰

La cuarta "P" es Promoción, que comprende estrategias y actividades diseñadas para comunicar y promover el producto o servicio ante el mercado objetivo. Esto incluye una variedad de tácticas, como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y *marketing* digital, que tienen como objetivo generar conciencia, interés y deseo entre los clientes potenciales (Giraldo et al, 2021).³⁰

En resumen, la mezcla de *marketing* se ha convertido en una herramienta esencial para los gerentes de *marketing*, ya que les proporciona un marco estructurado para abordar cuatro aspectos cruciales: producto, precio, plaza y promoción. Estos componentes trabajan en conjunto para crear una estrategia de *marketing* efectiva y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, proporcionando así una base sólida para el éxito empresarial (Giraldo et al, 2021).³⁰

El concepto de *marketing mix* ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, y Cisneros (2023) explora estas transformaciones en su obra *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del Consumidor*. En lugar de las tradicionales "cuatro P" (precio, producto, plaza y promoción) propuestas por Jerome McCarthy en la década de 1960, Cisneros (2023) presenta un nuevo enfoque basado en las "cuatro C" desarrolladas por Bob Lauterborn a principios de la década de 2000. Estas cuatro C son: cliente, costo, conveniencia y comunicación, y están diseñadas para centrarse en las actividades desde la perspectiva del consumidor.³¹

En este nuevo enfoque, el cliente se convierte en el punto central en lugar del producto. El autor destaca que, en décadas pasadas, las empresas se centraban en la fabricación de productos innovadores sin considerar plenamente las necesidades y preferencias del consumidor. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque se ha desplazado hacia el conocimiento profundo del cliente, no solo en términos demográficos, como edad, ingresos y ubicación, sino también en aspectos iconográficos, como sus valores, intereses, deseos y emociones. Este enfoque se enfoca en descifrar el "código emocional" del consumidor para comprender sus preferencias y comportamientos.³¹

En cuanto a los costos, Cisneros (2023) argumenta que, en el *marketing* tradicional, las estrategias de precios se basaban, principalmente, en los costos y gastos de la empresa, además de la utilidad y el pago del cliente por servicios adicionales. Sin embargo, desde la perspectiva de las cuatro C, se cuestiona cuánto le cuesta al cliente acceder al producto en términos de movilidad, tiempo, emociones y necesidades para disfrutarlo. Este enfoque ampliado del costo considera no solo el precio del producto en sí, sino también los costos emocionales y de conveniencia que el cliente debe asumir para adquirirlo y utilizarlo.³¹

En lugar de centrarse en la plaza (distribución) como enfoque principal, el nuevo modelo se enfoca en la conveniencia. Se trata de determinar dónde y cómo se pueden ubicar los productos para facilitar su compra y mejorar la experiencia del cliente. Esto implica considerar aspectos emocionales, como la sorpresa, la ambientación de las tiendas y la creación de experiencias de compra memorables.³¹

Finalmente, en lugar de promoción, se enfatiza la comunicación como elemento esencial en el nuevo enfoque. La comunicación ya no se limita a la publicidad y los esfuerzos de *marketing* tradicionales, sino que abarca una variedad de aspectos, incluida la percepción de la marca por parte de los consumidores, las opiniones de la competencia, las relaciones con

la sociedad y el uso de bases de datos para el seguimiento y la personalización de la experiencia del cliente. La comunicación se ha vuelto más dinámica y multidimensional en la era actual, en la que los consumidores están constantemente expuestos a diversas fuentes de información y opiniones.³¹

Si bien el enfoque de las cuatro C propuesto por Lauterborn y discutido por Cisneros (2023) ha aportado valiosas perspectivas al *marketing* moderno, el autor reconoce que la conducta del consumidor sigue siendo compleja y, a menudo, impredecible. A pesar de las estrategias diseñadas según las cuatro C, los consumidores aún toman decisiones de compra basadas en sus emociones, historias personales y relaciones con las marcas, lo que añade un nivel de complejidad a la ecuación del *marketing*.³¹

En conclusión, el nuevo enfoque de las cuatro C, tal como se presenta en *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del Consumidor* de Cisneros (2023), refleja la evolución del *marketing* en la era actual, donde se reconoce la importancia de comprender a fondo al cliente, evaluar los costos percibidos, mejorar la conveniencia y emplear una comunicación multidimensional para lograr una diferenciación efectiva en un mercado competitivo.³¹

Definición de objetivos y metas

La gestión de *marketing* efectiva comienza con la definición de objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (objetivos SMART). Kotler et al. (2022) subrayan la importancia de esta metodología para guiar las acciones de *marketing* de manera coherente y enfocada. Al ser específicos y medibles, estos objetivos ofrecen una dirección clara para las estrategias de *marketing*. Además, se deben diseñar de manera que sean alcanzables y relevantes para la organización. Por ejemplo, en el caso de una cafetería, un objetivo podría ser "aumentar las ventas en un 15% durante los próximos 12 meses". Esta declaración es concreta y se mide con precisión.²⁰

Un aspecto fundamental que resaltan Kotler et al. (2022) es la necesidad de que los objetivos estén alineados con la misión y visión de la empresa. Esto garantiza que todas las actividades de *marketing* estén en sintonía con los valores y objetivos fundamentales de la organización.²⁰

La medición y el realismo en los objetivos también son componentes clave. Kotler et al. (2022) recuerdan que los objetivos deben ser cuantificables y alcanzables. Esto permite evaluar el progreso de manera efectiva y evita que el equipo de *marketing* se sienta abrumado por metas inalcanzables. Esta es una lección valiosa para cualquier negocio, ya que establecer objetivos realistas evita la frustración y mantiene motivados a los empleados.²⁰

En un mundo donde los mercados y las preferencias del cliente evolucionan constantemente, la adaptabilidad en la definición de objetivos es esencial. Las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente, y Kotler et al. (2022) subrayan la importancia de estar dispuestos a ajustar los objetivos en consecuencia. Esto requiere una mentalidad ágil y la capacidad de aprovechar las oportunidades emergentes y abordar las amenazas de manera proactiva.²⁰

Además de la definición de objetivos, los autores Kotler et al. (2022) ofrecen una amplia gama de métricas de *marketing* que pueden utilizarse para evaluar el rendimiento. Estas métricas son esenciales para evaluar el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes cuando sea necesario. Estas métricas incluyen el seguimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y la participación en eventos o actividades culturales.²⁰

Estrategias de producto y servicio

El desarrollo de la oferta de productos y la mejora de la calidad de los servicios son aspectos esenciales en el ámbito del *marketing*. Estos componentes desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el éxito de una empresa en el mercado.

Desarrollo de oferta de productos

El desarrollo de productos es un proceso continuo y dinámico que desafía a las empresas a mantenerse al día con las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores. Kotler et al. (2022) enfatizan que la innovación es esencial para mantener la relevancia en el mercado actual. Esto va más allá de la simple introducción de nuevos productos; implica la creación de ofertas que resuelvan problemas y satisfagan deseos no satisfechos de los consumidores.²⁰

Para llevar a cabo un eficaz desarrollo de productos, las empresas deben comprender profundamente a su público objetivo. Esto incluye la identificación de tendencias del mercado, la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor y la evaluación de la competencia. La retroalimentación de los clientes también desempeña un papel crucial en la evolución de los productos. Los consumidores, a menudo, pueden proporcionar información valiosa sobre lo que funciona y lo que no, lo que permite a las empresas ajustar sus ofertas de manera más precisa.

Según Boone y Kurtz (2019), la capacidad de ofrecer experiencias únicas a los clientes a través de la innovación representa un diferenciador clave en un mercado competitivo. Esto puede incluir la introducción de nuevos sabores, técnicas culinarias creativas y presentaciones visuales atractivas.³²

La innovación no se limita solo a la creación de nuevos productos, sino también a la mejora constante de los existentes. La calidad, la funcionalidad y la estética son áreas clave para enfocar los esfuerzos de mejora. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un factor importante en el desarrollo de productos, con una creciente conciencia ambiental por parte de los consumidores. Las empresas que pueden adaptar sus productos para satisfacer estas expectativas están mejor posicionadas para el éxito.

Mejora de la calidad de los servicios

La calidad de los servicios es un pilar fundamental en la estrategia de *marketing* de una empresa. Como mencionaron Farris et al. (2016), la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en la retención y lealtad del cliente.³³

Para mejorar la calidad de los servicios, de acuerdo con Farris et al. (2016), las empresas deben adoptar un enfoque sistemático. Esto implica establecer estándares claros y medibles para los procesos de servicio, como el tiempo de respuesta, la eficiencia y la cortesía del personal. Además, es esencial la capacitación continua del personal y la implementación de sistemas de retroalimentación del cliente, como encuestas de satisfacción y buzones de sugerencias.³³

La calidad del servicio también se refleja en la capacidad de resolver eficazmente problemas y quejas de los clientes. Un enfoque proactivo para abordar las preocupaciones de los clientes puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para construir la lealtad del cliente.

La tecnología desempeña un papel creciente en la mejora de la calidad de los servicios. La automatización de procesos, la atención al cliente en línea y las aplicaciones móviles son ejemplos de cómo la tecnología puede simplificar y mejorar la experiencia del cliente.

Políticas y estrategias de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más críticas en *marketing*, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad y la percepción de valor del producto o servicio. Según Kotler et al. (2022), las políticas de precios y estrategias de precios son fundamentales para alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.²⁰

Las políticas de precios se refieren a las directrices generales que una empresa sigue al establecer precios para sus productos o servicios. Estas políticas varían ampliamente según la

industria y los objetivos de la empresa. Según Nagle et al. (2023), algunas de las políticas de precios más comunes incluyen:³⁴

- Precio de penetración: Esta estrategia implica establecer un precio inicial bajo para ingresar rápidamente al mercado y ganar cuota de mercado. Es útil cuando se busca una rápida adopción por parte de los clientes.
- Precio de *skimming*: En contraste, esta estrategia consiste en establecer un precio inicial alto y luego reducirlo gradualmente a medida que se alcanzan segmentos de mercado más amplios. Se utiliza para maximizar los ingresos iniciales de los clientes dispuestos a pagar más.
- Precio de valor: Enfoque en ofrecer un valor excepcional en relación con el precio, lo que puede requerir un equilibrio cuidadoso entre costos y calidad percibida.
- Precio *premium*: Posicionar el producto o servicio en el segmento de alto precio del mercado debido a características únicas o exclusividad.

Las estrategias de precios se refieren a las tácticas específicas utilizadas para lograr los objetivos de precios establecidos mediante las políticas de precios. Estas estrategias pueden ser dinámicas y adaptarse a diferentes situaciones. Algunas de las estrategias de precios mencionadas por Nagle et al. (2023) incluyen:³⁴

- Fijación de precios basada en costos: Establecer precios considerando los costos de producción y los márgenes de beneficio deseados. Esta estrategia es común en muchas empresas.
- Fijación de precios basada en la competencia: Fijar precios de acuerdo con lo que hacen los competidores en el mercado. Esto puede implicar igualar, superar o subcotizar a los competidores.

- Fijación de precios basada en el valor: Determinar precios según la percepción de valor que los clientes tienen del producto o servicio. Esto implica entender lo que los clientes están dispuestos a pagar por los beneficios que reciben.
- Fijación de precios dinámica: Ajustar los precios en tiempo real según la demanda y las condiciones del mercado. Esto se utiliza comúnmente en comercio electrónico y aerolíneas.
- Precios psicológicos: Establecer precios que aprovechen la psicología del consumidor, como \$9.99 en lugar de \$10 para crear la ilusión de un precio más bajo.

La elección de una política y estrategia de precios depende de factores como el mercado, la competencia, los costos, la percepción del cliente y los objetivos de la empresa. Las empresas, a menudo, adoptan estrategias híbridas que combinan múltiples enfoques para maximizar sus resultados.

Nagle et al. (2023) enfatizan la importancia de monitorear constantemente el entorno del mercado y adaptar las políticas y estrategias de precios según sea necesario. La recopilación y análisis de datos de precios y la retroalimentación de los clientes son esenciales para una toma de decisiones efectiva en materia de precios.³⁴

Canales de comunicación y promoción

El *marketing* moderno exige un profundo conocimiento de las comunicaciones de *marketing* integradas y las estrategias de promoción efectivas. Clow y Baack (2022) ponen de relieve un punto crucial en el ámbito de la promoción y la publicidad: la coherencia en los mensajes promocionales. En el entorno actual, donde los consumidores están constantemente expuestos a una amplia variedad de mensajes a través de diversos canales de medios, es fundamental que las empresas mantengan un mensaje consistente y sincronizado en todas sus comunicaciones.

Esto no solo asegura que los consumidores reciban un mensaje claro y unificado, sino que también maximiza el impacto de la promoción.³⁵

Imaginando una marca que lanza una campaña publicitaria en la que destaca la calidad superior de sus productos en televisión y redes sociales, pero al mismo tiempo ofrece descuentos masivos en sus tiendas físicas sin mencionar la calidad, esta falta de coherencia puede confundir a los consumidores y socavar la credibilidad de la marca. Por otro lado, si la marca mantiene un mensaje consistente en todos los canales, enfocándose en la calidad de sus productos, es más probable que los consumidores perciban un valor real y se sientan atraídos por la oferta.

Además, la coordinación y sincronización de mensajes en múltiples canales permiten a las empresas seleccionar los canales más efectivos para llegar a su audiencia objetivo. No todos los canales de medios son igualmente efectivos para todas las marcas y audiencias. Al evaluar qué canales generan una respuesta más positiva o un mayor compromiso por parte de su audiencia, las empresas pueden asignar recursos de manera más estratégica y optimizar su inversión en *marketing*.

Por otra parte, Belch y Belch (2020) proporcionan una visión completa y perspicaz sobre el mundo de la publicidad y la promoción. Su enfoque destaca la necesidad fundamental de comprender a fondo a la audiencia objetivo y la selección cuidadosa de los canales de comunicación más efectivos para transmitir mensajes impactantes. Específicamente, los autores hacen hincapié en la creatividad como un componente esencial en el campo de la publicidad.³⁶

La creatividad, de acuerdo con Belch y Belch (2020), desempeña un papel crucial en la publicidad, ya que puede marcar la diferencia en la forma en que un mensaje se percibe y se recuerda por parte de los consumidores. Una campaña publicitaria creativa no solo capta la

atención de la audiencia, sino que también genera una conexión emocional, lo que resulta en una impresión más duradera y positiva. Cuando los consumidores recuerdan y se sienten atraídos por una campaña publicitaria creativa, es más probable que recuerden la marca y sus productos.³⁶

La publicidad creativa no solo es llamativa; también es persuasiva. A través de la creatividad, los mensajes publicitarios transmiten información de manera memorable y atractiva. Esto puede influir significativamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. Por lo tanto, la creatividad no solo es una herramienta poderosa para atraer a la audiencia, sino también para impactar en su comportamiento y elecciones.

En un mundo saturado de anuncios y mensajes de *marketing*, la creatividad se convierte en un diferenciador clave. Las campañas publicitarias que se destacan por su creatividad tienen más posibilidades de destacar en la mente de los consumidores y competir efectivamente en el mercado. En última instancia, Belch y Belch (2020) subrayan que la creatividad bien ejecutada puede ser un activo estratégico invaluable para las empresas en su búsqueda de construir una marca sólida y exitosa.³⁶

Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente, en la era empresarial actual, ha evolucionado de ser simplemente una transacción comercial para convertirse en un pilar fundamental en la gestión empresarial contemporánea. En un escenario empresarial caracterizado por una competencia feroz y una dinámica constante, la capacidad de una organización para brindar un servicio que no solo satisfaga, sino que también supere las expectativas de sus clientes, se ha convertido en un diferenciador crítico.

En palabras de Lucas (2018), autor que aborda con profundidad la importancia del servicio al cliente, esta capacidad no solo se traduce en la lealtad de los clientes existentes, sino

que también es una vía efectiva para la retención a largo plazo. En un mercado donde los clientes tienen una variedad de opciones y alternativas a su disposición, aquellos que experimentan un servicio excepcional son más propensos a mantener una relación continua con la empresa. Además, estos clientes satisfechos no solo vuelven, sino que pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando la empresa a amigos y familiares.³⁷

Sin embargo, el valor del servicio al cliente va más allá de la retención de clientes. En un entorno empresarial competitivo, la capacidad de superar las expectativas de los clientes es un factor determinante en la adquisición de nuevos clientes. Un servicio excepcional puede actuar como una ventaja competitiva, atraer nuevos clientes y convertirlos en defensores de la marca. En última instancia, esto se traduce en un crecimiento sostenible y una mayor cuota de mercado.

Según Lucas (2018), el servicio al cliente no se limita a resolver problemas o atender consultas; abarca una amplia gama de interacciones, desde el primer contacto con un cliente potencial hasta la postventa y el soporte continuo. Cada punto de contacto es una oportunidad para impactar positivamente en la percepción del cliente y en su decisión de seguir haciendo negocios con la empresa. Por lo tanto, la gestión efectiva del servicio al cliente se convierte en un proceso continuo que involucra a todos los departamentos y niveles de la organización.³⁷

Por otro lado, Kumar y Reinartz (2018) amplían aún más el concepto de servicio al cliente al abordarlo desde la perspectiva de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés). Esta perspectiva se enriquece al comprender que el servicio al cliente no es simplemente una serie de interacciones aisladas, sino una relación en evolución entre la empresa y sus clientes.³⁸

Así mismo, Kumar y Reinartz (2018) destacan la importancia de segmentar a los clientes en grupos específicos con necesidades y preferencias similares. Esta segmentación permite una

personalización efectiva de las ofertas y un servicio más ajustado a las expectativas individuales de cada cliente. La personalización no solo se refiere a llamar a los clientes por su nombre, sino a comprender profundamente sus comportamientos de compra, preferencias y deseos para brindarles productos y servicios que realmente les importen.³⁸

Un aspecto fundamental que resalta Kumar y Reinartz (2018) es el papel de la tecnología avanzada en la gestión de relaciones con los clientes. En la era digital, las empresas pueden aprovechar la analítica de datos, la inteligencia artificial y otras herramientas tecnológicas para recopilar información sobre los clientes y mejorar la interacción. La automatización y la personalización se combinan para ofrecer experiencias más enriquecedoras y satisfactorias.³⁸

La verdadera fortaleza de una estrategia de CRM radica en su capacidad para no solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino también para anticipar sus futuras demandas y expectativas. Al comprender profundamente a los clientes y aprovechar la información recopilada a lo largo de la relación, las organizaciones pueden adaptarse proactivamente a medida que evolucionan las preferencias y las circunstancias del cliente.

En el panorama empresarial actual, el servicio al cliente se ha transformado en un elemento crítico para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. Su capacidad para satisfacer y superar las expectativas de los clientes no solo impacta en la retención de clientes existentes, sino que también puede actuar como un poderoso motor de adquisición de nuevos clientes y crecimiento empresarial. Esta perspectiva resalta la importancia de comprender profundamente las necesidades y expectativas de los clientes y de adoptar estrategias que garanticen un servicio excepcional en cada interacción.

Gestión de recursos y presupuesto

La gestión de recursos y presupuesto en un plan de mercadeo es una pieza fundamental para el éxito de cualquier organización, y la perspectiva de Kotler y Keller (2022) proporciona una

comprensión sólida de su importancia. En este contexto, la gestión de recursos implica la asignación estratégica de activos, que van desde el capital financiero hasta el tiempo y el personal disponible, para lograr los objetivos de *marketing* de una empresa.²⁰

Esta asignación estratégica de recursos es crucial, ya que, como señalan Kotler y Keller (2022), es determinante para el éxito o el fracaso de un plan de mercadeo. Si los recursos no se utilizan de manera eficiente y efectiva, una empresa perdería oportunidades clave en el mercado y no alcanzaría sus metas comerciales. Por lo tanto, la gestión de recursos debe ser un proceso estratégico y bien planificado.²⁰

En línea con esta perspectiva, Kotler y Keller (2022) sugieren que la gestión de recursos debe basarse en un análisis detenido de las prioridades de la empresa y las oportunidades de mercado. Esto significa que las decisiones sobre cómo asignar los recursos disponibles deben ser informadas por una comprensión sólida de las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como de las capacidades internas de la organización. La estrategia de *marketing* debe ser coherente con la estrategia general de la empresa y sus objetivos a largo plazo.²⁰

Además, Kotler y Keller (2022) resaltan la importancia de medir y evaluar el rendimiento de las inversiones en *marketing*. Esto implica no solo asignar recursos, sino también monitorear cómo se están utilizando y qué resultados están generando. Al evaluar el retorno de la inversión (ROI) en diversas áreas de *marketing*, una empresa puede ajustar continuamente la asignación de recursos para maximizar su efectividad.²⁰

Por otro lado, Clow y Baack (2022) subrayan que una gestión efectiva de los recursos debe ir de la mano con una planificación estratégica de la comunicación de *marketing*. Esta idea es particularmente relevante en un entorno donde la audiencia está expuesta a una multitud de mensajes promocionales a través de diversos canales.³⁵

La asignación de presupuestos a campañas publicitarias es solo una parte del proceso. Clow y Baack (2022) señalan que es igualmente crucial evaluar cómo se distribuyen esos recursos en diferentes canales de comunicación, como publicidad en línea, publicidad impresa, relaciones públicas, redes sociales y otras formas de promoción. La elección de estos canales debe ser estratégica y basarse en un análisis detallado de dónde se encuentra la audiencia objetivo y cómo prefiere interactuar con la marca.³⁵

La coordinación de mensajes promocionales en todos estos canales es esencial para garantizar la coherencia en la comunicación de *marketing*. Los autores enfatizan que los mensajes deben estar alineados en términos de tono, estilo y contenido, independientemente del canal utilizado. Esto no solo crea una imagen de marca cohesiva, sino que también maximiza el impacto de la campaña al reforzar el mensaje central en múltiples puntos de contacto con el consumidor.³⁵

Además, Clow y Baack (2022) subrayan que la gestión de recursos también abarca la selección de los canales de comunicación adecuados. Esto implica una evaluación cuidadosa de cuáles canales tienen el potencial de llegar de manera efectiva a la audiencia deseada, teniendo en cuenta el presupuesto disponible. Por ejemplo, en un entorno digital, es importante considerar la inversión en publicidad en línea y *marketing* de contenidos, dada la creciente presencia en línea de los consumidores. Sin embargo, también sería relevante invertir en publicidad impresa si la audiencia objetivo consume medios impresos.³⁵

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo se enfoca en el diseño y desarrollo del marco metodológico de la investigación, que constituye un componente esencial para abordar de manera efectiva el planteamiento del problema y los objetivos establecidos. En este contexto, se describen las estrategias y herramientas que se utilizan para recopilar y analizar la información necesaria con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

A través de este marco metodológico, se busca asegurar la rigurosidad y validez de la investigación, permitiendo una recopilación y análisis sistemáticos de datos que respalden la elaboración de un plan estratégico de *marketing* efectivo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Enfoque de la investigación

El proceso de investigación implica la selección de un diseño que abarque desde supuestos amplios hasta métodos detallados de recopilación y análisis de datos (Creswell y Creswell, 2022). Este plan abarca varias decisiones, y no necesariamente deben seguir un orden específico. La elección del diseño de investigación se basa en una serie de factores, como las suposiciones del investigador, las estrategias de investigación y los métodos específicos de recopilación y análisis de datos. Además, la selección del diseño de investigación se fundamenta en la naturaleza del problema o cuestión de investigación, las experiencias personales de los investigadores y la audiencia a la que se dirige el estudio.³⁹

Los autores Creswell y Creswell (2022) definen tres tipos de diseños de investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto. Es importante destacar que estos enfoques no son completamente discretos, sino que representan diferentes puntos en un continuo (Creswell y Creswell, 2022). En este continuo, un estudio tiende a ser más cualitativo o cuantitativo, y la

investigación mixta se encuentra en el punto intermedio, incorporando elementos tanto de enfoques cualitativos como cuantitativos.³⁹

La distinción entre investigación cualitativa y cuantitativa, según Creswell y Creswell (2022), a menudo, se ha presentado en términos de uso de palabras (cualitativa) en lugar de números (cuantitativa) o el uso de preguntas abiertas (cualitativas) frente a preguntas cerradas (cuantitativas). Sin embargo, una forma más completa de entender las diferencias radica en las suposiciones filosóficas fundamentales de los investigadores, las estrategias de investigación utilizadas y los métodos específicos empleados en la recopilación y análisis de datos.³⁹

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación, asumido por Creswell y Creswell (2022), se caracteriza por su profundo compromiso con la exploración y comprensión del significado atribuido por individuos o grupos a problemas de índole social o humana. Este enfoque se distingue por su flexibilidad metodológica, ya que las preguntas y procedimientos emergen de manera adaptativa a medida que se desarrolla el estudio. La recopilación de datos, en su mayoría, se lleva a cabo en el entorno natural de los participantes, lo que fomenta la inmersión en el contexto. El análisis de los datos adopta un enfoque inductivo que parte de los detalles específicos hacia la identificación de patrones y temas generales, permitiendo así descubrir matices y complejidades en la percepción de los participantes.

Finalmente, la interpretación de los datos en el marco de la investigación cualitativa se convierte en un proceso esencial, donde los investigadores desentrañan y dan significado a las experiencias y perspectivas recopiladas, enriqueciendo así la comprensión de los fenómenos sociales y humanos estudiados. Este enfoque ofrece una valiosa perspectiva para profundizar en la riqueza y diversidad de las narrativas humanas en contextos de investigación.³⁹

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo de investigación, como señalan Creswell y Creswell (2022), se orienta hacia la comprobación de teorías objetivas al examinar las relaciones entre variables, que son susceptibles de medición. Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la recolección de datos numéricos, generalmente a través de instrumentos estandarizados, y su posterior análisis mediante técnicas estadísticas. Los investigadores cuantitativos siguen un proceso metodológico estructurado que abarca la introducción, revisión de literatura y teoría, métodos de recolección de datos, presentación de resultados y discusión. A través de su enfoque deductivo, los investigadores buscan probar teorías existentes, mitigar el sesgo, controlar las variables de confusión y lograr la generalización y replicación de sus hallazgos. Este brinda un marco riguroso y objetivo para evaluar relaciones causales y patrones cuantificables en la investigación.³⁹

Enfoque mixto

Por otro lado, el enfoque de investigación mixta, según Creswell y Creswell (2022), representa una fusión de los enfoques cualitativo y cuantitativo, aprovechando sus respectivas fortalezas para abordar una investigación de manera más completa. Este no se limita simplemente a la recolección y análisis de ambos tipos de datos, sino que también incorpora la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos en todas las etapas del estudio. Los investigadores mixtos abordan preguntas de investigación complejas y multifacéticas, lo que permite una comprensión más profunda y rica de los fenómenos estudiados.

Al combinar las perspectivas inductivas de la investigación cualitativa con las pruebas deductivas de la investigación cuantitativa, se crea un enfoque que ofrece un panorama más completo y enriquecedor de la realidad social y humana. Además, el enfoque mixto permite la triangulación de datos, lo que aumenta la validez y confiabilidad de los resultados y amplía la comprensión de los fenómenos estudiados. En última instancia, el enfoque de investigación

mixta se destaca por su versatilidad y su capacidad para abordar de manera efectiva la complejidad de diversas investigaciones.³⁹

La elección del enfoque de investigación ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto, depende de una serie de factores y suposiciones filosóficas. Cada enfoque ofrece una perspectiva única para abordar investigaciones y comprender la realidad social desde diferentes perspectivas.

Enfoque empleado en la investigación

Para abordar la investigación relacionada con el desarrollo de un plan de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, la elección de un enfoque de investigación mixto se presenta como la opción más adecuada y valiosa. Esta elección se fundamenta en diversas razones cruciales.

El problema que se está investigando es complicado y tiene muchas partes diferentes porque implica crear un plan completo de mercadeo para la cafetería. Este plan abarca desde comprender el mercado y la competencia hasta encontrar estrategias efectivas para promover la cafetería. Por lo tanto, para investigar a fondo esta complejidad, se utiliza un enfoque mixto.

Dado que la investigación se enfoca en un plan de mercadeo, es crucial considerar múltiples perspectivas y aspectos del problema. Esto no se limita a datos numéricos como ventas y datos de mercado, sino que también implica entender lo que piensan los clientes y la calidad del servicio. El enfoque mixto permite abordar ambos aspectos y mejorar la comprensión general.

Es importante usar diferentes métodos de investigación para asegurar que los resultados sean válidos y confiables. El enfoque mixto facilita esto al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, lo que brinda resultados más sólidos.

La flexibilidad en la metodología es crucial en esta investigación, ya que permite adaptar los métodos según las necesidades cambiantes del estudio. Por ejemplo, se pueden usar métodos cuantitativos para analizar datos objetivos como métricas de ventas y métodos cualitativos para comprender las opiniones de los clientes.

En resumen, debido a la naturaleza compleja del problema de crear un plan de mercadeo integral para la cafetería, un enfoque de investigación mixto es la mejor opción. Este enfoque ofrece amplitud, profundidad, flexibilidad y validez, lo que permite una investigación completa que conducirá a un plan de *marketing* sólido y efectivo.

Método de la investigación

Método deductivo: razonamiento desde lo general a lo particular

Según Creswell y Creswell (2022), el método deductivo es un enfoque de investigación o razonamiento que se caracteriza por partir de premisas generales o principios establecidos para llegar a conclusiones específicas. Este método se basa en la lógica y la estructura argumentativa, donde se deducen conclusiones necesarias a partir de premisas dadas. El proceso deductivo sigue un patrón que va desde lo general a lo particular, lo que significa que se parte de principios ampliamente aceptados y se aplican a situaciones o casos específicos. En el contexto de la investigación, el método deductivo se utiliza para probar hipótesis o teorías previamente formuladas y verificar su aplicabilidad en casos particulares.³⁹

Método inductivo: razonamiento desde lo particular a lo general

Para Creswell y Creswell (2022), el método inductivo es un enfoque de investigación o razonamiento que se caracteriza por partir de observaciones o datos específicos para llegar a conclusiones generales o principios. A diferencia del método deductivo, el inductivo se basa en la acumulación de evidencia empírica para desarrollar conceptos generales o teorías. En este proceso, se recolectan datos, se identifican patrones y se derivan principios generales a partir

de la información específica recopilada. El método inductivo es útil en la investigación exploratoria, donde se busca comprender fenómenos que aún no se han estudiado en profundidad, y puede ser el punto de partida para la formulación de teorías más amplias.³⁹

En resumen, el método deductivo parte de lo general y se aplica a lo particular para demostrar la validez de una teoría o hipótesis, mientras que el método inductivo parte de lo particular para llegar a conclusiones generales o principios. Ambos métodos desempeñan un papel importante en la investigación científica y se utilizan según los objetivos y el alcance de un estudio específico.

Para este proyecto de investigación, se escoge el método inductivo, debido a que implica un enfoque más exploratorio y se centra en comprender en profundidad la situación actual de la cafetería, identificar los problemas, desafíos y oportunidades, y luego desarrollar un plan de mercadeo basado en estas observaciones concretas. En este caso, se debe recopilar datos específicos sobre la cafetería, como su ubicación, público objetivo, menú actual, competencia local, ventas históricas, etc. Luego, se analizan estos datos para identificar patrones y tendencias que permitan generar recomendaciones generales y un plan de mercadeo adaptado a las necesidades específicas de la cafetería.

