

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
ENFASIS EN MERCADEO**

***Tesis para optar por el grado de
licenciatura***

***Estudio para determinar la mezcla de
mercadeo para la PYME Café del Sol,
ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer
cuatrimestre del 2020***

Jose Carlos Marín Méndez

Abril, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE FIGURAS.....	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	14
1.1.2 Delimitación del problema.....	33
1.1.3 Justificación	34
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	35
1.3 OBJETIVOS	35
1.3.1 Objetivo General	35
1.3.2 Objetivos específicos	35
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	37
2.1 CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	58
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	59
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	60
3.4 UNIDADES DE ANALISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	60
3.4.1 Población.....	60
3.4.2 Tipo de muestra.....	61
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	62
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	63
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	64
3.5.1 Fuentes de información.....	64

3.5.2 Técnicas de recolección de datos.....	65
3.5.3 Instrumentos de recolección de datos.....	66
3.6 VARIABLES Y UNIDADES DE ANALISIS DE LA INVESTIGACION.....	67
3.6.1 Definición, operacionalización e instrumentación de las variables y unidades de análisis.....	67
3.7 ANALISIS DE LOS DATOS.....	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	74
4.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.....	75
4.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	82
4.2.1 Perfil del consumidor según geografía y población.....	82
4.2.2 Aspectos demográficos de la población según fuentes secundarias.....	83
4.2.3 Perfil de consumidor según aspectos socioeconómicos.....	86
4.2.4 Perfil del consumidor según el comportamiento.....	87
4.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	89
4.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	92
4.4.2 Información de fuentes secundarias.....	93
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN.....	96
DE LOS RESULTADOS.....	96
5.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.....	97
5.1.1 Punto de partida sobre producto y precio.....	97
5.1.2 Punto de partida sobre plaza y servicio al cliente.....	99
5.1.3 Punto de partida sobre la promoción.....	100
5.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	102

5.2.1 Indicadores relacionados a geografía y población.	102
5.2.2 Indicadores socioeconómicos.....	103
5.2.3 Perfil del cliente según su comportamiento.	104
5.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	106
5.3.1 Satisfacción del cliente según la atención recibida.....	106
5.3.2 Satisfacción del cliente según el tiempo de espera.....	108
5.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	109
5.4.1 Medios para entregar promoción y publicidad relacionada al perfil del cliente y el negocio.	109
5.4.2 Relación de los medios con el perfil del cliente.....	111
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
6.1 Conclusiones	115
6.1.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.	115
6.1.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.	118
6.1.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	119
6.1.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.....	120
6.2 Recomendaciones	122
6.2.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.	122

6.2.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.	124
6.2.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.	125
6.2.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.	126
CAPITULO VII: PROPUESTA	128
7.1 Objetivo General	129
7.2 Objetivos específicos	129
7.4 Cronograma.....	139
7.5 Presupuesto	141
REFERENCIA	145
ANEXOS	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	63
Tabla 2 Población proyectada al 2020 según cada distrito del cantón.....	83
Tabla 3 Índice de desarrollo social más alto, según distritos más asociados a la clientela del negocio.....	87
Tabla 4 Datos sobre el uso de internet y redes sociales en Costa Rica	94
Tabla 5 Datos sobre conexiones móviles en el país.....	94
Tabla 6 Información de redes sociales según reportes estadísticos.....	95
Tabla 7 bitácora de contenido del negocio.....	137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de producto.....	46
Figura 2 Cálculo del tamaño de la muestra. Fuente: https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/	62
Figura 3: Evaluación de producto y precio según los clientes.	75
Figura 4: Evaluación de producto y precio según el personal.....	76
Figura 5 calidad del café según los clientes.....	76
Figura 6 calidad del café según el personal.....	77
Figura 7 limpieza en las instalaciones del negocio según clientes	78
Figura 8: Limpieza en las instalaciones de la cafetería según el personal.....	78
Figura 9 Decoración y comodidad según los clientes	79
Figura 10 Decoración y comodidad según el personal	79
Figura 11: Contenido del negocio en plataformas digitales según los clientes.....	80
Figura 12: Contenido del negocio en plataformas digitales según el personal.	81
Figura 13: Zona de vivienda con relación al negocio según los clientes.....	82
Figura 14 Mapa por distrito del cantón de Pérez Zeledón	85
Figura 15: Tipo de cliente asociado por el personal del negocio conforme a las visitas en promedio según el personal.	86
Figura 16: Número de visitas a la cafetería según los clientes.....	87
Figura 17: Número de visitas que un cliente hace a la cafetería según el personal ..	88
Figura 18: Atención al cliente brindada en el negocio según los clientes.....	89
Figura 19: Atención al cliente brindada en el negocio según el personal.	90
Figura 20: Tiempo de espera al ordenar según los clientes.....	90
Figura 21: Tiempo de espera al ordenar según el personal.....	91
Figura 22: Medios de comunicación más efectivos según los clientes.	92
Figura 23: Medios de comunicación más efectivos según el personal.....	93
Figura 24 Muestra de rendimiento en pauta de redes sociales.	144

DEDICATORIA

A mis padres, que desde muy pequeño me han alentado a explorar y seguir creciendo como persona.

AGRADECIMIENTOS

A las muchas personas que han formado parte de mi carrera y me han ayudado a desarrollarme como profesional. Mi gratitud especial para el profesor Seír Chacón Achí, porque desde tempranos cursos en la universidad siempre me despertó curiosidad por aprender más.

RESUMEN

Desarrollar un trabajo de este tipo se convierte en un medio para poder corroborar algunas percepciones que parecen existir a lo largo que se observa el funcionamiento de las pequeñas empresas. Costa Rica es un país con aspiraciones a superarse y los emprendimientos que lo componen son parte de este reflejo. Así mismo, otra cara de esta misma moneda se concentra en las acciones empíricas traducidas en los esfuerzos que los emprendedores toman simultáneamente para poder hacer que las empresas marchen.

El origen de esta investigación se deriva de este mismo fenómeno, esta tesis es una iniciativa que busca investigar alrededor de las acciones que acontecen en torno al ambiente de mercadeo que rodea a la cafetería, tal como también se estima generar un impacto que funcione de diagnóstico y propuesta de mejora para lograr enfocar los amplios sacrificios ejecutados por el equipo de trabajo de una manera en que les funcione a progresar más.

La primera parte de este trabajo se enfoca en evidenciar el problema de investigación, asociando al comercio con la mezcla de mercadeo y los antecedentes teóricos que logren aportar evidencias para el contexto, acompañado por un planteamiento de objetivos y diversos elementos que generen estructura al estudio de este escenario.

El marco teórico se fundamenta en un resumen de extractos basados en diferentes literaturas que aportan conocimiento directo sobre los temas relacionados a la mezcla de mercadeo y temas interdependientes con negocios.

Esta investigación es de carácter cuantitativo, la herramienta principal fue encuestas ejecutadas presencialmente a los clientes y a los colaboradores de la compañía, este enfoque se tomó con el fin de tomar dos puntos de vista y poder tener comparación para evaluar ambos bandos.

En el capítulo cuatro, se aprecian datos representados en gráficos estadísticos, los cuales evidencian el comportamiento de las áreas indagadas en torno a la mezcla de mercadeo, del mismo modo el siguiente capítulo se enfoca en la interpretación y demostración de los fenómenos que sucedidos.

A través de las conclusiones y recomendaciones se aprecia el enfoque característico del negocio, la diferenciación. Esta pequeña organización posee prácticas que le caracterizan por brindar productos y servicios que generan una cultura de trabajo asociada al posicionamiento según la calidad de sus productos y por consecuente especialización en su industria. Relacionar las prácticas de la estrategia de mercadeo con la caracterización de emprendimiento es el resultado final que se proyecta en este documento.

Abstract

Developing a work of this type becomes a way to corroborate some perceptions that seem to exist throughout the operation of small companies. Costa Rica is a country with aspirations to excel and the enterprises that comprise it are part of this reflection. Likewise, another side of this same coin focuses on the empirical actions translated into the efforts that entrepreneurs take simultaneously to be able to make companies go.

The origin of this research is derived from this same phenomenon, this thesis is an initiative that seeks to investigate the actions that occur around the marketing

environment that surrounds the cafeteria, as it is also estimated to generate an impact that works as a diagnostic and improvement proposal to achieve focus on the extensive sacrifices executed by the work team in a way that works for them to progress more.

The first part of this work focuses on showing the research problem, associating trade with the marketing mix and the theoretical background that manages to provide evidence for the context, accompanied by a statement of objectives and various elements that generate structure to the study of this scenario.

The theoretical framework is a summary of extracts based on different literatures that provide direct knowledge on issues related to the marketing mix and interdependent issues with business.

This research is quantitative in nature, the main tool were surveys carried out in person with customers and company employees, this approach was taken in order to take two points of view and be able to have a comparison to evaluate both sides.

In chapter four, data represented in statistical graphs are appreciated, which show the behavior of the investigated areas around the marketing mix, in the same way the next chapter focuses on the interpretation and demonstration of the phenomena that happened.

Through the conclusions and recommendations, the characteristic approach of the business, differentiation, is appreciated. This small organization has practices that characterize it for providing products and services that generate a work culture associated with positioning according to the quality of its products and consequent specialization in its industry. Relating the practices of the marketing strategy with the

characterization of entrepreneurship is the final result that is projected in this document.

Palabras clave: Mercadeo, PYMES, Diferenciación en el mercado.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los negocios en categoría de pequeñas y medianas empresas juegan un rol de suma importancia en el entorno de nuestra economía, dinamizan la manera en que realizamos un amplio número de intercambios para llevar a cabo nuestras vidas, de igual manera son grandes contribuyentes a la diversidad en la oferta y ágiles en temas de innovación o personalización de muchos procesos, dada su pequeña estructura. Café del Sol es una cafetería dentro de este rango de características mencionadas anteriormente, como muchos en este gremio, es un negocio familiar que nació en busca de la oportunidad de comercializar el conocimiento por un fruto sumamente popular en este siglo, el café.

El proceso de convertir el conocimiento por una actividad como lo es la caficultura en un comercio de servicios abierto al público ha sido amplio y denso, muchos aspectos se han aprendido de forma empírica o aconsejados por otras personas cercanas, existe gran esfuerzo por parte de los colaboradores en la empresa y además una intención de mejorar al convertir una tradición de más de 25 años en la producción cafetalera ahora traducida a la comercialización del mismo producto en un espacio físico abierto a la población, paso a paso la pequeña organización se acerca a desarrollar más avances en diversas áreas.

Hasta la fecha, el manejo de la sección de mercadeo en Café del Sol ha sido nula en esfuerzos específicamente dedicados a desarrollar la estrategia con un plan establecido según las características del entorno y el emprendimiento. Este comportamiento es habitual y surge la oportunidad de desarrollar una propuesta la cual esté diseñada para proporcionar una mejor percepción en la toma de decisiones

relacionadas a las ventas, por medio de una mezcla de mercadeo como herramienta propia de la cafetería.

Abordar este tema con la gerencia del establecimiento ayudará a que logren canalizar mejor su conocimiento sobre la actividad del café, combinado por medio de un mejor entendimiento del negocio con relación a las necesidades y deseos de sus clientes.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Los antecedentes del tema apuntan a datos previos de carácter importante dentro del campo de investigación con relación a la idea escogida en el trabajo a implementar.

El pensamiento estratégico debe ser indispensable dentro de cualquier empresa, este se convierte en su mapa y dirección a tomar, que además influirá las decisiones contempladas día con día en los diferentes rasgos que se vean involucrados. Parte de la táctica es la mezcla de mercadeo, la metodología que corresponde a mantener un orden y maniobrar influyendo el área de ventas de la organización.

En el trabajo de investigación con *título Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè*, muestra los siguientes objetivos.

Objetivo principal.

Identificar los factores relevantes que influyen en el crecimiento empresarial de las cafeterías de especialidad The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè.

Objetivos secundarios

1. Presentar las características que llevaron al crecimiento a las cafeterías de especialidad de referencia en función a la experiencia de sus Agente, previa al período de estudio.

2. Analizar las principales características de las cafeterías de especialidad de referencia y las características del entorno en el que se desenvuelven. (Pingo & Vidal, 2019, p. 17)

Entre las conclusiones de su investigación, Pingo & Vidal (2019) afirman:

En función al análisis, las cafeterías de especialidad tienen un perfil de cliente que pondera la calidad sobre el precio. Esto tiene consonancia con la ubicación decidida para las mismas, ya que se pudo apreciar que este tipo de cafeterías se desarrolla principalmente en distritos con un nivel de ingresos superior a la media y con una afluencia de turistas de iguales características.

Las cafeterías de especialidad son uno de los últimos eslabones en la cadena productiva del café, pero tienen la particularidad de ser un modelo de negocio que de manera activa y pasiva busca que el cliente tenga una idea del proceso y el recorrido que tuvo el café hasta llegar a su taza, misma actividad que realizan las cafeterías de especialidad procurando la calidad en cada punto de dicha cadena. Enunciativamente este proceso es una de las bases de la propuesta de valor de las cafeterías de especialidad, a pesar de que en la práctica la transmisión de este mensaje no se haya apreciado. (p. 95)

En su investigación el autor Flavio Felix Olortegui Ramírez con el título *Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte*, (Olortegui Ramirez, 2019) menciona dentro de su hipótesis general “Los estímulos del marketing si influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores de bebidas a base de café en Plaza Norte” (p.42).

Además, dentro de la encuesta en su investigación (Olortegui Ramirez, 2019) expone:

La cuarta pregunta denominada “¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación? El precio no influye de manera significativa en mi decisión de compra de café en Plaza Norte” un 20.1% de los encuestados señalaron que se muestran “Muy de acuerdo” con la afirmación, seguidamente un 44.4% esta “De acuerdo”, seguido de un 22.4% que indicaron que están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” por último se observa que un 11.2% esta “En desacuerdo” y 2% se muestra “Muy en desacuerdo.

La quinta pregunta denominada “La ubicación de los establecimientos en Plaza Norte es determinante para mi consumo” un 25.3% está “Muy de acuerdo” con la afirmación, 52.3% se muestra “De acuerdo”, por otro lado, un 15.5% de los encuestados esta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 5,6 % esta “En desacuerdo”, finalmente un 1.3% de los encuestados está “Muy en desacuerdo” con la afirmación. (p. 57-58)

Acorde a este trabajo, entre las conclusiones se encuentra.

3. Del análisis de los datos se puede deducir que la variable “precio” no es un factor determinante para el consumo de café por los encuestados, es decir la

hipótesis específica “El precio no influye en la decisión de compra del consumidor” se cumple, ya que el consumidor (44.4%) se muestra de acuerdo con la afirmación.

4. La investigación da a conocer que para los encuestados la ubicación de los establecimientos que expenden café en Plaza Norte es determinante para su consumo ya que un 52.3% se mostró de acuerdo con la afirmación, también destacaron que cuentan con facilidad de acceso para consumir café en el centro comercial, por lo que se concluye que la hipótesis específica “La ubicación en Plaza Norte es determinante para el consumo de bebidas a base de café” se cumple.

5. La hipótesis específica “La promoción influye positivamente en el consumo de bebidas a base de café por parte del consumidor en Plaza Norte” se cumple dado que un 40.8% de los encuestados se mostró “De acuerdo” y un 24.7% se mostró “Muy de acuerdo” con la afirmación, adicionalmente un 47.7% se mostró de acuerdo al afirmar que la promoción que más llama la atención de los consumidores es el 2x1, promoción usada por las cafeterías para incentivar la venta de productos en temporadas bajas de venta. (Olortegui Ramirez, 2019, p.

65)

En el trabajo de titulación llamado *Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón*

Los autores Dumaguala Miguitama & España Plúas (2020) plantean en sus preguntas de investigación.

¿Cuál es el perfil del consumidor de cafeterías de especialidad y cuáles son los factores que motivan a realizar la elección de determinada cafetería dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón? ¿La creación de un modelo de comportamiento de compra de cafeterías de especialidad, pueden mejorar la demanda local de los mismos? (p.21)

Dicha investigación se hizo basada en fuentes de información primaria y secundaria, así como también se utilizó un enfoque con dos tipos de datos, cualitativos y cuantitativos. Esta metodología incluye desde encuestas para el desarrollo cuantitativo, hasta entrevistas para el lado cualitativo. Destacan dentro de sus resultados cualitativos, (Dumaguala Miguitama & España Plúas, 2020) considerando:

Los puntos más importantes que destacaron en el Focus Group sobre el comportamiento de compra en las cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón, fueron: la calidad de los productos, el ambiente, la atención al cliente y la cadena de valor. La percepción que tienen sobre ese tipo de negocios es la satisfacción que sienten por el trato personal, la cultura del café y cómo sienten la relación calidad precio, ya que es un factor fundamental para su toma de decisión de compra. (p.89)

Se rescata dentro de las recomendaciones varios factores contemplados en sus preguntas de investigación, entre ellos, una correlación de contextos.

Con base en el estudio del tema se recomienda que las cafeterías de especialidad logren gestionar acciones para conocer mejor el perfil de su consumidor y mercado meta, esto como base para poder enfocar correctamente las estrategias de marketing. La comunicación en marketing de las cafeterías

de especialidad debería hacerse enfocado a cada segmento de sus consumidores, considerando los medios que son más representativos. En especial se recomienda trabajar más en estrategias dirigidas hacia el público joven, pues son estos quienes más interés han mostrado por las cafeterías de especialidad, pero sin descuidar los demás grupos demográfico que también de una forma u otra pueden constituirse en clientes de dichas cafeterías. Crear un enfoque hacia el conocimiento del café de especialidad, dado que los consumidores buscan informarse sobre el origen del grano del café que consumen. Buscar crear experiencia en el consumo de café dentro del local, y a su vez generar promociones que ayuden a incrementar las ventas. (Dumagualla Miguitama & España Plúas, 2020, p. 111)

El trabajo de investigación desarrollado por la autora Mendoza Guzmán, Cheyenne Andrea, se tocan temas a fondo sobre la relación que existen en el marketing mix de servicios y el área de servicios. Una muestra de dicho trabajo se revela en el siguiente problema planteado.

En relación con la investigación realizada de los cafés acogedores de comida saludable con la satisfacción del cliente, se observa que, a pesar de que hay muchos establecimientos de comida saludable no consiguen generar una alta satisfacción de los clientes. Todo ello debido a que hay una escasez en la capacitación del personal en lo que refiere el trato al cliente, información de los productos y la elaboración de estos. Ante lo observado y estudiado, se sabe que existe una relación directa entre el marketing mix de servicios con la satisfacción. Es por ello por lo que se propone que los cafés acogedores de

comida saludable desarrollen un eficiente plan de marketing mix de servicios para lograr satisfacción del cliente. (Mendoza Guzmán, 2019, p. 36)

El enunciado del objetivo general se basa en “Determinar las estrategias del marketing mix de servicios desarrolladas por los cafés acogedores de comida saludable que tienen mayor impacto en la satisfacción de los clientes.” (Mendoza Guzmán, 2019, p. 37). También, se menciona con base el diseño de la investigación, lo siguiente.

Para poder probar la hipótesis y responder a la pregunta de investigación, se requiere un estudio de campo cualitativo que cuente con la participación del público objetivo, expertos en el tema y profesionales en el campo del estilo de vida saludable. Se requiere un nuevo contexto cultural que pueda determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en los cafés acogedores de comida saludable. Por un lado, en lo cualitativo se podrá identificar las representaciones cognitivas y actitudinales del público primario y secundario. Por otro lado, lo cuantitativo inferirá sobre la data e información obtenida. (Mendoza Guzmán, 2019, p. 37)

Mendoza Guzmán (2019) indica sobre la descripción del estudio:

Se puede determinar que el tipo de estudio en el presente trabajo es correlacional, ya que, lo que se busca saber cuáles de las estrategias del marketing mix de servicios son más importantes en los cafés acogedores de comida saludable en relación con la satisfacción de hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre 25 y 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico AB de la zona 7 de Lima Metropolitana. De igual modo, cabe

resaltar que el estudio es de carácter descriptivo, debido a que se busca identificar mediante las mediciones el impacto. De igual modo, la investigación que se llevará a cabo es de carácter concluyente, ya que se tiene como objetivo general la comprobación de la hipótesis planteada. Finalmente, el enfoque del presente estudio mencionado será mixto: cuantitativo y cualitativo. (p.38)

Descripción del Público Objetivo. Mediante la investigación cualitativa se llevará a cabo dos tipos de públicos objetivos: un grupo mixto de 12 mujeres y hombres que se encuentren en el rango de edad entre 25 y 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico AB de la zona 7 de Lima Metropolitana. Cabe mencionar que, cada integrante del grupo mencionado firmó la formulación en donde brindar el consentimiento informado de acuerdo con los objetivos mencionados del presente estudio. (Mendoza Guzmán, 2019, p. 42).