Además, ya que la situación de la cafetería es única o carece de una investigación previa que se pueda utilizar como base, se justifica utilizar el enfoque intuitivo; el cual permite desarrollar un plan de mercadeo basado en la realidad específica de la cafetería y en las observaciones concretas que se realicen.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), un diseño de investigación es un marco o plan que guía la realización de un proyecto de investigación de *marketing*. Este diseño detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida para abordar problemas de

investigación en *marketing*. Aunque se ha desarrollado un enfoque general para el problema, el diseño de investigación especifica los detalles y los aspectos prácticos de la implementación de ese enfoque. En resumen, el diseño de investigación sienta las bases para llevar a cabo el proyecto de investigación de manera efectiva y eficiente.⁴⁰

Malhotra et al. (2020) enfatizan la importancia de equilibrar las perspectivas de los tomadores de decisiones en *marketing* y los participantes objetivo al formular un diseño de investigación. Los tomadores de decisiones en *marketing* pueden tener técnicas específicas en las que confían debido a su educación y experiencia. Sin embargo, es crucial que estas técnicas sean las mejores para medir o comprender el problema bajo investigación desde la perspectiva de los participantes.⁴⁰

Así mismo, los autores Malhotra et al. (2020) ilustran este equilibrio con un ejemplo en el que los tomadores de decisiones confiaban en las técnicas cualitativas que funcionaron bien con los participantes, pero podrían haber optado por técnicas de encuesta si estas les generaran más confianza. Esto subraya la importancia de que los investigadores comprendan qué tipo de datos generan confianza en los tomadores de decisiones y cómo los participantes pueden responder a diferentes técnicas.⁴⁰

En el estudio de diseño de investigación, los autores Malhotra et al. (2020) proponen una clasificación general de los diseños de investigación en *marketing* en tres categorías principales: exploratorio, descriptivo y causal. Estas categorías sirven para estructurar y comprender cómo se lleva a cabo la investigación en *marketing* y cómo se abordan diferentes tipos de problemas.⁴⁰

Tipos de investigación

- Exploratoria: Este tipo de investigación se enfoca en proporcionar información inicial y comprensión sobre fenómenos de *marketing*. Se utiliza cuando no es

posible medir el tema de estudio de manera cuantitativa o cuando la medición cuantitativa no puede representar adecuadamente ciertas cualidades específicas. Se caracteriza por su flexibilidad y falta de estructura en los métodos utilizados. El objetivo es obtener ideas y comprensión en profundidad sobre un tema antes de realizar investigaciones más formales. Los métodos exploratorios incluyen entrevistas personales con expertos de la industria y la exploración de conexiones no previamente consideradas en datos cuantitativos, conocido como minería de datos. (Malhotra et al., 2020)

- **Descriptiva:** La investigación descriptiva se utiliza para describir características o funciones de un mercado o fenómeno de *marketing* específico. A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva implica la formulación previa de preguntas de investigación específicas e hipótesis claras. Se basa en muestras grandes y representativas y se centra en la recopilación de datos cuantitativos. Los ejemplos de estudios descriptivos incluyen investigaciones de mercado sobre el tamaño del mercado, cuotas de mercado, análisis de ventas, estudios de imagen de marca y análisis de uso de productos. (Malhotra et al, 2020)
- **Causal:** La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causa-efecto entre variables de *marketing*. Este tipo de investigación implica la manipulación controlada de variables independientes en un entorno experimental. Luego se mide el efecto de esta manipulación en una o más variables dependientes para inferir causalidad. Los experimentos son el método principal para llevar a cabo investigaciones causales. Esta investigación es fundamental para probar hipótesis y comprender cómo ciertos factores influyen en los resultados de *marketing*. (Malhotra et al., 2020)

Según los autores Malhotra et al. (2020), es importante destacar que estos tres tipos de diseños de investigación no son mutuamente excluyentes y pueden combinarse en un solo estudio para abordar diferentes aspectos de un problema de investigación en *marketing*. La elección de un diseño específico depende de la naturaleza del problema y de los objetivos de la investigación. La flexibilidad y la creatividad juegan un papel importante en la selección de métodos y en la formulación de enfoques de investigación efectivos.⁴⁰

Por otro lado, Creswell y Creswell (2022), presentan otros tipos de diseños en una investigación, que se presentan a continuación:³⁹

- Estudio biográfico: En este estudio, se adentra en la vida de un individuo o un grupo, desglosando su historia personal, sus experiencias y los eventos significativos que han moldeado sus vidas. Es como escribir una narrativa detallada de una vida.
- Estudio fenomenológico: En este estudio, se busca comprender la esencia de una experiencia o fenómeno desde la perspectiva de quienes lo experimentan. Explora las percepciones, las vivencias y los significados que los participantes atribuyen a la experiencia.
- Estudio de Teoría Fundamentada: Tiene como propósito principal el desarrollo de una teoría emergente a partir de datos cualitativos. Se buscan patrones y relaciones fundamentales en los datos, lo que puede conducir al descubrimiento de nuevas teorías.
- Etnografía: La etnografía implica sumergirse en un entorno cultural específico para comprender en profundidad las prácticas, creencias y valores de un grupo de personas dentro de su contexto cultural. Es como un viaje al corazón de una comunidad para entender su vida cotidiana.

- Estudio de caso cualitativo: El estudio de caso cualitativo se enfoca en un caso particular y lo examina en detalle. Se recopilan y analizan datos de diversas fuentes para obtener una comprensión completa del caso en cuestión. Es como desglosar minuciosamente un evento o situación específica.

El diseño de investigación elegido para este estudio será un enfoque de estudio de caso, que de acuerdo con Creswell y Creswell (2022), es un método de investigación que implica un análisis detallado y profundo de un caso específico, ya sea una persona, un grupo, una organización o un evento. Este enfoque se utiliza cuando se busca una comprensión completa de un fenómeno y es posible utilizar tanto datos cuantitativos como cualitativos.³⁹

Esta elección se basa en la adecuación de este método para cumplir con los objetivos de la investigación, ya que permitirá llevar a cabo un análisis exhaustivo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

El enfoque de estudio de caso se considera apropiado porque brinda la oportunidad de obtener una comprensión profunda y detallada de la situación actual de la cafetería, su mercado objetivo y las estrategias de *marketing* necesarias para su mejora. Este método permitirá adentrarse en la realidad de la cafetería y explorar en profundidad los desafíos y oportunidades que enfrenta.

En la aplicación de este método, se utilizan tanto herramientas cualitativas como entrevistas y observaciones para recopilar información valiosa sobre las percepciones y experiencias de los clientes, así como aspectos relacionados con la calidad del servicio y la percepción de la marca.

Además, se llevan a cabo análisis cuantitativos de datos financieros y de ventas para obtener una visión completa de la situación económica y de rendimiento de la cafetería. Estos

datos cuantitativos proporcionarán una base sólida para evaluar el impacto de las estrategias de *marketing* propuestas en términos de resultados tangibles.

Sujetos y fuentes de información

El uso de fuentes de información es esencial en la investigación y se aborda desde diferentes perspectivas. Según Malhotra et al. (2020), es posible utilizar varias fuentes de información, tanto primarias como secundarias, para obtener datos valiosos en una investigación de mercadeo.⁴⁰

Fuentes de información primarias

Malhotra et al. (2020) explican que las fuentes de información primarias implican la recopilación de datos directamente de fuentes originales. En el contexto de una investigación sobre una cafetería, esto podría incluir entrevistas con propietarios y empleados del negocio, así como encuestas a clientes actuales y potenciales. Estas fuentes proporcionan información específica y actualizada sobre la situación de la cafetería, las percepciones de los clientes y otros datos relevantes.⁴⁰

Fuentes de información secundarias

Por otro lado, las fuentes de información secundarias, según Malhotra et al. (2020), implican el uso de datos recopilados previamente por otras personas u organizaciones. Esto incluye datos de ventas históricas de la cafetería, informes de mercado de la industria gastronómica y estudios anteriores relacionados con estrategias de *marketing* en el sector. Estas fuentes ofrecen una visión más amplia del entorno competitivo y pueden ayudar a contextualizar los hallazgos de la investigación.⁴⁰

Malhotra et al. (2020) enfatizan que la combinación de fuentes de información primarias y secundarias puede enriquecer la investigación al proporcionar una perspectiva completa y equilibrada. Las fuentes primarias permiten obtener datos específicos y adaptados

a la investigación en curso, mientras que las fuentes secundarias brindan contexto y referencia.⁴⁰

En el contexto de este proyecto, la elección de las fuentes de información se basa en la necesidad de obtener una comprensión completa y sólida del problema de investigación. Se opta por una combinación de fuentes que incluyen tanto personas como contenidos teóricos por las siguientes razones:

Información directa de los actores clave: Entender la perspectiva de los propietarios y empleados de la cafetería es esencial para analizar la situación actual y las capacidades internas del negocio. La información proporcionada por estos actores clave ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan influir en la estrategia de *marketing*. Además, la retroalimentación de los clientes actuales y potenciales permitirá comprender sus expectativas, preferencias y necesidades, lo que es fundamental para diseñar un plan de mercadeo efectivo.

Delimitación de la población: La población objeto de estudio en la investigación sobre el plan de mercadeo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí se delimita de la siguiente manera:

- Propietarios y empleados de la cafetería: Se incluye a los propietarios actuales de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, es decir, todas las personas que tienen una participación significativa en la propiedad y operación del negocio. Esto abarca a aquellos individuos que desempeñan un rol fundamental en la gestión y toma de decisiones del negocio. Asimismo, se considera a los empleados que actualmente trabajan en la cafetería en diferentes roles, tales como chefs, personal de servicio al cliente y administradores.
- Clientes de la cafetería:

- Clientes actuales: Esta categoría abarca a personas que han visitado la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Se recopilan datos sobre su experiencia, preferencias y patrones de compra, lo que proporciona información valiosa sobre la percepción y la satisfacción de los clientes existentes.
- Clientes potenciales: Se definen como aquellas personas que aún no han visitado la cafetería, pero que podrían ser clientes en el futuro. Concretamente, personas que habitan cerca de la cafetería, o que trabajan en los alrededores. El enfoque se centra en comprender sus expectativas y lo que los motivaría a visitar la cafetería, lo que ayuda a identificar oportunidades para atraer a nuevos clientes.

En cuanto a la delimitación de la población por rangos de edad, se considera relevante incluir a personas de diversas edades, desde jóvenes adultos hasta adultos mayores. Esto se debe a que la cafetería busca atraer a un público amplio y diverso. Los rangos de edad seleccionados son los siguientes:

- Jóvenes adultos (18-40 años): Este grupo demográfico representa a clientes jóvenes y enérgicos que a menudo buscan experiencias culinarias únicas y lugares de encuentro social. Comprender sus preferencias y expectativas es esencial para atraer a este segmento de mercado.
- Adultos de mediana edad (41-64 años): Este rango de edad cubre a un grupo diverso de clientes que pueden estar buscando una cafetería para ocasiones diversas, como almuerzos de trabajo o reuniones sociales. Comprender sus necesidades y preferencias ayudará a adaptar las estrategias de mercadeo.
- Adultos mayores (65 años en adelante): Este grupo representa a clientes que valoran la calidad y la comodidad. Sus preferencias y patrones de consumo

pueden diferir de los grupos más jóvenes, y es importante considerar estas diferencias para brindar una experiencia óptima.

La elección de estos rangos de edad se basa en la idea de que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí busca atraer a una amplia gama de clientes, y cada grupo de edad puede aportar una perspectiva única sobre sus necesidades y expectativa.

Muestra

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), el muestreo es una técnica esencial en la investigación de *marketing* que tiene como objetivo obtener información sobre las características o parámetros de una población. Una población se define como el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el problema de investigación de *marketing*. Estos parámetros poblacionales suelen ser números, como la proporción de consumidores leales a una marca de moda específica.⁴⁰

Según Malhotra et al. (2020), el proceso de obtención de información sobre los parámetros poblacionales puede realizarse a través de un censo o una muestra. Un censo implica el recuento completo de todos los elementos de una población, lo que permite calcular directamente los parámetros poblacionales de manera sencilla. Por otro lado, una muestra es una submuestra de la población seleccionada para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamadas estadísticas, se utilizan para realizar inferencias sobre los parámetros poblacionales.⁴⁰

La toma de decisiones sobre el tipo de enfoque de muestreo por utilizar se basa en una serie de consideraciones. El presupuesto y los límites de tiempo son factores clave que favorecen el uso de una muestra en lugar de un censo, ya que un censo puede ser costoso y llevar mucho tiempo, especialmente en poblaciones grandes (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Otro factor importante es la magnitud de los errores de muestreo y no muestreo. Si los costos asociados con los errores de muestreo (por ejemplo, la omisión de un fabricante importante) son altos, se prefiere un censo para eliminar dichos errores. Por otro lado, si los errores de no muestreo (por ejemplo, errores en la recopilación de datos) son costosos, una muestra, que requiere menos recursos, es preferible. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Además, según Malhotra et al. (2020), la elección entre censo y muestra también depende de la variabilidad en la característica de interés y del tamaño de la población. Pequeños tamaños de población y una alta variabilidad en la característica favorecen un censo.⁴⁰

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), existen seis pasos en el proceso de diseño de muestreo:

- Definir la población objetivo: Esto implica definir con precisión quiénes deben incluirse y quiénes no en la muestra.
- Determinar el marco de muestreo: El marco de muestreo es una representación de los elementos de la población objetivo.
- Seleccionar una técnica de muestreo: Esto implica decidir si se utilizará un enfoque de muestreo probabilístico o no probabilístico.
- Determinar el tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra se basa en factores como la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación y las limitaciones de recursos.
- Ejecutar el proceso de muestreo: Esto implica implementar las decisiones de diseño de muestreo en la práctica.
- Validar la muestra: La validación de la muestra implica comparar la estructura de la muestra con la de la población para asegurarse de que sean similares.

Para Malhotra et al. (2020), en términos de técnicas de muestreo, estas pueden clasificarse en dos categorías principales: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.⁴⁰

- Muestreo probabilístico: Este enfoque se basa en la probabilidad y garantiza que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida de ser seleccionado en la muestra. Permite calcular intervalos de confianza y realizar inferencias precisas sobre la población. (Malhotra et al, 2020).
- Muestreo no probabilístico: En este enfoque, los elementos de la muestra se seleccionan de manera no aleatoria y, por lo tanto, no se puede calcular la probabilidad de selección para cada elemento. Aunque es más rápido y menos costoso, no permite generalizar resultados a toda la población con la misma precisión que el muestreo probabilístico. (Malhotra et al, 2020).

Algunas técnicas específicas de muestreo, según Malhotra et al. (2020), incluyen:

- Muestreo por conveniencia: Seleccionar elementos de la población en función de su disponibilidad o facilidad de acceso.
- Muestreo por juicio: La selección de elementos se basa en el juicio del investigador, lo que puede introducir sesgos.
- Muestreo por cuotas: Se asignan cuotas a diferentes características de la población y se seleccionan elementos para cumplir esas cuotas.
- Muestreo en bola de nieve: Comienza con un pequeño grupo de elementos y se amplía mediante referencias de los propios participantes.

Por otro lado, la selección de una muestra adecuada es un aspecto crítico en la investigación científica, ya que permite obtener información representativa de una población sin la necesidad de abordar a cada uno de sus elementos. Hernández et al. (2019) enfatizan la

importancia de este proceso, destacando que el muestreo se convierte en una herramienta esencial cuando los recursos son limitados o cuando se trabaja con poblaciones de gran tamaño. La selección de la muestra no solo implica definir quiénes serán los participantes en el estudio, sino también establecer criterios de inclusión, exclusión y eliminación que garanticen la representatividad y validez de los resultados. En este contexto, el presente estudio se enfoca en la aplicación del muestreo por cuotas como una estrategia para obtener datos significativos y confiables en la investigación de mercado para el desarrollo de un plan de mercadeo para la cafetería en cuestión.⁴¹

Según Hernández (2019), el muestreo por cuotas es un método no probabilístico que se asemeja al muestreo aleatorio estratificado, pero carece de aleatoriedad en su proceso de selección. Este enfoque se basa en la formación de grupos o estratos de individuos con características específicas, como sexo, edad u ocupación. Las cuotas se establecen de antemano, determinando el número de individuos que deben cumplir con estas condiciones para representar de manera adecuada la población de origen. El método se destaca por su economía y rapidez, lo que lo hace útil en encuestas de opinión, donde las cuotas se establecen en función de las características demográficas de interés, y se seleccionan las primeras personas que cumplan con esas condiciones a las que se pueda acceder.⁴¹

Para el presente trabajo de investigación, el muestreo por cuotas es una opción adecuada, porque se busca obtener información de un grupo específico de la población, como los clientes actuales o potenciales de la cafetería. Esto se justifica porque, en este caso, el interés se centra en comprender las preferencias y percepciones de los clientes en relación con los productos y servicios ofrecidos por la cafetería.

Para la población de clientes actuales, se elige una muestra de 99 clientes actuales, con la siguiente distribución: 33% con rango de edad de 18 a 40 años, 33% con rango de edad de

41 a 64 años y el 33% con rango de 65 años en adelante. Considerando que la población aproximada de clientes es de 350, lo que representa un 30% de muestra.

En cuanto a la población de clientes potenciales, no se puede estimar la cantidad de personas que trabajan y habitan a los alrededores de la cafetería, de manera que se elige la misma cantidad de muestra, con los mismo criterios y distribución que la población de clientes actuales.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Clientes actuales: Personas que han visitado la Cafetería Arte y Naturaleza Lí al menos una vez en los últimos seis meses.
- Clientes potenciales: Personas que residen o trabajan en el área geográfica cercana a la cafetería y que tienen la posibilidad de convertirse en clientes en el futuro.
- Preferencias gastronómicas: Aquellos que tienen interés en alimentos, bebidas y experiencias culinarias similares a las ofrecidas por la cafetería.

Criterios de exclusión:

- No residentes locales: Personas que no residen ni trabajan en el área geográfica cercana a la cafetería y que, por lo tanto, no son parte del público objetivo.
- Clientes inactivos: Personas que no han visitado la cafetería en un período significativo, por ejemplo, más de un año.
- Intereses divergentes: Individuos con preferencias gastronómicas o necesidades que difieren significativamente de lo que ofrece la cafetería y que no son relevantes para los objetivos del estudio.
- Incompatibilidad de edad: Clientes menores a los 18 años.

- Restricciones éticas: Exclusión de individuos que puedan tener conflictos de interés o relaciones con la cafetería que puedan sesgar sus respuestas.

Validación y contextualización: Consultar la literatura académica y estudios previos en el campo de estrategias de *marketing* en la industria de la gastronomía proporcionará una base teórica sólida para el estudio. Esto permitirá contextualizar la investigación en el marco de las mejores prácticas y teorías existentes. Además, al comparar los hallazgos obtenidos de las fuentes de información directa con la evidencia respaldada por la literatura, se puede validar y enriquecer la investigación.

Diversidad de perspectivas: Al utilizar una variedad de fuentes de información, se obtienen perspectivas diversas sobre el problema de investigación. Esto es crucial para capturar la complejidad del mercado y las estrategias de *marketing*, ya que las percepciones y experiencias pueden variar significativamente entre los actores involucrados. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos de diferentes fuentes enriquece la comprensión general.

Construcción de una estrategia integral: La información recopilada de personas y contenidos teóricos servirá como insumo clave para la construcción de un plan de mercadeo integral y efectivo. Los datos provenientes de las fuentes humanas permiten diseñar estrategias personalizadas que aborden las necesidades y deseos específicos de la cafetería y sus clientes, mientras que la literatura académica proporcionará un marco estratégico sólido respaldado por evidencia.

En resumen, la elección de fuentes de información variadas y complementarias se justifica por la necesidad de abordar de manera integral el problema de investigación y construir un plan de mercadeo sólido que se base en la comprensión profunda del mercado y las estrategias efectivas en la industria gastronómica. Esta combinación de fuentes contribuye a la validez y relevancia de la investigación.

Instrumentos

De acuerdo con Arias (2020), al comenzar un trabajo de investigación, se plantea la cuestión de qué técnica o instrumento utilizar. Surge la duda acerca de si el instrumento elegido realmente mide lo que se busca conocer en los objetivos de la investigación. La diversidad de información disponible dificulta la elección de la técnica o instrumento adecuado, ya que se deben considerar aspectos como si se debe utilizar una entrevista estructurada o una entrevista a profundidad, o si se deben emplear otros instrumentos, como fichas de entrevista o diarios de campo.⁴²

Cada técnica e instrumento no está restringido a un área específica, pero en los últimos años se ha establecido una conexión entre técnicas y especialidades académicas. Por ejemplo, la contabilidad se ha vinculado con el análisis de documentos, y la antropología con la entrevista a profundidad. Aunque esta conexión no es una regla estricta, permite a los investigadores abordar el contexto científico de sus respectivas disciplinas (Arias, 2020).⁴²

En consecuencia, de acuerdo con Arias (2020), se presentan diversas técnicas e instrumentos adecuados para cada campo profesional, lo que brinda orientación a los estudiantes en la elección de la técnica e instrumento de medición. Es importante destacar que esta segmentación no limita el uso de otras técnicas o instrumentos que un investigador pueda considerar apropiados.⁴²

Por ejemplo, en el campo de la educación, es posible llevar a cabo investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas, lo que permite la utilización de técnicas como la encuesta o la entrevista a profundidad. Además, en otras disciplinas, como Recursos Humanos, se pueden optar por técnicas e instrumentos de administración o psicología. En última instancia, se alienta a los investigadores a elegir sus técnicas e instrumentos en función de la línea académica de sus disciplinas (Arias, 2020).⁴²

A continuación, algunos de los instrumentos más utilizados en la investigación, de acuerdo con Arias (2020):

Observación no participante

La observación no participante es una técnica de investigación que se caracteriza por la observación del fenómeno u objeto de estudio en su estado natural, sin que el investigador participe directamente en el estudio. El investigador se mantiene distante de la población estudiada y no interviene en sus actividades cotidianas. (Arias, 2020)

En la observación no participante, el observador se mantiene ajeno a la situación estudiada y evita influir en el evento o transformarlo. El objetivo es mantener el marco referencial de la situación sin que las percepciones de las personas observadas afecten la apreciación del investigador. (Arias, 2020)

Esta técnica se utiliza en el campo de la administración, ya que permite a los empleados llevar a cabo sus actividades laborales sin que se vea afectada su productividad o desempeño. Facilita la observación del comportamiento de las personas en un entorno laboral, la satisfacción de los trabajadores y el clima laboral (Arias, 2020).

Así mismo, la observación no participante puede ser de dos tipos: observación directa, donde el investigador obtiene información directamente de la población estudiada, y observación indirecta, donde se obtiene información de fotografías, gráficos y reportes. Es importante destacar que esta técnica no implica interacción entre el investigador y los sujetos de estudio (Arias, 2020).

Ventajas de la observación no participante:

- Permite la obtención de datos objetivos y subjetivos al mismo tiempo, incluyendo emociones y sentimientos de la población estudiada.

- Puede aplicarse en enfoques cuantitativos y cualitativos.
- Proporciona resultados fidedignos de la población estudiada.
- Se puede aplicar a personas y elementos tecnológicos.

Población en la observación no participante

La población en esta técnica consiste en sujetos, infraestructuras, equipos, herramientas y material audiovisual. La elección de la población debe hacerse cuidadosamente, ya que el investigador no puede extender el tiempo de estudio a las personas (Arias, 2020).

Metodología de la observación no participante

La observación no participante puede utilizarse en investigaciones experimentales y no experimentales, así como en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (Arias, 2020).

Medios de recolección de datos en la observación no participante

Para recolectar información en la observación no participante, es posible utilizar cámaras fotográficas, videocámaras o *smartphones*. Es importante destacar que el *smartphone* se considera un medio electrónico o herramienta digital para recolectar datos, no un instrumento en sí mismo, ya que los datos deben ser sistematizados en una ficha de observación para su posterior análisis e interpretación (Arias, 2020).

Validez en la observación no participante

Aunque la observación no participante no requiere confiabilidad estadística, es importante establecer criterios de validez basados en la fundamentación teórica y la búsqueda exhaustiva de teorías relacionadas con la variable de estudio para comprender y medir el fenómeno (Arias, 2020).

Duración en la observación no participante

La duración de la observación no participante varía según la unidad de muestreo. Para personas, se recomienda que no exceda los 60 minutos, pero podría dividirse en segmentos por días o momentos del día. En el caso de objetos, la observación dura el tiempo necesario para alcanzar los objetivos del estudio (Arias, 2020).

Unidad de muestreo en la observación no participante

La unidad de muestreo puede ser objetos o personas. Cuando se trata de personas, se recomienda una población no muy extensa, idealmente de 100 a 200 individuos, para poder registrar y sistematizar los datos de manera eficiente (Arias, 2020).

Ejemplos de aplicación de la observación no participante (Arias, 2020):

- En el campo de la psicología, se utiliza para observar el comportamiento de niños en una guardería sin interactuar directamente con ellos.
- En la investigación de mercado, se aplica para observar cómo los clientes interactúan con productos en una tienda sin que sepan que están siendo observados.
- En la antropología, se puede emplear para observar las prácticas culturales de una tribu sin intervenir en sus actividades cotidianas.

Encuesta

Según Arias (2020), una de las técnicas más utilizadas en la mayoría de las ciencias y áreas académicas, es la encuesta; la cuál, es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario y está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener

resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos.⁴²

La encuesta es una técnica de investigación comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales y que ha ganado relevancia en la investigación científica en general. Se considera una actividad que la mayoría de las personas han participado o participarán en algún momento de sus vidas. Esta técnica se lleva a cabo mediante un instrumento conocido como cuestionario, diseñado específicamente para recopilar datos de individuos y obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. (Arias, 2020)⁴²

Según Arias (2020), se distinguen dos enfoques en el uso de la encuesta: como técnica y como método. La encuesta como técnica se utiliza para recopilar datos a través de la interrogación de los encuestados con el fin de obtener la información necesaria para la investigación. Por otro lado, la encuesta como método implica un proceso más amplio de investigación social en el que se integran diversas técnicas para crear un objeto de investigación.⁴²

A pesar de ser una técnica ampliamente utilizada en diversas disciplinas académicas y científicas, es importante emplearla con precaución, ya que, debido a su multifacética naturaleza, los resultados pueden no siempre alinearse con los objetivos del investigador. (Arias, 2020)⁴²

Ventajas de la encuesta, según Arias (2020):

- Flexibilidad en la aplicación: Puede llevarse a cabo tanto de manera presencial como virtual.
- Amplitud de aplicación: Es adecuada para una amplia variedad de áreas y grupos demográficos, independientemente de la edad.

- Autogestión: Puede ser administrada por el investigador o autoadministrada por los participantes.
- Versatilidad temática: Permite explorar una amplia gama de temas y obtener respuestas variadas.
- Fiabilidad estadística: Los datos recopilados suelen ser confiables estadísticamente.

Población objetivo de la encuesta

La encuesta se limita a la aplicación en individuos de cualquier edad y situación, lo que la hace adecuada para investigar una amplia variedad de grupos demográficos y contextos. (Arias, 2020)⁴²

Metodología de la encuesta

La encuesta se utiliza en investigaciones tanto experimentales como no experimentales, abarcando enfoques exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, y aplicándose en contextos cuantitativos y cualitativos. (Arias, 2020)⁴²

Medios de aplicación de la encuesta

Cuando se realiza de forma presencial, los únicos medios necesarios son el investigador, hojas de papel y lapiceros. En la modalidad virtual, es esencial seguir criterios específicos, como:

- Validar previamente los instrumentos en términos de confiabilidad y validez.
- Seleccionar la herramienta digital adecuada según el tipo de instrumento.
- Tener conocimiento de las herramientas digitales para la aplicación virtual.
- Disponer de una base de datos, correos electrónicos u otros medios de contacto con los participantes.

- Proporcionar información precisa y confiable sobre el estudio a los participantes.
- Transferir las preguntas y opciones de respuesta de manera idéntica del cuestionario físico al instrumento virtual (Arias, 2020).

Cuestionario

El cuestionario es un componente fundamental de la encuesta y se utiliza comúnmente en investigaciones científicas. Este instrumento consta de preguntas numeradas con respuestas predefinidas que el encuestado debe responder. Se caracteriza por su brevedad y no requiere la presencia del investigador para su administración. (Arias, 2020)⁴²

De acuerdo con Arias (2020), existen dos tipos de cuestionarios según el tipo de respuesta. El cuestionario dicotómico presenta dos posibles respuestas, generalmente "Sí/No". En cambio, el cuestionario politómico utiliza escalas de respuesta como Likert y tiene tres o más alternativas.⁴²

Antes de aplicar un cuestionario, se deben considerar factores clave, como la validez y confiabilidad del instrumento, la alineación de las preguntas con los objetivos de investigación, la claridad de las preguntas y opciones de respuesta, entre otros. (Arias, 2020)⁴²

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), un cuestionario, ya sea llamado programa, formulario de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas diseñadas para obtener información de los participantes. Generalmente, un cuestionario es solo un elemento de un paquete de recolección de datos que también puede incluir: (1) procedimientos de trabajo de campo, como instrucciones para seleccionar, abordar y cuestionar a los participantes; (2) alguna recompensa, regalo o pago ofrecido a los participantes; y (3) ayudas de comunicación, como mapas, imágenes, música, anuncios y productos (en muchas entrevistas en línea y cara a cara) y sobres de devolución (en encuestas por correo).⁴⁰

Para Malhotra et al. (2020), cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan y quieran responder. Desarrollar preguntas que los participantes puedan y quieran responder, y que proporcionen la información deseada, es difícil y desafiante. Dos formas aparentemente similares de plantear una pregunta pueden generar información diferente. Por lo tanto, este objetivo es especialmente desafiante.⁴⁰

Segundo, un cuestionario debe motivar y alentar al participante a involucrarse, cooperar y completar la tarea. Antes de diseñar cualquier cuestionario o técnica de investigación, el investigador debe evaluar "¿qué obtendrá el participante de esto?". En otras palabras, el investigador debe tener empatía con los participantes y comprender lo que piensan cuando se les aborda y se les hace preguntas. Esta comprensión de lo que los participantes experimentan afecta el diseño de cómo se les aborda, el propósito declarado de la investigación, las recompensas por participar y todo el proceso de cuestionamiento y diseño de preguntas. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Tercero, un cuestionario debe minimizar el error de respuesta. Las fuentes potenciales de error en los diseños de investigación se discutieron en capítulos anteriores, y el error de respuesta se define como el error que surge cuando los participantes dan respuestas inexactas o cuando sus respuestas se registran o analizan de manera incorrecta. Un cuestionario puede ser una fuente importante de error de respuesta, y minimizar este error es un objetivo importante del diseño del cuestionario. (Malhotra et al, 2020)⁴⁰

Según Malhotra et al. (2020), el proceso de diseño de cuestionarios se basa en la generación de información que respaldará de manera efectiva a los tomadores de decisiones en *marketing*. Esto implica establecer la naturaleza de los problemas de *marketing* y los problemas de investigación de *marketing* correspondientes, es decir, definir la naturaleza del respaldo

efectivo. A partir de ahí, se generan preguntas específicas de investigación basadas en diagnósticos y problemas previamente identificados. Estas preguntas deben ser diseñadas cuidadosamente para tener en cuenta las expectativas de los participantes y minimizar el error de respuesta.⁴⁰

El proceso de diseño de cuestionarios no se basa en teorías científicas que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, sino en la habilidad adquirida a través de la experiencia. La comprensión de cómo equilibrar diferentes factores y *trade-offs* es esencial para crear cuestionarios efectivos. Cada proyecto de investigación tendrá demandas y énfasis diferentes, y el proceso de diseño de cuestionarios implica mucha iteración e interconexión entre etapas. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Método Delphi

El método Delphi es un procedimiento ampliamente utilizado para extraer ideas y opiniones de personas consideradas expertas en un tema específico. Esta técnica se basa en la participación de un grupo de expertos que, a través de discusiones, buscan alcanzar un acuerdo o consenso sobre un conjunto de temas (Arias, 2020).⁴²

Para Arias (2020), el método Delphi implica el uso sistemático del juicio intuitivo de un conjunto de personas expertas que conversan con el propósito de llegar a un acuerdo en sus opiniones. Entre los elementos distintivos de este método se encuentran el anonimato de los expertos, la retroalimentación dirigida por un facilitador y el uso de técnicas y métodos estadísticos para procesar la información recopilada.⁴²

Con el objetivo de aplicar el método Delphi, es fundamental reunir a expertos con diversas experiencias, formaciones y niveles jerárquicos, lo que permite obtener resultados equitativos y enriquecedores sobre el tema en cuestión. (Arias, 2020)⁴²

Es relevante destacar que el método Delphi se utiliza desde un enfoque cualitativo, en especial, cuando inicialmente no se dispone de suficiente información sobre el tema. La discusión a través de palabras y narraciones se convierte en el factor principal para alcanzar un resultado consensuado. A pesar de que el método Delphi puede parecerse a un debate en algunas etapas, su objetivo final es lograr que las diversas opiniones converjan hacia una sola idea o conclusión (Arias, 2020).⁴²

Proceso de aplicación del método Delphi

El proceso de aplicación del método Delphi implica varias etapas fundamentales: (Arias, 2020).⁴²

- Identificación del problema central: Para aplicar el método Delphi, es esencial identificar claramente el problema central o la idea principal que se desea abordar. Esto ayuda a guiar el consenso de los expertos.
- Selección de los expertos: Los expertos se seleccionan cuidadosamente, considerando criterios como experiencia, interdisciplinariedad y, en el caso de estudios cuantitativos, muestreo poblacional.
- Formación del panel de expertos: En esta etapa, se informa a los expertos sobre los objetivos del estudio y se establecen acuerdos relacionados con el presupuesto, cronograma, recompensas y otros detalles logísticos.
- Elaboración y aplicación de instrumentos: Los instrumentos se desarrollan en función de la problemática del estudio y se alinean con los indicadores y la escala de medición, si es necesario.
- Confirmación de resultados: Los resultados obtenidos deben ser cuantificables y sistematizados de manera que respondan al objetivo general del estudio.

Ventajas del método Delphi

El método Delphi presenta diversas ventajas que lo convierten en una técnica valiosa para la investigación: (Arias, 2020).⁴²

- Alta confiabilidad: Al involucrar a un grupo de expertos y requerir consenso, los resultados suelen ser confiables.
- Participación de múltiples expertos: Permite la participación de un gran número de expertos, lo que enriquece la calidad de las opiniones y conclusiones.
- Involucramiento de expertos en la problemática: Los expertos se ven motivados a profundizar en su experiencia y conocimientos, lo que contribuye a resultados más integrales.
- Objetividad: El método fomenta niveles elevados de objetividad, lo que se refleja en los resultados.

Inconvenientes del Método Delphi

Para Arias (2020), también existen desafíos asociados con el método Delphi:

- Prolongación del tiempo: Obtener resultados a través del método Delphi puede llevar un tiempo considerable.
- Requisito de experticia: Es necesario contar con expertos conocedores del tema, lo que representa un desafío para reunirlos.
- Necesidad de comunicación efectiva: El método requiere canales de comunicación efectivos, lo que puede ser complicado en circunstancias como el aislamiento social o crisis sanitaria.
- Costos: La implementación del método Delphi puede ser costosa debido a los incentivos y el tiempo requerido.

Población y metodología

El método Delphi implica dividir la población en dos categorías: unidades de estudio y unidades de muestreo. Las unidades de estudio son los objetos o sujetos que se investigarán, mientras que las unidades de muestreo son los expertos de los que se obtendrá información para el estudio (Arias, 2020).⁴²

El método Delphi se adapta tanto a enfoques cuantitativos como cualitativos, y puede aplicarse en estudios que abarquen desde niveles exploratorios hasta explicativos, incluyendo diseños experimentales y no experimentales. (Arias, 2020).⁴²

Medios de aplicación del Método Delphi

La implementación del método Delphi puede ser presencial o virtual. En caso de aplicarse de forma virtual, es fundamental seguir ciertos criterios, como la validación previa de los instrumentos, la elección adecuada de herramientas digitales, la capacitación en su uso, la disponibilidad de datos de contacto de los participantes y la comunicación clara sobre el estudio a los participantes. (Arias, 2020)

En resumen, el método Delphi es una valiosa técnica de investigación que se basa en la opinión de expertos para alcanzar un consenso sobre temas complejos. A pesar de sus ventajas y desafíos, su aplicación cuidadosa y planificada puede proporcionar resultados confiables y enriquecedores en una variedad de contextos de investigación.

Focus group

El *focus group*, también conocido como grupo de discusión, es una técnica de investigación que se utiliza tanto como técnica como método. Su principal característica es la realización de una conversación estructurada en torno a un tema específico definido por el

investigador. La dinámica de la conversación se rige mediante la rotación de turnos para la participación de los miembros (Arias, 2020).⁴²

Este enfoque se emplea, principalmente, en investigaciones de mercado, donde se concentra en analizar y evaluar productos, servicios o ideas. El grupo de personas participantes interactúa y comparte sus opiniones sobre el objeto de estudio. Un aspecto clave en el *Focus Group* es la figura del moderador, quien guía la conversación a través de una serie de tópicos predefinidos. El moderador debe ser un especialista con formación y experiencia en la investigación de mercado. El tamaño ideal del grupo suele oscilar entre 5 y 10 participantes, y la duración de cada reunión no debe superar los 120 minutos (Arias, 2020).⁴²

Según Arias (2020), existen dos dimensiones para definir el *Focus Group* o grupo de discusión. La primera es el *focus group*, donde los participantes hablan desde diversas perspectivas y se les asignan turnos para expresar sus opiniones. La segunda dimensión es el grupo de discusión, donde la escucha es más abierta y no se garantiza que todas las perspectivas se aborden, ni que todos los miembros participen en la discusión. Aquí, los participantes desarrollan el tema según su relevancia e interés, lo que hace que algunos aspectos no sean tratados en profundidad.⁴²

Sin embargo, Arias (2020) advierte que no es posible considerar estos grupos como conversaciones normales ni foros públicos. Algunos expertos recomiendan que los participantes no tengan relaciones previas, como familiares, colegas o vecinos, mientras que otros opinan lo contrario. Ambas situaciones pueden ser apropiadas, dependiendo de los objetivos de la investigación.⁴²

En cuanto a la selección de los participantes, según Arias (2020), no se requiere un proceso estricto como en el método Delphi. En su lugar, se pueden seleccionar en función de

factores sociodemográficos como la edad, el sexo y el estado civil, según sea relevante para el producto o servicio bajo evaluación.⁴²

Arias (2020) destaca que, en esta técnica, la muestra no sigue criterios estadísticos, sino estructurales, ya que busca representar las relaciones sociales. Las variables clave son la edad, el sexo, la clase social, etc., de cada grupo que se busca estudiar. Esto se debe a que los resultados varían si la muestra se compone de manera desigual, por ejemplo, con personas de diferentes edades, niveles de empleo o niveles académicos.⁴²

Es fundamental que los participantes del *focus group* no conozcan el objetivo de la investigación para que puedan expresar sus opiniones de manera libre y sin influencias externas. Además, se les debe proporcionar incentivos económicos por su participación. En cuanto a los instrumentos de recopilación de datos, se pueden utilizar fichas de entrevistas, cuestionarios o guías de observación, dependiendo del enfoque del investigador. (Arias, 2020).⁴²

El rol del moderador durante las reuniones es externo, lo que significa que no participa en la producción de ideas ni emite juicios sobre las opiniones de los miembros. Su función principal es orientar la conversación y garantizar que se respeten los turnos de participación. En caso de que la discusión se desvíe del propósito, el moderador puede redirigirla hacia el tema central, pidiendo a los participantes que resuman o concreten sus ideas (Martínez, 2004).

El entorno físico donde se realiza el *focus group* debe ser similar al ambiente cotidiano de los participantes para garantizar respuestas espontáneas y significativas. Alejarse demasiado de este entorno podría afectar la autenticidad de las respuestas. (Arias, 2020).⁴²

Proceso de aplicación del *focus group*

Según Arias (2020), el proceso de aplicación del *focus group* consta de varias etapas:

- Definición del problema: Antes de convocar a los participantes, se debe definir claramente el problema o tema que se va a evaluar.
- Selección de participantes: Una vez definido el problema, se seleccionan los participantes, que pueden ser elegidos al azar desde una base de datos.
- Elección del moderador: El moderador debe estar bien informado sobre el proceso y el estudio.
- Planificación del diálogo: Se informa a los participantes sobre el proceso y se acuerdan detalles como el tiempo y los recursos.
- Obtención de resultados: Es importante grabar las sesiones para obtener resultados más confiables.

Ventajas del *focus group*

El *focus group* presenta varias ventajas, de acuerdo con Arias (2020), algunas de ellas son las siguientes::

- Flexibilidad en su aplicación: El *focus group* se adapta fácilmente a diferentes contextos.
- Enfoque directo en el consumidor final: Esta técnica se dirige directamente al público objetivo.
- Generación de ideas y opiniones: Permite obtener una amplia gama de ideas y opiniones, lo que puede ayudar a mejorar productos o servicios.
- Dinamismo: La dinámica de grupo permite que los participantes se expresen abiertamente.

Población y metodología

Al igual que en el método Delphi, la población se divide en unidades de muestreo y unidades de análisis. Las unidades de muestreo son los participantes del grupo, y las unidades de análisis son los productos, servicios o marcas que se evalúan. El *focus group* se utiliza principalmente en enfoques cualitativos y puede aplicarse en estudios exploratorios y descriptivos, así como en diseños no experimentales y experimentales. (Arias, 2020).⁴²

Ficha técnica del *focus group*

En términos de instrumentos de recolección de datos, es posible utilizar videograbadores o *smartphones* para grabar audio y video de las reuniones. Además, es importante utilizar una ficha técnica del *Focus Group* para recopilar y sistematizar la información (Arias, 2020).

Validación y confiabilidad

No es necesario validar estadísticamente la ficha técnica del *focus group*, ya que se basa en información sociodemográfica de los participantes y en opiniones sobre lo discutido en el grupo. (Arias, 2020).⁴²

En resumen, el *focus group* es una técnica de investigación valiosa que permite explorar temas de interés a través de conversaciones estructuradas. Aunque presenta ciertas ventajas y desafíos, su aplicación cuidadosa y planificada proporciona resultados ricos y significativos en diversos contextos de investigación.

Análisis publicitario

El análisis publicitario, según Arias (2020), es una técnica que se ha vuelto esencial en el campo de la investigación de la publicidad. Aunque se ha cuestionado si debiera ser

considerado una técnica o reemplazado por la observación, la publicidad va más allá de la simple observación empírica. Philip Kotler, citado por Arias (2020), define la publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, llevada a cabo por un patrocinador identificado. Sus objetivos fundamentales son informar, persuadir y recordar.⁴²

Por lo tanto, el análisis publicitario se presenta como una técnica de recolección de datos que busca comprender y evaluar aspectos intrínsecos e implícitos de la publicidad, y no solo observarla de manera superficial. (Arias, 2020)⁴²

Componentes del análisis publicitario

De acuerdo con Arias (2020), esta técnica permite analizar varios aspectos clave de la publicidad:

- Objetivo de la publicidad: ¿cuál es el propósito de la publicidad en cuestión?
¿Qué mensaje intenta transmitir?
- Público objetivo: ¿a quién se dirige la publicidad? ¿Cuál es el público al que se pretende llegar?
- Valoración del mensaje publicitario: ¿cómo se percibe el mensaje publicitario?
¿Es efectivo en la transmisión de su objetivo?
- Estilo de la publicidad: ¿qué estilo o tono se utiliza en la comunicación publicitaria? ¿Es humorístico, serio, emocional, informativo?
- Diferenciación de la publicidad: ¿cómo se diferencia esta publicidad de otras en el mismo mercado? ¿Cuál es su singularidad?

Población y metodología

En términos de población y metodología, se sugiere un enfoque de diseño anidado de múltiples niveles. Esto implica seleccionar dos poblaciones diferentes para un mismo propósito: una población compuesta por un grupo de personas (unidad de muestreo) y la publicidad en sí misma (unidad de análisis). La segunda población sería el propio investigador (unidad de muestreo) y nuevamente la publicidad como unidad de análisis. Este diseño permite evaluar tanto la percepción de las personas como el análisis del investigador sobre la publicidad. (Arias, 2020)

Metodología

Se recomienda utilizar un diseño mixto que incluya tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Puede optarse por un diseño secuencial o concurrente, según las necesidades de la investigación. Esto proporciona flexibilidad para abordar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos del análisis publicitario. (Arias, 2020)

Medios

Según Arias (2020), en cuanto a los medios utilizados para el análisis publicitario, se pueden emplear tanto medios presenciales como digitales. La efectividad es similar en ambos casos, y la elección del medio depende de la naturaleza de la publicidad bajo evaluación.⁴²

Ventajas del análisis publicitario

De acuerdo con Arias (2020), el análisis publicitario ofrece varias ventajas, incluyendo:

- Evaluación integral: Permite evaluar tanto aspectos visibles de la publicidad como indicadores de ventas y posicionamiento de la marca.
- Comprensión de la percepción: Facilita el análisis de la publicidad y la percepción de las personas encuestadas o entrevistadas.

- Eficiencia en tiempo y recursos: Requiere un tiempo mínimo y recursos razonables para su implementación.
- Versatilidad de medios: Puede llevarse a cabo tanto en medios presenciales como digitales.

Proceso de aplicación

Para Arias (2020), el proceso de aplicación del análisis publicitario es similar al de otras técnicas de investigación. Es posible utilizar diversos instrumentos como cuestionarios, fichas de entrevista o incluso guías de *Focus Group*. La clave es establecer el momento adecuado para aplicar cada instrumento, ya sea de forma secuencial o concurrente. Además, se debe considerar si la publicidad se presenta en un entorno presencial o en línea para seleccionar los instrumentos de evaluación apropiados.⁴²

En resumen, el análisis publicitario se presenta como una técnica valiosa para comprender y evaluar la comunicación publicitaria de manera integral. Al considerar factores intrínsecos y extrínsecos, esta técnica proporciona una visión completa de la eficacia y el impacto de la publicidad en la audiencia objetivo.

Entrevista

Otro instrumento que es posible utilizar es la entrevista. Como señala Arias (2020), es un instrumento que se presenta en forma de documento y se utiliza para recopilar información de la persona entrevistada. Puede ser administrada de manera manual o computarizada, pero en ambos casos, el control recae en el investigador, quien tiene la capacidad de editarla y diseñarla según los objetivos del estudio.⁴²

De acuerdo Malhotra et al. (2020), una entrevista en profundidad es una entrevista personal, no estructurada y directa en la que un único participante es interrogado por un

entrevistador experimentado para descubrir motivaciones subyacentes, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema. Este tipo es cualitativo y se basa en la conversación, donde los investigadores hacen preguntas y escuchan mientras los participantes responden. El propósito principal de la mayoría de las entrevistas cualitativas es derivar significado a través de interpretaciones, no necesariamente obtener "hechos" a partir del discurso de los participantes.⁴⁰

Las entrevistas en profundidad implican un estilo específico de interacción social y personal. Para ser efectivas y útiles, estas deben desarrollar y construir la intimidad entre el entrevistador y el participante, a menudo, similar a la conversación entre amigos cercanos. Sin embargo, difieren de las conversaciones amigables en la medida en que el entrevistador busca utilizar la información obtenida con fines específicos, lo que las hace diferentes (Malhotra et al., 2020).⁴⁰

El término "profundo" en este contexto tiene cuatro significados para Malhotra et al. (2020). Primero, se refiere a comprender los eventos cotidianos tal como los experimentan los participantes, donde el entrevistador aprende de la experiencia del entrevistado. Segundo, se refiere a ir más allá de explicaciones de sentido común sobre una forma cultural, actividad, evento, lugar u objeto para explorar límites contextuales y descubrir lo que generalmente está oculto a simple vista. Tercero, significa permitir múltiples puntos de vista y perspectivas sobre una actividad, evento o lugar. Cuarto, involucra la reflexión del entrevistador sobre sus propias suposiciones y prácticas, ya que lo que "ve" o "escucha" en una entrevista en profundidad se basa en su propio desarrollo intelectual, social, cultural y ético.⁴⁰

Las entrevistas en profundidad, según Malhotra et al. (2020), son un proceso de aprendizaje en el que los investigadores pueden cometer errores y aprenden de ellos. Esto implica reconocer que las características personales del entrevistador, como raza, edad, género,

clase social, apariencia y voz, podrían influir en la interacción con los participantes. Por lo tanto, no existe un método "ideal" para realizar una entrevista en profundidad, y los investigadores aprenden de sus experiencias, identifican fortalezas y debilidades, y se adaptan según sea necesario.⁴⁰

Según Malhotra et al. (2020), es esencial validar la muestra para identificar posibles sesgos de muestreo. Si la muestra no refleja adecuadamente la población, es importante comprender cómo eso podría afectar las conclusiones de la investigación.⁴⁰

Las entrevistas en profundidad ofrecen ventajas como la obtención de información profunda y la capacidad de explorar temas sensibles. Sin embargo, presentan desafíos, como la influencia del entrevistador y la necesidad de analizar y comprender los datos de manera adecuada (Malhotra et al., 2020).⁴⁰

Por otra parte, las entrevistas en profundidad se aplican en una variedad de contextos, incluyendo entrevistas con profesionales, niños, personas influyentes, y para comprender comportamientos habituales o complicados (Malhotra et al., 2020).⁴⁰

Según Arias (2020), la elaboración de preguntas en la entrevista es un proceso crucial. En el enfoque cuantitativo, estas preguntas deben derivarse de la operacionalización de las variables y los indicadores del estudio. Cada una se alinea cuidadosamente con un indicador específico y se formula de manera que permita medir la variable en cuestión. Por ejemplo, si el estudio se centra en la motivación laboral, se podrían plantear preguntas sobre la satisfacción con la remuneración o la disposición a realizar tareas adicionales sin presión.⁴²

Por otro lado, en el enfoque cualitativo, las preguntas de la entrevista se generan a partir de una revisión teórica y una comprensión profunda del contexto. Aquí, el objetivo es identificar problemas o cuestiones relevantes en la organización o el grupo de estudio y

formular interrogantes que permitan explorar las percepciones, experiencias y sentimientos de los participantes (Arias,2020).⁴²

La estructura de una ficha de entrevista, de acuerdo con Arias (2020), incluye información básica como el tema de la entrevista, la fecha y hora de realización, el lugar, el nombre o código del entrevistado y su puesto. El cuerpo de la entrevista contiene las preguntas cuidadosamente diseñadas para recopilar datos relevantes. Finalmente, tanto el investigador como el entrevistado firman la entrevista, y se pueden incluir notas u observaciones adicionales.⁴²

La entrevista, como instrumento de investigación, ofrece una valiosa oportunidad para profundizar en la comprensión de un fenómeno desde la perspectiva de los participantes. Su diseño y aplicación deben ser cuidadosamente planificados para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados (Arias, 2020).⁴²

En el contexto de esta investigación, se han seleccionado tanto la encuesta como la entrevista como instrumentos de investigación. La encuesta se elige debido a su capacidad para recopilar datos cuantitativos sobre las opiniones y percepciones de los clientes actuales y potenciales de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Estos datos serán fundamentales para evaluar las preferencias de los clientes y medir la satisfacción del cliente, lo que ayudará a diseñar estrategias de *marketing* efectivas.

Por otro lado, se ha optado por la entrevista estructurada para obtener información más detallada y cualitativa de los gerentes o el personal de la cafetería. Las entrevistas permitirán explorar en profundidad la situación actual del negocio, las estrategias de *marketing* implementadas y los desafíos que enfrenta. Además, facilitarán la comprensión de las percepciones subjetivas de los empleados, lo que contribuirá a la toma de decisiones informadas.

La combinación de encuestas y entrevistas proporciona una visión integral de la situación de la cafetería y permite abordar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de la investigación. Esto es fundamental para desarrollar un plan de mercadeo sólido y efectivo que responda a las necesidades y preferencias de los clientes.

Procedimiento de recolección y análisis de datos

El proceso de investigación de *marketing* comprende diversas etapas críticas, y una de ellas es el trabajo de campo o recopilación de datos. Según Malhotra et al. (2020), esta etapa podría simplificarse como "recolección de los datos necesarios". Sin embargo, existe una serie de relaciones entre las etapas de recopilación de datos, que abarca desde la recopilación y análisis de datos secundarios hasta la investigación cuantitativa o cualitativa.⁴⁰

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), el proceso comienza con una recopilación y análisis más exhaustivos de fuentes de datos secundarios. Los datos secundarios son recopilados con fines diferentes al problema en cuestión. Estos están disponibles dentro de la organización en forma de bases de datos que detallan la naturaleza y la frecuencia de las compras de los clientes, así como encuestas que pudieron haberse completado en el pasado y se consultan en bibliotecas o fuentes en línea. Pasar por esta etapa evita la duplicación de trabajo y proporciona orientación en los planes de muestreo, así como en la decisión de qué medir o encapsular mediante técnicas cuantitativas o cualitativas. Es posible que la recopilación y análisis de datos secundarios complete el proceso de investigación, es decir, puede existir información suficiente para interpretar y presentar hallazgos hasta el punto en que se cubren las lagunas de información que tiene el tomador de decisiones.⁴⁰

La etapa de "Identificar y seleccionar individuos para la investigación primaria", de acuerdo con Malhotra et al. (2020), abarca cuestiones de muestreo tanto para estudios cuantitativos como cualitativos. Esta etapa incluye la selección de individuos para

investigaciones cualitativas en profundidad. En la investigación cualitativa, las cuestiones de "representatividad" son menos importantes que la calidad de los individuos seleccionados para la investigación y la calidad de las respuestas obtenidas. Sin embargo, el proceso de investigación cualitativa ayuda en la identificación y clasificación de individuos que pueden ser seleccionados utilizando métodos de muestreo más formales.⁴⁰

Más allá de las cuestiones de identificación y selección de individuos, según Malhotra et al. (2020), las opciones disponibles para la recopilación de datos primarios varían considerablemente. Una etapa de investigación cualitativa por sí sola puede ser suficiente para respaldar al tomador de decisiones, al igual que una etapa de investigación cuantitativa. Las técnicas cualitativas no necesariamente deben seguirse de una encuesta o trabajo cuantitativo para confirmar las observaciones.⁴⁰

Una problemática de investigación puede requerir una etapa de investigación cualitativa y cuantitativa que se realicen de manera simultánea, tal vez midiendo y encapsulando diferentes características del problema bajo investigación. Alternativamente, una etapa de investigación cualitativa podría preceder a una etapa de investigación cuantitativa. Por ejemplo, una secuencia de grupos focales ayuda a generar una serie de declaraciones o expectativas que posteriormente se prueban en una encuesta a una muestra representativa. De manera inversa, se podría realizar una encuesta y, al analizarla, podrían surgir diferencias claras y estadísticamente significativas entre dos grupos de mercado distintos. En este caso, podrían llevarse a cabo una serie de entrevistas cualitativas en profundidad para permitir una exploración y comprensión más completa de las razones detrás de las diferencias entre los dos grupos. (Malhotra et al, 2020)⁴⁰

Procedimiento de recolección de datos

En esta fase, se lleva a cabo la recopilación de datos de manera estructurada y organizada. El proceso de recolección de datos se divide en dos grupos: el primero dirigido a los actores internos de la cafetería, como el dueño, el chef y los empleados encargados del servicio al cliente; el segundo grupo está compuesto por clientes actuales y potenciales.

Primer contacto con las fuentes de información

Para establecer el primer contacto con las fuentes de información internas, se programan entrevistas directas con el dueño de la cafetería, el chef y un empleado encargado del servicio al cliente. Estas entrevistas se llevan a cabo en un ambiente amigable y abierto, donde se explican los objetivos de la investigación y se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada.

Recolección de datos con actores internos

- **Entrevista al dueño de la cafetería:** Se lleva a cabo una entrevista semiestructurada que aborda temas relacionados con la visión, misión, estrategias de negocio y desafíos que enfrenta la cafetería. Se registran notas detalladas y se utiliza grabación de audio, si se cuenta con el consentimiento del entrevistado.
- **Entrevista al chef:** Se realiza una entrevista centrada en la oferta culinaria de la cafetería, la calidad de los productos, la creatividad en el menú y las preferencias de los clientes. Se documentan los detalles relevantes.
- **Entrevista con empleado de servicio al cliente:** La entrevista se enfoca en la atención al cliente, la percepción de los clientes, la eficiencia del servicio y las sugerencias de mejora. Se registran las respuestas para su posterior análisis.

Recolección de datos con clientes actuales y potenciales

- Encuesta a clientes actuales: Se envía una encuesta de satisfacción a los clientes actuales a través de canales previamente registrados en la base de datos de la cafetería, como WhatsApp o correo electrónico. Además, se aplica esta entrevista mediante un código QR, un sábado por la tarde, el horario de mayor afluencia, para obtener una muestra representativa.
- Encuesta a clientes potenciales: Se lleva a cabo un estudio de campo en los alrededores de la cafetería, donde se aplica la encuesta a personas que se ajusten al perfil de muestra previamente definido. Las encuestas se aplican utilizando la aplicación SurveyMonkey.

Análisis de datos

En el contexto de la investigación de mercado, la preparación de datos es una fase fundamental que incluye varias actividades esenciales para garantizar la integridad y precisión de los hallazgos. Esta etapa comprende la edición, codificación, transcripción y verificación de datos. Aunque no suele ser la parte más glamorosa de la investigación de mercado, desempeña un papel crítico en el proceso general. Esta fase se considera integral a las etapas que van desde la recopilación y análisis de datos secundarios hasta la investigación cuantitativa o cualitativa. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Según Malhotra et al. (2020), es importante destacar que el proceso de integridad y análisis de datos es esencialmente el mismo tanto para técnicas cuantitativas como cualitativas, y para datos recopilados de fuentes secundarias o primarias. No se trata de una etapa que ocurre después de la recopilación de datos; más bien, es una parte integral del desarrollo de un enfoque de investigación, el diseño de

investigación y la implementación de métodos cuantitativos o cualitativos individuales.⁴⁰

Si los datos a analizar son cualitativos, es posible llevar a cabo el proceso de análisis a medida que se recopilan los datos, incluso antes de que se completen todas las observaciones o entrevistas. En el caso de la preparación y análisis de datos cualitativos, es esencial que los investigadores reflexionen sobre su propio aprendizaje y la forma en que pueden interpretar lo que ven y escuchan. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

De acuerdo con Malhotra et al. (2020), si los datos por analizar son cuantitativos, cada cuestionario o formulario de observación se inspecciona o edita y, si es necesario, se corrige para garantizar la integridad de los datos. Luego, los datos de los cuestionarios se cargan, transcriben o ingresan en un paquete de análisis de datos seleccionado. La verificación se realiza para asegurarse de que los datos de los cuestionarios originales se hayan transcritos con precisión.⁴⁰

En el análisis de datos cuantitativos, se utilizan técnicas univariadas cuando hay una sola medición de cada elemento o unidad en la muestra. Si hay varias mediciones de cada elemento, cada variable se analiza de manera independiente. Por otro lado, se recurre a técnicas multivariadas para analizar datos cuando existen dos o más mediciones de cada elemento, y las variables se analizan de manera simultánea. (Malhotra et al, 2020).⁴⁰

Según Malhotra et al. (2020), la preparación adecuada de los datos es esencial para que los resultados de la investigación sean confiables y válidos. Además, esta fase contribuye a garantizar que los datos estén listos para ser sometidos a análisis estadísticos y cualitativos que ayudarán a responder a las preguntas de investigación planteadas en el estudio.⁴⁰

- **Recopilación de datos:** Se recopilan datos de los cuestionarios aplicados a los clientes actuales y potenciales de la cafetería, así como de las entrevistas realizadas al personal de esta. Estos datos incluyen opiniones, preferencias, percepciones y respuestas a preguntas específicas relacionadas con el comportamiento de compra y la satisfacción del cliente.
- **Codificación de datos:** Se asignan códigos numéricos o categorías a las respuestas de los cuestionarios y entrevistas para facilitar su procesamiento y análisis. Esto incluye la categorización de datos cualitativos y la cuantificación de datos cuantitativos.
- **Entrada de datos:** Los datos recopilados se ingresan en un *software* de análisis de datos para su posterior procesamiento. Se utiliza una hoja de cálculo, como Microsoft Excel, para organizar los datos de manera estructurada.
- **Análisis cuantitativo:** Para los datos cuantitativos obtenidos de los cuestionarios, se realiza un análisis estadístico descriptivo. Esto incluye la generación de estadísticas de resumen, como promedios, desviaciones estándar y frecuencias, para comprender las tendencias y patrones en los datos numéricos.
- **Análisis cualitativo:** Para los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas, se lleva a cabo un análisis de contenido. Se identifican temas y patrones emergentes en las respuestas de los entrevistados, lo que permite comprender las percepciones y opiniones subyacentes.
- **Integración de resultados:** Se integran los hallazgos del análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión completa de la situación de la cafetería y las percepciones de los clientes y el personal.
- **Interpretación de resultados:** Se interpretan los resultados a la luz de los objetivos de investigación y las preguntas de investigación. Se buscan relaciones y conexiones significativas en los datos para responder a las preguntas planteadas.

- Elaboración de conclusiones: Se extraen conclusiones basadas en el análisis de datos y se relacionan con los objetivos de investigación. Se identifican recomendaciones y estrategias para el plan de mercadeo de la cafetería.

Variables o categorías de análisis

Los autores Creswell y Creswell (2022) definen una variable como una característica o atributo de individuos u organizaciones que puede medirse u observarse y que varía entre las personas u organizaciones estudiadas. Las variables suelen variar en dos o más categorías o en una escala de puntuación continua. Aunque los psicólogos prefieren el término "constructo", en las ciencias sociales se utiliza comúnmente el término "variable".³⁹

Además, Creswell y Creswell (2022) destacan que las variables se distinguen por dos características: el orden temporal y su medición u observación. El orden temporal implica que una variable precede a otra en el tiempo, lo que sugiere una relación de causa y efecto. Sin embargo, en estudios con humanos en entornos naturales, no se puede probar la causa y el efecto de manera absoluta, sino que se habla de una "probable causación".³⁹

Creswell y Creswell (2022) describen varios tipos de variables:

- Variables independientes: Aquellas que (probablemente) causan, influyen o afectan los resultados.
- Variables dependientes: Aquellas que dependen de las variables independientes y representan los resultados de su influencia.
- Variables intermedias o mediadoras: Aquellas que se sitúan entre las variables independientes y dependientes y median en los efectos de las variables independientes en las dependientes.

- Variables moderadoras: Resultan de la multiplicación de una variable por otra para determinar el impacto conjunto de ambas, comúnmente encontradas en experimentos.
- Variables de control: Son independientes y se miden porque potencialmente influyen en la variable dependiente. Se controlan mediante procedimientos estadísticos.
- Variables de confusión: No se miden directamente en el estudio, pero pueden influir en la relación entre la variable independiente y la dependiente.

En el proceso de investigación, la definición y el uso adecuado de variables y categorías de análisis desempeña un papel fundamental para comprender y evaluar los aspectos clave del problema en cuestión (Creswell y Creswell 2022).³⁹ En el caso de la investigación sobre la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, se han identificado variables y categorías de análisis específicas que son esenciales para abordar los objetivos planteados.

Tabla 1. *Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación.*

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumenta
1- Elaborar un análisis de la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí	Factores internos y externos	De acuerdo con Bly (2019), son las características internas y externas del negocio que afectan su funcionamiento y rendimiento. ²¹	Identificación y descripción de los elementos internos y externos, como recursos humanos, infraestructura, procesos y finanzas, competencia, posicionamiento,	Listado de recursos humanos, registro de infraestructura, análisis de procesos y estado financiero.

			que influyen en la situación actual.	
2- Desarrollar un estudio de mercado de Cafetería Arte y Naturaleza Lí	Estudio de Mercado	Según Bly (2019), el estudio de mercado proporciona información valiosa que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre estrategias y tácticas de <i>marketing</i> . ²¹	Investigación sistemática y estructurada del mercado en el que se encuentra la cafetería. Esto incluye la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos sobre la demanda de productos y servicios de la cafetería, el análisis de la competencia, la identificación de oportunidades y amenazas, y la evaluación de las tendencias actuales del mercado.	Para recopilar datos relacionados con esta variable, se llevan a cabo encuestas a clientes potenciales y actuales, entrevistas con personal interno de la cafetería y análisis de datos secundarios sobre la industria de la restauración y el café. Se utilizan herramientas de análisis estadístico y <i>software</i> especializado para procesar los datos recopilados.

<p>3-Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí</p>	<p>Plan de Mercadeo</p>	<p>De acuerdo con Wong (2019), un plan de mercadeo es un documento estratégico que detalla las acciones y tácticas que una organización llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de <i>marketing</i>.</p>	<p>Involucra la elaboración de un plan completo que incluye la definición de los objetivos de <i>marketing</i>, las estrategias a seguir, las tácticas específicas y un calendario detallado para implementar estas tácticas.</p>	<p>Para desarrollar esta variable, se utilizan herramientas como análisis FODA, análisis de segmentación de mercado, análisis de competidores, investigación de mercado. También se emplea <i>software</i> de planificación estratégica y hojas de cálculo para organizar y documentar el plan.</p>
---	-------------------------	---	---	---

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos, que incluyen cuestionarios a clientes actuales de la cafetería y clientes potenciales, así como entrevistas con el personal; con el fin de ofrecer una visión enriquecedora sobre la percepción y expectativa con respecto a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Tratamiento de la información

El presente apartado se desarrolla de acuerdo con los instrumentos aplicados para llevar a cabo el proyecto. Dado que esta investigación adopta un enfoque mixto, los instrumentos incluyen un cuestionario y entrevistas. A continuación, se detalla cómo se definieron estos instrumentos.

Encuesta a clientes actuales

Para obtener datos de los clientes actuales de la cafetería, se distribuyó una encuesta de satisfacción a través de canales previamente registrados en la base de datos del establecimiento, como WhatsApp y correo electrónico. Además, se aplicó una entrevista utilizando un código QR un sábado por la tarde, durante el horario de mayor afluencia, para garantizar una muestra representativa de esta categoría de clientes.

Encuesta a clientes potenciales

Con el objetivo de evaluar el potencial de atracción de nuevos clientes, se llevó a cabo un estudio de campo en los alrededores de la cafetería. En esta etapa, se aplicaron encuestas a personas que se ajustaban al perfil de muestra previamente definido para clientes potenciales. Las encuestas se realizaron utilizando la plataforma SurveyMonkey.

Entrevistas

Entrevista al dueño de la Cafetería: Se realizó una entrevista semiestructurada con el dueño de la cafetería, que abordó temas relacionados con la visión, misión, estrategias de negocio y los desafíos que enfrenta el establecimiento. Se tomaron notas detalladas y, si se contó con el consentimiento del entrevistado, se utilizaron grabaciones de audio para capturar con precisión sus respuestas.