Dentro de las implicaciones analizadas en relación con el producto y plaza, en el texto desarrollado Mendoza Guzmán (2019) afirma:

Cabe resaltar que, es importante realizar las capacitaciones al personal para que la variable 'personas' pueda contribuir a una satisfacción positiva por parte del cliente; debido a que, es necesario que el personal cuente con los conocimientos del establecimiento en lo que refiere a los platos más destacados, los ingredientes que se emplean para su preparación; ya que, al ser establecimientos de comida saludable, es importante mencionar qué ingredientes se emplean para que el cliente no pueda verse afectado ante una alergia o enfermedad. Asimismo, es indispensable la empatía para que pueda generar una conexión positiva con el cliente; como también la disposición y

paciencia ante cualquier consulta o cambio que desee realizar el consumidor. (p. 67-68).

En la investigación *Plan de marketing para la empresa Coffee Cup para el periodo 2018-2019* Rentería Loaiza (2018) afirma sobre un análisis interno:

Coffee Cup al ser una empresa pequeña, con poco tiempo en el mercado (un año) no cuenta con divisiones organizacionales, sino con personas que brindan apoyo en diferentes aspectos. Por ejemplo, se cuenta con un contador externo, que maneja las cuentas de la empresa; un administrador externo, que brinda soporte para la selección y contratación del personal. Adicionalmente, se tiene una persona encargada del proceso de rotación del producto y que realiza la logística de envío diario de los insumos a todas las sedes. Los socios realizan la mayoría de las actividades, como negociaciones con proveedores, distribución de materia prima, publicidad, entre otros; ambos tienen horarios definidos en las sucursales para trabajar junto a sus colaboradores, contribuyendo a mantener una relación más directa con el cliente, para conocer sus preferencias o quejas y tomar acciones oportunas. (p.16)

Cabe destacar la similitud del comportamiento mencionado anteriormente con el de la empresa Café del Sol.

Así mismo Rentería Loaiza (2018) muestra los objetivos contemplados dentro de la definición del problema de estudio como:

Entender de mejor manera al consumidor de café, sus preferencias, disposición de gasto, hábitos de consumo, frecuencia de consumo, con el fin de ofrecer un mejor servicio y productos a los potenciales clientes de Coffee Cupág.

Segmentar a los posibles consumidores de Coffee Cup con el objetivo de clasificarlo y tener una mejor percepción de este según características homogéneas. Conocer a toda la competencia de Coffee Cup y entender por qué los consumidores de café los prefieren, con el propósito de aplicar un modelo de benchmarking (p.25)

Así mismo, la manera en que se encuentran las fuentes de información de este texto se representa en el siguiente texto:

Fuentes primarias. Para el caso de Coffee Cup, la información se obtendrá de fuentes primarias, como son los resultados de encuestas y de entrevistas, las cuales permite conocer de manera directa y profunda al consumidor.

Fuentes secundarias Estas reflejan información de fuentes primarias que se encuentra recopilada y modificada. En esta investigación, se analizarán datos recabados de internet, en su mayoría de la competencia identificada de manera general. (p. 25)

En un extracto de la estrategia contemplada en este trabajo se encuentra lo siguiente:

El intensificar el uso de Facebook e Instagram permitirá que Coffee Cup logre una mayor penetración en el mercado ya que llegará a conocerse en los círculos sociales de sus clientes. En consecuencia, se esperará un mayor consumo en las personas que conozcan de Coffee Cup mediante esta dinámica.

El generar mayor interacción en redes sociales permitirá a Coffee Cup estar presente en forma constante en el pensamiento del consumidor al reconocer la marca en las redes mencionadas. De tal modo, esta estrategia permitirá posicionar la marca de Coffee Cup no solo en quienes ya son clientes

actualmente, sino, también en los consumidores potenciales que tiene la empresa. (Rentería Loaiza, 2018, p. 69)

En una de sus conclusiones Rentería Loaiza (2018) afirma:

Actualmente Coffee Cup se encuentra en una situación de crecer o construir, lo cual lleva a implantar estrategias competitivas de enfoque y diferenciación de carácter agresivo las cuales le permitan una mayor participación en el mercado. Dentro de esto, se consideran tres ámbitos en los cuales se plantea la estrategia. Estos son, nuevos productos y servicios, marketing digital y trade marketing. (p.81)

Se observa dentro de la tesis *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019* se logran rescatar el siguiente objetivo general “Describir las características de posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.” (Huaman Yaranga, 2019, p. 13). También se rescata la evidencia de objetivos específicos.

Describir la diferenciación del producto en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.

Describir la diferenciación del servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.

Describir la diferenciación por nombre comercial en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019.

Elaborar el plan de mejora del posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019. (Huaman Yaranga, 2019, p. 13-14)

Huaman Yaranga (2019) afirma en sus conclusiones:

Con respecto al objetivo general. Describir las características del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se puede concluir que las características del posicionamiento son la diferenciación del producto, la diferenciación del servicio y la diferenciación por nombre comercial ya que estas tienen relevancia permitiendo comunicar mejor los atributos de los productos y servicios hacia los clientes en base a las necesidades y presiones competitivas. Con respecto al objetivo específico 01: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 30.67% está de acuerdo con el sabor del productos que ofrecen en la empresa de cafetería, el 30.67% están de acuerdo con el diseño de los productos que ofrecen la empresa de cafetería, el 43.33% se siente totalmente de acuerdo con la de variedad productos que ofrecen, el 40.00% se sienten totalmente de acuerdo con el precio de los productos. Con respecto al objetivo específico 02: Describir la diferenciación del servicio en las micro y pequeñas

empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 37.33% están totalmente de acuerdo con la atención que se le ofrece, el 44.00% están totalmente de acuerdo que la atención es de manera personalizada, el 45.33% están de acuerdo que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para atenderlo. Con respecto al objetivo específico 03: Describir la diferenciación por nombre comercial en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso empresa Museo Café Ayacuchano en el distrito de Ayacucho, 2019; se concluye que el 53.33% están de acuerdo que la cafetería de su preferencia es fácil de pronunciar, el 53.33% están de acuerdo que el nombre de la cafetería es fácil de recordar, el 60.00% están de acuerdo que el nombre comercial de la empresa es fácil de reconocer. (p. 72-73)

En el proyecto de investigación *Diseño de un plan de marketing para la cafetería “El Café Pendiente”, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi* (Orozco Toro, 2017) describe en el problema científico “¿Cómo mejorar el nivel de ventas de la cafetería “El Café Pendiente” de la ciudad Latacunga?” (p.4)

Objetivos.

Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para la cafetería “El Café Pendiente”, que permita una gestión de ventas, en la ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los conocimientos relacionados con el plan de marketing, gestión de comercialización, estrategias de ventas.

Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la cafetería “El café Pendiente” de la ciudad de Latacunga.

Proponer un plan de marketing para la cafetería “El Café Pendiente” en la ciudad de Latacunga, provincia Cotopaxi. (Orozco Toro, 2017, p. 4)

El enfoque del estudio se ve reflejado de la siguiente manera,

Modalidad de investigación:

Cualitativa: La investigación se enfoca con la modalidad cualitativa, debido a que se emplean métodos teóricos del conocimiento, para realizar la investigación descriptiva y bibliográfica, con estos métodos y técnicas aplicadas se obtiene la información que sustenta la investigación desde el punto de vista teórico.

Cuantitativa: La investigación cuantitativa es de índole exploratoria y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos proporcionales en el consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan como positivistas. Se emplean fórmulas matemáticas y análisis estadístico para obtener la información de las herramientas aplicadas en la población objeto de estudio. (Orozco Toro, 2017, p. 28)

Cabe destacar que se resalta la población Orozco Toro (2017) “Se considera como universo los 130 clientes el número promedio de clientes que visitan la Cafetería, durante un mes, tomando en cuenta que se labora seis días a la semana.” (p. 29)

Dentro de la justificación del tema Orozco Toro (2017) apoya:

La presente investigación, pretende tener una orientación claramente práctica que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia de elaborar un plan de marketing para la cafetería “El Café Pendiente” que permita incrementar el nivel de ventas. Cabe mencionar que es fundamental aplicar un plan de marketing en las empresas ya que en la actualidad es un eje esencial para el desarrollo organizacional. El proyecto se dirige en específico al aumento de ventas, debido a que, durante el tiempo del establecimiento comercial dentro del mercado, este no se ha posicionado como debería en cuanto a sus ganancias y su producto. En base a toda la exploración realizada a las operaciones concernientes del local, se puede aplicar cambios por medio de estrategias de marketing. Por lo tanto, el presente proyecto de investigación es viable y sustentable para ser aplicado. (p.43)

Una de las conclusiones a destacar se basa en lo siguiente.

El plan de marketing que se elabora está enfocado fundamentalmente a las estrategias de ventas que consiste en rediseño del producto y todos los canales de difusión de la cafetería, y las estrategias operativas se direccionan al empleo de espacios y mejora de procesos para lograr un producto y servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes con un valor agregado al producto. (Orozco Toro, 2017, p. 78)

En base a la anterior deducción, se asocia esta recomendación “Es importante como una de las estrategias aplicar el rediseño de la oferta y aprovechar los medios tecnológicos que tiene la empresa para una mejor difusión y comercialización de su producto.” (Orozco Toro, 2017, p. 79)

Desarrollado en su trabajo de titulación *Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas* Jumbo Lalangui (2018) sustenta:

Dentro de la problemática de la introducción de esta nueva cafetería se busca responder las siguientes interrogantes: ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores de café en la ciudad de Huaquillas? ¿Cuál es la situación actual del cantón Huaquillas con respecto a la apertura de una cafetería? ¿Qué estrategias de Marketing son las adecuadas para la ejecución del proyecto? ¿Es un negocio rentable? (p.4)

En dicho análisis se encuentra la referencia a los objetivos sobre investigación de mercado de la siguiente manera.

Objetivo General

Determinar la aceptación de una nueva propuesta de cafetería en la ciudad de Huaquillas.

Objetivos Específicos

Identificar el segmento de mercado y perfil del consumidor al que se dirigirá la propuesta de la nueva cafetería.

Identificar los factores que motivan a las personas a consumir en una cafetería.

Determinar los medios adecuados para la comunicación de la apertura de la nueva cafetería en la ciudad. (Jumbo Lalangui, 2018, p. 87)

Jumbo Lalangui (2018) contempla:

Como estrategia de segmentación se propone la segmentación por objetivo.

Esta permitirá canalizar todos los esfuerzos de marketing en el target o segmento seleccionado de la Ciudad de Huaquillas, personas residentes o

foráneos, de clase social media y media alta, que pueda satisfacer su necesidad de entretenimiento, alimentación o mantener reuniones con familiares, amigos y negocios si fuera el caso. (p.115)

Se rescatan las presentes conclusiones demostradas en el capítulo basado en el plan de marketing.

En este capítulo se desarrolló las estrategias adecuadas para ejecutar el correcto direccionamiento del proyecto, el mismo que tiene el objetivo de evaluar cuales son los segmentos que de una u otra manera se espera llegar. Además, se pudo analizar y describir la matriz de roles y motivos donde se pudo obtener información no solo del consumidor, sino también de las personas que influyen en el proceso de compra.

Se procedió a continuación a evaluar y describir cada una de las variables del marketing, aunque son cada una diferente a la otra, se las desarrolló individualmente buscando objetivos direccionados a los del plan de marketing, tales como lograr la satisfacción del cliente, lograr reconocimiento, incremento de ventas y a su vez el posicionamiento de la marca. En la parte de producto se describe el bien y/o servicio que enmarca tanto la parte tangible como intangible mediante la elaboración de postres, desayunos, bebidas frías, calientes y la opción de adquirir porciones en tamaño Jumbo, la infraestructura y a su vez la atención brindada por cada uno del personal de apoyo dentro del establecimiento. En cuanto al precio, este se lo estableció de acuerdo una estrategia de precios referente a la competencia, logrando así obtener precios accesibles al mercado seleccionado. En cuanto a plaza se detalla el lugar de

ubicación de la cafetería, la misma que será en la ciudad de Huaquillas, calles Av. de la Republica y Costa Rica. Dicho sector fue seleccionado de acuerdo a un sondeo el cual se determinó que es un sector muy transitado, con afluencia de personas y a su vez de diversos comercios, y a su vez el funcionamiento de las principales agencias bancarias del país, oficinas de abogados, agentes de aduana, entre otros. Así mismo se detalló el diseño interno y elementos que serán parte de la evidencia física de la cafetería. En promoción se estableció tácticas comunicacionales con el objetivo de dar a conocer la cafetería, su fecha de inauguración, sus productos y los servicios que se ofertan, impulsando de tal manera el reconocimiento de marca, su posicionamiento y el desarrollo de una ventaja competitiva frente a los demás ofertantes. (Jumbo Lalangui, 2018, p. 140-141)

En la obra *Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners* (Adeleke, 2019) menciona:

The purpose of this qualitative multiple case study was to explore what marketing strategies some coffee shop owners used to sustain business operations during the first 5 years of operation. The targeted population consisted of five coffee shop owners in the state of Arkansas who successfully implemented marketing strategies to sustain business operations during the first 5 years of operation. Positive social change may result in a reduction in the number of coffee shop failures, thus improving employees' worth and dignity, and reducing the unemployment rates, which can result in building stronger communities through gainful employment. (p.35)

En referencia con la data recolectada en su trabajo, Adeleke (2019) menciona sobre su metodología “I used semistructured interviews to explore successful marketing strategies that some coffee shop owners have used to sustain business operations during the first 5 years of operation. Researchers use a case study design to understand complex phenomena.” (p.40)

Entre las recomendaciones destacadas Adeleke (2019) plantea:

Some coffee shop owners lack marketing strategies for sustaining business operations beyond the first 5 years. The study findings indicate that coffee shop owners can use a combination of marketing strategies to sustain their businesses. I recommend coffee shop owners should engage in their communities, adopt social media, offer premium and artisan products, and provide exceptional customer service for sustaining their business. (p.81)

Se puede encontrar dentro de la investigación: an assessment of the influence of service marketing mix on customer choice of restaurant in Kumasi (Ofosu, 2015) apoya:

Main objective

To find out the influence of Service Marketing Mix on customer choice of restaurants in Kumasi.

Specific objectives

To assess customers' restaurant attendance behavior on choice of restaurant in the Kumasi Metropolis.

To assess customer's perception on service marketing mix of registered restaurants in the Kumasi Metropolis.

To examine the influence of each service marketing mix variable on customers' choice of repeat purchase in the Kumasi Metropolis. (p.3)

En cuanto a las fuentes de información, el estudio demuestra.

The study made use of primary data. The data were collected from customers of registered restaurants in the Kumasi Metropolis through questionnaire administration. The specific primary data included customers' purchasing decision behavior, customers' perception of service marketing mix of restaurants and influence of service marketing mix on repeat purchase. (Ofosu, 2015, p. 39)

Finalmente, dentro de las recomendaciones se rescata el siguiente extracto.

Restaurant's operators should increase their investment on the extended 3p's (process, people and physical evidence) as they significantly positively influence customer decision to repeat purchase. The restaurant operators should specifically focus more on speedy delivery of service, home delivery and having opening and closing time consistent with customers' life style. Periodic training and work shop should be conduct for workers of restaurant to equip them to deliver superior customer services. (Ofosu, 2015, p. 67)

1.1.2 Delimitación del problema.

La delimitación del problema de investigación habilita el poder centrar terminología en secciones específicas de atención, también pudiendo demostrar alcances de la investigación, así como sus limitaciones.

Delimitación de la muestra: Este estudio se conforma por un total de 256 participantes encuestados como parte de la muestra estadística calculada.

Delimitación demográfica:

Género: Masculino y Femenino

Etnia: las presentes que habitan en el Cantón de Pérez Zeledón.

Edad: Personas con edad entre los 22 y 60 años.

Escolaridad: Estudios de primaria, secundaria y universitarios.

Nivel socioeconómico: Pertenecientes al nivel medio y medio – alto, que consuman productos asociados a café.

Delimitación temporal: La investigación se realiza en el periodo comprendido de Setiembre del 2020 a Abril del 2021, recolectando información por medio de encuestas durante el mes de marzo del 2021.

Delimitación geográfica: La investigación se realiza en el Cantón de Pérez Zeledón, San José, Costa Rica.

1.1.3 Justificación

El actual trabajo de investigación abarca una propuesta para poder brindar a la compañía Café del Sol, información de carácter más claro en cuanto al manejo del área de mercadeo, plantea una base teórica sobre diversos factores divididos en las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia (plaza, precio, producto, promoción).

El estado actual de estas prácticas se encuentra como empírico, por lo tanto, las decisiones tomadas, se basan en criterios personales o reacciones a diferentes comportamientos del entorno en el que se desarrolla el negocio.

Existe un amplio conocimiento sobre el proceso de producción de café desde las fincas y procesamiento del grano, así como también en la parte de preparación de este para convertirlo en distintas formas y sabores de producto, por medio del barismo. Por lo tanto, una referencia formal relacionada a posicionar mejores ventas busca ayudar a

que el negocio tenga un mejor enfoque para conocer y satisfacer a los clientes de su espectro alcanzable.

Este proyecto tiene la misión de poder demostrar la aplicación del conocimiento sobre estrategia fusionado con el contexto de este emprendimiento ubicado en el catón de Pérez Zeledón.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Relacionar los factores necesarios por medio de análisis específicos para determinar la mezcla de mercadeo de una PYMES enfocada en servicio de cafetería gourmet, como lo es la PYME Café sol, en el tercer cuatrimestre del 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables precio, producto, plaza y promoción, estableciendo los parametros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.

Constatar el perfil socio-económico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL

La sección actual comprende diferentes teorías e ideas conceptualizadas que forman parte del razonamiento en este trabajo de investigación.

Dentro del contexto del negocio a analizar, se encuentra a una cafetería de especialidad, para representar el funcionamiento del negocio basado en productos de café y entre otros comestibles, se contempla esta interpretación sobre actividad comercial.

La finalidad de la empresa es proporcionar productos o servicios que satisfagan necesidades o resuelvan problemas. Para alcanzar sus fines, las compañías deben realizar dos tareas básicas; la primera, producir el bien o servicio. La segunda, lograr que este llegue a la persona o entidad que va a beneficiarse del mismo. Podemos concluir diciendo que las actividades esenciales de cualquier compañía son dos: la producción hoy llamada por muchos operaciones y la comercialización. (Villanueva & de Toro, 2017, p. 21)

Por lo tanto, como es entendible según esta definición anterior, como muchos otros establecimientos de café, el factor común es buscar convertir conocimiento específico sobre el área de bebidas y comidas en crear y mercantilizar productos que satisfagan necesidades y deseos de otros usuarios y así eventualmente generar beneficios para la organización por si sola.

- Servicios.