Entrevista al chef: El chef de la cafetería participó en una entrevista enfocada en la oferta culinaria, la calidad de los productos, la creatividad en el menú y las preferencias de los clientes. Se documentaron los detalles relevantes de la conversación.

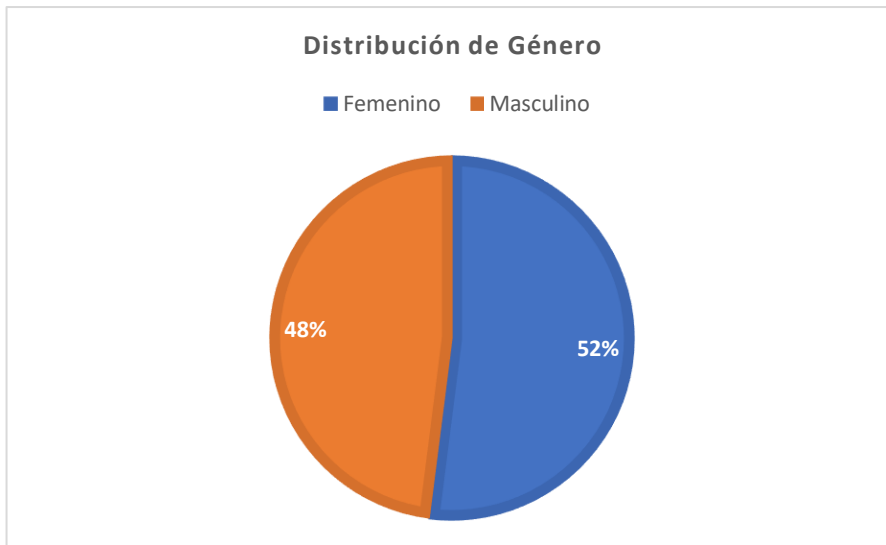
Entrevista con empleado de Servicio al Cliente: Una entrevista detallada se llevó a cabo con un empleado de servicio al cliente, centrada en aspectos como la atención al cliente, la percepción, la eficiencia del servicio y las sugerencias de mejora. Las respuestas se registraron minuciosamente para su posterior análisis.

El análisis de los resultados obtenidos a través de estas encuestas y entrevistas proporciona información valiosa para comprender las percepciones, necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, así como las estrategias y desafíos internos. Estos datos se utilizan como base para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones posteriores en este trabajo de investigación.

Análisis del cuestionario aplicado a los clientes actuales de la cafetería

Con respecto a la encuesta aplicada a los clientes de la cafetería, se aplicó un total de 100 cuestionarios, con una distribución de 52% de personas de género femenino y un 48% de personas de género masculino.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia (2023).

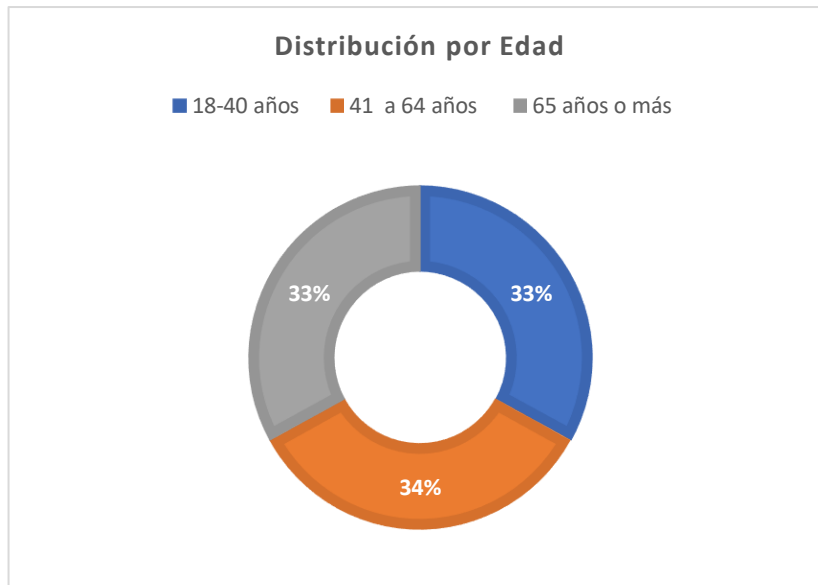
En el análisis de resultados, se han identificado tres grupos etarios que representan diferentes segmentos de la clientela de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí: aquellos de 18 a 40 años, los de 41 a 64 años y los de 65 años o más. A continuación, se presenta un breve análisis de los datos recopilados y las respuestas obtenidas en cada uno de estos grupos:

Tabla 2. Rangos de edad de los clientes de la cafetería

Rango Edad	Respuesta	Porcentaje
18-40 años	33	33%
41 a 64 años	34	34%
65 años o más	33	33%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

Lectura y análisis del gráfico 2:

Rango de edad: 18-40 años (33 respuestas)

Este grupo, compuesto principalmente por clientes y adultos jóvenes, representa un tercio de las respuestas totales. Sus opiniones y preferencias son fundamentales, ya que, a menudo, son un motor clave en la industria de la cafetería y la gastronomía. Sus respuestas ofrecen una perspectiva valiosa sobre la atracción del negocio hacia un público más joven y la efectividad de sus estrategias para cautivarlos. Además, es vital explorar en detalle las respuestas de este grupo para adaptar el enfoque de la cafetería de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Rango de edad: 41 a 64 años (34 respuestas)

El grupo de clientes en la franja de edad de 41 a 64 años es ligeramente mayor en número de respuestas. Sus opiniones son igualmente significativas, ya que este grupo, a menudo, busca experiencias de comida más refinadas y aprecia la calidad, la atención y el

ambiente. La cafetería debe considerar estas respuestas a fin de asegurarse de que su propuesta sea atractiva para este grupo e identificar áreas de mejora específicas que satisfagan sus preferencias.

Rango de edad: 65 años o más (33 respuestas)

El grupo de clientes de 65 años o más representa una proporción similar del total de respuestas. Si bien pueden tener necesidades y expectativas diferentes en comparación con los grupos más jóvenes, su lealtad a la cafetería es invaluable. Comprender sus respuestas ayuda a mantener una clientela fiel y garantizar que se sientan valorados como clientes a largo plazo. Sus comentarios también proporcionan información sobre cómo el negocio puede adaptarse a sus preferencias específicas.

En general, el análisis de los resultados según el rango de edad permite a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí adaptar sus estrategias y enfoques para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de su clientela en todas las edades. Cada grupo demográfico ofrece una perspectiva única y valiosa, por lo que las conclusiones resultantes de este análisis servirán para impulsar mejoras específicas y orientadas hacia la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente.

Pregunta 3. Frecuencia de la visita

La frecuencia de visita de los clientes es un indicador crucial para evaluar la relación que la clientela mantiene con la cafetería. Este análisis se basa en las respuestas de los cuestionarios y segmenta a los encuestados en tres categorías: "Regularmente", "Ocasionalmente" y "Primera vez".

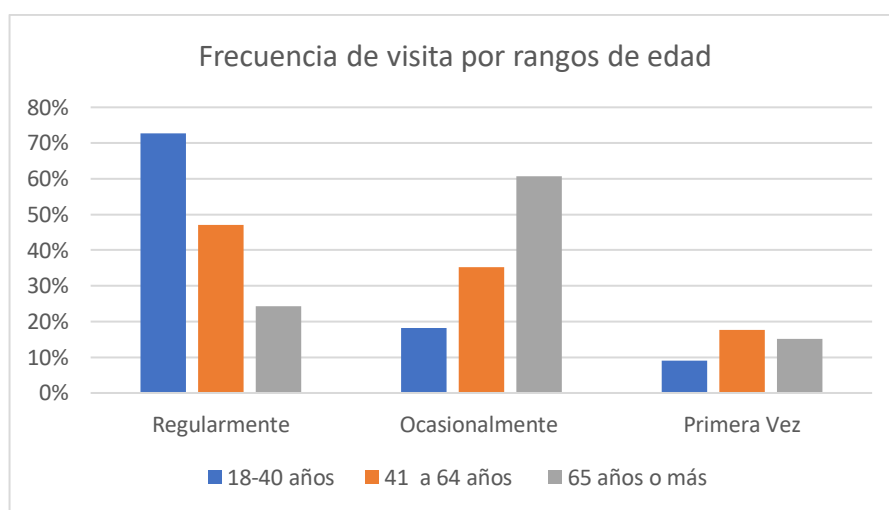
Tabla 3. Frecuencia de visita, según rangos de edad

Frecuencia de visita	18-40 años	%	41 a 64 años	%	65 años o más	%
Regularmente	24	73%	16	47%	8	24%
Ocasionalmente	6	18%	12	35%	20	61%
Primera vez	3	9%	6	18%	5	15%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la frecuencia de visita en función de los grupos de edad ofrece una visión más profunda de la dinámica de la clientela de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. A continuación, se profundiza en estos resultados, incluyendo los porcentajes.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia (2023).

Lectura y análisis del gráfico 3

Clientes de 18-40 años: Un destacado 73% de los encuestados en este grupo demográfico visita la cafetería "Regularmente". Este alto porcentaje indica una fuerte atracción

de esta para los jóvenes y adultos jóvenes. El negocio parece haber capturado efectivamente sus gustos y preferencias. Por lo que es esencial mantener el interés y la lealtad de este grupo, ya que representan una parte significativa de la clientela. Esto podría lograrse mediante la introducción de eventos especiales, promociones o elementos en el menú que se alineen con sus expectativas.

Clientes de 41 a 64 años: En este grupo de edad, el 47% de los encuestados visita "Regularmente". Esto indica que la cafetería satisface las necesidades y preferencias de una parte sustancial de la clientela de mediana edad. Sin embargo, hay un 35% de respuestas en la categoría "Ocasionalmente" dentro de este rango de edad. Esto podría sugerir que, aunque la cafetería atrae a estos clientes, aún existe una oportunidad para comprender mejor sus preferencias y ofrecer experiencias más personalizadas.

Clientes de 65 años o más: Los resultados indican que solo el 24% de los encuestados en este grupo visita "Regularmente", lo que es la proporción más baja entre los grupos de edad. Por el contrario, un significativo 61% de las respuestas de este grupo se encuentra en la categoría "Ocasionalmente". Esto sugiere que la cafetería podría no haberse convertido aún en una elección habitual para esta franja de edad. La alta proporción de visitantes ocasionales en este grupo plantea la pregunta de cómo adaptarla para atraer a este segmento de la población de manera más constante. Esto podría incluir opciones de menú específicas para las preferencias de este grupo o servicios adaptados a sus necesidades especiales.

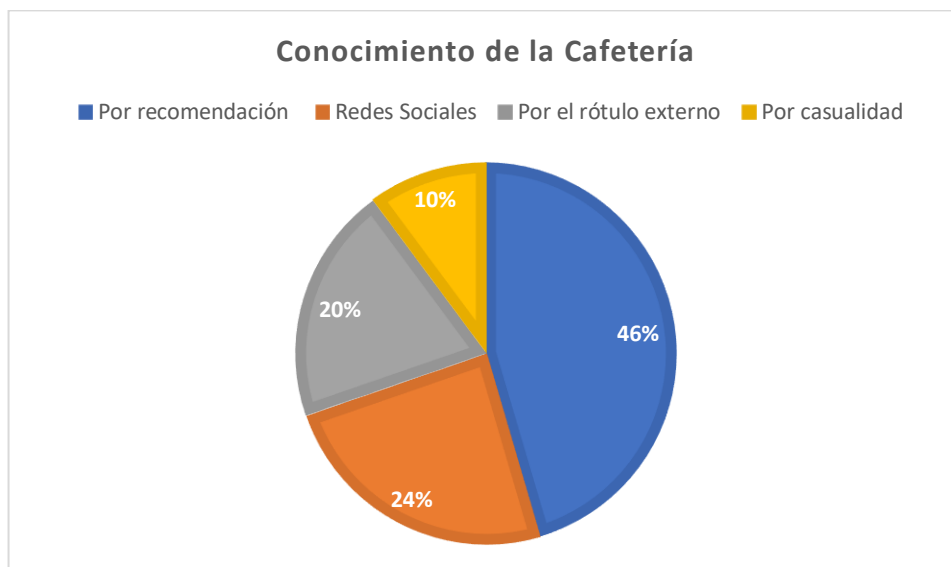
En resumen, el análisis detallado de la frecuencia de visita en función de los grupos de edad resalta la importancia de entender y satisfacer las preferencias específicas de cada grupo. Para los clientes de 18-40 años, se debe mantener su interés y fomentar la lealtad. Para el grupo de 41 a 64 años, es vital comprender mejor por qué algunos visitantes lo hacen ocasionalmente. En cuanto a los clientes de 65 años o más, es esencial explorar estrategias para convertir a estos

visitantes ocasionales en regulares. Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Pregunta 4. ¿Cómo se enteró de la cafetería?

Los resultados que arroja la pregunta sobre cómo los clientes se enteraron de la cafetería brindan una visión esclarecedora acerca de las fuentes de atracción y promoción que han llevado a los clientes actuales a descubrir la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia.

Lectura y análisis del gráfico 4

Un dato destacado de la encuesta es que el 46% de los encuestados mencionó que conoció la cafetería a través de recomendaciones de amigos, familiares o colegas. Este hallazgo es un indicador sólido de la satisfacción y la alta valoración que los clientes actuales tienen de la calidad del servicio y los productos de la cafetería. Las recomendaciones personales, conocidas como "boca a boca", son un fuerte indicio de que la clientela actual no solo está

satisfecha, sino que también está dispuesta a compartir su experiencia positiva con otros, lo que puede tener un efecto dominó en la atracción de nuevos clientes.

Un 24% de los clientes actuales mencionó que descubrió la cafetería a través de las redes sociales. Este resultado indica que se ha estado utilizando eficazmente plataformas digitales para promocionar su negocio. Es importante destacar que, en la era digital actual, tener una presencia activa en las redes sociales es fundamental para atraer a nuevos clientes y mantener informada a la clientela actual. Esto demuestra que la cafetería está en sintonía con las tendencias de *marketing* contemporáneas y ha sabido aprovechar estas plataformas como una herramienta efectiva para atraer a su público objetivo.

Un 20% de los encuestados indicó que se enteró de la cafetería por el rótulo externo. Este hallazgo subraya la importancia de la señalización y la apariencia visual del establecimiento en la generación de interés. Mantener un rótulo exterior atractivo y visible es crucial para atraer la atención de las personas que pasan por la ubicación del negocio. El resultado sugiere que la cafetería ha tenido éxito en este aspecto y ha logrado llamar la atención de los transeúntes.

Un 10% de los encuestados mencionó que se enteró de la cafetería por casualidad. Aunque esta proporción es menor en comparación con las otras fuentes, no debe subestimarse. Este grupo de personas que descubrió el establecimiento de manera fortuita podría convertirse en una fuente valiosa de visitantes, si se toman medidas para retenerlos y brindarles una experiencia excepcional.

En resumen, estos resultados revelan que las recomendaciones personales son una fuente de afluencia vital para la cafetería, lo que refleja su reputación y calidad. Además, el uso efectivo de las redes sociales y una señalización exterior llamativa han sido métodos efectivos para atraer a clientes. Estos hallazgos sugieren que mantener altos niveles de satisfacción y

promover la visibilidad en línea son estrategias clave para atraer y retener clientes en el mercado actual.

Pregunta 5. Disponibilidad de productos

El análisis de la pregunta sobre la disponibilidad de productos en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí revela información relevante sobre la gestión de inventario y la satisfacción de los clientes. A continuación, se proporciona un análisis detallado de los resultados:

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis de gráfico 5

El 91% de los encuestados afirmó que todos los productos que deseaban estaban disponibles en la cafetería. Este es un indicador positivo de la capacidad para mantener un inventario bien gestionado y satisfacer las expectativas de la mayoría de sus clientes. La alta disponibilidad de productos es esencial para garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva y puedan encontrar lo que desean en su visita. Este resultado sugiere que la cafetería ha logrado mantener un alto nivel de satisfacción en términos de disponibilidad de productos.

Un 9% de los encuestados indicó que no todos los productos estaban disponibles en la cafetería. Aunque esta cifra es relativamente baja, no debe pasarse por alto. La falta de disponibilidad de productos puede llevar a una experiencia insatisfactoria para los clientes y,

en algunos casos, incluso a la pérdida de clientes potenciales. Es importante que el negocio investigue y aborde las razones detrás de esta falta de disponibilidad, ya que podría deberse a problemas de gestión de inventario, de suministro o de capacidad de producción.

Pregunta 6. Evaluación en la calidad de la comida.

El análisis de la calidad de la comida se puede determinar en tres aspectos: calidad, sabor y la temperatura de los alimentos.

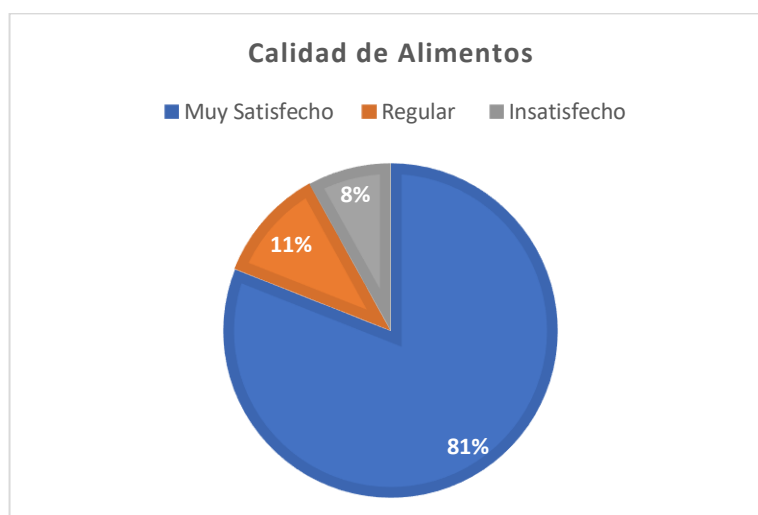
Con respecto a la calidad de los alimentos, de acuerdo con las respuestas de los clientes, a continuación, se muestra el análisis de los resultados.

Tabla 4. Evaluación de los clientes sobre la calidad de los alimentos.

Calidad de los alimentos	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	81	81%
Regular	11	11%
Insatisfecho	8	8%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia (2023).

Lectura del gráfico 6

Un destacado 81% de los encuestados declaró estar "Muy satisfecho" con la calidad de los alimentos en la cafetería. Este alto porcentaje indica un alto nivel de satisfacción entre la mayoría de los clientes con respecto a la calidad de los alimentos.

Un 11% de los encuestados expresó una satisfacción "Regular" con la calidad de los alimentos. Aunque este porcentaje es considerablemente más bajo que el grupo "Muy satisfecho", no debe pasarse por alto. Los motivos detrás de esta satisfacción "Regular" podrían variar, desde expectativas personales hasta la necesidad de mejoras en áreas específicas de la oferta de alimentos.

Un 8% de los encuestados expresó insatisfacción con la calidad de los alimentos. Aunque este porcentaje es el más bajo, no debe subestimarse. Los clientes insatisfechos pueden tener un impacto negativo en la reputación de la cafetería y optar por no regresar o no recomendar el establecimiento a otros.

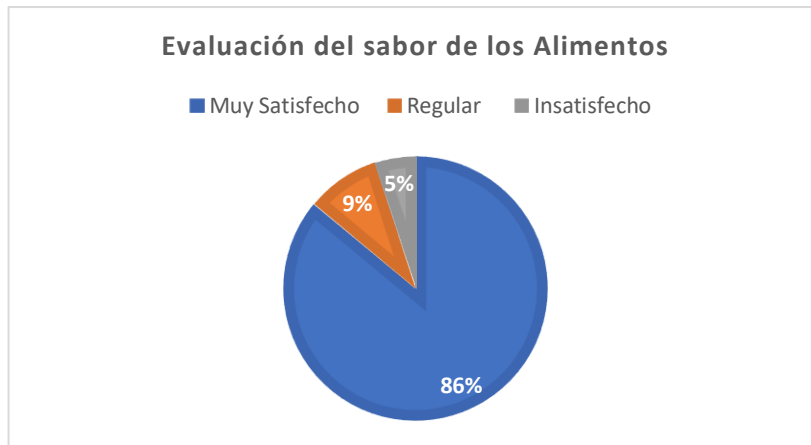
Con relación al sabor de los alimentos, este proporciona una visión valiosa sobre cómo los clientes perciben la experiencia culinaria en la cafetería. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados.

Tabla 5. Evaluación de los clientes de la cafetería, con respecto al sabor de los alimentos.

Sabor de los alimentos	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	86	86%
Regular	9	9%
Insatisfecho	5	5%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia (2023).

Lectura del gráfico 7

Un destacado 86% de los encuestados expresó estar "Muy satisfecho" con el sabor de los alimentos en la cafetería. Este alto porcentaje indica un nivel extremadamente positivo de satisfacción en cuanto al sabor de los alimentos.

Un 9% de los encuestados calificó su satisfacción con el sabor de los alimentos como "Regular". Aunque este porcentaje es considerablemente más bajo que el grupo de "Muy satisfecho", no debe pasarse por alto. Un 5% de los encuestados declaró estar insatisfecho con el sabor de los alimentos. Aunque este porcentaje es el más bajo en comparación con las otras categorías, la insatisfacción no debe subestimarse.

Finalmente, con respecto a la temperatura de los platos, este también proporciona información esencial sobre la calidad y la experiencia culinaria en la cafetería, ya que puede determinarse cuánto tiempo duró el plato entre la preparación y el momento en que lo sirven.

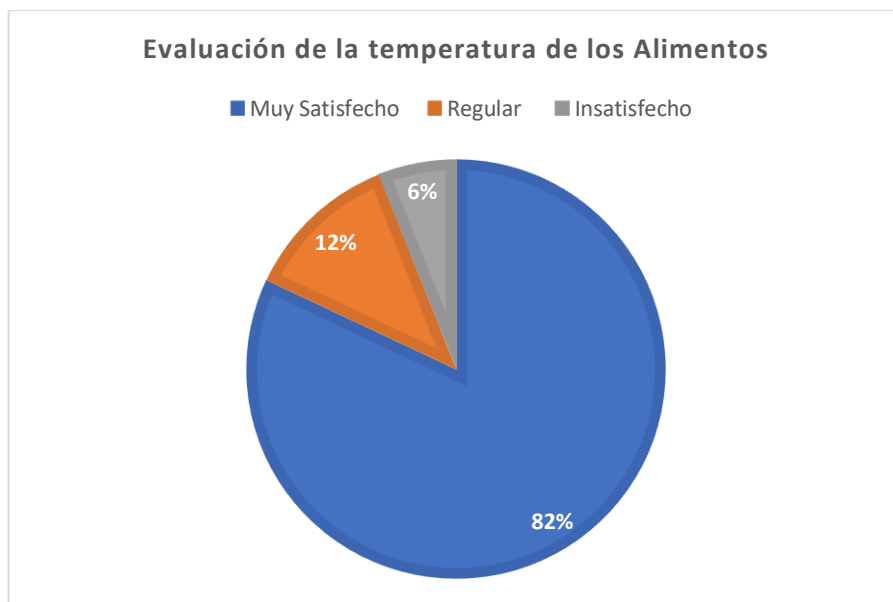
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de acuerdo con las respuestas de los clientes con relación a la temperatura de los alimentos:

Tabla 6. Evaluación de los clientes con respecto a la temperatura de los alimentos.

Temperatura de los alimentos	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	82	82%
Regular	12	12%
Insatisfecho	6	6%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia (2023).

Lectura del gráfico 8

El 82% de los encuestados manifestó estar "Muy satisfecho" con la temperatura de los alimentos en la cafetería. Este alto porcentaje refleja una satisfacción significativa con la temperatura de los alimentos, lo que es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria y la experiencia del cliente.

Un 12% de los encuestados calificó su satisfacción con la temperatura de los alimentos como "Regular". Este grupo representa una proporción considerable y merece una atención especial. Aunque no están completamente insatisfechos, es esencial comprender por qué no están "Muy satisfechos".

Un 6% de los encuestados expresó estar insatisfecho con la temperatura de los alimentos. Aunque este porcentaje es más bajo en comparación con las otras categorías, la insatisfacción en este aspecto no debe pasarse por alto. La temperatura incorrecta de los alimentos puede tener consecuencias negativas para la salud y la satisfacción del cliente. Por lo que es esencial investigar las razones detrás de esta insatisfacción y tomar medidas correctivas inmediatas.

Análisis de los gráficos 6, 7 y 8

El análisis integral de la calidad de la comida, considerando la calidad de los alimentos, el sabor y la temperatura, proporciona una visión completa de la experiencia culinaria en la cafetería. Aquí se presenta un análisis que abarca estos tres aspectos en conjunto:

El 81% de los encuestados expresó estar "Muy satisfecho" con la calidad de los alimentos en la cafetería. Esto refleja una percepción positiva de que los ingredientes utilizados en los platillos son de alta calidad y frescura. Una alta calificación en este aspecto es esencial, ya que la calidad de los alimentos es la base de cualquier experiencia culinaria.

El 86% de los encuestados manifestó estar "Muy satisfecho" con el sabor de los alimentos. Esto es un indicador sólido de que los platillos ofrecidos en la cafetería no solo cumplen con altos estándares de calidad, sino que también son deliciosos y satisfacen las preferencias de los clientes. El sabor es un componente fundamental de la satisfacción general de la comida.

El 82% de los encuestados calificó la temperatura de los alimentos como "Muy satisfecho". Una temperatura adecuada es crucial para garantizar tanto la seguridad alimentaria

como la satisfacción del cliente. Los alimentos servidos a la temperatura adecuada no solo son seguros para el consumo, sino que también resaltan los sabores y la calidad de los ingredientes.

En conjunto, estos resultados sugieren que la cafetería se destaca en la calidad de la comida. La alta satisfacción con la calidad de los alimentos, el sabor y la temperatura indica que los clientes tienen una experiencia culinaria muy positiva. Esto es un activo valioso para el negocio, ya que la calidad y el sabor de los alimentos son factores cruciales para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que existe un pequeño grupo de personas que calificaron estos aspectos como "Regular" o "Insatisfecho". La cafetería debe prestar atención a este grupo, ya que sus preocupaciones podrían indicar áreas de mejora específicas. Investigar las razones detrás de estas calificaciones y tomar medidas correctivas contribuirá a mantener y mejorar la alta calidad de la comida ofrecida en el establecimiento.

Pregunta 7. Evaluación de la limpieza y el mantenimiento de la cafetería

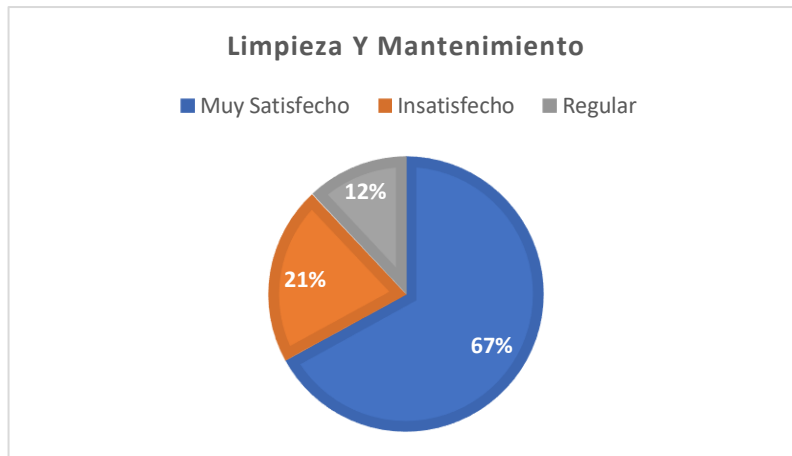
El análisis de la limpieza y mantenimiento en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí muestra una imagen mixta en términos de satisfacción de los clientes. Aquí se presenta un análisis detallado:

Tabla 7. Evaluación sobre la limpieza y el mantenimiento de la cafetería

Limpeza y mantenimiento	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	67	67%
Insatisfecho	21	21%
Regular	12	12%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 9

Un destacado 67% de los encuestados expresaron un alto nivel de satisfacción con la limpieza y mantenimiento de la cafetería. Esto indica que gran parte de los clientes percibe que el lugar se mantiene limpio y en buen estado, lo que contribuye positivamente a su experiencia en el establecimiento.

Un segmento significativo (21%) de los encuestados indicó estar "Insatisfecho" con la limpieza y el mantenimiento de la cafetería. Esto es una preocupación importante, ya que un alto grado de insatisfacción en esta área puede tener un impacto negativo en la percepción de la calidad del servicio y en la probabilidad de que los clientes regresen. Por lo tanto, es vital investigar las razones detrás de esta insatisfacción y tomar medidas correctivas.

Finalmente, un grupo minoritario (12%) calificó la limpieza y mantenimiento como "Regular". Esto puede interpretarse como una evaluación neutral, pero aún indica espacio para la mejora. Los clientes que califican en esta categoría podrían verse influenciados por factores que no son necesariamente negativos, pero que podrían mejorarse para impulsar su satisfacción.

En general, el alto porcentaje de clientes "Muy satisfechos" sugiere que la cafetería está haciendo un trabajo adecuado en términos de limpieza y mantenimiento. Sin embargo, no se debe pasar por alto el grupo de clientes insatisfechos. Para mejorar la percepción de la limpieza y el mantenimiento, el establecimiento podría considerar implementar procedimientos más estrictos en esta área, así como la capacitación del personal para garantizar que el lugar esté impecable en todo momento.

Además, sería valioso recopilar comentarios adicionales de los clientes insatisfechos para identificar áreas específicas que necesitan atención. La mejora en la limpieza y el mantenimiento puede contribuir a una experiencia más satisfactoria para todos los clientes, aumentando la probabilidad de que regresen y recomienden la cafetería a otros.

Pregunta 8. Evaluación de los clientes de la cafetería por la atención y el servicio brindado.

El análisis de la atención y el servicio brindado en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí se establece en tres aspectos: la atención de los saloneros, el tiempo de espera de los alimentos y, finalmente, el servicio de cobro en las cajas.

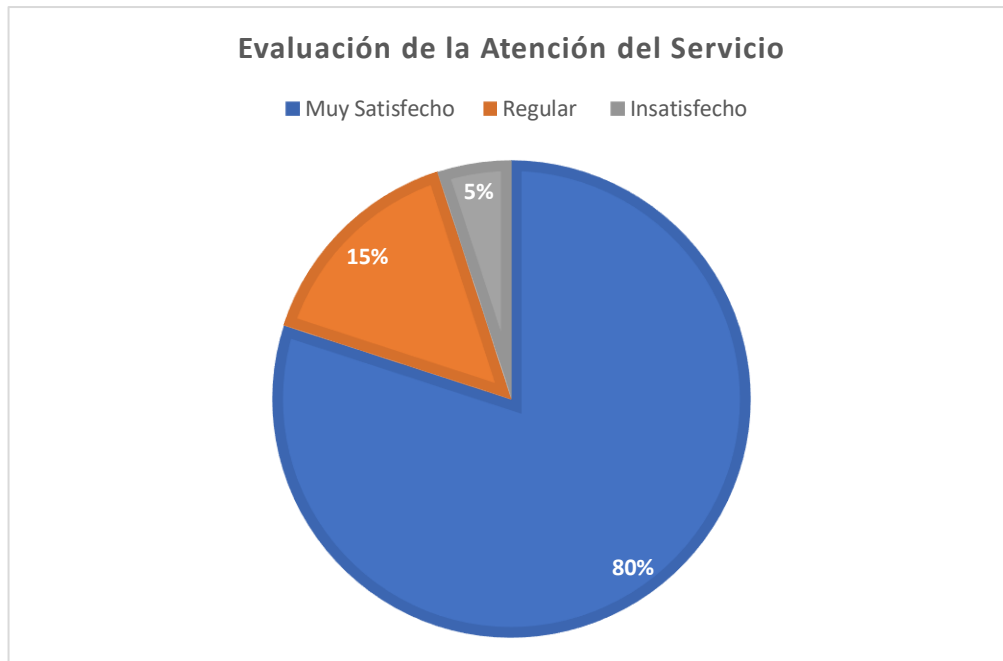
Con respecto a la atención de los saloneros, se muestra una imagen mixta en términos de satisfacción de los clientes. Aquí se presenta un análisis detallado:

Tabla 8. Evaluación por la atención brindada en la cafetería

Atención de los saloneros	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	80	80%
Regular	15	15%
Insatisfecho	5	5%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 10



Fuente: elaboración propia (2023).

Lectura de gráfico 10

Muy satisfecho (81%): La mayoría de los encuestados expresó un alto nivel de satisfacción con la atención brindada por los salones. Esto indica que el personal de servicio al cliente está desempeñando un papel efectivo en la creación de una experiencia positiva para los visitantes. Los clientes satisfechos con la atención son más propensos a regresar y recomendar la cafetería a otros.

Regular (15%): Un porcentaje minoritario de clientes calificó la atención como "Regular". Aunque esta categoría no denota una insatisfacción significativa, podría considerarse como un área de mejora. Los motivos detrás de estas calificaciones "Regulares" podrían estar relacionados con la consistencia y la personalización del servicio.

Insatisfecho (4%): Un pequeño grupo de encuestados indicó estar "Insatisfecho" con la atención de los salones. Aunque este porcentaje es bajo, la insatisfacción en este aspecto es importante y requiere una investigación adicional. Los clientes insatisfechos en esta área podrían sentirse descuidados o mal atendidos, lo que afecta negativamente su experiencia.

En general, el alto porcentaje de clientes "Muy satisfechos" sugiere que la cafetería ha tenido éxito en brindar una atención de calidad a la mayoría de su clientela. No obstante, es fundamental abordar las calificaciones "Regulares" y "Insatisfechas" para elevar la satisfacción del cliente en general. Una atención excepcional es un componente clave para construir la fidelidad del cliente y el éxito continuo de la cafetería.

Para mejorar la atención de los salones, la cafetería podría considerar implementar programas de capacitación continua para el personal, centrados en la personalización del servicio, la rapidez y la atención a los detalles. Además, recopilar comentarios adicionales de los clientes con calificaciones "Regulares" e "Insatisfechas" ayudaría a identificar áreas específicas que necesitan atención y a tomar medidas correctivas.

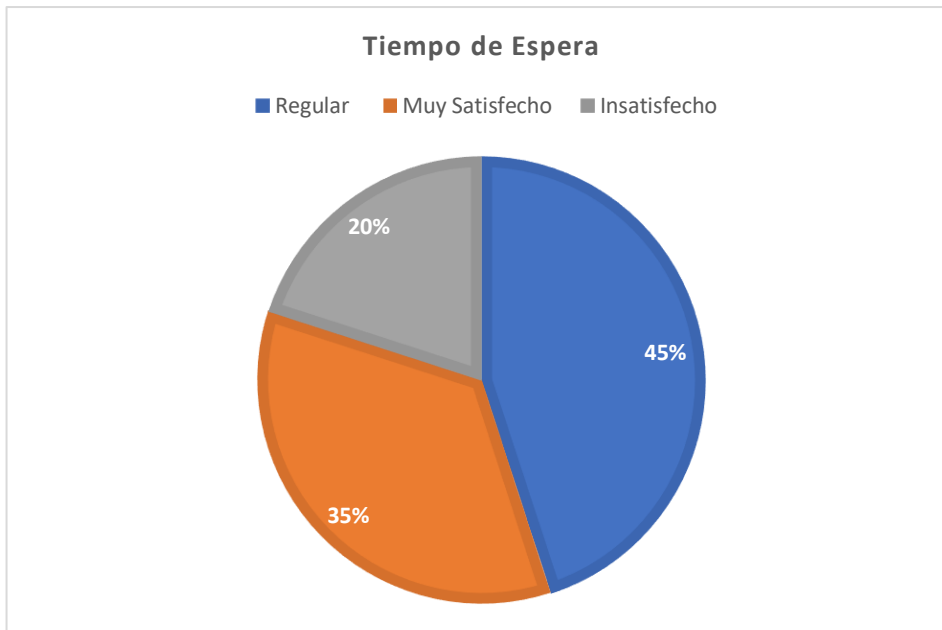
Con respecto al análisis del tiempo de espera de la comida en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, este proporciona información valiosa sobre la experiencia de los clientes en relación con los tiempos de servicio. Aquí se presenta un análisis detallado:

Tabla 9. Evaluación sobre el tiempo de espera de los alimentos en la cafetería

Tiempo de espera de la comida	Respuesta	Porcentaje
Regular	45	45%
Muy satisfecho	35	35%
Insatisfecho	20	20%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 11



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 11

Regular (45%): Un porcentaje significativo de clientes calificó el tiempo de espera como "Regular". Esto sugiere que la mayoría de los clientes experimenta tiempos de espera aceptables, pero no excepcionales. Si bien la categoría "Regular" no denota insatisfacción, podría haber oportunidades para mejorar la eficiencia en la entrega de los pedidos y reducir los tiempos de espera.

Muy satisfecho (35%): Un porcentaje sustancial de clientes expresó estar "Muy Satisfecho" con los tiempos de espera de la comida. Esto es un indicativo positivo de que la cafetería ha tenido éxito en proporcionar una experiencia eficiente y rápida en lo que respecta a los tiempos de espera. Los clientes satisfechos con los tiempos de espera son más propensos a regresar y recomendar el establecimiento.

Insatisfecho (20%): Un segmento menor de encuestados calificó el tiempo de espera como "Insatisfecho". Aunque este porcentaje es menor, la insatisfacción en esta área es

significativa y requiere una atención inmediata. Los clientes insatisfechos con los tiempos de espera podrían experimentar largas demoras que afectan negativamente su experiencia en la cafetería.

Para mejorar la satisfacción del cliente en relación con los tiempos de espera, la cafetería podría considerar estrategias como optimizar la eficiencia en la preparación de los alimentos, mejorar la gestión de pedidos y proporcionar una comunicación transparente a los clientes sobre los tiempos de espera estimados.

En general, mantener una alta satisfacción en esta área es esencial para la retención de clientes y la construcción de una reputación positiva. La cafetería podría realizar un seguimiento continuo de los tiempos de espera y recopilar comentarios adicionales de los clientes insatisfechos para identificar oportunidades de mejora y garantizar que los tiempos de espera se mantengan en niveles óptimos.

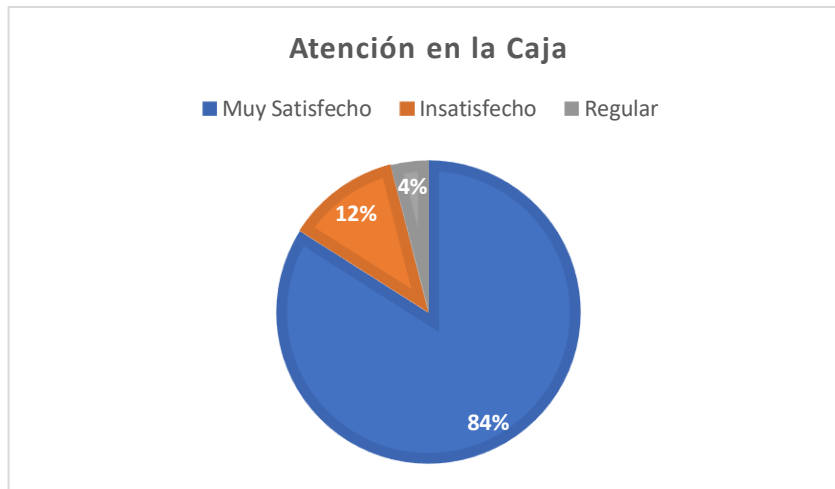
Finalmente, con respecto al análisis del servicio de cobro en las cajas, este se basa en las respuestas de los clientes en cuanto a su experiencia en el proceso de pago y finalización de sus visitas. A continuación, se presenta un análisis detallado:

Tabla 10. Evaluación sobre el servicio de cobro en la cafetería

Atención en la caja	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	84	84%
Insatisfecho	12	12%
Regular	4	4%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 12

Muy satisfecho (84%): La mayoría de los clientes expresó estar "Muy satisfecho" con la atención en la caja. Este alto nivel de satisfacción es un indicativo positivo de que el personal de caja ofrece un servicio amable, eficiente y profesional. La atención en la caja es una parte fundamental de la experiencia del cliente, ya que es el último punto de contacto con el establecimiento, y esta alta satisfacción contribuirá a la retención de clientes y a la promoción positiva de la cafetería.

Insatisfecho (12%): Aunque es un porcentaje menor, la insatisfacción en esta área no debe pasarse por alto. El 12% de los encuestados que se sienten "Insatisfechos" con la atención en la caja es una preocupación que requiere atención. Los clientes insatisfechos pueden sentir que el proceso de pago fue lento, poco amigable o confuso. Por lo tanto, es fundamental investigar las causas de esta insatisfacción y tomar medidas correctivas para mejorar el servicio en la caja.

Regular (4%): Un pequeño porcentaje de clientes calificó la atención en la caja como "Regular". Esta calificación puede ser un indicativo de que, aunque no están insatisfechos, aún existe margen para mejorar la calidad del servicio. La cafetería podría considerar implementar

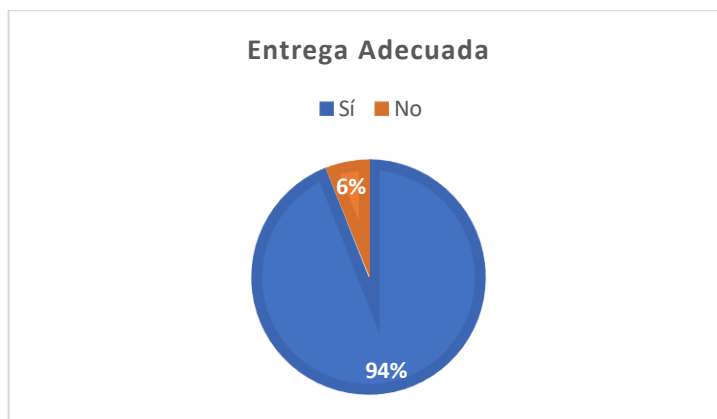
entrenamiento adicional para el personal de caja o revisar los procedimientos a fin de abordar las preocupaciones de este grupo de clientes.

En general, la alta satisfacción en la atención en la caja es un punto fuerte para la cafetería. Sin embargo, es esencial que la administración continúe supervisando y mejorando el servicio en esta área para mantener altos niveles de satisfacción y garantizar una experiencia positiva y sin contratiempos para todos los clientes. Además, se debe prestar especial atención a las preocupaciones de los clientes insatisfechos y los comentarios "Regulares" para implementar mejoras concretas.

Pregunta 9. ¿Se entregó la orden completa de acuerdo con lo que solicitó?

El análisis sobre si se entregó lo solicitado en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí se basa en las respuestas de los clientes en cuanto a si sus pedidos se completaron según sus expectativas. A continuación, se presenta un análisis detallado:

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia.

Análisis de gráfico 13

La mayoría de los clientes afirmó que se entregó lo que solicitaron, con un impresionante 94%. Esta alta tasa de cumplimiento es un indicativo positivo de que la cafetería

se esfuerza por satisfacer las expectativas de sus clientes en términos de la precisión y calidad de los pedidos. Esto refuerza la percepción de profesionalismo y eficiencia del negocio.

Aunque es un porcentaje menor, el 6% de los clientes que indicaron que no se entregó lo solicitado es una preocupación que debe ser abordada. Los errores en los pedidos pueden llevar a la insatisfacción del cliente y posiblemente afectar la reputación de la cafetería. Es esencial investigar las causas de estos errores, como problemas de comunicación o preparación del pedido, y tomar medidas correctivas para reducir esta tasa de insatisfacción.

En general, el alto porcentaje de clientes satisfechos con la entrega de sus pedidos es un punto fuerte para la cafetería. Sin embargo, es fundamental que la administración continúe supervisando y mejorando la precisión y calidad de los pedidos para mantener altos niveles de satisfacción, así como garantizar una experiencia positiva y sin errores para todos los clientes. Además, se debe prestar especial atención a las preocupaciones de los clientes que indicaron que no se entregó lo solicitado para identificar áreas de mejora específicas.

Pregunta 10. Evaluación del ambiente y las instalaciones de la cafetería

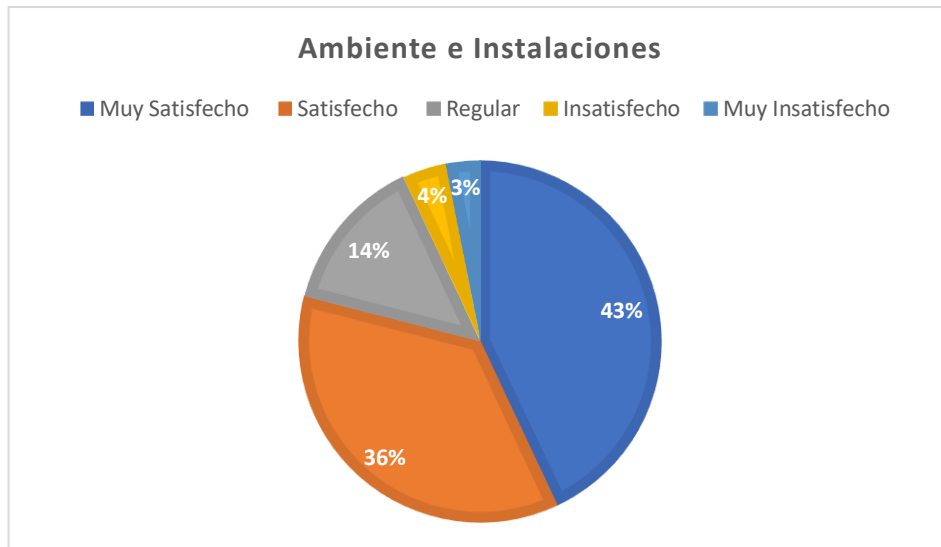
El análisis de la satisfacción de los clientes con el "Ambiente e instalaciones" en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí se basa en las respuestas proporcionadas. Aquí se presenta un análisis detallado:

Tabla 11. Evaluación sobre el ambiente y las instalaciones de la cafetería

Ambiente e instalaciones	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	43	43%
Satisfecho	36	36%
Regular	14	14%
Insatisfecho	4	4%
Muy insatisfecho	3	3%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 14



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis de gráfico 14

Muy satisfecho (43%): Un porcentaje significativo de los clientes se encuentra "Muy satisfecho" con el ambiente e instalaciones. Esto refleja que la cafetería ha logrado crear un entorno que resulta satisfactorio para este grupo de clientes. Los comentarios positivos sobre el ambiente, la decoración y el mantenimiento de las instalaciones son un activo para el negocio.

Satisfecho (36%): Un segmento importante de los clientes se declaró "Satisfecho" con el ambiente e instalaciones. Esto demuestra que, en general, la mayoría de los clientes aprecia el ambiente y las instalaciones de la cafetería, aunque puede haber áreas de mejora que los llevarían a estar "Muy satisfechos".

Regular (14%): Un porcentaje moderado de clientes calificó el ambiente e instalaciones como "Regular". Esto podría indicar que algunos aspectos del ambiente o las instalaciones no cumplieron completamente con sus expectativas.

Insatisfecho (4%): Aunque es un porcentaje bajo, el 4% de los clientes se declaró "Insatisfecho" con el ambiente e instalaciones. Esto sugiere que hay áreas críticas que requieren

atención inmediata y mejoras sustanciales. Los motivos detrás de esta insatisfacción deben investigarse a fondo.

Muy insatisfecho (3%): Aunque es una minoría, el 3% de los clientes expresó estar "Muy insatisfecho" con el ambiente e instalaciones. Esta es una señal de alerta seria y exige una acción inmediata por parte de la administración para abordar los problemas críticos que afectan negativamente la experiencia de estos clientes.

En resumen, la mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con el ambiente e instalaciones. Sin embargo, es crucial prestar atención a los segmentos de clientes "Regular", "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho", a fin de identificar las áreas de mejora y garantizar que la cafetería pueda brindar una experiencia positiva y cómoda para todos sus visitantes. La gestión debe considerar realizar mejoras en el ambiente e instalaciones en función de los comentarios y calificaciones de los clientes.

Pregunta 11. Experiencia en general del cliente en la cafetería

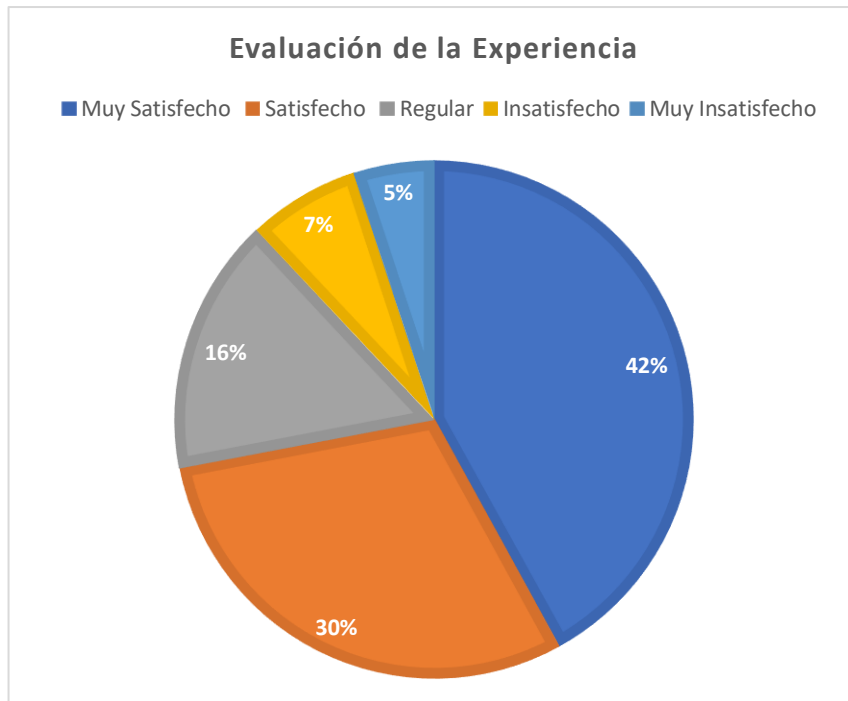
A continuación, se hace un detallado análisis sobre los clientes, con relación a la experiencia en general que tuvieron en la cafetería.

Tabla 12. Evaluación de la experiencia de los clientes en la cafetería

Experiencia	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	42	42%
Satisfecho	30	30%
Regular	16	16%
Insatisfecho	7	7%
Muy insatisfecho	5	5%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 15



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 15

Muy satisfecho (42%): Un porcentaje significativo de los clientes se encuentra "Muy satisfecho" con su experiencia general en la cafetería. Esto refleja que el negocio ha logrado ofrecer una experiencia satisfactoria para un grupo considerable de clientes. Los comentarios y calificaciones positivas son un indicativo de éxito para el negocio.

Satisfecho (30%): Un número considerable de clientes se declaró "Satisfecho" con su experiencia general. Aunque no están en la categoría "Muy Satisfecho", su satisfacción general es una señal positiva.

Regular (16%): Un porcentaje moderado de clientes calificó su experiencia en general como "Regular". Esto indica que algunos aspectos de la experiencia no cumplieron completamente con sus expectativas y podrían requerir mejoras.

Insatisfecho (7%): Un segmento pequeño, pero significativo de clientes expresó su "Insatisfacción" con la experiencia general. La administración debe prestar atención a esta cifra, ya que estos clientes pueden no regresar o dejar reseñas negativas.

Muy Insatisfecho (5%): Aunque es una minoría, el 5% de los clientes se declaró "Muy insatisfecho" con su experiencia general. Esto es una señal de alerta y sugiere problemas críticos en la operación o el servicio que necesitan ser identificados y abordados con urgencia.

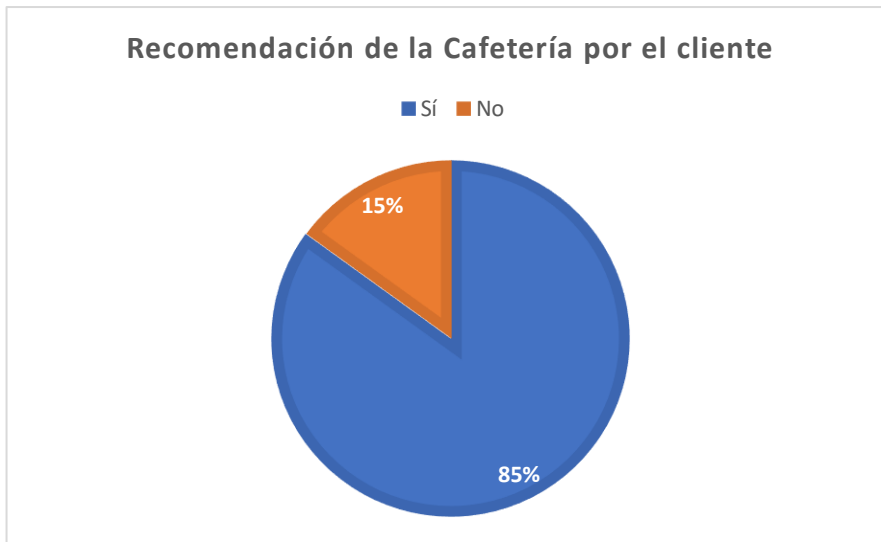
En resumen, la mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con su experiencia en la cafetería, lo que es una señal positiva. Sin embargo, la administración debe prestar especial atención a los segmentos de clientes "Regular", "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" para identificar áreas de mejora y garantizar que la experiencia en general sea positiva para todos los visitantes. La gestión debe considerar las calificaciones y los comentarios de los clientes a fin de realizar mejoras y mantener la satisfacción general de estos.

Pregunta 12. ¿Recomendaría la Cafetería Arte y Naturaleza Lí a sus amigos o familiares?

Esta pregunta es muy importante para el análisis de la estrategia por plantear en la cafetería, ya que la recomendación de boca a boca es una herramienta de mucho impacto en este tipo de negocios locales, donde la gente expone la experiencia que tuvo a sus amigos y familiares haciendo una invitación a visitar este punto o, caso contrario, a no visitarlo.

A continuación, se muestra el análisis en detalle sobre la posible recomendación de los clientes a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí:

Gráfico 16



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 16

La mayoría de los encuestados afirmó que recomendaría la cafetería a otros (85%). Esto es un indicador positivo y sugiere que el negocio cuenta con un sólido grupo de defensores y clientes satisfechos que estarían dispuestos a hablar positivamente sobre su experiencia. La recomendación boca a boca es una poderosa herramienta de *marketing* y puede contribuir al crecimiento y éxito continuo del negocio.

Aunque un segmento minoritario, el 15% de los encuestados, declaró que no recomendaría la cafetería. Esto es una señal importante de áreas de mejora o desafíos en la experiencia del cliente. La administración debe prestar atención a las razones detrás de esta falta de recomendación, como problemas de calidad, servicio o cualquier otro aspecto negativo que los clientes puedan haber experimentado.

En general, la mayoría de los clientes encuestados estarían dispuestos a recomendar la cafetería a otros, lo que es un fuerte respaldo a la calidad de los servicios y productos ofrecidos. Sin embargo, es esencial para la administración mantener este alto nivel de satisfacción y abordar las preocupaciones de aquellos que no recomendarían el establecimiento, para

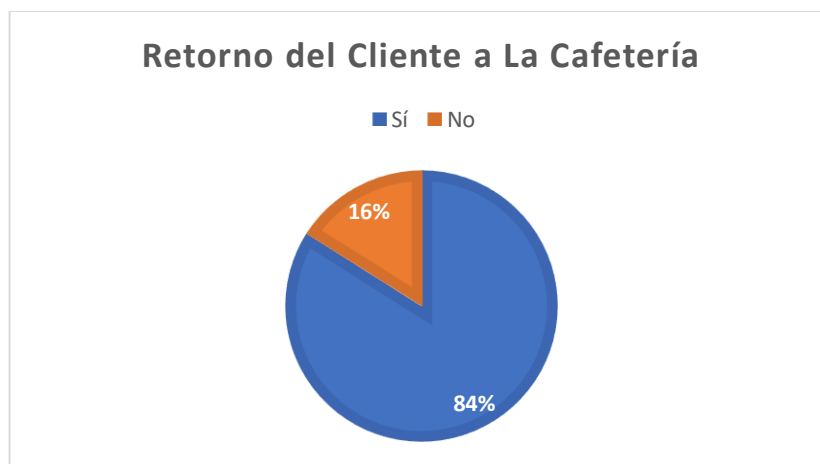
garantizar que todos los clientes tengan una experiencia positiva. La retroalimentación de estos últimos puede ser valiosa para realizar mejoras, así como fomentar una mayor satisfacción y recomendación en el futuro.

Pregunta 13. ¿Volvería a visitar la cafetería en el futuro?

Esta pregunta va muy relacionada con la anterior y contribuye a entender la posible tasa de retorno que puedan tener los clientes a la cafetería, basado en la experiencia en general, desde la calidad de los alimentos, la atención brindada por el personal, así como la percepción por el ambiente y las instalaciones del lugar.

A continuación, se muestra el análisis de las respuestas brindadas por los clientes:

Gráfico 17



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 17

La mayoría de los encuestados afirmó que regresaría a la cafetería en el futuro (84%). Este dato es muy alentador y refleja una base de clientes leales y satisfechos. Los clientes que están dispuestos a regresar son un activo valioso para cualquier negocio, ya que contribuyen a la continuidad de los ingresos y a la construcción de una clientela constante.

Aunque un segmento minoritario, el 16% de los encuestados declaró que no regresaría a la cafetería en el futuro. Esto indica que hay un grupo de clientes que no están satisfechos

con su experiencia actual. Por lo tanto, la administración debe prestar atención a las razones detrás de esta falta de intención de regresar, como problemas de calidad, servicio, precios u otros factores que los clientes pueden haber considerado negativos.

Pregunta 14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que ayude a mejorar los servicios?

Esta pregunta es abierta a cualquier comentario adicional con respecto al servicio brindado en general en la cafetería. Solamente hubo un comentario, el cual es muy valioso, ya que no se tomó en cuenta en las preguntas realizadas en el cuestionario. El comentario fue: “una mejora que pueden agregar a la cafetería es acondicionar un área específica para trabajo, y mejorar el internet”.

La sugerencia de acondicionar un área específica para trabajar es relevante, especialmente en una época en la que muchas personas buscan espacios cómodos para trabajar o estudiar fuera de sus hogares. Ofrecer un área con enchufes, mesas adecuadas y una conexión a internet confiable podría atraer a profesionales independientes, estudiantes y otros clientes que deseen un entorno de trabajo o estudio tranquilo y acogedor. Esto podría aumentar la duración de la estadía de los clientes en la cafetería y, por lo tanto, impulsar las ventas.

La calidad de la conexión a internet es un factor esencial en un entorno de trabajo o estudio. La sugerencia de mejorar la calidad del servicio de internet es acertada, ya que los clientes, a menudo, dependen de una conexión rápida y estable para realizar sus tareas. Garantizar una conexión sólida y de alta velocidad aumentaría la satisfacción de los clientes y fomentaría la fidelidad.

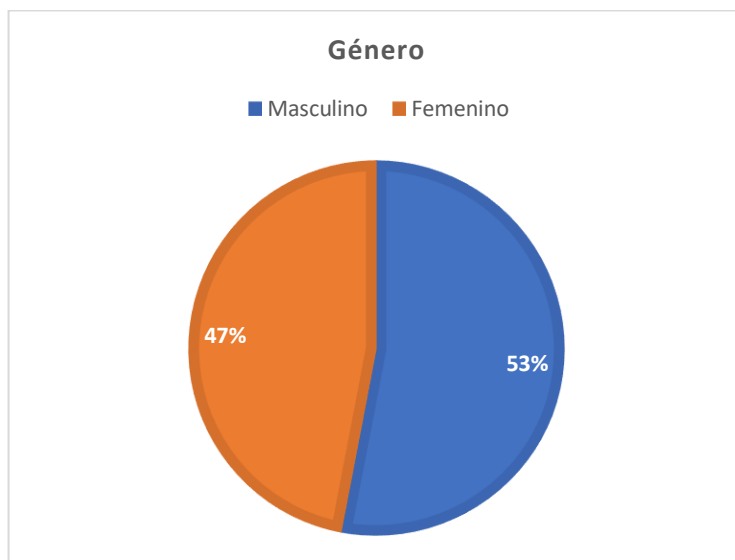
En general, la cafetería debería considerar implementar estas mejoras, ya que pueden atraer a un público más amplio y ofrecer una experiencia más completa. Además, la

retroalimentación directa de los clientes, como este comentario, es esencial para identificar áreas de mejora y mantenerse alineado con las expectativas cambiantes de los clientes.

Análisis del cuestionario para clientes potenciales de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí

El análisis de la distribución de género en el cuestionario dirigido a clientes potenciales revela que la muestra está relativamente equilibrada en términos de género. De los encuestados, el 53% son masculinos, mientras que el 47% son femeninos.

Gráfico 18



Fuente: elaboración propia (2023).

Este equilibrio en la muestra es positivo, ya que indica que la cafetería podría atraer a un público diverso, sin una inclinación significativa hacia ningún género en particular. Esto es importante, ya que la estrategia de *marketing* y el ambiente del establecimiento deberían ser inclusivos y atractivos tanto para hombres como para mujeres. Al mantener una proporción equitativa de géneros en la muestra, se puede esperar que los resultados reflejen de manera más precisa las preferencias y expectativas de los clientes potenciales en general.

Distribución de edades, de acuerdo con encuestas a clientes potenciales

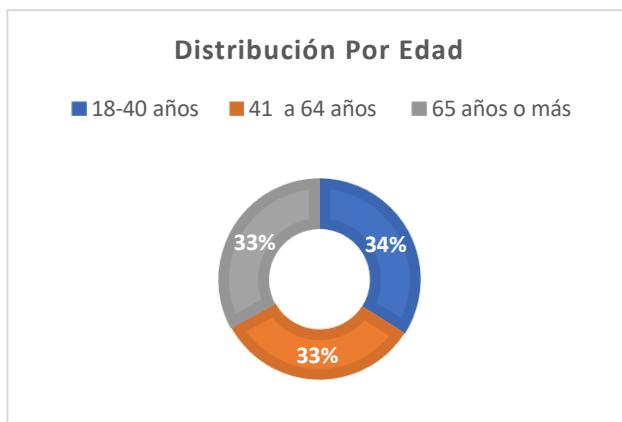
El análisis de la distribución de edad en el cuestionario dirigido a clientes potenciales muestra una distribución bastante uniforme entre los tres grupos de edad. A continuación, se expone un desglose de los resultados:

Tabla 13. Distribución de edades de clientes potenciales

Rango de edad	Respuesta	Porcentaje
18-40 años	34	34%
41 a 64 años	33	33%
65 años o más	33	33%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 19



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 19

El grupo de edad de 18 a 40 años representa el 34% de los encuestados. El grupo de edad de 41 a 64 años representa el 33% de los encuestados. Y el grupo de edad de 65 años o más también representa el 33% de los encuestados.

Esta distribución equitativa es relevante, ya que indica que la cafetería tiene el potencial de atraer a clientes de diversas edades. La estrategia de *marketing* y los servicios ofrecidos por esta deberían estar diseñados para atraer y satisfacer a una amplia gama de edades. Además, dado que no hay un grupo de edad dominante, es fundamental que el negocio tenga en cuenta las preferencias y expectativas de todas las edades a fin de maximizar su atractivo para el mercado en general. Esto brinda la oportunidad de crear un ambiente y una oferta que sean inclusivos y atractivos para personas de diferentes etapas de la vida.

Pregunta 3. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir una cafetería?

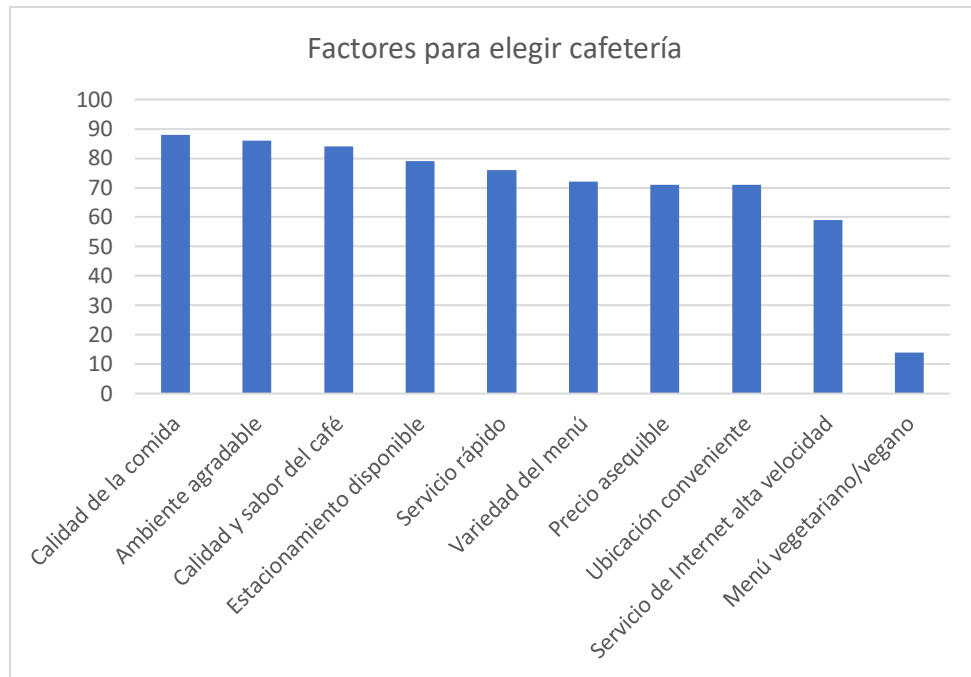
Esta pregunta se analiza en dos aspectos; primero de manera general, tomando en cuenta todas las respuestas obtenidas, y el segundo análisis se hace separando por rango de edades para entender más en detalle las preferencias de cada población analizada con esta variable.