(Prado Román & Pascual Nebreda, 2018) afirman:

Para entender un servicio, este se debe concebir como un elemento añadido y diferencial de la actividad que desarrolla una empresa. Esta concepción del servicio nos permite no entender el mismo como una estrategia aislada y desarrollada por un determinado departamento de la empresa, sino que se debe considerar como la complementación a las acciones que desarrolla habitualmente la empresa. Así, podemos definir los servicios como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se desarrollan de forma independiente y que también complementan la estrategia empresarial. (p.13)

La principal característica que define a los servicios es que son intangibles. Por ello, no solo no se pueden tocar, sino que tampoco se pueden valorar visualmente salvo que estés presenciando el servicio, y en algunos casos ni visualizándolo se podría valorar. En cambio, los productos sí se pueden valorar antes de ser comprados, lo que reducirá el riesgo de la compra de los mismos. (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018, p. 15)

- Servicio al cliente.

El servicio al cliente es un tipo de servicio que proporcionan todas las empresas del mundo cuya finalidad no es otra que orientar a los clientes en el proceso de compra/contratación en el que se encuentran inmersos. Así, el servicio al cliente incluirá tareas tales como responder a las preguntas de los clientes, tomar pedidos, aclarar dudas referentes al proceso de facturación, atender y gestionar las reclamaciones que se realizan y registrar y atender cuestiones referentes al mantenimiento o reparación, siempre y cuando se incluyan en el servicio al cliente o fuesen previamente contratados. Este tipo de servicio es prestado por

un departamento o por empleados seleccionados para esta tarea y realizan sus funciones contactando de forma directa con los clientes, ya sea de forma presencial, telefónica u online. Normalmente, este tipo de servicio es un servicio adicional que ofrecen las empresas a sus clientes de forma gratuita. (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018, p. 23)

Al encontrarse en un negocio donde la interacción con los usuarios es constantemente directa, esta variable es sumamente importante en cuanto al comportamiento del personal hacia las personas y los resultados de compra que surjan de las mismas.

Cabe destacar la manera en que se representa la diferenciación entre el servicio al cliente y la estrategia de servicios, mantener estos conceptos claros, aporta un enfoque íntegro y directo a la hora de ejecutar acciones, Prado Román & Pascual Nebreda (2018) sostienen:

A diferencia del servicio al cliente que implica a un único departamento, la estrategia de servicios establece un conjunto de acciones que involucran a toda la empresa. Para entender mejor la diferencia entre ambos conceptos recordemos la definición de servicio. Se entiende por servicios al conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se desarrollan de forma independiente y que también complementan la estrategia empresarial. Esta definición implica que la estrategia de servicios consistirá en el desarrollo de todas aquellas acciones que tienen por fin asegurar un elevado nivel de eficiencia en el desarrollo de la actividad de la empresa. Para entender mejor esto pensemos en la empresa como un reloj. El servicio al cliente es como una tuerca que desarrolla una tarea en el correcto funcionamiento del reloj, pero la estrategia

de servicios es el conjunto de tuercas que permiten que el reloj funcione correctamente todo el tiempo. (p.23)

La manera en que las culturas se comportan está en constante cambio, los servicios han surgido poco a poco con el paso del tiempo para suplir muchos de las variaciones que suceden continuamente, resaltar su definición refleja la importancia que además genera un mejor entendimiento sobre su desarrollo.

Sobre la complacer a los usuarios, Kotler & Armstrong (2017) avalan:

La satisfacción al cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p.14)

En un flujo de trabajo donde la especialidad forma parte de los pilares en la propuesta del negocio, conocer la manera sobre como alcanzar o exceder las aspiraciones de los clientes también se convierte en un parámetro clave para la puesta en marcha de la estrategia.

- PYMES

(PYMES Costa Rica)

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU). (PYMES Costa Rica, s.f.)

La clase citada previamente representa el estado en que se desarrollan una gran cantidad de empresas del entorno costarricense, dentro de lo mismo, las que comercian alimentos.

- Necesidades, deseos y demandas de los clientes.

El concepto básico que sustenta el marketing son las *necesidades humanas*.

Las **necesidades** son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades *físicas*, básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, las necesidades *individuales* de conocimiento y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades sino que forman parte de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense *necesita* alimentos pero *desea* una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa, Nueva Guinea, *necesita* alimentos, pero *desea* arroz, carne de cerdo y tubérculos como la batata y el ñame. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en **demandas**. A partir de los deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 6)

Oportunamente, tal representación de estos conceptos pone en perspectiva el núcleo de las interacciones entre ofertantes y compradores, la asociación existente entre los tres factores explica muy claramente los motivos de transacciones y deja un panorama amplio sobre como explotarles.

Una vez abarcadas estas definiciones y aclarados sus roles, existe un mejor contexto para complementar con la siguiente sección, el mercadeo.

- Mercadeo.

En su propia definición sobre el marketing, Kotler & Armstrong (2017) afirman: “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.” (p.5)

Un área como tal es de suma importancia, las empresas poco a poco evolucionan hacia profesiones y esfuerzos asociados a dedicar mayor atención sobre como establecer conexiones y posicionamiento con los clientes, evidenciando el avance que gradualmente sucede como organizaciones.

- Proceso de marketing.

El proceso de marketing incluye cinco pasos. Los primeros cuatro crean valor *para* los clientes. Primero los especialistas en marketing deben entender el mercado, así como las necesidades y deseos de los clientes. Luego, diseñan una estrategia de marketing centrada en el cliente con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, los especialistas en marketing elaboran un programa de marketing que en realidad entregue valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: involucrar

a los clientes, construir relaciones redituables con ellos y lograr su agrado. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando el valor a partir *de éste*. (Kotler & Armstrong, 2017, p.33)

La representación de esta sucesión resume objetivamente el progreso y los patrones que deben seguirse consecutivamente, para lograr obtener en orden resultados integrales, provechosos para el equipo.

Para moverse del proceso, se expone la siguiente representación de la mezcla de marketing, la cual es una combinación de herramientas que transforman los esfuerzos en valor para los usuarios.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). (Kotler & Armstrong, 2017, p. 13)

La categorización en elementos para poder comprender mejor el comportamiento del negocio se convierte en una herramienta que permite prestar mejor atención a cada una de las variables de los esfuerzos de ventas en sí para dedicar recursos según carencias o firmeza que existan.

A continuación, la descripción más detallada sobre las variables en la mezcla de marketing.

- **Producto.**

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (Soria Ibáñez, 2016, p. 36)

Como indica el texto, ya sea de carácter tangible o intangible, el papel que este elemento juega en la mezcla es suplir algunas expectativas según los clientes prefieran, tener claro la manera en cómo saciar esa demanda conlleva una serie de esfuerzos desde la elaboración hasta la entrega.

Dentro de las clasificaciones de producto, se logran mostrar un análisis más a fondo.

Producto de compra.

Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Producto de especialidad.

Bien de consumo con características o identificación de marca únicas por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

Producto no buscado.

Bien de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa en comprar. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 205)

Dentro de los retos más significativos para los negocios se encuentra lograr demostrar a la población que los beneficios ofrecidos aportan valor a la experiencia de consumo, encasillar según el comportamiento de aceptación y demanda, se convierte en la guía para reaccionar estratégicamente.

- Niveles de producto.

En la siguiente imagen, se adjunta una representación explicativa sobre dichos indicadores.

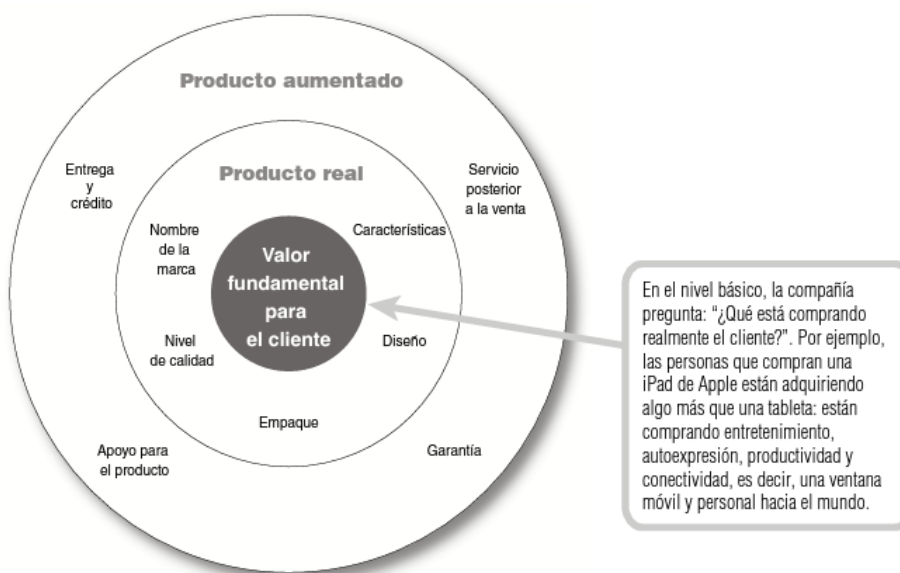


Figura 1 Niveles de producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, p. 204)

Como instrumento resumido, cada nivel tiene su naturaleza y misión, en el contexto de una cafetería existen bienes que se encuentran desde saciar la necesidad de comprar algo para el cliente como un simple café negro, hasta un producto real como

un método de infusión a escoger, con café de origen específico que brinde notas en aromas y sabor especiales, según preferencia del usuario; como también un producto aumentado, con una cortesía comestible por la elección de dos o más cafés de origen en métodos de infusión a elegir.

- Precio.

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. (Soria Ibáñez, 2016, p. 36)

Se rescata dentro del texto superior, la manera en que se señala el manejo del valor que una empresa establezca por sus productos o servicios y los efectos positivos o negativos que puedan suceder, dicho razonamiento aporta un criterio muy enriquecedor, por medio de un punto de vista que ejemplifica y resulta de enseñanza clara.

Según Soria Ibáñez (2016) los puntos de partida a la hora de establecer precio son:

-Los objetivos del marketing. Por regla general, antes de definir el precio se define el posicionamiento del producto. Los fines del marketing inciden de forma

directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.

- **Estrategia del mix.** El precio ha de alinearse con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.

- **Costes.** El precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita dar márgenes positivos.

- **Naturaleza y demanda del mercado.** Se debe tener en cuenta la situación de la oferta y la demanda, los precios y posibles devaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados internacionales que pueden afectar al producto.

- **Competencia.** La estrategia de las demás empresas puede generar cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto. (p.37)

Observar un desglose como tal, provee una serie de consideraciones bastante válidas, especialmente desde el punto de vista de competir como organización, ya que, al estar constantemente cambiando los entornos de oferta y demanda, conocer cada área de las nombradas brinda perspectiva sobre los ajustes necesarios y potenciales por hacer.

- Plaza (distribución)

Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. Para que la cadena de distribución se desarrolle

de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos.

(Soria Ibáñez, 2016, p. 37)

En el ambiente que se desarrolla el proyecto de estudio, la distribución es de extensión mínima, ya que al fabricarse y entregarse la mayoría de los productos en el mismo lugar donde el comprador los recibe, se otorga una visión de experiencia de compra asociada al tiempo y el ambiente físico que envuelve al local.

Sobre este tipo de distribución con un canal de marketing directo, Kotler & Armstrong (2017) afirman: “Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.” (p.303)

Utilizando esta referencia teórica como referencia para clasificar a la cafetería de análisis dentro de esta categoría de distribución.

- Promoción.

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Los mensajes que vehiculan este elemento están centrados en despertar el interés del

receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar. Las técnicas de promoción más importantes son:

a. Publicidad

Es la forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes en torno a los beneficios de sus productos. Se define como el conjunto de técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad. Informa y convence a los consumidores de la adquisición de la marca.

b. Promoción de ventas

Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. (Soria Ibáñez, 2016, p. 38)

El desglose mencionado en dicho ítem de la mezcla de marketing demuestra la naturaleza de las interacciones de las empresas con los seres humanos y además, la integración de las herramientas para la puesta en marcha de una estrategia, visto desde un plano general pero aun así, enseñando la fórmula para conseguir mayor alcance de atención.

A continuación, algunos conceptos sobre promoción que se asocian en conjunto a la terminología.

Marketing directo y digital.

“Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 366)

Una de las ventajas que poseen las pequeñas empresas es la versatilidad que puede existir a la hora de ejecutar muchas acciones un plazo relativamente corto, al contrario que con las grandes compañías donde muchos procesos son bastante más sistematizados o burocráticos. Contemplar el marketing directo y digital como soporte de esta fortaleza, es reforzar el compromiso y posicionamiento que se pueda crear con el público.

Marketing de contenido.

“Se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 368)

En armonía con la explicación anterior sobre como el marketing directo y digital se puede aplicar a la empresa, de esta misma manera, en la era de las redes sociales y canales digitales, los grupos de trabajo tienen grandes oportunidades abiertas para transmitir su mensaje a través de contenido muy atinado a la realidad en que se desarrollan.

Los medios pagados son canales promocionales que el especialista paga e incluyen medios de comunicación tradicionales (como televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores) y medios en línea digitales (anuncios de

búsqueda pagados, anuncios en sitios web y en social media, anuncios móviles, marketing por correo electrónico y contenido patrocinado).

Los medios propios son canales promocionales propiedad de la compañía y controlados por ésta; incluyen sitios web, blogs corporativos, página de social media de la empresa, comunidades de marca, fuerza de ventas y eventos.

Los medios devengados son canales de relaciones públicas, como televisión, periódicos, blogs, sitios de video en línea y otros medios que no son pagados ni controlados directamente por la compañía, pero incluyen información acerca de ésta a instancias del receptor, lector o usuario.

Los medios compartidos son aquellos que comparten los consumidores con otros consumidores; por ejemplo, social media, blogs, medios móviles y canales virales, así como la comunicación tradicional de boca en boca. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 369)

Precisamente conocer la variedad de métodos que pueden existir para utilizar medios ya sea exclusivamente o relacionándolos entre sí, crea una variedad en la formulación de la comunicación tanto en presupuesto, sino como también según lo acepte mejor el mercado meta.

Posterior a la mención de la mezcla de mercadeo, se rescata un área que juega un papel clave en conocer los pensamientos de los usuarios.

- Investigación de mercados.

“Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 106)

- Investigación de mercados en línea.

“Recopilación en línea de datos primarios mediante encuestas de internet, *focus group* en línea, experimentos basados en la web o el seguimiento de los comportamientos de los consumidores en línea.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 113)

Una herramienta que ya es útil por sí misma, como la investigación, posee amplias formas de adaptarse a los cambios de ambientes en que se desarrollen las personas, emplear dichos métodos según la conveniencia que tenga para el público meta, ayuda de manera significativa a romper barreras físicas.

- Analítica de marketing.

“El conjunto de herramientas, tecnologías y procesos de análisis que permite a los especialistas en marketing descubrir patrones significativos en los datos masivos para obtener conocimiento sobre los clientes y evaluar el desempeño de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 119)

Los instrumentos de evaluación y procesamiento de la información varían según el tamaño, las capacidades y necesidades de cada empresa, independientemente, la naturaleza de obtención de resultados e interpretación de los mismos converge en descubrir y afirmar hallazgos que sean de carácter relevante para el equipo.

A partir de todos los temas que han sido abarcados, mucho se centralizan en un factor común y es el saber entender a los clientes, la herramienta de investigación de mercados es en definitiva un aliado para conocer crucialmente lo que el público meta puede expresar.

A la hora de ejecutar un estudio, es requerido comprender el estado de una situación, la herramienta de análisis FODA es explicada en esta literatura como:

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el ambiente externo que la compañía podría ser capaz de aprovechar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 57)

Sobre estrategia de marketing Kotler & Armstrong (2017) aseguran: “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él.” (p.51)

Dicho razonamiento busca proveer orden y perspectiva a la hora de tomar cada una de las decisiones que puedan afectar el agrado y demanda por parte de los compradores conforme a compañía.

Acerca de control de marketing Kotler & Armstrong (2017) afirman: “Proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.” (p.60)

El motivo de traer este concepto al texto genera un complemento con las ideas anteriormente mencionadas, tanto el análisis FODA como la estrategia en sí, van de la mano con el control, generando un ciclo con un desarrollo más integro.

- Segmentación de mercado.

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación de mercado. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

Es popularmente conocido el deseo que tienen muchas compañías al querer vender la mayor cantidad posible según la capacidad de satisfacer la demanda, esto puede ser también mal interpretado, el concepto segmentar aporta la óptica de conocer críticamente a quienes realmente necesitan y desean los productos y servicios que se oferten.

Un **segmento de mercado** es “un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de actividades de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

Como producto de la segmentación, surge el siguiente criterio. “La selección del mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 170)

Designar a un grupo selecto basado en las características del mercado que sean convenientes para la empresa, facilita una visión óptima en cuanto a la toma de decisiones para ofertar.

- Posicionamiento en el mercado.

“Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

- Diferenciación en el mercado.

“Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

Posicionamiento y diferenciación pueden ser dos variables que van muy acompañadas e interrelacionadas, aun así es importante aclarar y saber tratar la naturaleza de cada una según el enfoque en las prioridades y decisiones.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se detalla la metodología utilizada para realizar el trabajo de estudio, se muestran las fuentes, instrumentos y técnicas aplicadas para la recolección de información, así como los procedimientos a efectuar para demostrar la validez y autenticidad de la investigación.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El desenvolvimiento de las investigaciones se basa en proceso los cuales orientan el orden y control de la información según el comportamiento de la investigación, existen tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y el mixto.

Según Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres (2018):

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de los dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p.6)

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado de los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 7)

En relación con el enfoque mixto:

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2008) citado por (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 10)

Este trabajo de investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, ya que plantea una comparación para medir criterios de la administración del negocio versus opiniones de los clientes por medio de diversos parámetros.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance a desarrollar se enfoca en un carácter descriptivo, como mencionan Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres (2018).

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para este proyecto, el diseño es no experimental con enfoque transversal, Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres (2018) afirman:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 174)

“Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 176)

3.4 UNIDADES DE ANALISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 195)

Para este contexto, la población a estudiar estará constituida por los clientes del negocio, ubicado en el cantón de Pérez Zeledón.

El número de población en este trabajo es 762. Esta información proviene de la base de datos de ventas entre los meses de junio y diciembre del año 2020, siendo la fuente constituida por el número de ordenes contempladas dentro de este periodo de tiempo, bajo la lógica de un cliente por cada orden efectuada.

Cálculo de la población.

Según la información del establecimiento, en el último semestre del año 2020 se ejecutaron 4573 ordenes, dividiendo este total entre 6 meses brinda un promedio de 762 ventas mensuales al público.

Por lo tanto, la población definida será conformada por tal promedio de 762 ordenes efectuadas por mes.

3.4.2 Tipo de muestra

Sobre la muestra, Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres (2018) sostienen: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196)

Existen dos tipos de muestras, la probabilísticas y no probabilísticas.

En relación al muestreo probabilístico, se refiere como:

En las muestras probabilísticas todas las unidades, caso o elementos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de unidades de muestreo. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 200)

Además, para el muestreo no probabilístico se contempla que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con

base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 200)

Para este estudio se ejecutará la metodología guiada por muestra probabilística, con base a la naturaleza cuantitativa determinada en la información.

Para conformar esta muestra se determina una población de 762 ítems que componen la población en ordenes de clientes en promedio mensualmente, un 95% de nivel de confianza, obteniendo un 50% de probabilidad a favor y 50% en contra, aplicando un 5% de margen de error lo cual brinda una muestra de 256.



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 762

Nivel de confianza (%) 95

Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

256

Figura 2 Cálculo del tamaño de la muestra. Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Personas dispuestas a colaborar con contestar una breve encuesta sobre el nivel de satisfacción en torno al negocio.	Personas que se nieguen a participar en una breve encuesta, sobre el nivel de satisfacción del negocio, por razones personales.
Clientes que hayan consumido una o más veces productos del negocio.	Personas que desconozcan del negocio o que sean ajenas al consumo de productos del establecimiento.
Hombres y mujeres en capacidad de leer y contestar una encuesta con base a su opinión del negocio.	Hombres y mujeres que requieran de algún tipo de atención especial para leer y contestar la encuesta de esta investigación

3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Esta encuesta es un instrumento desarrollado para medir distintos factores de interés para el rendimiento del negocio durante el primer trimestre del 2021, el carácter de la información es únicamente para usos profesionales y la información que usted comparta será completamente confidencial.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

3.5.1 Fuentes de información

Según el origen de los datos, las fuentes se clasifican en primarias o secundarias, a continuación, una descripción más detallada.