Tabla 14. Factores para elegir una cafetería

Factores para elegir una cafetería	Respuesta	Porcentaje
Calidad de la comida	88	88%
Ambiente agradable	86	86%
Calidad y sabor del café	84	84%
Estacionamiento disponible	79	79%
Servicio rápido	76	76%
Variedad del menú	72	72%
Precio asequible	71	71%
Ubicación conveniente	71	71%
Servicio de Internet alta velocidad	59	59%
Menú vegetariano/vegano	14	14%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 20



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 20

El análisis de los factores que influyen en la elección de una cafetería, según las respuestas de los encuestados, revela una serie de puntos clave:

Calidad de la comida: Este factor se destacó como el más importante para los clientes potenciales, con un 88% de las respuestas. Lo cual indica que la calidad de los alimentos es un elemento crítico para atraer clientes. La cafetería debe mantener un alto estándar en la preparación de sus platos.

Ambiente agradable: El 86% de los encuestados considera que un ambiente agradable es esencial. Esto va más allá de la calidad de la comida y se refiere a la atmósfera general de la cafetería. La decoración, la comodidad y la música, por ejemplo, pueden influir en la percepción del cliente.

Calidad y sabor del café: El café es un elemento fundamental para una cafetería y el 84% de los encuestados lo valora significativamente. Por lo tanto, la cafetería debe asegurarse de servir café de alta calidad y satisfacer las preferencias de sabor de sus clientes.

Estacionamiento disponible: Un 79% de los encuestados considera importante la disponibilidad de estacionamiento. Esto es especialmente relevante si la cafetería está ubicada en una zona donde el estacionamiento puede ser un desafío.

Servicio rápido: El 76% de los encuestados prioriza un servicio rápido. Esto implica que los clientes valoran la eficiencia en la atención y la rapidez en la entrega de alimentos y bebidas.

Variedad del menú: El 72% de los encuestados valora la variedad del menú. Esto sugiere que la diversidad en las opciones de alimentos y bebidas es importante para atraer y retener clientes.

Precio asequible: Un 71% de los encuestados considera que un precio asequible es un factor influyente. Esto no significa necesariamente que los precios deban ser bajos, sino que deben reflejar la calidad y el valor ofrecido.

Ubicación conveniente: El 71% de los encuestados mencionó que la ubicación es un factor relevante. La accesibilidad de la cafetería es esencial para atraer clientes.

Servicio de Internet de alta velocidad: El 59% de los encuestados considera importante disponer de servicio de Internet de alta velocidad. Esto puede ser relevante, especialmente, si la cafetería atrae a clientes que desean trabajar o estudiar mientras consumen.

Menú vegetariano/vegano: Solo el 14% de los encuestados mencionó el menú vegetariano/vegano como un factor influyente. Aunque este no es el factor más importante, aún existe un interés entre algunos clientes potenciales por opciones de menú específicas.

En resumen, la calidad de la comida, un ambiente agradable y el sabor del café son los factores más destacados para atraer clientes a la cafetería. Los resultados de esta encuesta ofrecen una guía valiosa en la formulación de su estrategia y la mejora de sus servicios.

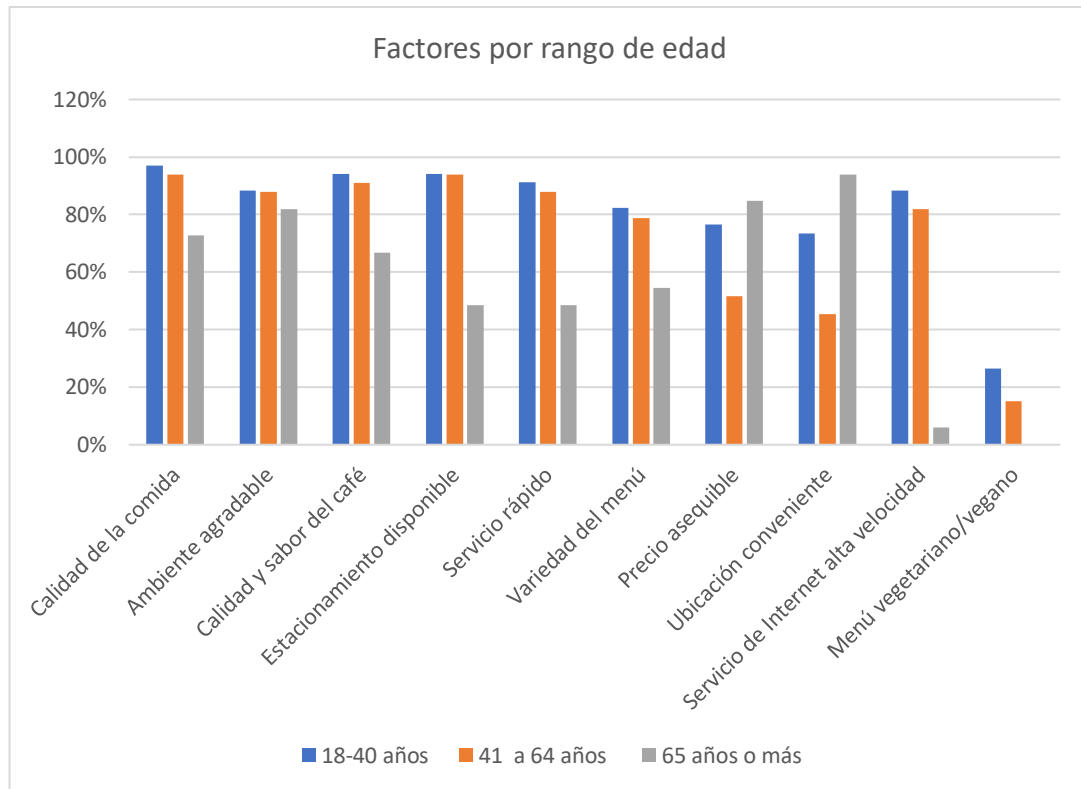
Por otro lado, el análisis de los factores que influyen en la elección de una cafetería, considerando diferentes rangos de edad, ofrece información valiosa sobre las preferencias de cada grupo demográfico y permite comprender por qué ciertos factores son más o menos relevantes para cada grupo.

Tabla 15. Factores que influyen en la elección de una cafetería, por rango de edad

Factores para elegir una cafetería	18-40 años	%	41 a 64 años	%	65 años o más	%
Calidad de la comida	33	97%	31	94%	24	73%
Ambiente agradable	30	88%	29	88%	27	82%
Calidad y sabor del café	32	94%	30	91%	22	67%
Estacionamiento disponible	32	94%	31	94%	16	48%
Servicio rápido	31	91%	29	88%	16	48%
Variedad del menú	28	82%	26	79%	18	55%
Precio asequible	26	76%	17	52%	28	85%
Ubicación conveniente	25	74%	15	45%	31	94%
Servicio de Internet alta velocidad	30	88%	27	82%	2	6%
Menú vegetariano/vegano	9	26%	5	15%	0	0%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 21



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis del gráfico 21

Calidad de la comida

- Clientes de 18-40 años: El 97% de este grupo considera que la calidad de la comida es esencial. Esto refleja la importancia de los sabores y la presentación de los alimentos para los más jóvenes, quienes buscan experiencias culinarias gratificantes.
- Clientes de 41 a 64 años: El 94% de este grupo también valora la calidad de la comida, lo que sugiere que la consistencia en la excelencia culinaria es crucial para atraer y retener a los clientes de mediana edad.
- Clientes de 65 años o más: El 73% de este grupo da importancia a la calidad de la comida, aunque en menor medida en comparación con los grupos más jóvenes.

jóvenes. Aquí, la cafetería podría centrarse en opciones de menú que agraden a este grupo demográfico en particular.

Ambiente agradable

- Clientes de 18-40 años: El 88% de este grupo busca un ambiente agradable, lo que sugiere que la atmósfera general de la cafetería es crucial para los clientes jóvenes.
- Clientes de 41 a 64 años: El 88% de este grupo también valora el ambiente agradable, lo que indica que la comodidad y la estética del lugar son importantes para ellos.
- Clientes de 65 años o más: El 82% de este grupo prefiere un ambiente agradable. Aunque ligeramente menos enfocados en la atmósfera, todavía es un factor importante para ellos.

Calidad y sabor del café

- Clientes de 18-40 años: El 94% de los jóvenes considera que el café de alta calidad y con buen sabor es esencial. La calidad del café es una prioridad para este grupo, que busca experiencias gratificantes.
- Clientes de 41 a 64 años: El 91% de este grupo también valora el café de calidad, lo que sugiere que el sabor es una consideración importante para los clientes de mediana edad.
- Clientes de 65 años o más: El 67% de este grupo aún valora el café, aunque en menor medida. Esto indica que, si bien el café sigue siendo importante, podría haber otros factores que influyan en su elección de cafetería.

Estacionamiento disponible

- Clientes de 18-40 años y de 41 a 64 años: Tanto los jóvenes como los de mediana edad consideran crucial que haya estacionamiento disponible (94%). Esto podría deberse a la movilidad y a la necesidad de comodidad al estacionar.
- Clientes de 65 años o más: El 48% de este grupo valora menos el estacionamiento. Esto podría deberse a que algunos de ellos no utilizan vehículos con la misma frecuencia.

Servicio rápido

- Clientes de 18-40 años y de 41 a 64 años: Ambos grupos (91% y 88%, respectivamente) valoran un servicio rápido. Esto sugiere que la eficiencia en la atención es importante para una amplia gama de edades.
- Clientes de 65 años o más: El 48% de este grupo considera que un servicio rápido es esencial, lo que podría deberse a que algunos de ellos no tienen una alta prisa. Es una población que, por sus características, pueden disfrutar más el momento de su alimentación, sin prisa alguna, como sí puede suceder con las generaciones mencionadas anteriormente.

Variedad del menú

- Clientes de 18-40 años: El 82% de los jóvenes busca variedad en el menú, lo que refleja su deseo de opciones diversas.
- Clientes de 41 a 64 años: El 79% de este grupo también valora la variedad del menú, indicando que desean opciones para satisfacer sus preferencias cambiantes.
- Clientes de 65 años o más: El 55% de este grupo valora menos la variedad del menú. Esto puede deberse a que tienen preferencias más arraigadas. Pueden ser

personas más tradicionales, cuyos hábitos son muy marcados y prefieren mantenerse en una misma línea de pedido.

Precio asequible

- Clientes de 18-40 años: El 76% de los jóvenes considera que un precio asequible es esencial. Esto sugiere que desean una buena relación calidad-precio.
- Clientes de 41 a 64 años: El 52% de este grupo valora menos un precio asequible, lo que indica que podrían estar dispuestos a pagar más por una experiencia de mayor calidad.
- Clientes de 65 años o más: El 85% de este grupo busca precios asequibles, lo que sugiere que el factor económico es importante para ellos.

Ubicación conveniente

- Clientes de 18-40 años: El 74% de los jóvenes valora la ubicación conveniente. Esto podría reflejar su estilo de vida activo y ocupado, de manera que prefieren invertir menos tiempo en largos desplazamientos.
- Clientes de 41 a 64 años: El 45% de este grupo valora menos la ubicación conveniente. Esto sugiere que podrían estar dispuestos a viajar un poco más para una experiencia de calidad.
- Clientes de 65 años o más: El 94% de este grupo considera que la ubicación conveniente es fundamental. Esto podría deberse a que buscan comodidad y accesibilidad, además, que es una población que en su mayoría no tiene inconveniente si la cafetería no cuenta con parqueo.

Servicio de Internet de alta velocidad

- Clientes de 18-40 años: El 88% de los jóvenes busca servicio de Internet de alta velocidad, lo que es esencial en la era digital para trabajar o socializar.
- Clientes de 41 a 64 años: El 82% de este grupo también valora el servicio de Internet de alta velocidad. Esto indica que no es exclusivo de los jóvenes. Puede estar relacionado con el aprovechamiento de estos espacios para hacer teletrabajo.
- Clientes de 65 años o más: El 6% de este grupo prefiere un servicio de Internet de alta velocidad. Esto refleja una menor dependencia de la conectividad en línea en comparación con los grupos más jóvenes.

Menú vegetariano/vegano

- Clientes de 18-40 años: El 26% de los jóvenes busca opciones vegetarianas o veganas, lo que refleja una creciente tendencia hacia dietas más saludables y respetuosas con el medioambiente.
- Clientes de 41 a 64 años: El 15% de este grupo valora menos las opciones vegetarianas o veganas. Esto podría deberse a preferencias dietéticas menos flexibles.
- Clientes de 65 años o más: Ningún encuestado en este grupo seleccionó esta opción, lo que sugiere que no es un factor influyente en su elección de cafetería.

En resumen, la comprensión de las preferencias de los distintos grupos de edad es fundamental para el negocio. Los jóvenes valoran la calidad de la comida, el ambiente agradable y el café, mientras que los clientes de mediana edad buscan estacionamiento y un servicio rápido. Los clientes mayores tienden a priorizar la ubicación conveniente, el precio asequible y la calidad de la comida. Por lo que la cafetería debe considerar estas diferencias

para satisfacer las necesidades de todos los grupos demográficos y atraer a una clientela diversa.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías o restaurantes similares?

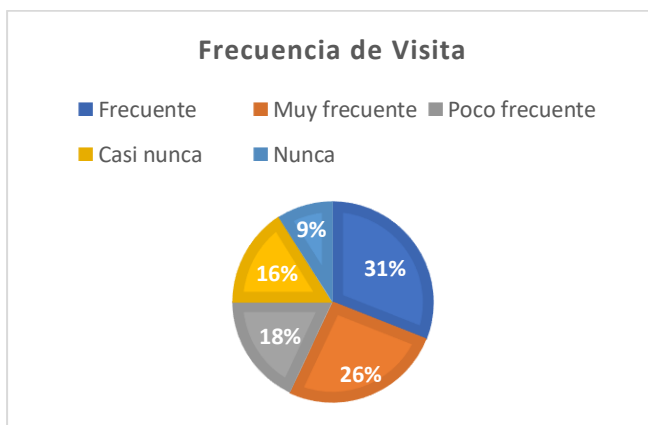
El análisis de la frecuencia de visita a cafeterías y su correlación con los diferentes grupos de edad proporciona información valiosa sobre las preferencias de los clientes en función de su edad.

Tabla 16. Frecuencia de visita a cafeterías

Frecuencia de visita a cafeterías	Respuesta	Porcentaje
Frecuente	31	31%
Muy frecuente	26	26%
Poco frecuente	18	18%
Casi nunca	16	16%
Nunca	9	9%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22



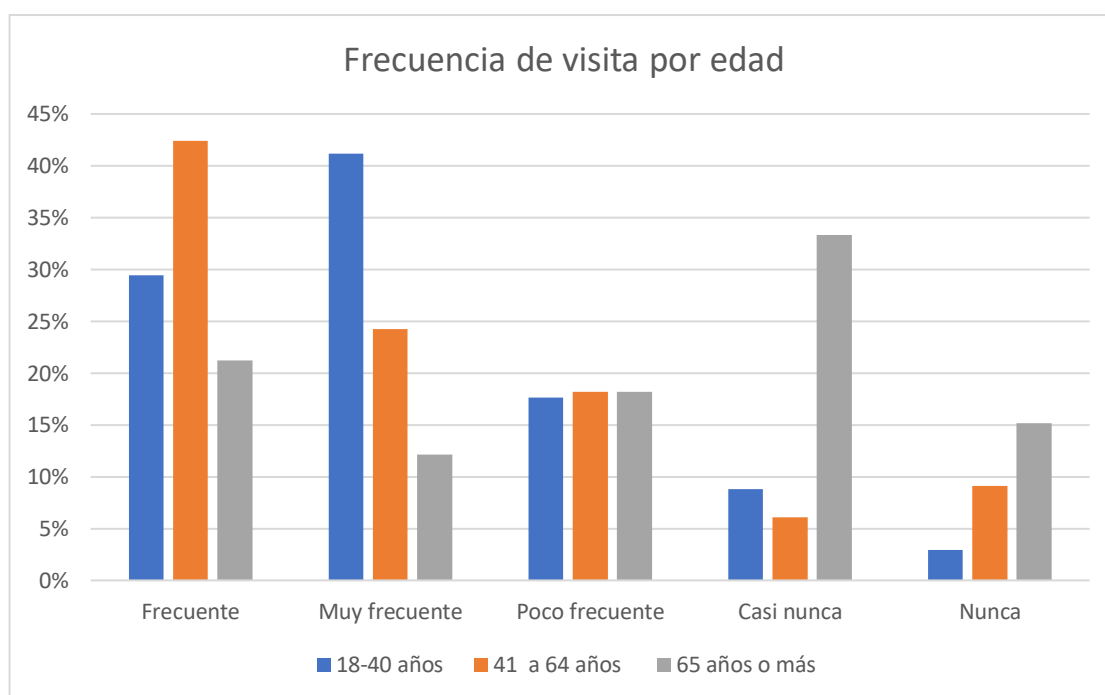
Fuente: elaboración propia (2023).

Tabla 17. Frecuencia de visita a cafeterías por rango de edad

Frecuencia de visita a cafeterías	18-40 años	%	41 a 64 años	%	65 años o más	%
Frecuente	10	29%	14	42%	7	21%
Muy frecuente	14	41%	8	24%	4	12%
Poco frecuente	6	18%	6	18%	6	18%
Casi nunca	3	9%	2	6%	11	33%
Nunca	1	3%	3	9%	5	15%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 23



Fuente: elaboración propia.

Análisis de gráficos 22 y 23

Frecuente

- Clientes de 18-40 años: El 29% de este grupo visita cafeterías con frecuencia. Esto sugiere que los jóvenes tienen un alto interés en visitar dichos establecimientos de manera habitual, lo que puede estar relacionado con su estilo de vida activo y social.
- Clientes de 41 a 64 años: El 42% de este grupo visita cafeterías con frecuencia, lo que indica que los clientes de mediana edad también son visitantes habituales de estos establecimientos. Esto puede estar relacionado con su búsqueda de lugares para socializar y relajarse.
- Clientes de 65 años o más: El 21% de este grupo visita cafeterías con frecuencia. Aunque es la proporción más baja en este grupo, aún representa una parte significativa de los clientes mayores que frecuentan estos establecimientos. Esto puede deberse a su deseo de mantener una vida social activa.

Muy frecuente

- Clientes de 18-40 años: El 41% de este grupo visita cafeterías muy frecuentemente, lo que refleja un alto nivel de interés y participación en estas experiencias. Para los jóvenes, las cafeterías pueden ser lugares tanto de trabajo como de encuentro con amigos.
- Clientes de 41 a 64 años: El 24% de este grupo visita cafeterías con alta frecuencia. Esto podría indicar que algunos clientes de mediana edad valoran mucho la experiencia de la cafetería y la consideran parte integral de su rutina. Puede ser un grupo que haga visitas de tipo sociales o incluso por la búsqueda de opciones de teletrabajo.

- Clientes de 65 años o más: El 12% de este grupo visita cafeterías con alta frecuencia. Aunque es la proporción más baja, aún muestra que algunos clientes mayores disfrutan de visitar cafeterías con regularidad. Esto podría deberse a la necesidad de socializar o a buscar opciones de entretenimiento.

Poco frecuente

- Clientes de 18-40 años: El 18% de este grupo visita cafeterías de manera poco frecuente, lo que podría estar relacionado con sus compromisos laborales y su estilo de vida agitado.
- Clientes de 41 a 64 años: El 18% de este grupo también visita cafeterías con poca frecuencia. Esto podría deberse a que algunos de ellos prefieren otros lugares de encuentro.
- Clientes de 65 años o más: El 18% de este grupo visita cafeterías con poca frecuencia. Algunos de ellos pueden no considerar las cafeterías como destinos regulares.

Casi nunca

- Clientes de 18-40 años: El 9% de este grupo casi nunca visita cafeterías, lo que sugiere que, para algunos jóvenes, las cafeterías no son sus lugares de preferencia.
- Clientes de 41 a 64 años: El 6% de este grupo casi nunca visita cafeterías, lo que indica que hay una proporción menor de clientes de mediana edad que optan por no visitar cafeterías con regularidad.
- Clientes de 65 años o más: El 33% de este grupo casi nunca visita cafeterías. Esta es la proporción más alta entre los grupos de edad, lo que sugiere que la

mayoría de los clientes mayores no consideran las cafeterías como destinos habituales.

Nunca

- Clientes de 18-40 años: El 3% de este grupo nunca visita cafeterías, lo que indica que, para una minoría de jóvenes, las cafeterías no son relevantes en absoluto.
- Clientes de 41 a 64 años: El 9% de este grupo nunca visita cafeterías, lo que también refleja una minoría que opta por no visitar estos lugares.
- Clientes de 65 años o más: El 15% de este grupo nunca visita cafeterías, lo que sugiere que algunos clientes mayores no consideran las cafeterías como destinos apropiados.

En resumen, la frecuencia de visita a cafeterías varía significativamente según la edad de los clientes. Los jóvenes y los clientes de mediana edad tienden a visitarlas con mayor frecuencia, lo que puede estar relacionado con su estilo de vida activo y social. Por otro lado, una proporción considerable de clientes mayores casi nunca o nunca visita cafeterías, lo que puede deberse a sus preferencias o necesidades diferentes. Esto destaca la importancia de adaptar la estrategia del negocio para satisfacer las necesidades de diversos grupos de edad.

**Pregunta 5. ¿Qué le motiva a visitar una nueva cafetería por primera vez?
(Seleccione las que correspondan)**

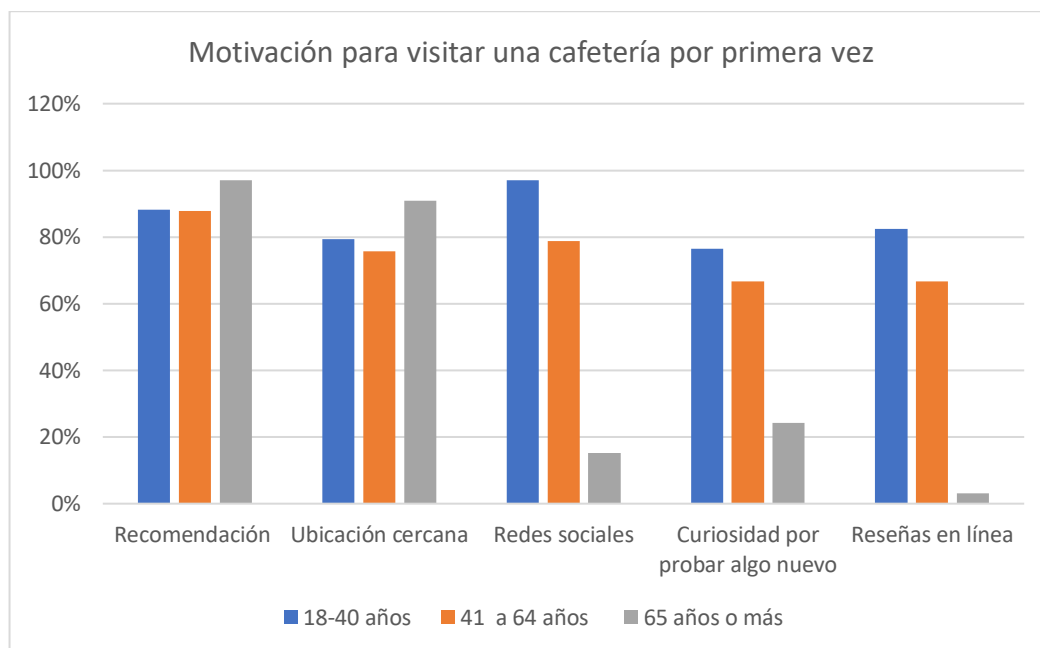
Analizar la motivación de los diferentes grupos demográficos permite la elaboración de un plan estratégico para mejorar el flujo de clientes, de acuerdo con las preferencias por grupo etario.

Tabla 18. Motivación para visitar una cafetería por primera vez, según rango de edad

Motivación para visitar una cafetería	18-40 años	%	41 a 64 años	%	65 años o más	%
Recomendación de amigos/familiares	30	88%	29	88%	32	97%
Ubicación cercana	27	79%	25	76%	30	91%
Publicidad en redes sociales	33	97%	26	79%	5	15%
Curiosidad por probar algo nuevo	26	76%	22	67%	8	24%
Reseñas en línea	28	82%	22	67%	1	3%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 24



Fuente: elaboración propia (2023).

Análisis de gráfico 24

Recomendación

- Clientes de 18 a 40 años, 41 a 64 años y 65 años o más: La recomendación es un factor de motivación significativo en todos los grupos de edad, con

porcentajes notables de 88%, 88% y 97%, respectivamente. Esto sugiere que la palabra de boca a boca y las recomendaciones personales son una poderosa influencia para atraer a los clientes a la cafetería en todos los grupos de edad. La administración del negocio puede implementar estrategias para fomentar y recompensar las recomendaciones de los clientes.

Ubicación cercana

- Clientes de 18 a 40 años, 41 a 64 años y 65 años o más: La ubicación cercana también es un factor motivador en todos los grupos de edad, con porcentajes de 79%, 76% y 91%, respectivamente. Esto indica que la conveniencia geográfica es importante para los clientes de todas las edades, lo que resalta la importancia de la accesibilidad y la ubicación de la cafetería. Cabe resaltar que la población más interesada en la ubicación cercana es la mayor a 65 años, comportamiento que se ve similar a la situación planteada anteriormente sobre la poca influencia que tiene para esta población elegir una cafetería por su parqueo.

Redes sociales

- Clientes de 18 a 40 años: El grupo más joven muestra un alto interés en las redes sociales como factor de motivación, con un 97%. Esto sugiere que las estrategias de *marketing* y publicidad en plataformas de redes sociales pueden ser especialmente efectivas para atraer a este grupo demográfico.
- Clientes de 41 a 64 años: El 79% de este grupo muestra interés en las redes sociales, aunque en menor medida que los más jóvenes. Esto indica que las redes sociales aún son relevantes, pero que hay otras influencias más significativas para este grupo.

- Clientes de 65 años o más: Solo un 15% menciona las redes sociales como factor de motivación. Para este grupo, las redes sociales no son una fuente importante de información sobre la cafetería.

Curiosidad por probar algo nuevo

- Clientes de 18-40 años: El 76% de este grupo demográfico está motivado por la curiosidad por probar algo nuevo. Esto sugiere que ofrecer elementos novedosos en el menú o promociones especiales podría atraer a este grupo.
- Clientes de 41 a 64 años: El 67% de este grupo también muestra interés en probar algo nuevo.
- Clientes de 65 años o más: Para este grupo, solo el 24% menciona la curiosidad por probar algo nuevo como motivación, lo que indica que podrían preferir opciones más familiares y tradicionales.

Reseñas en línea

- Clientes de 18-40 años: El 82% menciona las reseñas en línea como motivación, lo que indica que este grupo valora las opiniones y experiencias compartidas en línea.
- Clientes de 41 a 64 años: El 67% de este grupo también muestra interés en las reseñas en línea, aunque en menor medida.
- Clientes de 65 años o más: Solo un 3% menciona las reseñas en línea como motivación, lo que sugiere que este grupo confía menos en las fuentes en línea al tomar decisiones de visita.

En general, el análisis revela que la recomendación personal y la ubicación cercana son factores universales de motivación para visitar la cafetería, independientemente del grupo de edad. Sin embargo, las estrategias de *marketing* y publicidad en redes sociales pueden ser

particularmente efectivas para atraer a clientes más jóvenes, mientras que las reseñas en línea son relevantes para un segmento específico de la población. La gestión de la cafetería puede adaptar sus estrategias, en consecuencia, para maximizar su atractivo en todos los grupos de edad.

Pregunta 6. ¿Ha oído hablar de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí antes de completar este cuestionario?

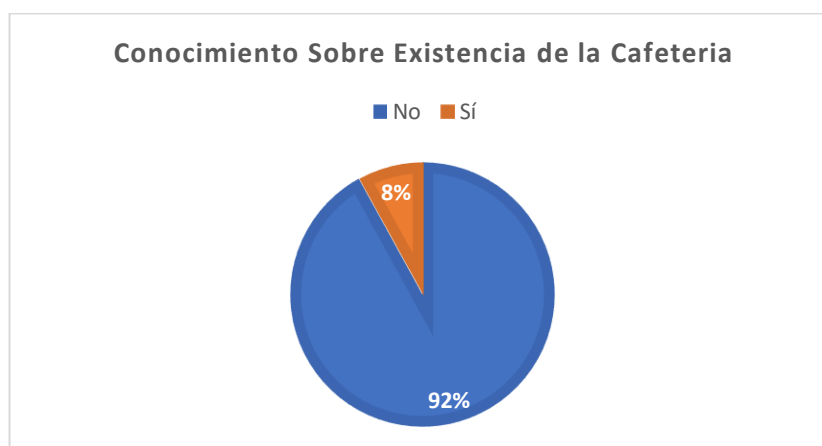
Analizar las respuestas a esta pregunta es muy importante, ya que se puede validar el conocimiento de la población de los alrededores sobre la existencia de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, y es una herramienta de visibilidad para tomar en cuenta a la hora de entender el nivel de exposición que pueda tener en su mercado.

Tabla 19. Conocimiento de la cafetería por parte de los clientes potenciales

Sabía que existe la cafetería	Respuesta	Porcentaje
No	92	92%
Sí	8	8%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 25



Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico 25

El análisis de la respuesta "¿Sabía que existe la cafetería?" muestra un dato significativo: el 92% de los encuestados respondió "No" a esta pregunta, lo que indica que la mayoría de los encuestados no tenía conocimiento previo de la existencia del negocio. Solo un pequeño 8% respondió "Sí", lo que sugiere que un segmento minoritario de los encuestados tenía algún nivel de conocimiento de la cafetería antes de participar en la encuesta.

Este hallazgo es relevante, ya que indica que la cafetería puede estar enfrentando desafíos en cuanto a su visibilidad y conciencia en la comunidad. Es probable que la falta de conocimiento sobre la existencia del negocio haya afectado su capacidad para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, una recomendación clave es mejorar las estrategias de *marketing* y publicidad para aumentar la visibilidad de la cafetería y atraer a un público más amplio.

Además, este resultado resalta la importancia de las respuestas de los clientes actuales a la pregunta "¿Cómo se enteró de la cafetería?", donde la mayoría de los encuestados mencionó la recomendación como su fuente principal de información sobre esta. Esta información respalda la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales como estrategias efectivas para atraer clientes. La gestión de la cafetería puede considerar fortalecer estas estrategias y alentar a los clientes satisfechos a recomendarla a otros, aprovechando su actual base de clientes para atraer a nuevos visitantes.

Análisis de la entrevista con el administrador

Pregunta 1. ¿Cuál es su experiencia previa en la administración de cafeterías o restaurantes?

Respuesta: Nunca había administrado una cafetería. Soy administrador de profesión y actualmente soy el dueño y administrador de un gimnasio. En este momento, me encuentro administrando la cafetería por una opción de compra que salió hace un año a mi suegro y la

idea es mejorar algunas áreas de oportunidades que tuvo la cafetería en años pasados. Sin embargo, es un viaje que estoy aprendiendo en el camino.

Pregunta 2. ¿Cuál es la visión y la misión de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí?

Respuesta: Qué buena pregunta. En algún lado de los documentos recuerdo que habíamos elaborado la misión y visión de la cafetería, porque mi esposa estuvo llevando un curso y le pedían que construyera para un negocio una visión y misión. Creo que lo tengo guardado en algún lugar, déjame buscarlo. Pero lo que si le puedo decir es que, aunque tengamos misión y visión, la verdad no le hemos dado la importancia al respecto porque la verdad no es algo que tenga en la lista de cosas por hacer, pero ahora que me pregunta por eso, sería bueno reactivarlas.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al administrar esta cafetería?

Respuesta: Bueno, honestamente, desafíos tenemos todos los días, desde la poca afluencia de clientes algunos días, hasta problemas con el manejo de las cantidades de porciones que se debe servir en los platos. Pero el principal desafío es un tema de mala administración que nos heredó el suegro, quien era el dueño anterior; bueno en realidad sigue como dueño, pero ahora entre mi esposa y yo estamos tratando de enderezar el rumbo de la cafetería, porque honestamente, ventas sí hay, pero el manejo previo dejó algunas deudas y problemas con el personal, lo cual ha hecho un poco más difícil la situación. Por otro lado, no tenemos una figura que nos ayude con el mercadeo y la publicidad de la cafetería, o sea, hacemos lo que se pueda con lo que tenemos, pero estamos conscientes que hay mucho por hacer.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias se han implementado para mejorar la rentabilidad y el crecimiento del negocio?

Respuesta: Bueno, como le comenté anteriormente, el tema de la administración anterior nos dejó muchos problemas, y muchos justamente de rentabilidad, porque no se llevaba un control de las porciones que había que servir, o por ejemplo no había un control en lo que se tenía que comprar a los proveedores, entonces recuerdo que había momentos que se gastaban las cosas y teníamos que comprar en el Mas por Menos que está al frente para abastecer las necesidades del chef. Entonces, tuve que mejorar esos procesos para que hubiera mejor control en inventarios. Por otro lado, hemos realizado un par de actividades con artistas de la zona, como por ejemplo un cantante que ponemos algunos viernes o sábados para amenizar el ambiente. Por otro lado, hemos activado un poco más las redes como Facebook con publicaciones de los platos o con “lives” de estas actividades.

Pregunta 5. ¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes actuales y qué medidas se han tomado para mejorarla?

Respuesta: Vieras que actualmente no tenemos cómo evaluar la satisfacción del cliente, lo único que estamos haciendo es preguntándole a los clientes en las mesas que, si todo está bien o si necesitan algo, y al final cuando están pagando les preguntamos si les gustó todo, pero la verdad hasta ahora no hemos tenido ninguna queja; bueno, recuerdo una vez un muchacho que me dijo que el café estaba un poco frío y de inmediato se lo cambiamos, pero solo eso.

Pregunta 6. ¿Qué cambios o mejoras planea implementar en la cafetería en el próximo año?

Respuesta: En este momento no hemos planeado hacer algún cambio a la cafetería, primero queremos estabilizar la situación actual, pero la verdad como estamos en el día a día, no nos hemos sentado a analizar esto. Sabemos que sí o sí tenemos que hacer algo al respecto, pero como le dije, no contamos con alguien que colabore con la parte de publicidad o de actividades para mejorar la exposición, por ejemplo. En este momento, lo que más nos ayuda es la recomendación de nuestros mismos clientes, y las redes sociales.

Pregunta 7. ¿Cómo promociona la Cafetería Arte y Naturaleza Lí para atraer a nuevos clientes y retener a los habituales?

Respuesta: De momento, solamente estamos con redes sociales.

Pregunta 8. ¿Cómo se abordan los problemas relacionados con el personal y la gestión de recursos humanos?

Respuesta: Hace poco tuvimos una situación con el personal de la cafetería, porque el problema es que antes las cosas no se manejaban con seriedad, incluso, detectamos personas que nos estaban robando, y ya eso lo paramos. Pero, usted sabe, siempre hay problemas entre el personal, cosas muy tontas como que alguien se tomó más tiempo a la hora de almorzar, o cosas como que alguien usó el cargador de teléfono de otra persona sin permiso. Pero bueno, ya nos hemos sentado con ellos para resolver algunas rencillas que han tenido y la verdad han respondido muy bien. El problema que tuvimos hace poco fue el tema este del cargador y una de las chicas subió un poco el tono de voz, pero por dicha mi esposa se encontraba ese día, y lo resolvió de inmediato interviniendo entre ellos, y llamándoles la atención.

Pregunta 9. ¿Qué consejos daría a los clientes potenciales que están considerando visitar la cafetería por primera vez?

Respuesta: Que vengan y prueben nuestro menú y que disfruten de nuestra cafetería, así apoyan al pequeño empresario dentro de la comunidad, y se llevan una buena experiencia tanto en sabor como en el ambiente acogedor que nos gusta brindar. Y si nos les gusta no pagan jajaja.

Análisis de la entrevista: El análisis de la entrevista con el administrador de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí proporciona una visión detallada de la situación actual del negocio y las estrategias que se están implementando.

A continuación, se desglosan los aspectos clave:

- **Experiencia en la Administración:** El administrador no tenía experiencia previa en la gestión de cafeterías, sino en la administración de un gimnasio. Esto podría representar un desafío, ya que está aprendiendo sobre la marcha. Sin embargo, es una persona preparada que tiene un título como administrador y, sumado a la experiencia previa de administración de otro tipo de negocio, ha detectado algunos problemas que venía arrastrando la cafetería.
- **Visión y misión:** Se menciona que la cafetería tiene una visión y misión, pero no se han activado ni se les ha dado importancia. Esto indica una falta de orientación estratégica en el negocio. En general, la falta de atención a la visión y la misión en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí podría estar socavando su capacidad para establecer metas claras, tomar decisiones estratégicas y diferenciarse en el mercado. Por lo que es fundamental que el administrador considere revisar y revitalizar la visión y la misión de la cafetería, involucrando al personal y asegurándose de que todos comprendan y se alineen con estos principios rectores. Esto proporcionaría una dirección estratégica sólida y una mayor cohesión en el equipo, lo que podría traducirse en una mejora en la satisfacción del cliente y en el rendimiento del negocio.
- **Desafíos de Administración:** Los desafíos de administración que el administrador de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí enfrenta son de suma relevancia y requieren una atención inmediata. Heredar una mala administración de la cafetería conlleva una serie de problemas financieros y de gestión del personal que deben abordarse de manera prioritaria. A continuación, se profundiza en estos desafíos:
 - **Problemas financieros:** La falta de control de costos es uno de los problemas financieros más notorios de la etapa anterior de administración. Esto pudo haber resultado en gastos excesivos, compras ineficientes y desperdicio de recursos,

lo que afecta directamente la rentabilidad del negocio. Por otro lado, si la administración previa no manejó adecuadamente las finanzas, es posible que la cafetería haya acumulado deudas. Esto crearía una carga financiera significativa y limitar la capacidad de invertir en mejoras o deudas futuras.

- Gestión del personal: Se menciona que ha habido conflictos y tensiones entre los miembros del personal. Estos problemas pueden afectar la moral, la productividad y la calidad del servicio al cliente. Además, la detección de robos y malos comportamientos por parte del personal es un problema de integridad y confianza. Lo que afectaría negativamente la reputación de la cafetería y la relación con los clientes. La falta de una figura dedicada a la gestión de recursos humanos es un desafío. Además, la administración de personal, incluida la contratación, capacitación y resolución de conflictos, es fundamental para el buen funcionamiento del negocio.
- Estrategias de mejora: Las estrategias de mejora implementadas por el administrador de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí son fundamentales para abordar los desafíos heredados y potenciar el negocio. A continuación, se profundiza en estas estrategias:
 - Control de costos y porciones: El control de las porciones y el inventario es una estrategia esencial para mejorar la rentabilidad. Al garantizar que las porciones estén bien dimensionadas y que no se desperdicie comida, se reducen los costos y se maximizan los márgenes de beneficio. Además, mantener un control más riguroso sobre el inventario es crucial para evitar compras innecesarias y asegurar que los ingredientes estén disponibles cuando se necesiten. Esto contribuye a reducir gastos y minimizar pérdidas.
 - Actividades con artistas locales: La colaboración con artistas locales para amenizar el ambiente de la cafetería es una estrategia inteligente. Esto agrega

valor a la experiencia de los clientes, creando un ambiente acogedor y atractivo que puede diferenciarla de la competencia. Además, la organización de eventos con artistas locales ayudaría a crear una sensación de comunidad en la cafetería. Esto no solo atraerá a los clientes locales, sino que también puede fomentar la lealtad de los clientes habituales.

- Promoción en redes sociales: La activación de las redes sociales, como Facebook, para promocionar la cafetería es una estrategia eficaz en la era digital. Permite llegar a un público más amplio, incluyendo a personas que buscan lugares para comer a través de estas plataformas. Las redes sociales también ofrecen una forma de interactuar directamente con los clientes. Las publicaciones de platos del menú y la transmisión en vivo de eventos ayudan a mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Evaluación de satisfacción al cliente: La evaluación de la satisfacción del cliente es un aspecto crítico para cualquier negocio, y en el caso de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, se presenta como un área que necesita una mayor atención y desarrollo. La cafetería actualmente se basa en preguntar a los clientes durante su visita si todo está bien o si necesitan algo. Si bien es un primer paso, esta metodología carece de métricas de satisfacción más cuantitativas y estructuradas. Además, las evaluaciones esporádicas de los clientes no reflejan de manera precisa la satisfacción a lo largo del tiempo. Además, la percepción de un cliente en una visita no es representativa de su experiencia general.
- Profundizar en planes futuros: No se han planeado cambios o mejoras a corto plazo. El enfoque actual es estabilizar la situación. A pesar de la necesidad inmediata de estabilizar el negocio, es esencial que la cafetería no pierda de vista la importancia de una planificación estratégica a largo plazo. La planificación estratégica ayuda a definir

metas y objetivos claros para el futuro, además, crea un marco que guía las decisiones y acciones.

- **Promoción y retención de clientes:** La promoción se realiza, principalmente, a través de las redes sociales. La recomendación de los clientes existentes también es importante. Si bien la estrategia actual se centra en las redes sociales y las recomendaciones de clientes, existen oportunidades para diversificar y fortalecer las estrategias de promoción y retención de clientela. La combinación de enfoques en línea y fuera de línea, junto con la implementación de programas de fidelización y la medición de resultados, contribuye al crecimiento y éxito continuo de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Análisis de la entrevista con el chef

Objetivo: Conocer la experiencia culinaria y el enfoque del chef en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Pregunta 1. ¿Cuál es su experiencia culinaria y qué lo motivó a unirse a la Cafetería Arte y Naturaleza Lí?

Respuesta: Mirá, llevo un par de años en la cocina, y cuando el dueño me dijo que quería darle un giro a esta cafetería, le entré. Me motivó la idea de meterle sabores nuevos, darle un toque creativo al menú, y hacer que la gente hable de la comida de este lugar. Así que aquí ando, metiéndole sabor y sazón a todo lo que sale de la cocina.

Pregunta 2. ¿Cómo describiría el estilo culinario y el enfoque de menú de la cafetería?

Respuesta: Aquí en la cafetería, le estamos dando a la comida un toque diferente. No somos el típico lugar que sirve lo de siempre. Estamos jugando con los sabores, metiendo ingredientes frescos y locales, y tratando de sorprender a la gente. Nuestro menú es como un viaje de sabores, con opciones para todos, desde platos saludables hasta algunos caprichos. Y lo mejor

es que no paramos de innovar, así que cada vez que venga la gente, pueden probar algo nuevo y sabroso.

Pregunta 3. ¿Cuáles platos o elementos del menú destacarías como los más populares entre los clientes actuales?

Respuesta: Sin duda, nuestros clientes adoran varios platos de nuestro menú. El menú ejecutivo es un gran éxito aquí porque lo preparamos de forma variada, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia diferente cada día. Además, las tortillas de queso son un verdadero ganador, perfectas para acompañar un buen café. Pero si hablamos de algo que realmente gusta a nuestros clientes, son nuestras crepas de pollo con jamón y queso. Son buenísimas y siempre están en la lista de favoritos de la gente.

Pregunta 4. ¿Cómo se asegura de mantener la calidad y frescura de los ingredientes utilizados en los platos?

Respuesta: Bueno, eso es clave, mantener la calidad y la frescura de los ingredientes es la base de la buena comida. Primero, nos aseguramos de tener buenos proveedores, de esos que siempre traen cosas frescas. Luego, estamos al tanto de las fechas de caducidad, nada de usar cosas vencidas, eso está prohibido en mi cocina. Además, revisamos el inventario con regularidad para que no se nos pase la mano con nada. La limpieza y el orden en la cocina también son esenciales, no queremos cruzar sabores ni contaminar nada. Y bueno, mi experiencia y la de mi equipo también cuenta, sabemos cuándo algo no está bien. Así que, en resumen, es una mezcla de proveedores confiables, control de inventario, limpieza y nuestro sexto sentido culinario. ¡Eso mantiene nuestros ingredientes frescos y de calidad!

Pregunta 5. ¿Qué consideraciones dietéticas o de salud se tienen en cuenta al diseñar el menú?

Respuesta: ¡Claro! Siempre pensamos en eso. Hoy en día mucha gente está cuidando su salud y su dieta. En nuestro menú, tratamos de ofrecer opciones para todos. Tenemos platos más

“light” y saludables, como ensaladas frescas con aderezos bajos en calorías. También incluimos opciones vegetarianas y veganas para quienes siguen esas dietas. Y, por supuesto, tenemos platos más de antojo, porque a veces, todos merecemos un capricho. La idea es que cualquiera que venga a la cafetería encuentre algo que le guste y que se ajuste a sus necesidades dietéticas o de salud. Queremos que todos se sientan bienvenidos y bien alimentados.

Pregunta 6. ¿Qué retos culinarios ha enfrentado en la cafetería y cómo los ha superado?

Respuesta: El más grande ha sido lidiar con el inventario y el control de las porciones. Cuando llegué, todo era un desorden, y eso significaba que a veces teníamos demasiada comida sobrante y otras veces no teníamos suficiente para servir a todos. Así que me puse las pilas y comencé a llevar un registro estricto de lo que necesitábamos pedir y cuánto necesitábamos cocinar. También tuvimos algunos problemas con el personal en la cocina. A veces, chocaban entre ellos y eso ralentizaba el flujo de trabajo, pero ahí conversé con el administrador y las cosas han mejorado mucho.

Análisis de la entrevista

- **Experiencia culinaria y motivación:** El chef, con sus dos años de experiencia en la cocina, trae un soplo de aire fresco a la cafetería. Lo que lo impulsa es la emocionante oportunidad de transformar el negocio culinario, inyectándole nuevos sabores y creatividad al menú. Su entusiasmo es contagioso y su deseo de innovar se convierte en un activo invaluable para la cafetería. Su enfoque en la novedad y la excelencia gastronómica añade un toque distintivo al lugar y atrae a comensales en busca de algo especial.
- **Estilo culinario y enfoque del menú:** El chef habla del estilo de cocina y el enfoque del menú de la cafetería. Lo que quiere transmitir es que aquí no siguen las mismas recetas de siempre. En lugar de eso, están comprometidos en ofrecer algo fresco, creativo y

diferente a lo que se suele encontrar en otros lugares, específicamente, con los menús ejecutivos, que varían cada día. Esto indica que están dispuestos a sorprender a los clientes con una experiencia culinaria única y siempre cambiante. En otras palabras, cada vez que el cliente va, puede descubrir algo nuevo y delicioso en su menú.

- **Platos populares:** El chef, al destacar platos populares como el "Menú Ejecutivo", las tortillas de queso y las crepas de pollo con jamón y queso, demuestra un profundo conocimiento de lo que realmente disfrutaban los clientes habituales de la cafetería. Esta comprensión le permite ofrecer opciones que satisfacen los gustos de la clientela y los mantienen interesados en volver. La variación regular del "Menú Ejecutivo" también muestra su habilidad para mantener fresca y emocionante la oferta gastronómica, lo que seguramente contribuye a la popularidad de la cafetería entre los comensales.
- **Consideraciones dietéticas o de salud:** El chef reconoce la importancia de atender diversas necesidades dietéticas y de salud. Su menú ofrece opciones desde platos más saludables y opciones vegetarianas/veganas hasta indulgentes. Esto demuestra una comprensión de la diversidad de los comensales y un deseo de que todos se sientan bienvenidos.
- **Retos culinarios:** El chef menciona dos desafíos importantes. En primer lugar, el control del inventario y las porciones era un desafío, debido al desorden existente. Su enfoque riguroso ha ayudado a abordar este problema. En segundo lugar, los problemas de personal en la cocina afectaban la eficiencia, pero su comunicación con el administrador ha contribuido a mejorar la circunstancia. Esto refleja la resolución de problemas y la capacidad de adaptación.
- En general, el chef aporta pasión y habilidades culinarias a la cafetería, y su enfoque en la calidad y la innovación es prometedor para el éxito futuro del negocio.

Análisis de la entrevista con una persona encargada de atender a los clientes

Objetivo: Obtener una comprensión de la experiencia del personal en la operación diaria de la cafetería.

Pregunta 1. ¿Cuál es su papel y responsabilidades en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí?

Respuesta: Bueno aquí uno es “Zoila” jajaja, no mentira. Yo me encargo de tomar la orden de los clientes, llevarla a la cocina y luego servir los platos. Una vez que terminen de comer, les recojo todo y les ofrezco algún café o postre adicional. También estoy encargada de la limpieza antes de cerrar el local, y algunas veces ayudo a cobrar, pero principalmente estoy atendiendo a las personas.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta cafetería y cuál ha sido su experiencia hasta ahora?

Respuesta: Uy muchacho, vieras que tengo como cuatro años ya de estar por acá. Antes de trabajar acá yo trabajaba como salonera en el restaurante del chino que está ahí al frente del parque de Tres Ríos, pero luego me pasé para acá.

Pregunta 3. ¿Cómo se asegura de mantener un alto nivel de servicio al cliente y satisfacción?

Respuesta: Gracias a Dios, tengo la ventaja que me gusta mucho atender a los clientes, y la verdad se me da bien. Yo los saludo siempre con una gran sonrisa y les tomo la orden, procurando de apuntar todo lo que me piden y trayendo lo más rápido que se pueda las órdenes a las mesas. Además, paso por las mesas preguntando si todo está bien y si necesitan algo, y cuando terminan les pregunto que, si les gustó todo o si tienen quejas, por dichas nadie se ha quejado jaja.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los aspectos más desafiantes de su trabajo en la cafetería?

Respuesta: Lo más jodido de trabajar aquí es cuando el lugar se llena de gente al mismo tiempo. O sea, a veces llega un montón de gente a la hora de almuerzo, y toca correr de aquí para allá para atender todas las mesas. ¡Es como hacer una maratón, jaja! Además, algunos clientes pueden ser súper exigentes o a veces un poco “conchos”. Pero bueno, es parte del trabajo, como le dije, la clave es mantener la sonrisa y mantener a todos contentos. ¡Nada que no podamos manejar!

Pregunta 5. ¿Cómo colabora con otros miembros del personal para garantizar una experiencia fluida para los clientes?

Respuesta: Bueno, aquí somos como una familia. Trabajamos todos juntos para que todo funcione de maravilla. Obviamente, a veces, como en la familia, hay algunas cosillas, pero nada del otro mundo. Eso sí, cuando el lugar se llena, nos apoyamos mutuamente. Si alguien necesita ayuda para llevar comida o traer café, uno ayuda. También tratamos de mantenernos comunicados, especialmente con la cocina, para que todo salga a tiempo y bien. Todos queremos que la gente se sienta como en casa y que todo sea fácil y agradable para ellos. ¡Eso es lo que nos hace un buen equipo!

Pregunta 6. ¿Ha participado en programas de formación o capacitación relacionados con la atención al cliente o la gastronomía?

Respuesta: Vieras que hace como 2 años vino una persona a darnos una charla de atención al cliente, y la verdad estuvo buenísima, eso me ayudó mucho. Pero, así como un programa de formación o de capacitación la verdad nunca he hecho.

Pregunta 7. ¿Cómo maneja situaciones o quejas difíciles de los clientes?

Respuesta: Con muchísima paciencia, y la verdad son pocas las veces que algo ha pasado con un cliente, la verdad el cliente de esta cafetería es buena gente y no se quejan. Obviamente a veces sí les veo la cara como de incómodos, como apurados con que le sirvan la comida, sobre

todo cuando se piden cosas más complicadillas, pero lo que hago es que les llevo “agüita” y les digo que ya casi viene la orden, y eso sí, voy y presiono en la cocina.

Pregunta 8. ¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los clientes potenciales sobre la experiencia que ofrecen en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí?

Respuesta: ¡Díay! pues que se vengan, que aquí los atendemos con mucho cariño y que la comida les va a encantar, que aquí la gente es bienvenida y que siempre se les recibirá con una gran sonrisa de oreja a oreja.

Análisis de la entrevista

La entrevista con la salonera ofrece una visión honesta de su experiencia laboral en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Con cuatro años de trabajo en el lugar, ha desarrollado un profundo compromiso con la atención al cliente. Su enfoque consiste en brindar un servicio cordial, tomar pedidos con precisión y garantizar que los clientes se sientan bien atendidos es un activo valioso para la cafetería.

Uno de los aspectos más desafiantes de su trabajo es lidiar con la afluencia de clientes durante las horas punta, pero su actitud positiva y su enfoque en mantener a todos contentos ayudan a superar estos desafíos. La colaboración con el resto del personal es fundamental, y ella destaca que trabajan como una familia, apoyándose mutuamente cuando es necesario, lo cual es fundamental para darle una excelente atención al cliente.

Si bien no ha participado en programas formales de formación o capacitación, su habilidad para manejar situaciones difíciles y quejas con paciencia refleja su experiencia en el servicio al cliente. La orientación hacia el bienestar de los clientes es evidente en su mensaje a los potenciales clientes, invitándolos a disfrutar de una experiencia cálida y deliciosa en la cafetería. Su enfoque amigable y comprometido, sin duda, contribuye a la atmósfera acogedora de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Estas entrevistas proporcionan una visión integral de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, revelando varios aspectos cruciales para comprender su funcionamiento y perspectivas futuras.

- **Desafíos y oportunidades:** Las entrevistas destacan los desafíos a los que se enfrenta la cafetería, principalmente, relacionados con la mala administración previa y la necesidad de estabilizar la situación financiera y de personal. Estos desafíos representan oportunidades para mejorar y optimizar la operación del negocio. La falta de una orientación estratégica clara y una ausencia de programas de capacitación o formación para el personal también son áreas en las que se puede trabajar para impulsar el negocio.
- **Estrategias de mejora:** El administrador ha implementado estrategias para mejorar la rentabilidad, como el control de las porciones y el inventario, así como la promoción a través de las redes sociales. El chef está comprometido con infundir sabores nuevos y creatividad en el menú, manteniendo la calidad de los ingredientes. La salonera destaca la importancia de mantener un alto nivel de servicio al cliente y trabaja en estrecha colaboración con otros miembros del personal a fin de garantizar una experiencia fluida para los clientes.
- **Enfoque en la satisfacción del cliente:** Tanto el chef como la salonera demuestran un compromiso evidente con la satisfacción del cliente. La atención al cliente y la creación de experiencias positivas son prioridades clave. El equipo muestra un enfoque en la calidad de la comida y la diversificación del menú para mantener a los clientes interesados. También se han tomado medidas para ofrecer opciones dietéticas y saludables, lo que demuestra la adaptabilidad de la cafetería para atender las necesidades cambiantes de su clientela.
- **Un lugar acogedor y prometedor:** A pesar de los desafíos, la cafetería emerge como un lugar acogedor y prometedor. El mensaje de la salonera refuerza esta imagen al invitar a los clientes potenciales con una gran sonrisa y la promesa de una experiencia

agradable. El compromiso del chef con la innovación culinaria y la atención meticulosa a la calidad de los ingredientes agrega valor a la oferta de la cafetería.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de investigación realizado en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Estas conclusiones se basan en los resultados obtenidos y en los objetivos previamente definidos en este estudio. Las recomendaciones apuntan a proporcionar una guía clara para futuras acciones que contribuyan a la mejora y el desarrollo continuo de la cafetería, consolidando su posición como un espacio acogedor y prometedor en la comunidad.

Conclusiones

Objetivo 1: Elaborar un análisis de la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Conclusiones:

- Se demostró una clara relación entre la edad de los clientes y su propensión a visitar el establecimiento. Los clientes más jóvenes muestran una fuerte preferencia por la cafetería, lo que indica que la oferta actual está alineada con sus expectativas y preferencias. Por otro lado, el grupo de adultos mayores presenta un desafío, ya que la mayoría visita ocasionalmente. Esto sugiere que la cafetería no se ha convertido en una elección habitual para este rango de edad. Se necesita un esfuerzo específico para atraer a este segmento de manera más constante, como opciones de menú y servicios adaptados.
- Se identificó que las recomendaciones personales, conocidas como "boca a boca", son un fuerte indicio de que la clientela actual no solo está satisfecha, sino que también está dispuesta a compartir su experiencia positiva con otros, lo que puede tener un efecto dominó en la atracción de nuevos clientes. Además, la cafetería está en sintonía con las tendencias de *marketing* contemporáneas y ha sabido aprovechar estas plataformas como una herramienta efectiva para atraer a su público objetivo. Estos hallazgos

sugieren que mantener altos niveles de satisfacción y promover la visibilidad en línea son estrategias clave para atraer y retener clientes en el mercado actual.

- Se refleja la eficacia de la cafetería en mantener un inventario bien gestionado y satisfacer las expectativas de la mayoría de los clientes. La alta disponibilidad de productos es fundamental para garantizar experiencias positivas y fomentar la satisfacción de la clientela.
- Se muestra una alta satisfacción con la calidad, el sabor y la temperatura de los alimentos, lo que indica que los clientes tienen una experiencia culinaria muy positiva. Esto es un activo valioso para la cafetería, ya que la calidad y el sabor de los alimentos son factores cruciales a fin de retener a los clientes actuales y atraer a nuevos.
- Se demostró que el personal de servicio al cliente está desempeñando un papel efectivo en la creación de una experiencia positiva para los visitantes. Los clientes satisfechos con la atención son más propensos a regresar y recomendar la cafetería a otros. Sin embargo, se percibió una oportunidad para mejorar la eficiencia en la entrega de pedidos y reducir los tiempos de espera. Mejorar la rapidez y la eficiencia en el servicio puede contribuir a elevar la experiencia del cliente y fortalecer su satisfacción.
- Se recalca que la cafetería ha logrado ofrecer una experiencia muy satisfactoria para un grupo considerable de clientes. Los comentarios y calificaciones positivas son un indicativo de éxito para el negocio. Además, una alta porción de los clientes lo recomendaría y la mayoría están dispuestos a regresar.
- Se evidenció que existe una falta de orientación estratégica en el negocio, ya que el administrador no tenía conocimiento sobre la misión, visión y valores de la cafetería; esto podría estar socavando su capacidad para establecer metas claras, tomar decisiones estratégicas y diferenciarse en el mercado.

- Se comprobó que, a pesar de la gran disposición que tiene el personal por brindar un excelente servicio al cliente, no existen acciones de capacitación para mejorar el conocimiento y brindar herramientas más claras para la atención al cliente.

Objetivo 2: Desarrollar un estudio de mercado de Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Conclusiones:

- Se demostró que la calidad de la comida, el ambiente agradable, la calidad del café, la disponibilidad del parqueo y la rapidez en la preparación de los alimentos son los cinco factores principales para la elección de una cafetería de los clientes en general.
- Se mostró que la comprensión de las preferencias de los distintos grupos de edad es fundamental para la cafetería. Los jóvenes valoran la calidad de la comida, el ambiente agradable y el café, mientras que los clientes de mediana edad buscan estacionamiento y un servicio rápido. Los clientes mayores tienden a priorizar la ubicación conveniente, el precio asequible y la calidad de la comida. El negocio debe considerar estas diferencias para satisfacer las necesidades de todos los grupos demográficos y atraer a una clientela diversa.
- Se identificó que la frecuencia de visita a cafeterías varía significativamente según la edad de los clientes. Los jóvenes y los clientes de mediana edad tienden a visitarlas con mayor frecuencia, lo que puede estar relacionado con su estilo de vida activo y social. Por otro lado, una proporción considerable de clientes mayores casi nunca o nunca visita cafeterías, lo que puede deberse a sus preferencias o necesidades diferentes. Esto destaca la importancia de adaptar la estrategia del negocio para satisfacer las necesidades de diversos grupos de edad.
- Se demostró que la recomendación personal y la ubicación cercana son factores universales de motivación para visitar la cafetería, independientemente del grupo de

edad. Sin embargo, las estrategias de *marketing* y publicidad en redes sociales son particularmente efectivas para atraer a clientes más jóvenes, mientras que las reseñas en línea son relevantes para un segmento específico de la población. La gestión de la cafetería puede adaptar sus estrategias en consecuencia para maximizar su atractivo en todos los grupos de edad.

- Se comprobó que la mayoría de los clientes potenciales desconocía previamente la existencia de la cafetería. Esto sugiere que enfrenta desafíos en cuanto a su visibilidad y conciencia en la comunidad, lo que puede haber limitado su capacidad para atraer nuevos clientes.

Objetivo 3: Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Conclusiones:

- Se demostró que el diseño del plan estratégico de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí implica un enfoque crucial en la mejora de la visibilidad de esta en la comunidad. Los hallazgos destacan que la mayoría de los encuestados (92%) no tenía conocimiento previo de la existencia de la cafetería. Esta falta de conciencia puede estar afectando la capacidad para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias de *marketing* y publicidad efectivas para aumentar la visibilidad y atraer un público más amplio.

Objetivo general: Desarrollar un plan de mercadeo para mejorar las ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Li, en un 30% para el 2023.

Conclusiones:

- Se concluye que, a través de la implementación de un plan de mercadeo, es factible aumentar la visibilidad de la Cafetería Arte y Naturaleza Li ante los clientes potenciales.

Este plan debe estar centrado en estrategias que mejoren tanto la exposición de la cafetería como la calidad de la experiencia culinaria y el ambiente excepcional que ofrece a su clientela.

Recomendaciones

Basado en los resultados y objetivos del estudio, las recomendaciones clave para la Cafetería Arte y Naturaleza Li son las siguientes:

- Potenciar el *marketing* a través del "boca a boca" y las redes sociales: Dado que las recomendaciones personales son un fuerte impulsor de nuevos clientes, es fundamental mantener altos niveles de satisfacción y promover la visibilidad en línea para aprovechar las plataformas digitales y atraer a un público más amplio.
- Optimizar la gestión de inventario: Dado que el 9% de los encuestados señaló problemas de disponibilidad de productos, se recomienda investigar y resolver las causas detrás de esta falta de disponibilidad, como problemas de gestión de inventario o suministro.
- Reducción de tiempos de espera: Dado que una proporción considerable de clientes calificó el tiempo de espera como "Regular", se sugiere mejorar la eficiencia en la entrega de pedidos para reducir los tiempos de espera y así elevar la experiencia del cliente.
- Capacitación y comunicación: Brindar capacitación al personal sobre la importancia de la ética laboral y la atención al cliente es crucial. La comunicación abierta y efectiva también puede ayudar a prevenir conflictos internos.
- Desarrollo de estrategia de *marketing* y publicidad efectiva: Dado que el 92% de los encuestados no tenía conocimiento previo de la cafetería, se debe centrar en mejorar la visibilidad y aumentar el reconocimiento de la cafetería en la comunidad a través de estrategias de *marketing* y publicidad efectivas.

- Adaptación a diferentes grupos de edad: Dado que la frecuencia de visita varía significativamente según la edad de los clientes, es importante considerar las preferencias de los distintos grupos de edad para satisfacer sus necesidades y atraer a una clientela diversa.
- Encuestas de satisfacción: Sería beneficioso implementar encuestas de satisfacción más formales, ya sea en papel o electrónicas, que los clientes puedan completar al final de su visita. Estas encuestas permitirían recopilar datos más detallados sobre la experiencia del cliente, incluyendo áreas de mejora y comentarios específicos.
- Retroalimentación para la mejora continua: La retroalimentación de los clientes, ya sea en forma de elogios, sugerencias o quejas, debe ser atendida con seriedad y rapidez. Cada comentario, positivo o negativo, puede proporcionar ideas valiosas para la mejora continua. Los comentarios negativos deben dar lugar a acciones correctivas. Por ejemplo, si un cliente menciona que el café estaba frío, se deben tomar medidas para garantizar la temperatura adecuada en el futuro.
- Estrategia corporativa: Se recomienda desarrollar un plan estratégico que asegure que todos los colaboradores estén familiarizados con la misión, visión y valores de la cafetería. Esto garantizará que estén alineados con la estrategia de la empresa y comprendan la dirección futura de la cafetería.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

Introducción

En un entorno empresarial competitivo y en constante evolución, la Cafetería Arte y Naturaleza Lí reconoce la necesidad de adaptarse y mejorar continuamente para mantener su presencia en el mercado local. Esta propuesta de plan de mercadeo tiene como objetivo fundamental elevar la visibilidad de la cafetería y, al mismo tiempo, aumentar de manera significativa sus ventas. Estas metas no son fruto del azar, sino el resultado de un proceso minucioso de investigación y análisis que ha arrojado valiosas conclusiones y recomendaciones.

Esta propuesta se sustenta en un enfoque sólido y metódico. Se origina a partir de un estudio exhaustivo que se llevó a cabo para analizar la situación actual de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Este estudio abarcó diversos aspectos, desde la satisfacción de los clientes hasta la percepción del mercado, pasando por la eficacia de las estrategias de *marketing*. Además, se evaluaron detenidamente las preferencias y expectativas de la clientela. El objetivo central es identificar áreas de mejora y oportunidades que permitan a la cafetería posicionarse de manera más efectiva en su entorno empresarial.