Fuentes primarias

Según Muñoz Razo (2015):

La investigación que utiliza información de primera mano se vale de aquel material que se recaba directamente donde tienen su origen los datos. Es la información que se toma de la fuente primaria, es decir, del punto mismo donde se origina, ya sea que se trate de un hecho, un fenómeno o una circunstancia que se desea investigar.

Dentro de esta categoría entran la experimentación, los escritos inéditos, las encuestas, la descripción de eventos, las noticias periodísticas, la narración de hechos, los reportes de investigación, etcétera. (p.374)

Fuentes secundarias

Sobre tal origen, Muñoz Razo (2015), sostiene:

También identificada como información secundaria, es aquella que toma sus contenidos de las fuentes primarias para su interpretación, complemento, corrección o refutación. La investigación que utiliza información de segunda mano tiene la ventaja de que está más documentada, pues toma varias fuentes para complementar y se apoya en la seriedad metodológica.

Dentro de esta categoría de fuentes de información encontramos las publicaciones de instituciones, los ensayos, las tesis, las antologías, los artículos colegiados, etcétera. (p. 374)

3.5.2 Técnicas de recolección de datos

Las herramientas de recopilación de la información para una investigación de campo son aquellos instrumentos que se aplican directamente en el ambiente en donde se presenta el fenómeno en estudio. Para ello se requiere de la elaboración de un plan de trabajo, del diseño de los instrumentos, del levantamiento de información en el campo donde se presenta el fenómeno y de la concentración y el análisis de los resultados. (Muñoz Razo, 2015, p. 374)

Encuesta

Orientado este proyecto desde la perspectiva cuantitativa, las encuestas son una herramienta de carácter importante para recolectar información de parte del público escogido en la muestra, colaborando fluidamente a clasificar las opiniones de los encuestados, a continuación, una descripción más detallada sobre esta técnica:

Las encuestas se definen como la recopilación de datos dentro de un tema de opinión específico, mediante el uso de formularios aplicados sobre una muestra de unidades de población, diseñados con preguntas precisas para solicitar opiniones de los encuestados y así obtener respuestas confiables. La información de las encuestas se tabula, se analiza e interpreta. La encuesta

constituye así la base de información estadística, permitiendo obtener datos completos y confiables. (Muñoz Razo, 2015, p. 386)

Fuentes de información documental.

“Las fuentes de información documental son los registros de conocimientos recopilados a través de escritos formales, libros, revistas, manuscritos, cuadros, figuras y registros audibles en grabaciones fonográficas, los cuales se utilizan como fuentes de consulta para fundamentar un conocimiento.” (Muñoz Razo, 2015, p. 371)

3.5.3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Para Muñoz Razo (2015)

“el cuestionario es un documento formal y estructurado mediante el cual se recopila información, datos y opiniones a través de preguntas específicas que se aplican dentro de un universo o una muestra de individuos, con la finalidad de interpretar posteriormente esa información.” (375)

Dentro del cuestionario, se encuentran dos tipos de preguntas, las abiertas y las cerradas.

Preguntas abiertas. Son aquellas en las que el encuestado es libre de emitir un juicio o una opinión de acuerdo con su criterio acerca de lo que se le interroga; de esta forma, no existe ninguna limitación para la expresión de las ideas y opiniones, ni en profundidad ni en temáticas. (Muñoz Razo, 2015, p. 375)

Además, sobre las preguntas cerradas se define que “son las interrogantes donde el encuestado tiene la oportunidad de elegir entre las opciones presentadas, aquella respuesta que esté de acuerdo con su opinión.” (Muñoz Razo, 2015, p. 375)

Bitácora de revisión

Este es un archivo en el cual se anotan los datos de mayor importancia sobre la investigación en el momento de llevar a cabo la revisión de fuentes ya sea documental o de información de la web.

3.6 VARIABLES Y UNIDADES DE ANALISIS DE LA INVESTIGACION

- Precio
- Producto
- Plaza (distribución)
- Promoción
- Segmentación de mercado

3.6.1 Definición, operacionalización e instrumentación de las variables y unidades de análisis.

Precio.

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento de el mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el

público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. (Soria Ibáñez, 2016, p. 36)

Producto.

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (Soria Ibáñez, 2016, p. 36)

Plaza (distribución)

Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma r exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos. (Soria Ibáñez, 2016, p. 37)

Promoción.

Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las

ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. (Soria Ibáñez, 2016, p. 38)

Segmentación de mercado

Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación de mercado.

(Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.	Producto	El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener	Se obtendrá información por medio de encuestas aplicadas a personal administrativo y clientes activos del negocio.	Producto	Producto: calidad: sabor, presentación, preparación. conocimiento del producto,	Encuesta de evaluación, preguntas: 1, 2
	Precio			Precio	Precio	

		<p>características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (Soria Ibáñez, 2016, p. 36)</p> <p>Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento de el mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad.</p>				<p>Encuesta de evaluación , pregunta: 1</p>
	Plaza (distribución)		Plaza Servicio al cliente	Plaza: Limpieza. Decoración del ambiente físico.		<p>Encuesta de evaluación , preguntas: 3, 4</p>

	Promoción	<p>(Soria Ibáñez, 2016, p. 36)</p> <p>Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades, que se disponga de un amplio despliegue logístico, así como disponer de medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos. (Soria Ibáñez, 2016, p. 37)</p> <p>Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes</p>		Promoción	Nivel de conocimiento sobre el contenido promocional difundido.	Encuesta de evaluación, pregunta: 9
--	-----------	--	--	-----------	---	-------------------------------------

		informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. (Soria Ibáñez, 2016, p. 38)				
Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.	Segmentación de mercado	Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación de mercado. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 52)	Se obtendrá información por medio de encuestas aplicadas a personal administrativo y clientes activos del negocio.	Precio	Zona de vivienda. Poder económico, adquisitivo.	Encuesta de evaluación, preguntas: 5, 6 Fuentes de información secundarias
Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para	Plaza (distribución)	La satisfacción al cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo	Se obtendrá información por medio de encuestas aplicadas a personal administrativo y clientes activos del negocio.	Servicio al cliente, Plaza	Trato al cliente. Tiempo de espera sobre atención al cliente. Tiempo de espera al entregar productos	Encuesta de evaluación, preguntas: 7, 8

tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.		hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler & Armstrong 2017 p.14)				
Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.	Promoción	Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. (Soria Ibáñez, 2016, p. 38)	Se obtendrá información por medio de encuestas aplicadas a personal administrativo y clientes activos del negocio.	Promoción de ventas Canales de comunicación tradicionales versus digitales	Porcentaje de participación de usuarios en canales digitales. Relevancia de canales tradicionales según opinión de los usuarios.	Encuesta de evaluación, pregunta: 10 Fuentes de información secundarias

3.7 ANALISIS DE LOS DATOS

El estudio de datos en este proyecto será demostrado por medio de diferentes figuras representando gráficos que se derivan de la recopilación de información recaudada estadísticamente, por medio de una muestra aplicada en encuestas a los clientes y el personal del negocio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados alcanzados a través de la práctica de instrumentos de recolección de información en asocio con los objetivos de la investigación. Nótese que existen dos gráficos diseñados para evaluar cada uno de los factores contemplados en las variables, esto porque se ejecutó una encuesta a los clientes y otra encuesta al personal del negocio con el fin de evaluar y comparar desde ambos puntos de vista el funcionamiento del emprendimiento, así como también se incluyen fuentes de datos secundarias con el fin de respaldar dichas perspectivas.

4.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.

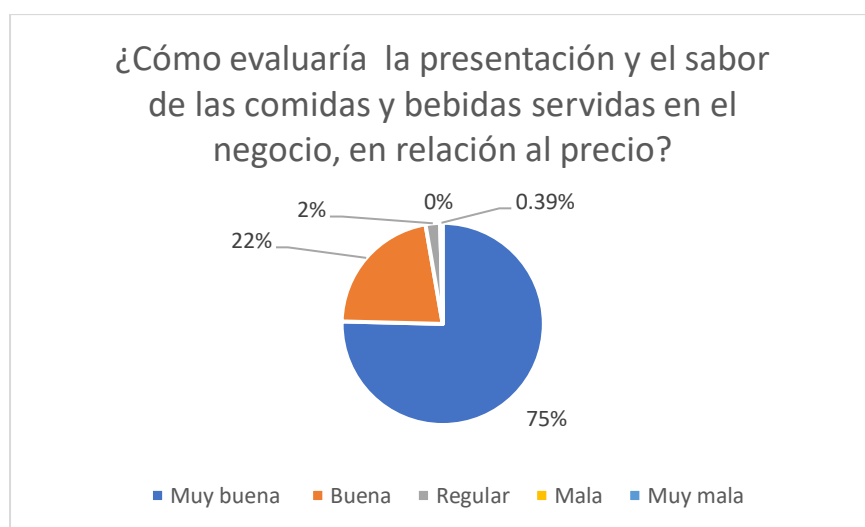


Figura 3: Evaluación de producto y precio según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el gráfico de la figura 2 se aprecia la opinión de los clientes en cuanto al sabor y presentación de los productos en relación con el precio, 75% de ellos creen que la

presentación y el sabor es muy buena, 22% se inclina por una puntuación buena, un 2% lo estima como regular y un 0,39% se inclina por muy mala.

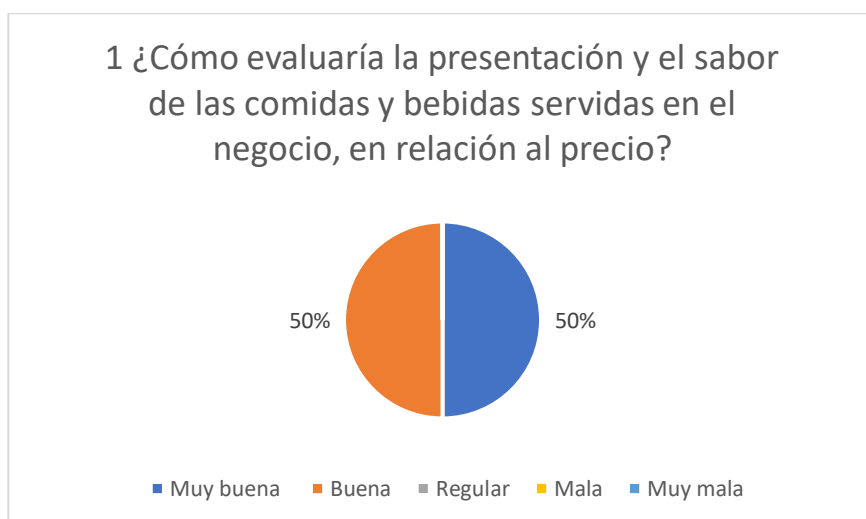


Figura 4: Evaluación de producto y precio según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto la opinión del personal del negocio sobre la presentación y el sabor de las comidas y bebidas servidas en el establecimiento, 50% valora que es muy buena y 50% estima que es buena.



Figura 5 calidad del café según los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2021.

89,5% de los usuarios que visitan el negocio estiman que el café ofrecido si es de calidad sobresaliente, un 5,5% considera que no lo es y, además, un 5,1% piensa que no es relevante.

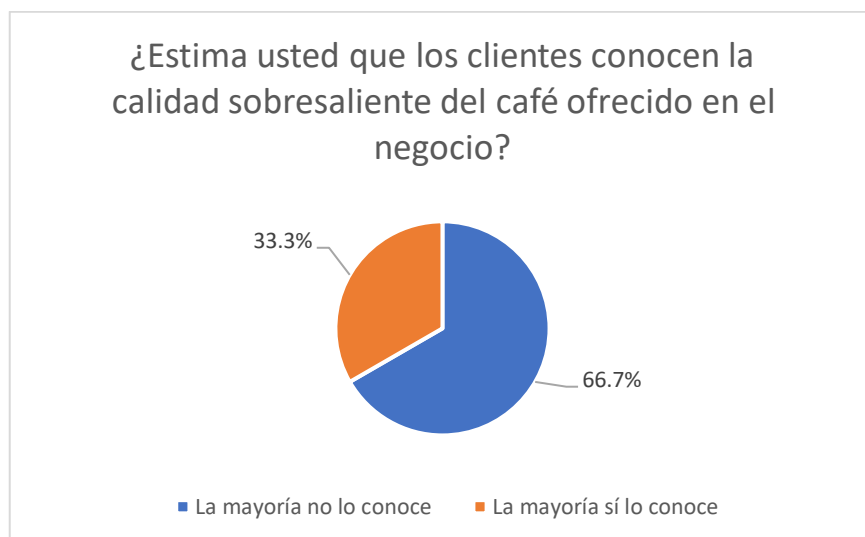


Figura 6 calidad del café según el personal

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Un 66,7% de la fuerza laboral del emprendimiento asume que la mayoría de clientes no conoce sobre la calidad del café servido en el negocio, mientras tanto un 33,3% estima lo contrario, apostando que la mayoría de los consumidores si aprecian la calidad del producto.

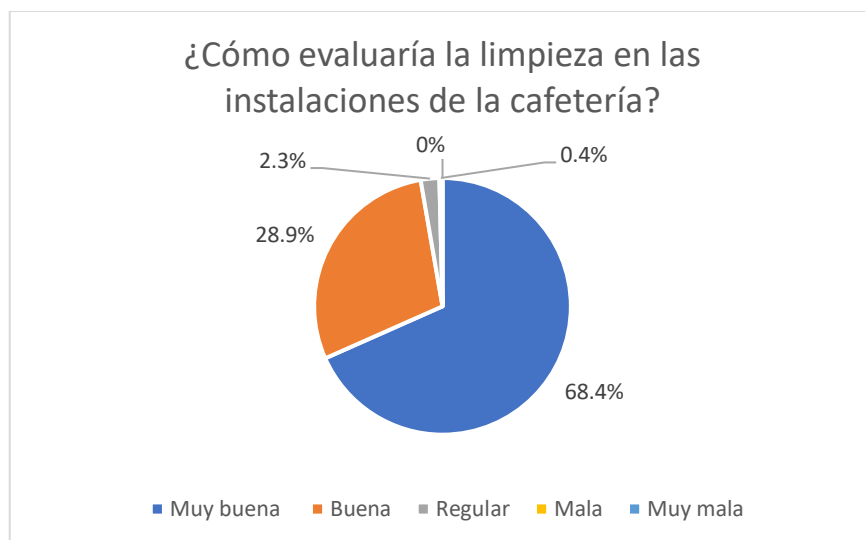


Figura 7 limpieza en las instalaciones del negocio según clientes

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre el rubro de limpieza en la plaza del negocio, 68,4% de los usuarios creen que es muy buena, 28,9% la califica como buena, 2,3% señala que es regular y 0,4% opina que es mala.

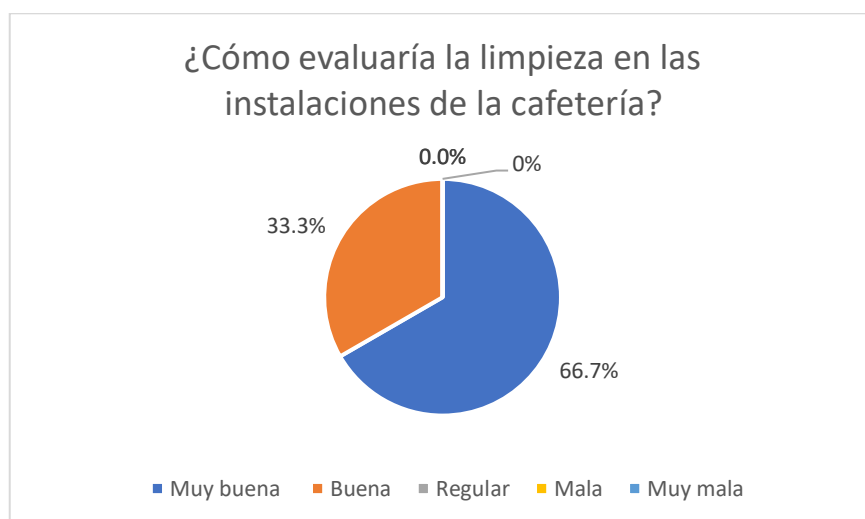


Figura 8: Limpieza en las instalaciones de la cafetería según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

66,7% de la fuerza laboral valora que la limpieza en el establecimiento es muy buena, mientras que 33,3% estima que es buena.

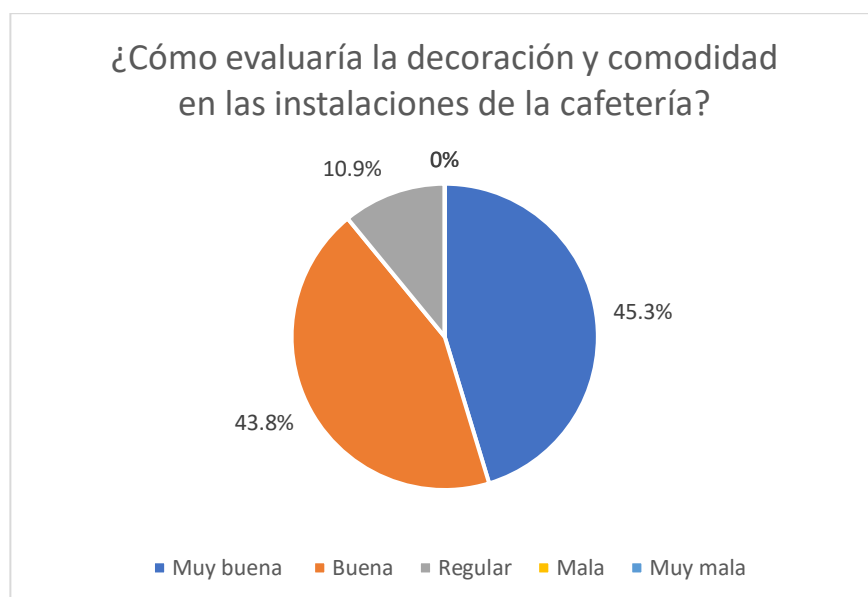


Figura 9 Decoración y comodidad según los clientes

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Acerca de las características del lugar, se indagó a los clientes rubros que relacionen su experiencia en el establecimiento, 45,3% de los clientes asume que la decoración y comodidad son muy buenas, 43,8% de los encuestados cree que es buena y un 10,9% se inclina por calificarlos como regular.

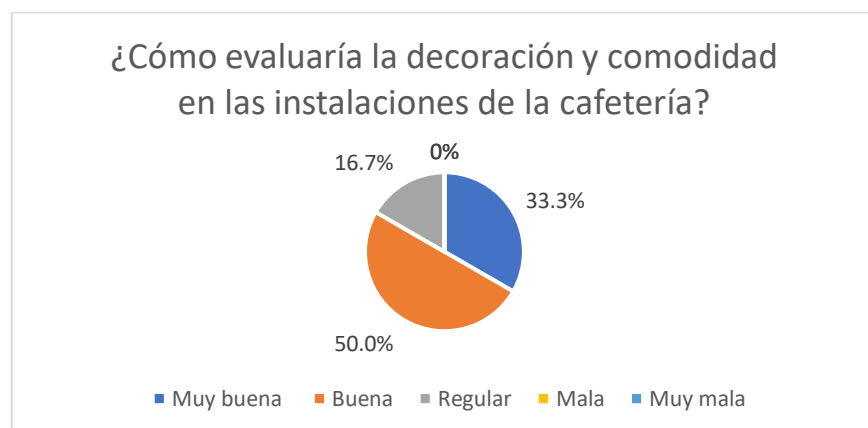


Figura 10 Decoración y comodidad según el personal

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Un 50% del recurso humano en el negocio opina que el desempeño de la decoración y comodidad en las instalaciones es bueno, 33,3% percibe que es muy bueno y finalmente, 16,7% del personal encuestado estima que es de carácter regular.



Figura 11: Contenido del negocio en plataformas digitales según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con el objetivo de evaluar el estado actual de la variable promoción se indagó con los clientes su nivel de conocimiento sobre el contenido promocional actualmente difundido, se aprecia una representación sobre lo que los consumidores perciben en cuanto a la información que han notado en los medios de comunicación que el negocio utiliza actualmente. Un 68,4% de los usuarios afirma que no ha visto información sobre esta cafetería en alguno de los medios contemplados, 14,5% seleccionó la opción de Facebook, 8,2% se inclinó por Instagram, así como 8,2% afirma recibir información de

ambas plataformas Facebook e Instagram en conjunto, un 0,4% seleccionó haber visto contenido en buscador de Google, así como un restante 0,4% se inclinó por conocer el negocio en todas las opciones mencionadas: Facebook, Instagram y buscador de Google.

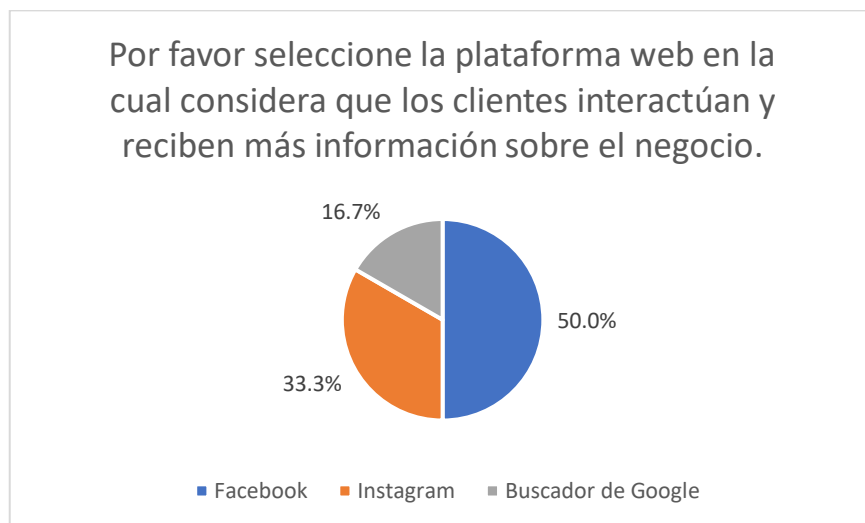


Figura 12: Contenido del negocio en plataformas digitales según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con respecto al diagnóstico de la promoción en los medios utilizados actualmente también se consultó sobre la opinión del personal en cuanto a su percepción en base a la interacción del emprendimiento con los usuarios, 50% opina que los clientes interactúan en Facebook y reciben información sobre el negocio, 33,3% se inclina por Instagram y 16,7% estima que es por medio del buscador de Google.

4.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Para este objetivo, se contemplan diversos indicadores los cuales puedan aportar características al perfil del consumidor que visita el negocio, dichos parámetros comprenden desde encuestas a los clientes, hasta datos estadísticos los cuales representan el comportamiento de la población en la zona.

4.2.1 Perfil del consumidor según geografía y población.

En el gráfico mostrado posteriormente, se aprecia la opinión de los usuarios según su lugar de habitación, nótese como punto de comparación que la cafetería se encuentra ubicada en la zona de Palmares, dentro del distrito de Daniel Flores.

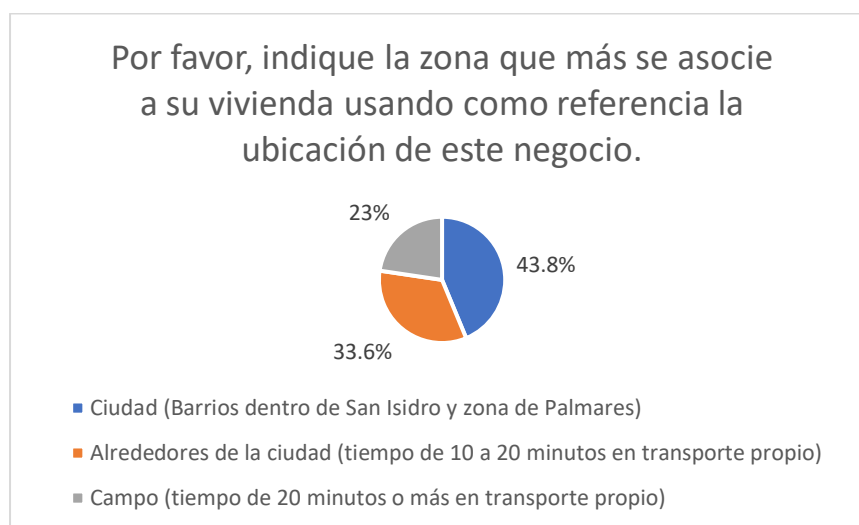


Figura 13: Zona de vivienda con relación al negocio según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Dirigido por la variable segmentación de mercado, se consultó a los usuarios sobre el asocio a su zona de habitación, la respuesta de los compradores encuestados, el 43,8% de ellos vive dentro de la ciudad en barrios del distrito de San Isidro y la zona de Palmares en el distrito de Daniel Flores, en las cercanías del negocio, un 33,6% de ellos afirma que su vivienda se encuentra aún en los alrededores de la ciudad, pero entre 10 y 20 minutos de distancia transportándose en su propio vehículo como punto de comparación y un 23% indica que su residencia está en el campo, con un tiempo igual o mayor a 20 minutos en transporte propio, como referencia.

4.2.2 Aspectos demográficos de la población según fuentes secundarias.

Acorde al Censo Nacional del 2011, la población total proyectada al 2020 en el cantón de Pérez Zeledón es de 143117 personas (INEC 2011)

A continuación, una tabla que representa una comparación entre el número de población proyectada al 2020, junto con la clasificación que los clientes respondieron según la ubicación de su vivienda.

Tabla 2 Población proyectada al 2020 según cada distrito del cantón.

Distritos en el cantón de Pérez Zeledón.	Población proyectada al año 2020.	Clasificación según la zona de vivienda elegida, en la figura 8 de la encuesta aplicada a los clientes del negocio.
San Isidro de El General	48 243	
Daniel Flores	35 453	

General	6 856	Ciudad (Barrios dentro de San Isidro y zona de Palmares)
Rivas	7 298	Alrededores de la ciudad (tiempo de 10 a 20 minutos en transporte propio)
Cajón	9 070	
Platanares	7 525	Campo (tiempo de 20 minutos o más en transporte propio)
Pejibaye	8 079	
San Pedro	9 441	
Barú	2 839	
Río Nuevo	3 470	
Páramo	4 843	
León Cortés	13 769	
San Pablo	4 596	
San Andrés	1 722	
Llano Bonito	2 240	
San Isidro	1 839	
Santa Cruz	2 120	
San Antonio	1 252	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recaudados en (Censo Nacional de Población , 2011)

La información sobre la población representada en la tabla anterior viene a reforzar la razón de por qué la gran mayoría de clientes que visitan el establecimiento identifican su vivienda con sectores más urbanos y pobladas del cantón. Los distritos San Isidro de El General, Daniel Flores, General, Rivas y Cajón son los que mayor posible relación tienen con el porcentaje de usuarios del negocio, influenciado por mayor densidad de población y la cercanía existente entre la cafetería y dichos lugares.

Fuente: (Mapas de Costa Rica, s.f.)



Figura 14 Mapa por distrito del cantón de Pérez Zeledón

En el mapa adjuntado en la figura 9 se contempla la cercanía según la ubicación geográfica de cada distrito mencionado y observado según las características de la población analizada.

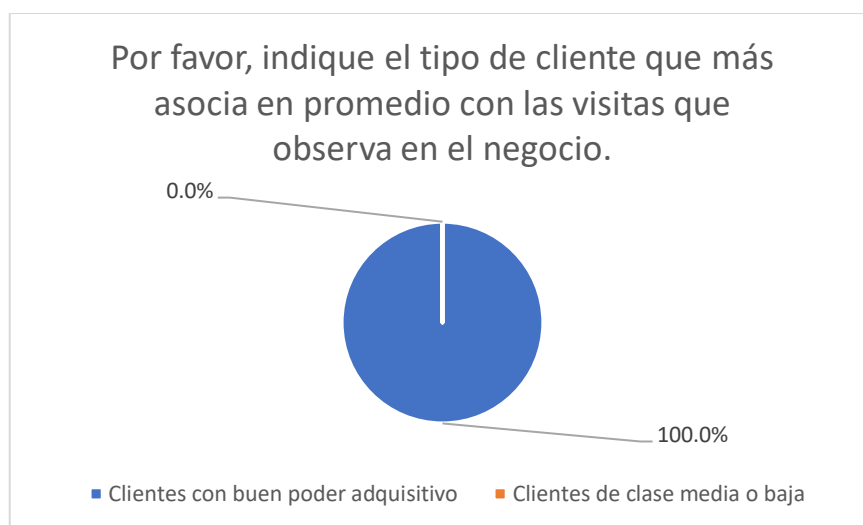


Figura 15: Tipo de cliente asociado por el personal del negocio conforme a las visitas en promedio según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

4.2.3 Perfil de consumidor según aspectos socioeconómicos.

Con respecto al asocio del perfil socioeconómico de los compradores que visitan la cafetería, 100% del personal cree que los clientes que frecuentan el negocio en promedio son personas con un buen poder adquisitivo.

Para comprobar esta hipótesis sobre la percepción del personal hacia el tipo de clientes que visitan la cafetería, en la siguiente tabla se representa la relación entre el índice de desarrollo social y los distritos mayormente relacionados geográficamente según la información indicada por los clientes.

Tabla 3 Índice de desarrollo social más alto, según distritos más asociados a la clientela del negocio.

Distrito	Posición en ranking de índice desarrollo del cantón de Pérez Zeledón
Daniel Flores	1
San Isidro de El General	2
General	3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recaudados de MIDEPLAN 2017.

4.2.4 Perfil del consumidor según el comportamiento.

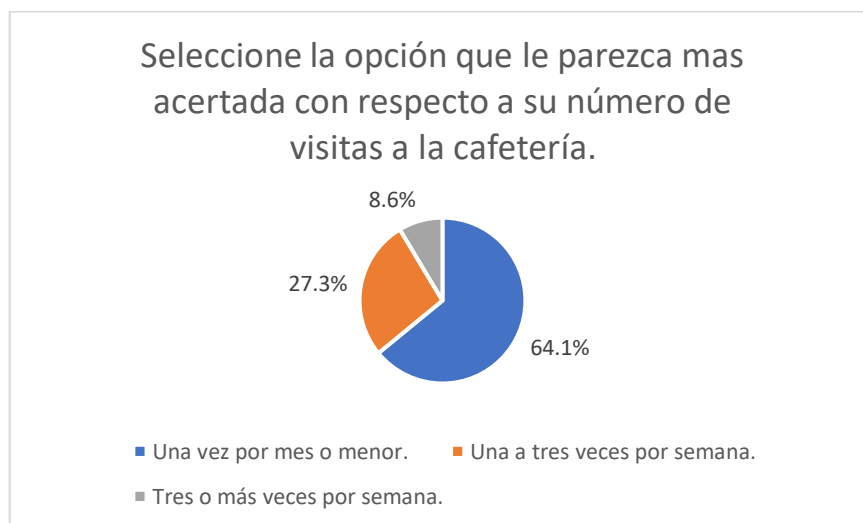


Figura 16: Número de visitas a la cafetería según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre las características del perfil de consumidor desde un punto de vista conductual, 64,1% de los clientes afirman que visitan el establecimiento una vez por mes o menos,

seguido por un 27,3% que considera frecuentar el negocio una a tres veces por semana, así como también 8,6% confirma que visita tres o mas veces por semana.

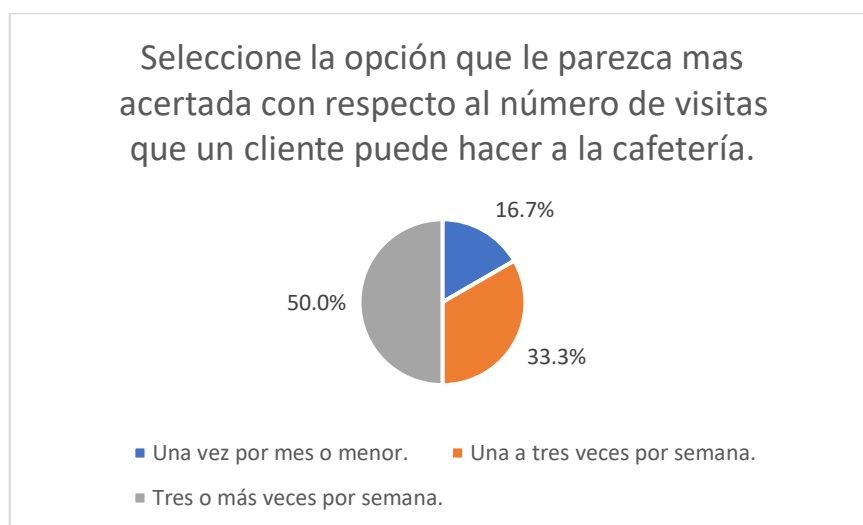


Figura 17: Número de visitas que un cliente hace a la cafetería según el personal
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Un 50% de la fuerza laboral del negocio asume que un cliente visita la cafetería tres o más veces a la semana, 33,3% se inclina por que los consumidores visitan una a tres veces por semana y 16,7% asegura que los clientes frecuentan una vez por mes o menos.

4.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.



Figura 18: Atención al cliente brindada en el negocio según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

75,8% de los consumidores creen que la atención en el servicio es muy buena, 20,7% asegura que es buena, 2,3% se inclina por calificarla como regular, un 0,8% lo estima como mala y finalmente, un 0,4% decidió que la atención es muy mala en el negocio.

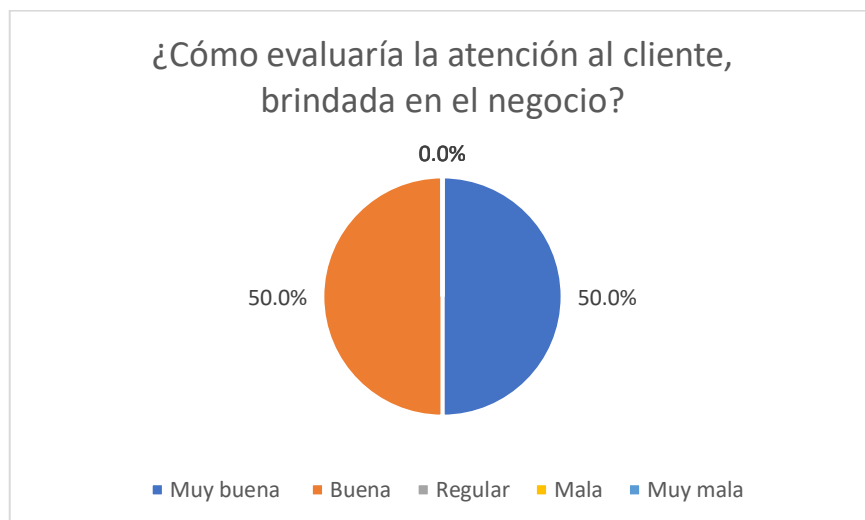


Figura 19: Atención al cliente brindada en el negocio según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Mientras tanto, la evaluación de atención al cliente desde el punto de vista del personal se divide en 50% estimándola como muy buena y otro 50% como buena.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

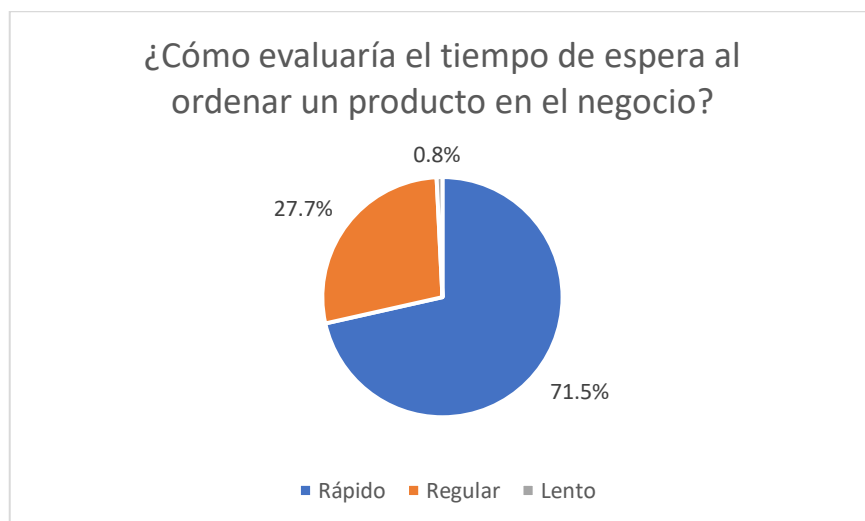


Figura 20: Tiempo de espera al ordenar según los clientes.

Con énfasis en el desempeño de entrega de productos en el establecimiento a los consumidores, en mayoría, un 75,1% de los usuarios afirma que el tiempo de espera es rápido, un 27,7% lo califica como regular, así como un 0,8% estima que es lento.

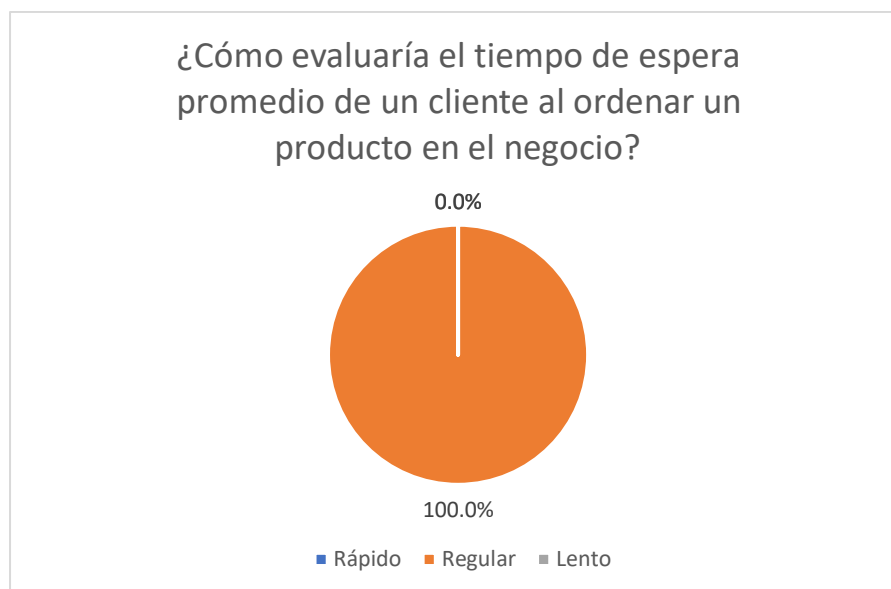


Figura 21: Tiempo de espera al ordenar según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre la calificación del tiempo de entrega de productos a los clientes en el lugar de trabajo, 100% de los miembros que conforman el negocio opinan que el tiempo de espera al entregar un producto al consumidor, es regular.