Justificación

Esta propuesta radica en la necesidad de mantener la relevancia y el éxito sostenible de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí en un mercado cada vez más competitivo. Como se ha revelado en las conclusiones del estudio, la falta de conocimiento sobre la existencia de la cafetería y la necesidad de mejorar la eficiencia en la entrega de pedidos son desafíos críticos que deben abordarse de inmediato. El propósito es garantizar que esta no solo siga siendo una opción atractiva para su clientela actual, sino que también atraiga a nuevos clientes y expanda su alcance en la comunidad.

Personal al que va dirigido la propuesta

Esta propuesta está destinada al equipo directivo y a todo el personal de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, ya que requiere la colaboración y el compromiso de todos para su implementación exitosa.

Estrategias empresariales

- **Mejora de la visibilidad:** Uno de los objetivos clave de las estrategias empresariales es aumentar la visibilidad de la cafetería. Esto implica utilizar enfoques de *marketing* y promoción que permitan que un público más amplio conozca la existencia de la cafetería. Para lograrlo, se pueden implementar diversas tácticas. Estas incluyen el uso efectivo de las redes sociales, y la participación en eventos y actividades de la comunidad. La estrategia también incluye actualizar la señalización exterior. La idea es asegurarse de que la cafetería sea fácilmente identificable y accesible para cualquier persona que busque una experiencia gastronómica de calidad.
- **Promoción de las ventajas competitivas:** Una parte fundamental de las estrategias empresariales es resaltar y promover las ventajas competitivas de la cafetería. Estas pueden incluir la calidad de los alimentos, la amplitud del menú, el ambiente acogedor, la ubicación conveniente y cualquier otro aspecto que la distinga de la competencia. Las estrategias incluirán la comunicación efectiva de estas ventajas a través de las redes sociales, el material impreso y las interacciones con el cliente. La idea es que los clientes actuales y potenciales comprendan por qué la Cafetería Arte y Naturaleza Lí es una elección excepcional en comparación con otras opciones en el mercado.
- **Formación del personal:** La formación del personal es un componente crítico de las estrategias empresariales. El personal de servicio al cliente juega un papel esencial en la creación de una experiencia positiva para los visitantes. Las estrategias incluirán programas de capacitación para garantizar que el personal esté bien informado sobre

los productos y servicios de la cafetería, sea amable y eficiente en la atención al cliente, y pueda proporcionar recomendaciones, así como resolver problemas. Un personal bien capacitado y comprometido marca la diferencia en la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad.

Objetivo general

- Elaborar una propuesta de mercadeo que permita mejorar la visibilidad, exposición y experiencia del cliente con el fin de aumentar las ventas de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí, para el año 2024.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad de la cafetería a través de estrategias de *marketing* y publicidad.
- Mejorar la experiencia del cliente, incluida la eficiencia en los tiempos de entrega de órdenes.
- Fortalecer la ventaja competitiva de la cafetería en el mercado local.
- Fomentar la formación del personal para alinearlos con la estrategia empresarial.

Análisis empresarial

El análisis empresarial es una parte fundamental de la propuesta de plan de mercadeo para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. A continuación, se detallan los aspectos clave que se consideran en este análisis:

Producto

- Evaluar y ajustar la oferta de productos o servicios es esencial para mantener la satisfacción de los clientes. Esto involucra más que simplemente revisar el menú. La cafetería debe enfocarse en lo siguiente:

- Calidad de los alimentos y bebidas: Mantener la calidad es fundamental. Esto incluye la frescura, el sabor y la presentación de los platos y bebidas. La calidad constante es un factor clave en la retención de clientes.
- Diversidad de opciones: Ofrecer variedad en el menú para satisfacer las preferencias de todos los clientes. Considerar opciones vegetarianas, veganas o dietéticas para atraer a un público más amplio.

Precio

- La estrategia de precios debe ser cuidadosamente evaluada. Esto implica:
 - Competitividad de precios: Comparar los precios con los de la competencia directa e indirecta. Asegurarse de que los precios sean atractivos y competitivos para atraer a clientes.
 - Márgenes de ganancia: Evaluar si los márgenes de ganancia son saludables para mantener la rentabilidad del negocio.
 - Estrategias de fijación de precios: Considerar si es posible implementar estrategias como precios psicológicos o descuentos para reflejar el valor percibido por los clientes.

Plaza

- La ubicación y accesibilidad son determinantes para el éxito de la cafetería. Esto involucra:
 - Ubicación estratégica: Evaluar si la ubicación actual es conveniente y si atrae suficiente tráfico. Explorar oportunidades para abrir nuevos puntos de venta en áreas estratégicas.
 - Entorno atractivo: Garantizar que el entorno de la cafetería sea atractivo y cómodo. Considerar la decoración, el mobiliario, la iluminación y la música para crear una experiencia agradable.

Promoción

- Las estrategias de promoción y *marketing* son fundamentales para aumentar la visibilidad de la cafetería. Esto incluye:
 - Presencia en redes sociales: Mantener perfiles activos en redes sociales populares. Publicar contenido relevante, interactuar con los seguidores y promocionar ofertas especiales.
 - Eventos locales: Participar en eventos locales o ferias que atraigan a la comunidad. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece la conexión con la comunidad.
 - Promociones especiales: Ofrecer promociones específicas, como descuentos en horarios no pico o menús especiales para atraer a diferentes segmentos de la clientela.
 - Gestión de reseñas en línea: Monitorear y gestionar reseñas en plataformas como TripAdvisor y redes sociales. Responder a las opiniones de los clientes, ya sean positivas o negativas, para demostrar un compromiso con la satisfacción de la clientela.

En resumen, cada una de las 4 P del *marketing* es esencial para el éxito de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. A través de la evaluación y ajuste de estos aspectos, la cafetería puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la visibilidad y mantener su competitividad en un mercado dinámico.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la cafetería se basará en una combinación de estos factores: calidad de los alimentos, ambiente agradable y servicio al cliente excepcional. Al mantener un enfoque constante en la mejora de estos aspectos, la cafetería puede diferenciarse de la competencia, así como atraer a una clientela leal y creciente.

- **Calidad de los alimentos:** La calidad de los alimentos es un pilar fundamental para establecer una ventaja competitiva. Esto implica:
 - Ingredientes frescos y de calidad: Asegurarse de que todos los ingredientes utilizados en la preparación de platos y bebidas sean frescos y de la mejor calidad. Los productos de alta calidad no solo realzan el sabor, sino que también son un punto de diferenciación clave en el mercado de la restauración.
 - Innovación culinaria: Explorar oportunidades para introducir nuevos platos o bebidas creativas y únicas en el menú. La innovación culinaria puede atraer a clientes que buscan experiencias gastronómicas emocionantes.
- **Ambiente agradable:** La creación de un ambiente atractivo y acogedor es esencial para la ventaja competitiva. Esto incluye:
 - Diseño de interiores: Evaluar y mejorar la decoración y el diseño de interiores de la cafetería para crear un espacio atractivo y cómodo. La elección de colores, mobiliario y elementos decorativos puede influir en la percepción de los clientes sobre el lugar.
 - Música y ambiente sonoro: Seleccionar música y crear un ambiente sonoro que sea agradable y que complemente la experiencia de los clientes. La música puede desencadenar emociones y afectar positivamente la impresión de la cafetería.
- **Servicio al cliente excepcional:** El servicio al cliente juega un papel crucial en la creación de una ventaja competitiva. Esto involucra:
 - Entrenamiento del personal: Proporcionar una formación constante al personal para garantizar un servicio de alta calidad. Esto incluye habilidades de atención al cliente, gestión de quejas y conocimiento del menú.

- Personal amable y atento: Fomentar una cultura de servicio al cliente amable y atento. Debido a que los clientes que se sienten bien atendidos son más propensos a regresar y recomendar el lugar.
- Eficiencia en la entrega de pedidos: Mejorar la rapidez y eficiencia en la entrega de pedidos es esencial para crear una experiencia excepcional. Por lo que reducir los tiempos de espera puede contribuir significativamente a la satisfacción del cliente.

Definición de la estrategia

La definición de la estrategia para la Cafetería Arte y Naturaleza Lí implica una serie de elementos clave que se centrarán en la diferenciación y la promoción de características únicas:

Diferenciación a través de la calidad

- Selección de ingredientes *premium*: La estrategia incluye la selección cuidadosa de ingredientes de alta calidad. Se priorizarán ingredientes frescos y de origen local, siempre que sea posible, para garantizar que los platos y bebidas sean de la mejor calidad.
- Procesos de preparación meticulosos: Se prestará especial atención a los procesos de preparación de alimentos y bebidas. Desde la selección de granos de café hasta la elaboración de platillos, se buscará la perfección y la consistencia en cada paso.

Experiencia del cliente

- Atención personalizada al cliente: La estrategia se centra en brindar una experiencia excepcional a cada cliente. El personal estará entrenado para proporcionar un servicio amable, atento y personalizado. Los clientes se sentirán valorados y

bienvenidos en la cafetería. Por lo tanto, se propone realizar una capacitación para el personal de la cafetería en atención al cliente.

- **Atmósfera acogedora:** El diseño de interiores y la ambientación se utilizarán para crear un ambiente acogedor y agradable. La cafetería se convertirá en un lugar donde los clientes puedan relajarse, socializar o trabajar en un entorno cómodo.
- **Eventos y promociones especiales:** Se organizarán eventos y promociones especiales para mejorar la experiencia del cliente. Esto podría incluir noches de música en vivo, degustaciones de café, promociones de temporada y otras actividades que aporten valor agregado a la visita de los clientes. Se propone hacer una actividad para las fechas especiales: Día de los Enamorados, Día del Padre, Día de la Madre, y aniversario de la cafetería; en la cual se contrate un grupo o un cantante que amenice la actividad.

Promoción de elementos únicos

- **Hay que destacar el menú especial:** Se promoverán elementos únicos del menú que distingan a la cafetería de la competencia. Esto podría incluir bebidas exclusivas, platos de autor o postres artesanales.
- **Historia y valores de la cafetería:** La historia y los valores de la cafetería se utilizarán como puntos de diferencia. La estrategia de *marketing* destacará la autenticidad y el compromiso de esta con la comunidad y la sostenibilidad. Se propone realizar, una vez al mes, durante tres meses, una actividad de promoción de la cafetería en una grabación de pódcast o en un *Facebook live* de algún programa de reconocimiento local, donde se exponga el menú de la cafetería. Además, se harán recomendaciones al público en general sobre los diferentes platos que ofrecen, así como la exposición del local.

Innovación constante

- Evolución del menú: La cafetería continuará innovando y evolucionando su menú para mantener la emoción de los clientes. Se explorarán nuevas tendencias culinarias y se introducirán platos o bebidas especiales de forma regular.
- Escucha activa de los clientes: Se promoverá la escucha activa de los clientes para adaptar la estrategia según sus preferencias y comentarios. Las opiniones de la clientela se considerarán invaluable para la mejora constante.

Estrategia de marketing y publicidad

- Presencia en redes sociales: Se mantendrá una presencia activa en las redes sociales, compartiendo contenido atractivo y respondiendo a los comentarios de los clientes. Las redes sociales serán un canal importante para promover la cafetería y mantener a los clientes informados. Además, se propone hacer una inversión en una agencia que mantenga activas las redes sociales durante todo el año, con publicaciones diarias del menú y promoción de las actividades especiales.

La estrategia se basa en la diferenciación a través de la calidad y la experiencia del cliente, promocionando elementos únicos que hagan que la Cafetería Arte y Naturaleza Lí se destaque en un mercado competitivo. La constante búsqueda de la excelencia y la atención a los detalles serán fundamentales para el éxito de esta estrategia.

Estrategias de comunicación interna

Las estrategias de comunicación interna desempeñan un papel fundamental en el éxito de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí. Aquí se detallan los aspectos clave de estas:

Comunicación de la misión, visión y valores

- Todos los empleados recibirán capacitación sobre la misión, visión y valores de la cafetería. Esto garantizará que comprendan y compartan la dirección estratégica de la empresa.
- Se llevarán a cabo sesiones de capacitación y reuniones periódicas para reforzar estos conceptos y asegurarse de que estén presentes en la mente de los empleados en su trabajo diario.

Comunicación de objetivos y metas

- Cada empleado será informado sobre los objetivos generales y específicos de la cafetería, incluido el objetivo de aumento de ventas del 30% para el 2024.
- Los objetivos individuales y departamentales se comunicarán claramente, y se alinearán con los objetivos generales de la empresa.

Involucramiento del personal

- Se fomentará el involucramiento del personal en la toma de decisiones y la generación de ideas.
- Los empleados tendrán la oportunidad de proporcionar retroalimentación y contribuir con sugerencias para mejorar los procesos y la experiencia del cliente.

Canal de comunicación interna

- Se establecerá un canal efectivo de comunicación interna que permita a los empleados acceder a información actualizada sobre la empresa y sus políticas.
- Las reuniones regulares, los correos electrónicos y las plataformas de comunicación en línea se utilizarán para mantener a los empleados informados.

Reconocimiento y celebración

- Se implementarán programas de reconocimiento para destacar los logros y contribuciones de los empleados.
- Se celebrarán hitos y éxitos en la empresa para mantener un ambiente de trabajo positivo y motivador.

Entrenamiento continuo

- La capacitación continua será esencial para mejorar las habilidades y el conocimiento de los empleados. Esto incluirá la formación en servicio al cliente, preparación de alimentos y bebidas, así como la promoción de los valores de la empresa.

***Feedback* activo:**

- Se promoverá el diálogo abierto y el *feedback* activo. Los empleados podrán expresar sus preocupaciones, sugerencias y opiniones en un ambiente de escucha y respeto.

Cohesión y trabajo en equipo

- Se fomentará un ambiente de cohesión y trabajo en equipo, donde todos los empleados se sientan parte de una familia laboral. La colaboración será un valor fundamental.

Las estrategias de comunicación interna no solo son importantes para alinear a los empleados con la visión y la estrategia de la empresa, sino que también contribuirán a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento.

Cuantificación de la propuesta

De acuerdo con la propuesta, a continuación, se presenta la cuantificación basada en las actividades sugeridas.

Tabla 20. Cuantificación de propuesta

Actividades	Presupuesto anual
Curso de capacitación para el personal	₡300 000,00
Inversión en redes sociales	₡1 500 000,00
Eventos con artistas locales (1 cada mes)	₡700 000,00
Eventos especiales	₡800 000,00
Rediseño del local (compra de luces, decoración, aumento internet, etc.)	₡1 400 000,00
Campañas publicitarias locales (anuncios impresos, grabación podcast, etc.)	₡2 000 000,00
Reserva para gastos imprevistos	₡300 000,00
Total	₡7 000 000,00

Fuente: elaboración propia (2023).

Proyección de ventas

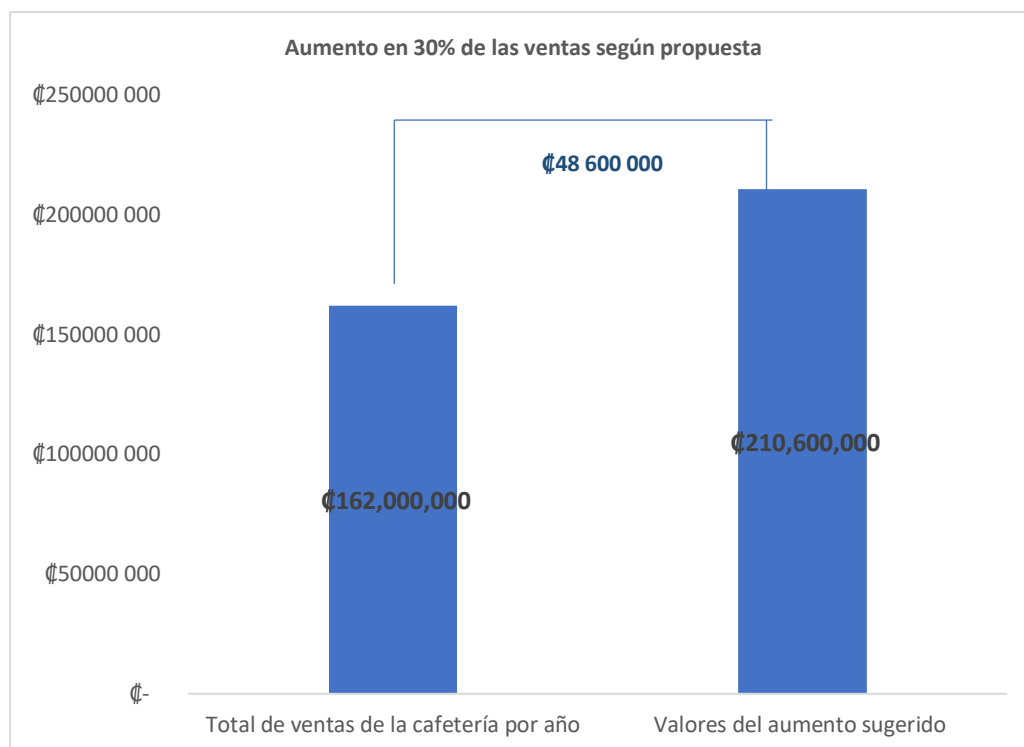
Tomando en cuenta las ventas actuales de la cafetería, se hace la siguiente proyección de ventas, con el objetivo de aumentarlas 30%.

Tabla 21. Proyección de ventas con la propuesta

Ventas	Monto colones
Total de ventas de la cafetería por año	₡ 162 000 000
Total de ventas con el 30% de aumento sugerido	₡ 210 600 000
Aumento en valores de las ventas	₡ 48 600 000

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 26



Fuente: elaboración propia (2023).

De acuerdo con las proyecciones realizadas y tomando en cuenta el estado actual de las ventas por año de la cafetería, se propone un aumento de $\text{COP } 48\,600\,000$, que corresponde al aumento del 30% de las ventas actuales.

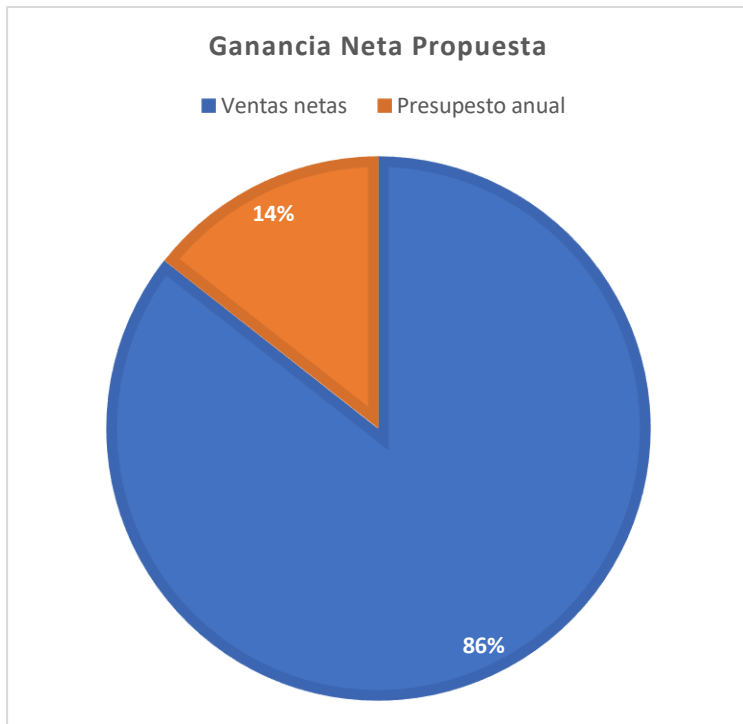
Por otro lado, del total de los $\text{COP } 48\,600\,000$ anuales, se debe descontar el presupuesto de la propuesta, que son $\text{COP } 7\,000\,000$; quedando un neto de $\text{COP } 41\,600\,000$. Este valor representa un 86% de ganancia.

Tabla 22. Ganancia neta de la propuesta

Aumento en valores de las ventas	$\text{COP } 48\,600\,000$
Ventas netas	$\text{COP } 41\,600\,000$
Presupuesto anual	$\text{COP } 7\,000\,000$
Porcentaje de presupuesto con relación al aumento	14%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 27



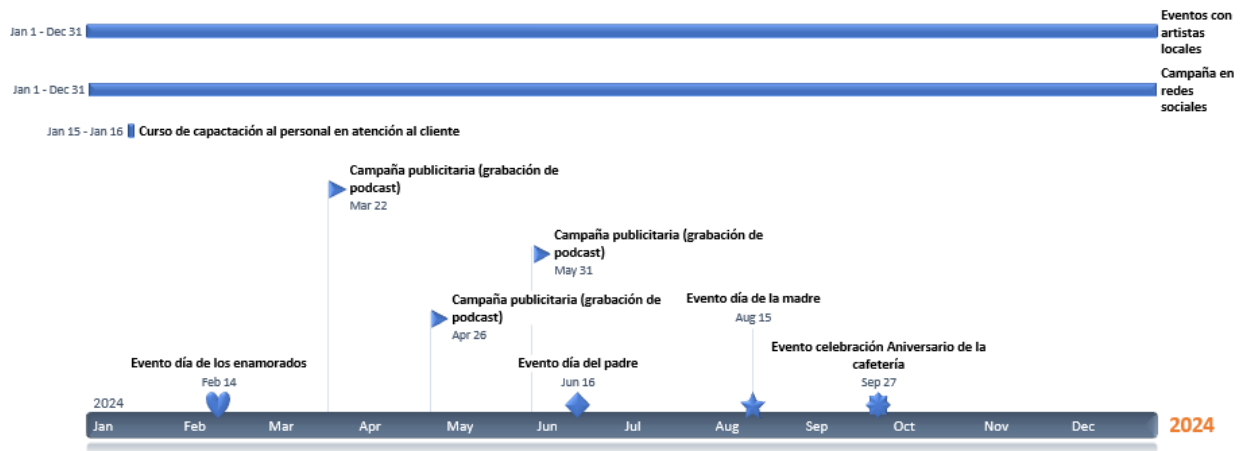
Fuente: elaboración propia (2023).

En resumen, la proyección de la propuesta es hacer una inversión de 7 000 000 de colones aproximadamente por año, para obtener una ganancia de 41 600 000 colones adicionales. Lo que es equivalente a hacer una inversión por día de aproximadamente 19 200 colones para llegar a la meta del aumento en ventas del 30% de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de las actividades de acuerdo con la propuesta para desarrollar en el 2024:

Gráfico 28



Fuente: elaboración propia (2023).

Propuesta de programa para el curso de atención al cliente dirigido al personal de la cafetería.

Contenidos del Curso:

- Proceso de Atención al Cliente en Restaurantes
- El Radar (aprende los diversos escenarios del cliente)
- El Invitado (conceptos del servicio en restaurantes)
- Personalidades del Cliente
- Expectativas y Necesidades del Cliente
- Manejo de Quejas y Reclamos
- Relaciones Humanas para Servicio al Cliente
- Comunicación y Tipos de Lenguaje
- Técnicas para Relacionarse con los Clientes
- Uso de Cortesías y Beneficios
- Entrega de Volantes y Promociones

A quiénes se dirige el curso:

A personas que trabajen o deseen trabajar en el área de alimentos y bebidas, ya sea como despachadores, saloneras, saloneros, anfitriones, mucamas, bartenders, asistentes, administradores o gerentes de restaurant.

El Curso Incluye:

- Programa de Capacitación (8 horas)
- Certificado de Participación
- Guía del Curso
- Materiales Didácticos

Información del Curso:

- Duración: 8 Horas
- Costo: 47.500 colones x Persona (**Precio especial a grupos**)
- Lugar: San José, Costa Rica.

Propuesta de materiales publicitarios para mejorar la visibilidad de la cafetería Arte y Naturaleza Lí.

Gráfico 29



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfico 30



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfico 31.



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfico 32.



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfico 33.



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfico 34.



Fuente: elaboración propia (2023)

APÉNDICES

Apéndice 1. Instrumentos de medición para clientes actuales y potenciales de la cafetería

Cuestionario de Satisfacción del Cliente - Cafetería Arte y Naturaleza Lí

Queremos conocer su opinión para mejorar nuestros servicios. Por favor, tome un momento para responder a estas preguntas. Su opinión es muy valiosa para nosotros. Esta entrevista es meramente para fines de estudio y es confidencial.

Información Personal:

1. Edad:

Su rango de edad esta entre:

18 a 40 años ()

41 a 64 años ()

65 o más ()

2. Género: () Masculino () Femenino () Otro

3. Frecuencia de visita: () Primera vez () Ocasionalmente () Regularmente

4. ¿Cómo se enteró de la cafetería?

() Redes Sociales

() Por recomendación

() Por casualidad

() Por el rótulo externo en el centro comercial

() Otro _____

Disponibilidad de productos

5. ¿Estaban todos los productos que solicitó disponibles, de acuerdo con lo ofrecido en el menú?

Sí ()

No ()

Calidad de la Comida:

6. Por favor, califica la calidad de la comida en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

Calidad de los alimentos: _____

Sabor de los platos: _____

Temperatura de los alimentos: _____

Limpieza y Mantenimiento:

7. ¿Cómo calificarías la limpieza y el mantenimiento general del lugar?

Muy Insatisfecho () – Regular () - Muy Satisfecho ()

Atención y Servicio:

8. Por favor, califica la atención y el servicio proporcionado por nuestro personal, del 1 al 3, donde 1 es muy insatisfecho y 3 es muy satisfecho.

Atención de los salones: _____

Tiempo de espera para la comida: _____

Atención en la caja: _____

9. ¿Se entregó la orden completa de acuerdo con lo que solicitó?

Sí ()

No ()

10. ¿Qué opina sobre el ambiente y las instalaciones de la cafetería?

Muy Insatisfecho (1) - Insatisfecho (2) - Neutral (3) - Satisfecho (4) - Muy Satisfecho (5)

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás en general con su experiencia en la Cafetería Arte y Naturaleza Lí?

Muy Insatisfecho (1) - Insatisfecho (2) - Neutral (3) - Satisfecho (4) - Muy Satisfecho (5)

12. ¿Recomendaría la Cafetería Arte y Naturaleza Lí a sus amigos o familiares?

Sí () - No ()

13. ¿Volvería a visitar la cafetería en el futuro?

Sí () - No ()

Cuestionario para Clientes Potenciales - Cafetería Arte y Naturaleza Lí

Queremos conocer su opinión para mejorar nuestros servicios. Por favor, tome un momento para responder a estas preguntas. Su opinión es muy valiosa para nosotros. Esta entrevista es meramente para fines de estudio y es confidencial.

Información Personal

1. Edad:

Su rango de edad esta entre:

18 a 40 años ()

41 a 64 años ()

65 o más ()

2. Género: () Masculino () Femenino () Otro

Expectativas y Preferencias:

3. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir una cafetería? (Puede seleccionar más de una opción)

() Calidad y sabor del café

() Calidad de la comida

() Variedad del menú

() Precio asequible

() Ambiente agradable

() Ubicación conveniente

() Servicio rápido

() Opciones vegetarianas/veganas

Estacionamiento disponible

Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías o restaurantes similares?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Nunca

5. ¿Qué le motiva a visitar una nueva cafetería por primera vez? (Seleccione las que correspondan)

Recomendación de amigos/familiares

Reseñas en línea

Publicidad en redes sociales

Ubicación cercana

Curiosidad por probar algo nuevo

Información de la Cafetería:

6. ¿Ha oído hablar de la Cafetería Arte y Naturaleza Lí antes de completar este cuestionario?

Sí

No

Referencias

- 1- Walker, J. (2022). *The Restaurant: From concept to operation*. 9 ed. Wiley Editorial. USA
- 2- Felipe Gallego, J. (2007). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Ediciones Paraninfo, SA. Madrid. España.
- 3- Melissa González. (2022). Tendencias de consumo de café apuestan por más experiencias y conocimiento. *Diario La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/tendencias-de-consumo-de-cafe-apuestan-por-mas-experiencias-y-conocimiento>.
- 4- Mónica Cerdas. (2023). Starbucks abrirá cuatro tiendas este 2023, ¿cuáles son y para cuándo están previstas sus aperturas? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com/negocios/starbucks-abrira-cuatro-tiendas-este-2023-cuales/ZQLVBS6KOVBUNOFLJKFBIUCPNU/story/>
- 5- D, Ponce. *Plan de Marketing Para Implementación de Restaurante Tex-Mex en Lima*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing. Universidad de Lima. Lima, 2020.
- 6- J, Franco. *Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa “Cafetería y Panadería Javier”*, en el Municipio de Santander de Quilichao, para el período 2017-2020. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia, 2018.
- 7- B, Burga. *Plan de Marketing para Un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú, 2019.
- 8- Argueta Martínez, M. J., Cisco Silva, K. J., & Rodríguez Quintanilla, J. D. (2021). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa "Me Latte Café, y Más" en el municipio de San Miguel*. (Trabajo de Grado presentado en la Facultad Multidisciplinaria Oriental). Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/25590/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20DE%20MERCADERO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20EMPRESA%20%20E2%80%9CME%20LATTE%20CAF%C3%89,%20Y%20M%C3%81S%E2%80%9D%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20SAN%20MIGUEL,%202020..pdf>

9- Peña Funes, K. M., Soto Chavarría, T. V., & Zamora Ramírez, G. (2022). *Propuesta de plan de mercadeo para sostenibilidad comercial de los establecimientos de Britt Café Bakery ubicados en San José ante la pandemia de la COVID-19*. Seminario de graduación (Licenciatura en Dirección de Empresas). Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Negocios, Carrera de Dirección de Empresas. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/18010>

10- Burgos Bonilla, S., Manzano Nava, L., & Ramírez Rodríguez, S. V. (2019). *Propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de la línea de kioscos de milkshakes de la franquicia americana Johnny Rockets en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. Seminario de graduación (licenciatura en dirección de empresas). Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/15917>

11- Chaves Valverde, J. F., Fallas Salazar, M. E., García Fernández, A. G., & Saborío Villafuerte, L. (2020). *Plan de mercadeo para los restaurantes de la cadena de comida rápida Señor Parrilla Carne Asada y BBQ ubicados en el Gran Área Metropolitana*. Seminario de graduación (licenciatura en dirección de empresas). Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/16326>

12- Thüel Coto, L., Varela Molina, S., & Zúñiga Vega, Á. (2019). *Propuesta de plan de negocios para el mercado gastronómico East Point en el distrito de Zapote (San José, Costa Rica)*. Seminario de graduación (licenciatura en dirección de empresas). Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Negocios. Disponible en <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/16322>

13- A, Arce; Salazar, G; Valverde, M. (2019). *Diseño de un Modelo de Negocio de Entretenimiento Alternativo que Potencia la Experiencia de una Cafetería con Oferta de Bebidas Especializadas y Café Artesanal*. Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería Industrial. Universidad de Costa Rica.

14- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson

15- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

- 16- Schaefer, M. W. (2019). *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*. HarperCollins Leadership.
- 17- Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Your Customers at the Heart of Your Brand Story*. Harper Collins Leadership.
- 18- Godínez, A., & Hernández, J. (2019). *Planeación Estratégica*. Editorial Ignus Media. (p. 27)
- 19- Wong, H. Y. (2019). *Building a Marketing Plan: A Complete Guide*. Editorial Business Expert Press.
- 20- Kotler, P., & Keller, K. L. A Chernev (2022). *Marketing Management*. Pearson 16ed, USA.
- 21- Bly, R. W. (2019). *The Marketing Plan Handbook*. Entrepreneur Press Editorial.
- 22- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2022). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning Ed.
- 23- Thomas, R. J., & Burgers, T. B. (2020). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Bloomsbury Academic Editorial.
- 24- Palmatier, R., Sridhar, S., & Dhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Cambridge University Press.
- 25- Hooley, G. J., Lee, N., Rudd, J. M., Nicolaud, B., Nicolaud, B., Piercy, N., & Hooley, G. J. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning (7th ed.)*. Pearson.
- 26- David, F. R. (2019). *Desarrollo de la Visión Estratégica y la Misión de la Empresa*. Pearson ed.
- 27- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Ediciones Díaz de Santos
- 28- Silva, H. 2021. *Marketing internacional en América latina; teoría casos y talleres*. Segunda ed alfa editorial Bogotá. p115
- 29- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. 1ed. Bogotá 70-95
- 30- Giraldo, M.E., Ortiz, M., & de Castro, M. (2021). *Marketing una versión gráfica (1ra ed.)*. Editorial Universidad del Norte. Colombia
- 31- Cisneros, A. (2023). *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código Emocional del Consumidor (4ta ed.)*. COE Ediciones.
- 32- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning. 18 ed

- 33- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson. 2 ed
- 34- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing* (7th ed.). Routledge.
- 35- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson.
- 36- Belch, G., & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- 37- Lucas, R. W. (2018). *Customer service management: A comprehensive overview*. Routledge. 7 ed
- 38- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer. 3ed.
- 39- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- 40- Nunan, D., Burks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. (6th ed.). Editorial Pearson.p76
- 41- Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*. 2019;2(1):75-79. DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535.
- 42- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.