4.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

4.4.1 Medios de difusión determinados por clientes y el personal del negocio.

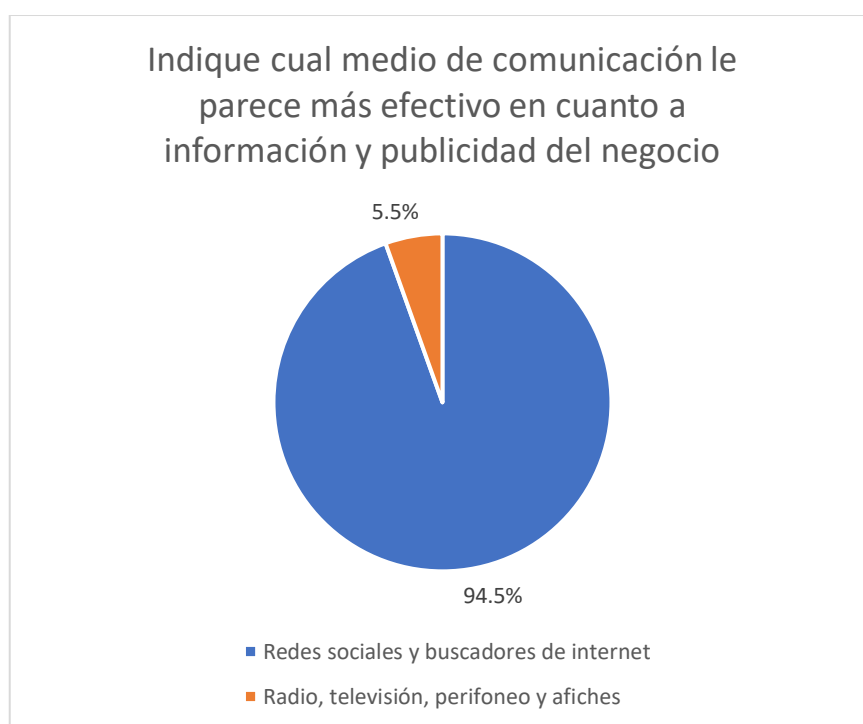


Figura 22: Medios de comunicación más efectivos según los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tomando en cuenta la relación de las herramientas de promoción tradicionales versus nuevas tecnologías del campo, 94,5% de los usuarios encuestados eligen redes sociales y buscadores de internet como el medio de comunicación en cuanto a

información y publicidad del negocio, un 5,5% restante valora que radio, televisión, perifoneo y afiches son una buena alternativa como medio de comunicación del negocio.



Figura 23: Medios de comunicación más efectivos según el personal.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De igual manera, la relación representada en el gráfico describe lo que el recurso humano estima como herramienta válida para distribuir contenido promocional de la cafetería. 100% de la fuerza laboral del establecimiento estima que redes sociales y buscadores de internet son la opción más efectiva en cuanto a información y publicidad del negocio.

4.4.2 Información de fuentes secundarias.

Como un complemento con la opinión de los clientes y el personal del negocio sobre los medios para recibir información acerca de la cafetería, a continuación, se adjuntan tablas para representar y ordenar datos estadísticos en cuanto a el comportamiento web en Costa Rica.

Tabla 4 Datos sobre el uso de internet y redes sociales en Costa Rica

Población en Costa Rica			
Total	Porcentaje de usuarios de internet	Porcentaje de usuarios que también son parte de redes sociales	Se encuentran en edades igual o mayor a 18 años
5.12 millones de habitantes	81.2%	76.2%	75.1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recaudados según el estudio (Digital 2021: Costa Rica, 2021)

Tabla 5 Datos sobre conexiones móviles en el país

Conexiones móviles en Costa Rica		
Número de conexiones móviles	Porcentaje de conexiones móviles en base a la población	Porcentaje de conexiones en bandas 3G a 5G
8,93 millones	174,4%	79,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recaudados según el estudio (Digital 2021: Costa Rica, 2021)

Tabla 6 Información de redes sociales según reportes estadísticos

Alcance potencial de usuarios, estimado sobre redes sociales utilizadas popularmente					
Facebook	Instagram	YouTube	Linkedin	Snapchat	Twitter
3.60 millones	1.90 millones	3.52 millones	1.10 millones	645 mil	389.2 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recaudados según el estudio (Digital 2021: Costa Rica, 2021)

La recaudación de la información de fuentes secundarias en combinación con los datos demostrados en las encuestas aplicadas a los clientes y el personal del negocio demuestra parámetros sólidos en cuanto al porcentaje de usuarios que se relacionan con la internet, así como también es evidente un fuerte posicionamiento del uso de redes sociales a nivel general en el país. Ambas perspectivas coinciden en la fuerte influencia que somete al país sobre la digitalización y los ambientes que se propician para ello, evidenciando áreas de oportunidad para que los negocios abran nuevos caminos en temas de difusión de información asociada a sus perfiles y áreas de interés.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo busca exponer y relacionar los datos recopilados anteriormente en conjunto con una posible respuesta a la pregunta de investigación propuesta en este trabajo. Un análisis que logre evidenciar la dinámica de comparación entre la práctica de campo y la teoría demostrando la conexión entre sí.

5.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.

5.1.1 Punto de partida sobre producto y precio.

Esta área se mantiene con buena estabilidad para el negocio, un 97% de los clientes aprueban el sabor y presentación de las comidas y bebidas servidas en el negocio con respecto al precio establecido. Siendo este un negocio que apunta a la especialidad, el mismo enfoca sus esfuerzos en los detalles que logren atinar con las expectativas de los usuarios que consuman en el establecimiento. Dicho comportamiento evidencia que los clientes tienen sus necesidades y deseos satisfechas acorde a la elaboración y oferta de productos que el establecimiento genera.

Aunque la encuesta al personal se divide en dos mitades de opiniones sobre las mismas variables, ambas mitades apuntan a que la calidad de ofertada es buena o muy buena, alineando esto a ambos bandos, tanto clientes como colaboradores creen que la empresa posee una fortaleza en sus productos en conjunto con el valor fijado. Sobre el café vendido en el establecimiento, primero, cabe rescatar que esta cafetería nació de una corriente guiada por el café diferenciado, la especialidad del producto

comprende una detallada cultura de procesos que crea un perfil para cada café el cual comprende desde identificar y seleccionar muestras de lotes, fincas específicas según las cualidades de la materia prima, así como también capacitación del personal sobre temas avanzados de manipulación y preparación en torno al café finalmente vendido a los clientes.

Existen polos opuestos en cuanto a opiniones sobre la calidad y si es sobresaliente o no. La mayoría del personal opina que los clientes no conocen la calidad del café ofertado en el negocio, al contrario, una corriente del 89,5% de los usuarios encuestados cree que el café del establecimiento si es de una calidad sobresaliente, o sea, existen discrepancias en cuanto a cómo los colaboradores estiman que los clientes perciben el café.

Como fundamento, desde la teoría citada anteriormente en este trabajo de investigación, Kotler & Armstrong (2017) mencionan sobre producto de especialidad “bien de consumo con características o identificación de marca únicas por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.” (p. 205) La empresa ya está ejecutando prácticas para poder crear y obtener productos derivados, especialmente del café, los cuales se caracterizan por ser distintivos, generando una imagen asociada que busca impactar con una impresión vinculada para los clientes que consumen en el negocio.

Definir y revisar la imagen proyectada sobre la calidad percibida en el café, es un proceso que merece ser más elaborado desde el punto de vista mercadológico, el fenómeno existente de diferencias entre la opinión de los clientes y el personal en torno a las cualidades del producto notadas en el negocio, deriva sobre la ausencia de

comunicación acerca de las características y esfuerzos que se llevan a cabo para obtener un producto sobresaliente, en otras palabras, los clientes no saben lo suficiente sobre el producto que llega a sus mesas, siendo el mismo un pilar que juega un papel de peso para determinar el estatus de la cafetería.

Esto demuestra que existe un área de oportunidad, donde el emprendimiento puede tomar ventaja para reforzar el valor ofrecido a los compradores actuales y atraer nuevos clientes a través de una comunicación efectiva que exprese un mensaje claro y atractivo acerca de las cualidades al consumir este tipo de productos.

5.1.2 Punto de partida sobre plaza y servicio al cliente.

Al crear la etapa de investigación de campo, se diseñaron preguntas que contemplen aspectos característicos del negocio, de manera que se busca evaluar el mayor impacto posible sin perder la conveniencia de realizar encuestas sencillas de responder para los usuarios.

Uno de los parámetros a considerar es la limpieza en el lugar, este rubro es de suma importancia en cualquier establecimiento que haga ventas, más aún para un emprendimiento que busca establecerse con una imagen distinguida. Todo el personal encuestado considera que el aseo en el local comercial es bueno o muy bueno, en cuanto a ello, se refleja que las prácticas actuales de limpieza son enfáticas en el cuidado de las instalaciones y los usuarios finales.

Desde la perspectiva de los clientes, existen áreas a tener especial atención, dado que 2,3% de los compradores califican el aseo de la plaza como regular, también existiendo un 0,4% que lo considera malo, dejando esto un riesgo que, aunque es de bajo porcentaje, significa una amenaza sobre la imagen de la marca, demostrando que

existen clientes insatisfechos los cuales podrían convertirse en posibles detractores a futuro.

En general, el restante 97,3% de los consumidores se concentra en que la limpieza es buena o muy buena, evidenciando según la reacción de los encuestados que ya existe empeño para mantener buena higiene en el espacio físico donde los clientes interactúan y compran.

Otros detalles para tomar en cuenta con respecto a la función de la plaza son la decoración y comodidad. Este emprendimiento busca reflejar un concepto, el cual, como se mencionó antes, apunta a distinguirse por una experiencia exclusiva en torno al café. Más de la mitad de la fuerza laboral se identifica con afirmar que estos rubros funcionan adecuadamente, solo un 16,7% restante cree que es regular, asumiendo esto como una señal para implementar áreas de mejora en el aspecto y el confort de las instalaciones del negocio.

Los consumidores del emprendimiento tienen un comportamiento similar en cuanto a sus opiniones de estos indicadores, un 89,1% de ellos agrupa su criterio en que la decoración y comodidad del lugar están entre buena y muy buena, de otra manera, 10,9% existente de los clientes se interesó en señalar que estos parámetros califican como regular. Existen dos bandos en cada encuesta que en efecto aun siendo minoritarios, prueban oportunidades a desarrollar con las áreas de comodidad y decoración en la ubicación de la cafetería.

5.1.3 Punto de partida sobre la promoción.

Los medios de comunicación son herramientas, las cuales funcionan como canales para llegar a difundir un mensaje y normalmente causar un impacto desde el emisor

hasta el receptor, como cualquier instrumento se debe poseer un nivel de conocimiento para sacar provecho de ello, en caso contrario, la comunicación puede volverse un arma de doble filo para el anunciante. Según la información recopilada desde la perspectiva de los usuarios que visitan el negocio, estas personas están en gran desconocimiento de la existencia y el contenido de la cafetería en los medios actualmente utilizados. Solo un 14,5% de los clientes respondieron que conocen el perfil de la cafetería en las redes sociales Facebook e Instagram, un 0,4% afirma haber visto contenido en las mismas plataformas además incluyendo el buscador de Google. Los colaboradores se inclinan por escoger Facebook como la red más acertada para que los clientes reciban información y publicidad del negocio, seguida por Instagram, dejando al motor de búsqueda de Google en último lugar, este mismo es el orden que sigue la preferencia de los clientes escogiendo cada una de las herramientas por separado.

Los resultados son claros, se encuentra una deficiencia en el manejo de publicidad efectuada en los medios de comunicación utilizados actualmente como herramientas para difundir contenido promocional, existen pistas como punto de partida en este análisis, ya sea el gran porcentaje de clientes que no reciben material del negocio o también la concordancia entre los consumidores y los colaboradores en que Facebook es la red preferida actualmente para explotar en este campo.

5.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.

El fin de estudiar los temas contemplados en esta sección se enfoca en poder caracterizar de una mejor manera el tipo de cliente que visita el negocio para obtener un criterio más cercano a la mezcla de mercadeo del negocio, con una lógica orientada por la segmentación de mercado. A continuación, distintas áreas estudiadas en la etapa de recopilación de datos.

5.2.1 Indicadores relacionados a geografía y población.

El fenómeno de la urbanización parece ser cada día más popular conforme los tiempos avanzan, el cantón de Pérez Zeledón no ha sido excepción al caso, existen distintas partes clave en cuanto a la ubicación geográfica y las facilidades que esta provee para el comercio.

Los clientes lo demuestran, la gran mayoría de los encuestados seleccionó vivir en zonas urbanas y cercanas a la ciudad, dejando un grupo de 23% de los consumidores que aseguran vivir en el campo. El fenómeno geográfico se caracteriza por el desarrollo que ha ocurrido durante el tiempo, favoreciendo especialmente a los distritos de San Isidro del General, Daniel Flores y el General.

Este grupo posee una alta densidad de habitantes, el mapa del cantón mencionado anteriormente en el capítulo cuatro, evidencia la cercanía directa, estando los 3 sectores conectados entre sí geográficamente. Para recapitular, la cafetería se

encuentra ubicada en el centro comercial Montegeneral, precisamente en el distrito de Daniel Flores, justo sobre la carretera principal que cruza el cantón en la ruta interamericana sur.

Desde la perspectiva del mercadeo, el nivel de tráfico de vehículos en ese sector es alto y fluido dado que es el trayecto principal en la zona, dejando oportunidades acerca de clientes potenciales que podrían desplazarse para llegar al negocio por sus propios medios o también en transporte público.

5.2.2 Indicadores socioeconómicos.

Un estudio que demuestre la relación del comportamiento de los habitantes y las características de un comercio es un proceso de mucho detalle, las circunstancias examinadas en esta investigación procuran mantener una lógica que asocie ambos lados.

Se indagó con los trabajadores del establecimiento sobre el tipo de cliente el cual ellos perciben que visita la cafetería en promedio, a lo cual todos los encuestados aseguran que son compradores con buen poder adquisitivo.

Esta pregunta no es un parámetro oficial para poder definir el perfil socioeconómico del consumidor habitual, sin embargo, funciona como un contexto para evaluar al tipo de cliente que los colaboradores perciben que atienden y además funciona como una pista a comprobar.

Entonces, los datos de fuentes secundarias emulan varias señales que podrían estar acorde a lo que el recurso humano apuntó anteriormente, según datos del MIDEPLAN 2017, Daniel Flores es el distrito en el puesto número uno sobre el ranking de índice

de desarrollo social a nivel cantonal, de igual manera, San Isidro del General y El General siguen las siguientes posiciones en esta escala.

Siendo claros, estos indicadores demuestran que para establecer un comercio que se caracteriza por ofrecer valor agregado en la experiencia de consumo, el territorio más conveniente es en medio de estos tres distritos, según el reflejo de la economía de la zona.

5.2.3 Perfil del cliente según su comportamiento.

Ya existen datos que garantizan la alta densidad de la población en la zona, del mismo modo, fuentes secundarias respaldan el desarrollo socioeconómico según sectores geográficos en común con el comercio, por lo cual es de interés contemplar esta información con respecto a la frecuencia en el consumo de los clientes en la cafetería.

La mitad de los colaboradores encuestados asume que un comprador puede efectuar visitas hasta tres veces por semana al negocio.

Un grupo del 35,9% de los consumidores indagados afirma visitar el negocio una a tres veces por semana o incluso hasta tres o más veces por semana, dicha cifra refleja que existe un considerable número de usuarios con la capacidad económica para comprar productos del establecimiento a menudo a través de la conveniencia según su propio contexto por factores potenciales como la facilidad para llegar según la zona en que se desenvuelvan cotidianamente.

Finalmente, el resto de los clientes asegura visitar el negocio una vez por mes o con menor frecuencia, apuntando a una experiencia distinta de compra conforme las causas que puedan influenciar individualmente a cada usuario.

Un elemento de la mezcla de mercadeo a vincular con la regularidad de compras del usuario es la variable de precio, según la percepción que el sujeto tenga sobre el costo del producto, la frecuencia de este puede variar.

De acuerdo con la indagación ejecutada anteriormente en la encuesta a clientes en este trabajo, 97% de los usuarios evaluaron positivamente la calidad de los productos conforme al valor de estos, evidenciando que esta variable no es el obstáculo principal para grupos de consumidores que acuden constantemente a la cafetería.

En el trabajo de investigación con título *Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè*, se rescata la siguiente conclusión.

En función al análisis, las cafeterías de especialidad tienen un perfil de cliente que pondera la calidad sobre el precio. Esto tiene consonancia con la ubicación decidida para las mismas, ya que se pudo apreciar que este tipo de cafeterías se desarrolla principalmente en distritos con un nivel de ingresos superior a la media y con una afluencia de turistas de iguales características.

Las cafeterías de especialidad son uno de los últimos eslabones en la cadena productiva del café, pero tienen la particularidad de ser un modelo de negocio que de manera activa y pasiva busca que el cliente tenga una idea del proceso y el recorrido que tuvo el café hasta llegar a su taza, misma actividad que realizan las cafeterías de especialidad procurando la calidad en cada punto de dicha cadena. Enunciativamente este proceso es una de las bases de la propuesta de valor de las

cafeterías de especialidad, a pesar de que en la práctica la transmisión de este mensaje no se haya apreciado. (Pingo & Vidal, 2019, p. 95)

La pregunta de este trabajo de investigación se enfatiza en buscar la mezcla de mercadeo para el establecimiento Café del Sol.

Integrando el argumento anterior con la deducción sobre la variable precio en el establecimiento, los negocios de café diferenciado tienden a atraer grupos de consumidores que posicionan la calidad en productos y atención al cliente por encima del precio, por lo tanto, esto se convierte en un punto de orientación para que el emprendimiento se enfoque en destinar esfuerzos en promoción para atraer nuevos clientes y retención de los actuales, basados en prácticas que enfatizan las fortalezas que ya fueron mencionadas sobre las cafeterías de especialidad con el fin de estimular mayormente la regularidad de consumo sobre la clientela.

5.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

5.3.1 Satisfacción del cliente según la atención recibida.

La evaluación de este indicador brindó un panorama bastante sólido, donde ambos consumidores y colaboradores están de acuerdo por mayoría. Todos los colaboradores encuestados calificaron el servicio brindado entre bueno o muy bueno, seguido por un 96,5% de los clientes calificando el trato hacia ellos igualmente entre

bueno o muy bueno. De este modo, los datos garantizan que la cultura de trabajo en el emprendimiento hace énfasis en conservar buenas relaciones con los compradores que se involucren con el ambiente de la cafetería.

La asociación que existe con la mezcla de mercadeo del comercio y el indicador de atención al cliente deriva de la satisfacción que se sientan los usuarios con la variable plaza relacionada al negocio, por lo tanto, una buena atención a los compradores genera experiencias más positivas que les hacen desear volver al lugar o hasta posiblemente recomendar la marca a nuevas personas de su grupo de confianza. Para complementar este análisis, existe un extracto de la investigación titulada: *Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón*, donde los autores (Dumagualla Miguitama & España Plúas, 2020) consideran:

Los puntos más importantes que destacaron en el Focus Group sobre el comportamiento de compra en las cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón, fueron: la calidad de los productos, el ambiente, la atención al cliente y la cadena de valor. La percepción que tienen sobre ese tipo de negocios es la satisfacción que sienten por el trato personal, la cultura del café y cómo sienten la relación calidad precio, ya que es un factor fundamental para su toma de decisión de compra. (p.89)

Este aporte académico viene a reforzar la importancia que genera un buen trato a los compradores dentro de las ventas del negocio a través de las interacciones que se den en dicho ambiente.

5.2.2 Satisfacción del cliente según el tiempo de espera.

La opinión absoluta de los trabajadores en cuanto a la duración para entregar productos finalmente a los clientes está calificada como regular, por lo tanto, se encuentra una dificultad percibida por los colaboradores en el área. Aun cuando la gran parte de los consumidores asegura que el tiempo de entrega es rápido, un 28,5% también se encasilla con la misma sensación que el personal del negocio, evaluando el tiempo de espera como regular o hasta lento.

La raíz de esta pregunta es encontrar el nivel de satisfacción en la atención brindada, queda evidencia de que cercano a un 30% de los usuarios no están satisfechos completamente con respecto a este rubro.

La atención al usuario es un rubro el cual se encuentra estrictamente entrelazado con la variable plaza del negocio dado que este es el ambiente donde ambos colaboradores y consumidores interactúan mutuamente.

Si bien, los clientes pueden disfrutar del tiempo de sus vidas invertido consumiendo en la cafetería, la cantidad de este recurso invaluable puede tener un límite. Dicho esto, debe existir especial atención hacia la eficiencia que desempeñe el establecimiento para suministrar los productos a la clientela, diferenciación por medio de tiempos de entrega competentes condiciona la calidad de la experiencia de los compradores en cada interacción que hagan.

5.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020

5.4.1 Medios para entregar promoción y publicidad relacionada al perfil del cliente y el negocio.

La intención de dividir las fuentes de difusión de información en tradicionales o menos tradicionales deriva de evaluar hacia donde el público meta está dedicando su atención y por lo tanto invertir los recursos y esfuerzos del negocio hacia el ambiente más indicado.

En la primer parte de este cuestionamiento hacia cuales son las mejores fuentes en cuanto a divulgación de contenido en la mezcla de mercadeo de la cafetería, se encuentra una inclinación altamente fuerte hacia redes sociales y buscadores de internet, tanto un 94,5% de los clientes encuestados así como un 100% de los colaboradores afirman que estos medios les parecen la opción más efectiva para recibir información del establecimiento, por lo tanto, la corriente de comunicación está controlada por esta fracción.

A pesar de ello, el número de consumidores que creen esto no es absoluto, el 5,5% restante aún cree que radio televisión, perifoneo o hasta material físico como afiches, son un recurso utilizable para expandir el mensaje del comercio, dejando un criterio para oportunidades con estas herramientas según amerite el escenario.

Para equilibrar este contexto demostrado por clientes y trabajadores, las fuentes secundarias albergan datos que apoyan estas corrientes. Como fue demostrado en el capítulo 4, existen 3 parámetros que garantizan el comportamiento de tecnologías relacionadas a la internet en Costa Rica, tanto el porcentaje de conexiones móviles a red informática como la proporción de usuarios en la web y además el alcance de público potencial por cada red social contemplada, apuntan a un uso casi total en la población, dejando solo cantidades pequeñas de costarricenses fuera del alcance de estas herramientas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que se enlaza con los medios de comunicación, para generar un contexto, dentro su trabajo investigativo titulado *Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón*, los creadores Dumagualla Miguitama & España Plúas, plantean dentro de sus recomendaciones:

Con base en el estudio del tema se recomienda que las cafeterías de especialidad logren gestionar acciones para conocer mejor el perfil de su consumidor y mercado meta, esto como base para poder enfocar correctamente las estrategias de marketing. La comunicación en marketing de las cafeterías de especialidad debería hacerse enfocado a cada segmento de sus consumidores, considerando los medios que son más representativos. En especial se recomienda trabajar más en estrategias dirigidas hacia el público joven, pues son estos quienes más interés han mostrado por las cafeterías de especialidad, pero sin descuidar los demás grupos demográfico que también de una forma u otra pueden constituirse en clientes de dichas cafeterías. Crear un

enfoque hacia el conocimiento del café de especialidad, dado que los consumidores buscan informarse sobre el origen del grano del café que consumen. Buscar crear experiencia en el consumo de café dentro del local, y a su vez generar promociones que ayuden a incrementar las ventas. (p.111)

Unificando ambas perspectivas se notan puntos que convergen acerca de la relevancia de clasificar las herramientas de difusión más representativas tal como también hay sugerencias hacia cuidar los distintos grupos demográficos entre los clientes.

A este punto, existe en este trabajo, un panorama sobre la demografía y los medios de preferencia con base a fuentes secundarias de información, dejando una labor para que la organización pueda enfocar sus esfuerzos en medios especialmente digitales apuntados a transmitir mensajes en cuanto a las cualidades que diferencien al negocio en cada variable de la mezcla mercado hacia los habitantes de las zonas clave en la región.

5.4.2 Relación de los medios con el perfil del cliente.

Sintetizando ambas pruebas, los trabajadores y las estadísticas se inclinan para favorecer a los medios digitales como buscadores de internet y redes sociales en el dominio de los ambientes ideales para difundir información sobre el comercio, proporcionando evidencia precisa para concentrar los esfuerzos de comunicación que logren reflejar mensajes de diferenciación y el valor a través de la especialidad que el negocio aporta en conjunto con la conveniencia existente basado en las características del establecimiento en estos ambientes compuestos por usuarios digitales, además sin olvidar, que una minoría de compradores aún estima los medios tradicionales como

efectivos, dejando un parámetro de consideración según la dinámica de promoción para cada ocasión.

Para reforzar el razonamiento relacionado promoción y los usos de distintas herramientas de difusión, existe esta referencia contemplada en los antecedentes de este trabajo. En la investigación *Plan de marketing para la empresa Coffee Cup para el periodo 2018-2019* se observa sobre un análisis interno:

El intensificar el uso de Facebook e Instagram permitirá que Coffee Cup logre una mayor penetración en el mercado ya que llegará a conocerse en los círculos sociales de sus clientes. En consecuencia, se esperará un mayor consumo en las personas que conozcan de Coffee Cup mediante esta dinámica.

El generar mayor interacción en redes sociales permitirá a Coffee Cup estar presente en forma constante en el pensamiento del consumidor al reconocer la marca en las redes mencionadas. De tal modo, esta estrategia permitirá posicionar la marca de Coffee Cup no solo en quienes ya son clientes actualmente, sino, también en los consumidores potenciales que tiene la empresa. (Rentería Loaiza, 2018, p. 69)

Recapitulando bajo este ejemplo, según los datos de las encuestas efectuadas en esta investigación, tanto clientes como colaboradores posicionan a la red social Facebook como la fuente más popular para entregar información sobre el negocio, seguida por Instagram y por último, el buscador de Google, del mismo modo, los registros consultados en el estudio *Digital 2021: Costa Rica*, demuestran que Facebook es la red líder en cuanto a número de usuarios pertenecientes, con 3.60 millones de cuentas, seguido por Instagram con 1.90 millones de perfiles.

Entre otros datos contemplados en dicho estudio se abre un abanico de posibilidades no utilizadas anteriormente con redes sociales como Youtube con 3.52 millones de usuarios, LinkedIn 1.10 millones, Snapchat 645 mil y Twitter con 389,2 mil cuentas.

Por consiguiente, el perfil de cliente del negocio está constituido principalmente por medios de comunicación basados en herramientas del ambiente electrónico, dejando la variable promoción, estrictamente relacionada con la mezcla de mercadeo de la empresa vinculada con la difusión de contenido que asocie la marca del negocio conforme a las preferencias señaladas por los usuarios en cada ambiente del entorno digital mayoritariamente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En esta sección el propósito se encuentra en plasmar la información recopilada en los capítulos posteriores de manera que se logre un mejor entendimiento sobre lo investigado, una redacción con base al contexto desarrollado en el texto por sí mismo.

6.1.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.

Evaluando cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, los puntos de arranque para cada una de las variables tienen un comportamiento distinto.

Sobre los productos, la clientela tiene una aceptación positiva por la oferta existente en el menú, la gran mayoría de los usuarios califican esta área de manera optimista con base a parámetros como sabor y presentación de las comidas y bebidas preparadas, por lo tanto, esto significa que es fortaleza por medio de las prácticas de elaboración, que generan valor en las ventas del negocio.

El producto emblema del establecimiento es el café, esta materia prima no es ordinaria, recapitulando, como se describió en el planteamiento del problema de este documento, la cafetería nace a través de una iniciativa para vender café de calidad diferenciada, derivado del conocimiento en función de más de veinticinco años de experiencia familiar trabajando en la industria de sembrar, procesar y comercializar el

grano de oro. Existen esfuerzos clave mediante estándares actuales, como la catación, el tostado y el barismo alrededor del negocio para poder generar un producto que tenga un sello propio.

Los clientes opinan que el café ofrecido en el negocio es de calidad sobresaliente pero la fuerza laboral no está de acuerdo con esta afirmación, esta contradicción apunta a que los clientes asumen que es de cierta calidad, pero no conocen con detalle a fondo sobre las cualidades de este. Dicha especificación es de carácter crucial para que el negocio logre posicionar su marca y genere una ventaja competitiva en el mercado de la zona, se concluye que el café como elemento característico del emprendimiento no está siendo explotado acorde a las prácticas y cualidades que este ofrece.

El precio es uno de los factores que se evaluó en esta investigación en conjunto con la calidad de los bienes ofertados, los clientes demostraron que este no es un problema. Se estima que los costos fijados actualmente son una circunstancia aceptable al tener una evaluación sólida en torno a los resultados de las encuestas según compradores.

Del componente plaza, se derivan distintos puntos de enfoque. El parámetro de limpieza fue sólidamente bien calificado, tanto por los colaboradores como también por los clientes, aun así, existen minorías no satisfechas con este rubro, por esta razón, se deduce que este es un beneficio que el negocio posee, pero debe existir aún más cuidado en controlarlo. Un negocio que aspira a liderar el mercado de cafeterías en la zona desde un punto de vista de especialidad debe apuntar a ser distintivo en

cualquiera de sus detalles más allá de la materia prima, para poder brindar una experiencia al cliente exclusiva de manera integral.

Otros elementos para calificar dentro de las instalaciones fueron la decoración y comodidad. La composición de la escenografía presente en el establecimiento para los consumidores está conformada por sillas y mesas en un pasillo del centro comercial completamente al aire libre, justo en frente de una entrada al parqueo con vistas a la calle, como divisores de las mesas y sillas existen plantas de café reales posicionadas en maceteros.

Esta descripción provee un contexto en cuanto a la ambientación del lugar. La pregunta enfocada a estas variables fue una de las que dejó más áreas de mejora como pendiente, dado que especialmente la clientela varió sus respuestas inclinándose levemente a la insatisfacción. Se asume que la cafetería debería dedicar más investigación y esfuerzos para mejorar estos parámetros en cuanto a las preferencias de los usuarios.

El último componente de la propuesta base de mercadeo se concentra en la promoción. El negocio tiene un historial con iniciativas de comunicación en redes sociales como medios de difusión oficiales, aun así las estadísticas de las encuestas no favorecen la eficacia de estas herramientas hasta la fecha.

Parte mayoritaria de los consumidores encuestados no logró identificarse con conocer información sobre la cafetería en estos sistemas como Facebook, Instagram o la herramienta de búsqueda de Google. Cabe destacar que a pesar de que existen cuentas creadas en todos los canales mencionados, no hay una formalización ni estrategia en el manejo de estos instrumentos en el emprendimiento. Se determina

por consecuente que esta es un área débil y requiere de mayor empeño para atraer más atención y promover la propuesta de valor del negocio hacia los consumidores actuales y potenciales.

6.1.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Pérez Zeledón es un cantón de gran extensión en diversos aspectos, con una gran amplitud geográfica y una población de alrededor de 143117 habitantes, el mercado dispone de potencial en demanda para posicionar un negocio. Nótese también que esa zona está ubicada en extremo sur del país, contando con un consumo bastante concentrado en los comercios locales, dada la lejanía con otras ciudades aledañas.

Conforme a lo anterior, esta cafetería se encuentra localizada en un sector importante, primeramente, por desenvolverse en un centro comercial, otro punto se desarrolla en que esta localidad está rodeada por los tres distritos mejor posicionados en desarrollo económico y social del cantón.

Asociado a estos hechos, los clientes demostraron factores de relevancia acorde a estas características. Gran parte de los usuarios aseguran que su vivienda está entre 10 y 20 minutos de lejanía en transporte propio, determinando esto que el perfil está caracterizado principalmente por personas dentro de zonas urbanas cercanas al negocio.

Como complemento a esto, más de un 30% de los consumidores es altamente frecuente en sus visitas al negocio, efectuando compras de una o más veces por semana.

Sobre el perfil socioeconómico, se concluye que el tipo de cliente promedio en la cafetería está en zonas citadinas cercanas a los alrededores del establecimiento, el mismo usuario disfruta de un estándar en estabilidad con facilidades sociales y económicas que fomentan el consumo y además de acuerdo con previos antecedentes y estadísticas de este estudio, el cliente considera visitar las instalaciones con una regularidad en cuanto a consumo, no necesariamente condicionando sus compras por el precio, sino mayormente por la experiencia de un obtener un producto y atención más detallados, dichas particularidades vinculan los rasgos de los compradores con una estrategia de diferenciación por parte de la cafetería.

6.1.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Un aspecto claramente positivo sobre el desempeño de este emprendimiento es el trato al consumidor. El personal del negocio y los compradores están alineados en cuanto al hecho de que los clientes son bien atendidos, la satisfacción en este ámbito es un pilar que influye potencialmente en la constancia y fidelidad a la empresa que los consumidores posean.

La variable plaza se concentra en este negocio sólidamente en las instalaciones de la cafetería y las interacciones que sucedan entre los colaboradores y los usuarios. Dado que los productos son bien evaluados por parte de los clientes en cuanto al sabor y presentación, se indagó en calidad del tiempo de espera que tome la entrega de estos bienes, este parámetro no tuvo la calificación más positiva desde perspectivas tanto de compradores como de los trabajadores.

Se determina que esta es un área la cual merece mayor empeño en cuanto a organización y uso de recursos para mejorar con fundamento al rendimiento del negocio y la certeza de no disponer sobre tiempos inaceptables que sigan afectando el disfrute del consumidor.

Por lo tanto, se estima que las prácticas efectuadas por el negocio en cuanto a la atención a los usuarios son parte de la propuesta que se alinea con la especialidad, esa exclusividad que promete una experiencia diferenciada positivamente. En contraparte a esto, los tiempos de entrega de productos a los clientes no son un carácter positivo en la organización, por lo tanto, estas áreas comprometen el prestigio de la empresa en cada visita que un comprador lleve a cabo.

6.1.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

La importancia de ejecutar la promoción para el emprendimiento se fundamenta en la correcta propagación de mensajes que transmitan la esencia de lo que la empresa

represente, el valor que ofrezca a cada persona al relacionar su vida con los servicios y productos de la compañía.

En la primera etapa de esta investigación se buscó categorizar y evaluar el desempeño de las herramientas de difusión según carácter tradicional o digital. Existen tres elementos que favorecen a las herramientas digitales como los medios más efectivos para promocionar contenido sobre la cafetería.

Una de estas tres partes se conforma por evidencia de antecedentes con base a otras investigaciones, donde estas señalan en sus estudios sobre la relevancia de las herramientas enfocadas especialmente al ambiente de la internet y el impacto productivo que asocian con cafeterías u otros emprendimientos.

Dentro de esta misma línea, otro factor a considerar son las fuentes secundarias de información estadística consultadas, los datos contemplados en dichos análisis demuestran la masividad que han tomado instrumentos como redes sociales, buscadores web y la facilidad de acceso en cuanto a porcentajes de uso por usuario, así como la amplia cobertura de conexiones a internet que en general existe en este país.

La tercera pieza que viene a complementar esta suposición son las fuentes de información recaudadas en este trabajo, drásticamente los trabajadores del negocio, así como también los clientes encuestados se identifican con elegir a las redes sociales como el elemento preferido para captar contenido sobre la cafetería. En fin, este compuesto de distintas perspectivas condiciona a las redes sociales en el entorno de la internet como la fuente principal para propaganda del emprendimiento hacia el público de usuarios actuales y clientes potenciales a alcanzar.

Como se enfatizó en los datos analizados y las conclusiones sobre el estado actual de la promoción, se determinó que la presencia actual del emprendimiento en cuanto a contenido promocional es deficiente con base al desconocimiento que los consumidores poseen sobre el tema.

Haciendo énfasis en los esfuerzos ya existentes, Facebook es la red social más preferida por usuarios para publicar contenido desde el negocio, seguido por Instagram y finalmente en otra categoría, el buscador de Google.

Se concluye que la empresa debe seguir promocionando material en los espacios mencionados anteriormente, pero con mayor precisión, guiada por la segmentación de mercado conforme a lo establecido en el perfil de consumidor, enfocándose en la denominación geográfica de Pérez Zeledón con detalle en zonas urbanas, para lograr transmitir un mensaje asociado que represente las cualidades como la precisión en el café, la calidad de los otros productos y la atención brindada, tal como también la conveniencia del espacio físico y las comodidades que este ofrezca para los espectadores que tengan intereses relacionados con este tipo de propuesta.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Examinar el estado actual de la cafetería para tener un punto de partida de análisis en cuanto a las variables producto, precio, plaza y promoción, estableciendo los parámetros adecuados durante el tercer cuatrimestre del 2020 en la PYME Café del Sol.

Esfuerzos asociados a la variable producto, desde el punto de partida actual.

- Mantener los estándares actuales de calidad en cuanto a sabor y presentación de los productos actuales, pero además evaluar y lanzar ofertas nuevas por

intervalos de tiempo, con el fin de fomentar la innovación y evitar generar una experiencia del consumidor monótona o aburrida.

- Capacitar al personal para generar interacciones que promuevan mayormente conversaciones en torno a la calidad del café en el negocio, descripciones sobre preparaciones del producto hasta detalles del origen para reforzar la cultura de consumo del grano de oro según amerite cada escenario.

Esfuerzos asociados a la variable precio, desde el punto de partida actual.

- Mantener los valores actuales y tener una constante evaluación, al menos semestralmente en comparación con los costos de la competencia. No apuntar a competir por cobrar menos por los productos, sino por ofrecer mayor calidad a un valor razonable conforme al resto de la oferta del mercado.

Esfuerzos asociados a la variable plaza, desde el punto de partida actual.

- Ejecutar un protocolo de limpieza diario el cual se concentre en tareas según colaborador y fecha establecidos, con el objetivo de estandarizar y supervisar parámetros relacionados que puedan afectar tanto la calidad de los productos como la satisfacción percibida por el cliente.
- Implementar una investigación dedicada específicamente a criterios como la decoración y la comodidad en el ambiente físico del negocio para poder determinar las preferencias que los usuarios consideren más convenientes con base a su estancia en las instalaciones. Se sugiere un estudio de carácter cualitativo basado en una encuesta de preguntas abiertas o un focus group según las capacidades del emprendimiento y los clientes.

Esfuerzos asociados a la variable promoción, desde el punto de partida actual.

- Mantener las actividades publicitarias primariamente en medios digitales, preservando las cuentas actualmente creadas en redes sociales como Facebook e Instagram, así como también la información posteada en la herramienta de Google respecto al establecimiento para aprovechar los avances alcanzados.
- Enfocar 5% de los recursos promocionales en medios de comunicación tradicionales esporádicamente para propósitos específicos que requieran publicidad, centralizándose en el uso de propuestas más convenientes como afiches y entre otros materiales físicos entregables o visibles para los clientes, con el fin de satisfacer las minorías de usuarios que aún prefieren este tipo de herramientas.

6.2.2 Constatar el perfil socioeconómico del cliente de la cafetería Café del Sol por medio de un estudio demográfico con el fin de tener indicadores relacionados con la mezcla de mercadeo de la empresa durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Esfuerzos asociados al perfil de consumidor según preferencias.

- Acordar un manual para colaboradores conforme a buenas prácticas para el trato del cliente, las cuales estimulen atención personalizada, con interés al detalle en torno a la familiarización y comodidad del usuario en cada visita al negocio. Dicho acuerdo es establecido con el propósito de reafirmar y guiar tanto a los colaboradores existentes, así como a posibles nuevos integrantes.

Esfuerzos asociados al perfil de consumidor según comportamiento de consumo.

- Establecer un apropiado sistema de tarjetas de cliente frecuente, el cual premie a los usuarios según su persistencia al consumir y que además registre estadísticas sobre el rendimiento de dicho método para una evaluación mensual de la táctica.

6.2.3 Analizar el nivel de satisfacción del cliente sobre la cafetería con respecto al producto y servicio brindado en la plaza del establecimiento, para tomar en cuenta en la propuesta de la mezcla de mercadeo del negocio Café del Sol, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

- Examinar y corregir factores relacionados a eficiencia en producción, tales como cuellos de botella o distribución de tareas del personal, los cuales puedan estar afectando el tiempo de entrega de productos para poder mejorar la satisfacción de los clientes en este rubro.
- Habilitar y difundir canales de comunicación por medio de herramientas digitales como el correo electrónico o mensajería en cuentas de redes sociales entre el emprendimiento y los clientes para recepción de retroalimentación (positiva o de mejora) por parte de los usuarios hacia el negocio.
- Realizar un sondeo corto y preciso con base en una muestra de consumidores al final de cada cuatrimestre, relacionando al grado de satisfacción que los clientes perciban conforme a la atención recibida en el establecimiento con el fin de evaluar el posicionamiento del negocio y la diferenciación en torno a esta área.

6.2.4 Relacionar el perfil de cliente de Café del Sol, para identificar las fuentes de difusión de información a través de los medios o canales más utilizados para entregar la promoción y publicidad relacionada al negocio, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Esfuerzos asociados a la variable promoción.

- Adquirir guía de una persona con conocimientos relevantes que causen un impacto positivo en cuanto a la publicidad sobre el negocio. Un sujeto conocedor de los temas relacionados al entorno del mercadeo, haciendo énfasis en la parte de promoción para facilitar una lógica que aporte provecho en cuanto al manejo los principales medios comunicación, así como también asesoría en temas sobre el mensaje que quiera transmitir la marca acorde a un público meta definido.
- Disponer reuniones mensuales con la gerencia del negocio para evaluar el desempeño de los medios de comunicación utilizados en métricas de campañas publicitarias con características como el crecimiento en redes sociales (tanto orgánico como pago), estadísticas de ventas relacionadas a las campañas, interacciones con usuarios, anuncios de interés y áreas de oportunidad a explotar.
- Integrar una cuenta de la cafetería en la plataforma YouTube, aprovechando el potencial de público espectador existente para comunicar la diferenciación y el valor de la marca por medio de un formato de video.
- Evaluar trimestralmente el comportamiento de los distintos medios de comunicación en relación con la conducta del mercado con el fin de conocer el

surgimiento de nuevos medios y tendencias, el rendimiento de los actuales o la caída de otras herramientas.

CAPITULO VII: PROPUESTA

7.1 Objetivo General

Asociar las recomendaciones contempladas en esta investigación con acciones para la mejora e implementación de la mezcla de mercadeo en la PYME Café del Sol, a partir último cuatrimestre del año 2020.

7.2 Objetivos específicos

Definir el enfoque estratégico asociado al perfil de consumidor de la PYME Café del Sol, a partir del ultimo cuatrimestre del 2020.

Identificar los factores de relevancia con respecto al precio y producto ofertados acorde a la estrategia de la PYME Café del Sol, a partir último cuatrimestre del año 2020.

Indicar las prácticas relacionadas a la satisfacción al cliente con base a la plaza de la PYME Café del Sol, a partir último cuatrimestre del año 2020.

Proponer acciones de mejora asociadas al perfil de consumidor y las prioridades de promoción según las herramientas de comunicación contempladas en la PYME Café del Sol, a partir último cuatrimestre del año 2020.

7.3 Planes de acción

En esta sección se evidencian los actos concisamente relacionados a las causas para el desarrollo de los objetivos específicos de este capítulo.

Objetivo Específico número 1: Definir el enfoque estratégico asociado a la PYME Café del Sol.

El perfil del cliente formulado anteriormente en esta investigación evidencia características como viviendas en zonas cercanas al establecimiento, influenciadas por el urbanismo y el desarrollo económico social con una constancia de visita frecuente, condicionando la calidad en productos y atención por encima de los costos.

- Estrategia de diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto.

Sobre este concepto se aprecia la siguiente descripción teórica:

La diferenciación de producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 209)

El motivo de direccionar la estrategia hacia este enfoque se deriva en las características existentes del negocio asociadas con los rasgos del público meta, con aspectos desde la calidad de productos servidos o el café de especialidad como el emblema, hasta la ubicación estratégica y las prácticas de atención al cliente, todos estos ítems convergen en competir por distinguir y posicionar las cualidades que la cafetería puede ofrecer, volviéndose un punto de referencia para los esfuerzos a realizar.

Objetivo Específico número 2: Identificar los factores de relevancia con respecto al producto y precio ofertados acorde a la estrategia de la PYME Café del Sol.

- Administración e innovación de productos.

Evaluar el desempeño de los productos fijos en el menú, según los reportes de las ventas mensuales para considerar mantener, remover o agregar ítems con relación

a su nivel de participación o potencial en condición de generar utilidad o pérdida para el negocio.

Desarrollar mensualmente entre uno a dos productos alternos a la oferta tradicional del menú en las líneas de repostería y bocadillos, con un enfoque de innovación para mantener una oferta fresca y atractiva para los clientes.

- Capacitación al personal en torno al producto emblema.

Impartir una charla a los colaboradores con el fin de enseñarles cómo crear mejores escenarios al interactuar con los clientes cuando estos consultan sobre temas asociados al café. Entre los temas a contemplar se consideran:

1. Primera interacción: Escucha activa al cliente.
2. Opciones para ofrecer; origen del café y características primarias de sabor.
3. Opciones de preparación según preferencias del usuario.
4. Retroalimentación posterior al consumo.

- Manejo de precios.

Asociar el costo de los productos ofertados a los clientes con una estrategia basada en factores distintos al precio, sobre este tema, se deriva el consecuente concepto:

Al restarle importancia al precio en el programa de marketing, la empresa debe enfatizar la calidad, los beneficios y las funciones únicas del producto, así como el servicio al cliente, la promoción o el empaque con el fin de hacer que sobresalga en contra de los competidores, muchos de los cuales ofrecerán productos similares a precios más bajos. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 249)

Dado el contexto de esta referencia conceptual, el enfoque de la cafetería se deriva de mantener precios iguales o con un leve margen de valor de 5 al 25% en promedio,

por encima de la oferta de la competencia, esto respaldado por impulsar la estrategia de diferenciación y posicionamiento según los atributos existentes y potenciales del negocio.

Como un fundamento para esta estrategia, un estudio semestral de precios que contemple la oferta del resto de la competencia en el mercado y las utilidades proyectadas para el emprendimiento es parte de la propuesta.

Objetivo Específico número 3: Indicar las prácticas relacionadas a la satisfacción al cliente con base a la plaza de la PYME Café del Sol.

- Protocolo de limpieza y supervisión.

Implementar una bitácora de control diario sobre las actividades de limpieza según cada área del establecimiento. Dicho seguimiento divide las tareas por cada colaborador alternando los días y tareas para mantener un espacio impecable a la percepción del consumidor.

- Línea de producción.

Evaluar diariamente el actual modelo de producción en un lapso de entre 2 y 5 semanas para la determinación de los roles de cada colaborador y la corrección de los cuellos de botella que estén afectando el tiempo de entrega de productos a los clientes.

- Investigación asociada al espacio físico.

Llevar a cabo una investigación a través de encuestas a los clientes del negocio, de alrededor de mes y medio de extensión con una muestra estadística proporcional en ordenes diarias para tener un punto de partida significativo sobre la población. Esto con el fin de correlacionar a las características que agradan y

desagradan, así como también sugerencias sobre su estancia en las instalaciones físicas del emprendimiento, para poder determinar con mayor precisión las preferencias de los compradores.

- Espacios de retroalimentación.

Señalizar sutilmente con material físico información donde los usuarios puedan percibir datos sobre espacios para enviar su retroalimentación. Caracterizando estos elementos con afiches en ubicaciones estratégicas como la caja registradora (donde los clientes efectúan sus pagos) u otros puntos estratégicos de las instalaciones, con información de contacto como el correo electrónico del negocio, un código QR de un sitio web para recepción de información o los contactos de redes sociales, con descripción alusiva a recibir mensajes de este tipo.

Esto como alternativa discreta a la única opción actual, la cual es comunicación verbal directa con los colaboradores de la empresa.

Objetivo Específico número 4: Proponer acciones de mejora asociadas al perfil de consumidor y las prioridades de promoción según las herramientas de comunicación contempladas en la PYME Café del Sol.

- Integración de asesoría mercadológica.

Búsqueda y contratación de servicios profesionales para la planeación sobre creación de contenido promocional en un lapso de máximo tres semanas, para la puesta en marcha de un plan de trabajo acorde a la estrategia de diferenciación y el perfil de consumidor establecidos en este emprendimiento.

- Acciones inmediatas.

Asignar a dos colaboradores que formen parte de la empresa para encargarse de la creación y publicación diaria de historias en formato de foto y video, posteadas en las redes sociales existentes (Facebook e Instagram). Estas prácticas buscan el provecho de generar exposición diaria desde aspectos llamativos como platillos, ambientación, bebidas, café y entre otros para mantener una publicidad que recuerde y estimule al usuario a un bajo costo de producción y tiempo. Nótese como punto de partida que el negocio ya posee activos como un teléfono inteligente y tableta para el desarrollo de estas dinámicas.

Para complementar esta práctica, se estima incentivar que los clientes incluyan al negocio en estados de sus perfiles, esto como una acción que también funciona como publicidad inmediata que se puede promover por medio de que los colaboradores mencionen a los clientes presencialmente o en publicaciones de redes sociales así como también con elementos gráficos atractivamente visibles impresos en las instalaciones, los cuales incentiven que los compradores incluyan al negocio en historias de sus perfiles en función de generar promoción inmediata.

El efecto sobre esto busca generar un tipo de contenido que se pueda compartir desde la perspectiva de los consumidores con enfoque rápido y sencillo, tal como mensajes que muestren la manera en que usuarios se identifican con la marca.

Establecimiento de un sistema de tarjetas de cliente frecuente. Repartición e intercambio por parte del personal en cada interacción con que suceda con los

clientes actuales. El seguimiento del rendimiento de este sistema se asigna de manera mensual a cargo de la administración de la cafetería.

- Acciones tácticas.
 1. Lanzamiento de una campaña publicitaria junto con un plan de contenido enfocado en demostrar las cualidades de tres áreas específicas: experiencia en las instalaciones del lugar, atributos de productos y cadena de valor asociada a la diferenciación existente del café como materia prima. La exposición de dicho proyecto se concentra en la difusión de información sobre la marca en las redes sociales Facebook e Instagram, así como también con una participación de contenido impreso, por un lapso de entre 4 y 5 meses como etapa inicial.

Según el fundamento académico, la publicidad se compone se comporta de la siguiente manera. “Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 296)

Con este concepto como como fundamento, se propone una campaña por cada cuatrimestre del año como parte de un plan de mercadeo, conformado por distintas publicaciones periódicamente con énfasis en el ambiente de internet, por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de transmitir el mensaje de diferenciación y posicionamiento de la empresa, para lograr llamar la atención de los consumidores actuales y aumentar los el número de nuevos seguidores con un mínimo de 30% o más cuentas en cada red social

con base a las estadísticas existentes, estableciendo esta tasa de crecimiento por al menos los primeros tres cuatrimestres de estrategia efectuados.

Creación e integración de un canal en la plataforma Youtube según el plan de contenido establecido. Algunos de los elementos clave para acercar el mensaje del negocio al público meta se concentran en vincular el contenido audiovisual con tres tipos de videos publicados en la plataforma.

Una sección dedicada con un concepto educacional, por ejemplo, videos cortos explicando lo que es un cappuccino, la tradición del espresso, los tipos de métodos de infusión para cada café, preparaciones y tuestes y entre otros temas relacionados a demostrar la calidad y conocimiento alrededor de la cultura gourmet que envuelve a los productos asociados al café.

La segunda categoría de videos se conforma por los beneficios y actividades que se desenvuelvan en el ambiente físico del negocio, algunas muestras de esto pueden ser tomas del lugar, la comodidad, el acceso a wifi, los lugares para cargar dispositivos electrónicos, el ambiente al aire libre. Dentro de estos ítems también se incluyen promociones alusivas a fechas especiales en el año, de tipo efemérides o alusivas.

El último eslabón de las piezas de contenido se enfoca en videos que demuestren los esfuerzos alrededor de la cadena de valor del negocio, dentro de estos elementos se contemplan visitas a las fincas, procesos productivos del café, procesos de selección como la catación y tostado, así como otros escenarios ajustados que demuestren la calidad a través del conocimiento, así como el origen del valor cobrado en cada producto.

Como una referencia a la unión de la campaña publicitaria y el plan de contenido, se adjunta esta herramienta que plasma esfuerzos tanto tradicionales como digitales según la frecuencia y naturaleza de los mismos.

Tabla 7 bitácora de contenido del negocio.

Bitácora de la campaña publicitaria contemplando los medios digitales y tradicionales de la cafetería.			
Tipo de contenido	Objetivo	Frecuencia de publicación	Persona a cargo
Pieza audiovisual / no paga (Instagram y Facebook)	Publicar información para usuarios que siguen las redes del negocio	Lunes, miércoles y viernes de cada semana	Asesor de mercadeo
Historias en los estados de redes sociales	Publicar información para usuarios que siguen las redes del negocio.	Diario	Colaboradores de la empresa
Pieza audiovisual / paga (Instagram y Facebook)	Transmitir información para atraer que nuevos usuarios conozcan y sigan las redes del negocio	Una vez cada 15 días	Asesor de mercadeo
Pieza audiovisual / no paga (YouTube)	Transmitir información para atraer que nuevos usuarios conozcan y sigan las redes del negocio	Una vez cada 22 días	Asesor de mercadeo
Material impreso sobre productos	Promocionar productos específicos según el rango de participación deseado	Una vez cada 22 días	Gerencia de la empresa
Material impreso sobre la cultura de diferenciación del negocio	Promocionar prácticas específicas para concientizar al público sobre la calidad del negocio	Una vez cada 22 días	Gerencia de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

2. Calendarización de reuniones para el seguimiento del desempeño en las metodologías empleadas.

Se plantea una reunión mensual con la gerencia en torno a el rendimiento de las campañas publicitarias y una fecha al final del semestre para evaluar los factores de relevancia en un resumen para la toma de decisiones y planeamiento de las tácticas a futuro.

7.4 Cronograma

Etapa 1 del cronograma.

Actividad	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Integración de servicios profesionales y planeación de estrategia de marketing	Gerencia							
Implementación del protocolo de limpieza	Gerencia							
Evaluación y corrección en tiempos de entrega	Gerencia							
Desarrollo del producto alterno del mes	Gerencia / Colaboradores							
Inicio de campaña Publicitaria	Encargado de mercadeo							
Capacitación al personal en torno al producto emblema.	Gerencia / Encargado de mercadeo							
Estudio de comparación de precios según oferta del mercado	Gerencia							
Evaluación mensual de ventas y desempeño de productos	Gerencia							
Evaluación mensual de las herramientas de promoción	Gerencia / Encargado de mercadeo							

Etapa 2 del cronograma.

Actividad	Responsable	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 15
Investigación asociada el espacio físico.	Gerencia / Encargado de mercadeo						
Habilitar y comunicar herramientas para retroalimentación	Gerencia / Encargado de mercadeo						
Desarrollo del producto alternativo del mes	Gerencia / Colaboradores						
Evaluación y corrección en tiempos de entrega	Gerencia						
Desarrollo del producto alternativo del mes	Gerencia / Colaboradores						
Evaluación mensual de ventas y desempeño de productos	Gerencia						
Evaluación mensual de las herramientas de promoción	Gerencia / Encargado de mercadeo						

Etapa 3 del cronograma.

Actividad	Responsable	Semana 16	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 23	Semana 24
Desarrollo del producto alternativo del mes	Gerencia / Colaboradores						
Evaluación mensual de ventas y desempeño de productos	Gerencia						
Fin de la campaña publicitaria	Encargado de mercadeo						
Evaluación general sobre el desempeño mercadológico ejecutado en el periodo.							

7.5 Presupuesto

Inversión para la implementación y mejora en aspectos relacionados a la mezcla de mercadeo del negocio.

Actividad	Periodo	Monto en colones	Detalle de inversión
Contratación de servicios profesionales en mercadeo.	Mensual	₡ 235.220	11.761 colones al costo de la hora, disponiendo de 20 horas mensuales de consultoría.
Publicidad paga Facebook e Instagram	Mensual	₡40.000	20.000 colones para cada publicación posteada en cada red social quincenalmente.
Impresión de tarjetas de cliente frecuente	Mensual	₡10.000	Estimación de de 100 tarjetas impresas a 100 colones el costo unitario.
Impresión de material afiches y recursos afines para promoción.	22 días	₡10.000	Estimación de 2 a 5 piezas utlizadas según

			tamaño u otras características
Inversión total mensual en colones	ⱽ295.220		
Inversión total presupuestada a 5 meses, en colones.	ⱽ 1.476.100		

Algunos de los parámetros más relevantes a describir en este planteamiento destacan:

- el costo de una hora de trabajo para un profesional de ocupación calificada se concentra en 11.761 colones.

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2020)

- El monto establecido para el presupuesto de cada red social se traduce a publicidad con un alcance estimado de entre 578 a 1700 usuarios diarios.

Evidencia del comportamiento adjunta a continuación.

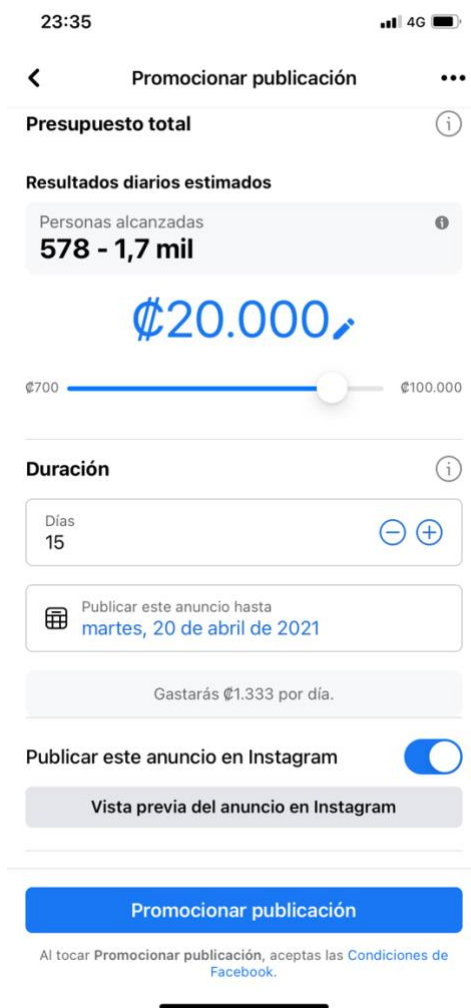


Figura 24 Muestra de rendimiento en pauta de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- El monto presupuestado se deriva de alrededor de un 5 a 6% sobre las ventas brutas contempladas mensualmente en el negocio.

REFERENCIA

- Pingo, D., & Vidal, V. (2019). Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Olortegui Ramirez, F. F. (2019). Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima.
- Dumagualla Miguitama, A. E., & España Plúas, X. A. (2020). Determinación de un modelo de comportamiento de compra. *Trabajo de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Mendoza Guzmán, C. A. (2019). El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción. (*Trabajo de investigación*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Rentería Loaiza, K. S. (2018). *Plan de marketing para la empresa Coffee Cup para el periodo 2018-2019*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Huaman Yaranga, K. (2019). Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho.
- Orozco Toro, C. A. (2017). Diseño de un plan de marketing para la cafetería “El Café Pendiente”, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. (*Proyecto de investigación*). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato.
- Jumbo Lalangui, C. R. (2018). Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas. *Trabajo de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Adeleke, A. (2019). Marketing Strategies of Successful Coffee Shop. *Doctoral Study*. Walden University, Minneapolis.
- Ofosu, A. (2015). An assesment of the influence of service marketing mix on customer choice of restaurant in Kumasi. (*Thesis*). Nkrumah University of Science and Technology School of Business, Kumasi.
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva , N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios*.
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*.
- Sangri Coral , A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* .
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico.
- Muñoz Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing quinta edición*. *PYMES Costa Rica*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es una PYME?: <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- (2011). *Censo Nacional de Población*. INEC.
- Mapas de Costa Rica*. (s.f.). Obtenido de Mapas del cantón de Pérez Zeledón: <http://mapasdecostarica.blogspot.com/2014/09/19-perez-zeledon.html>
- Digital 2021: Costa Rica*. (11 de 02 de 2021). Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-costa-rica>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social*. (2020). Lista de ocupaciones clasificada por el personal técnico del Departamento: http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2020.pdf
- Pingo, D., & Vidal, V. (2019). Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiple: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Olortegui Ramirez, F. F. (2019). Como influyen los factores del marketing en la decisión de compra del consumidor de bebidas a base de café en el centro comercial Plaza Norte. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima.
- Dumagualla Miguitama, A. E., & España Plúas, X. A. (2020). Determinación de un modelo de comportamiento de compra. *Trabajo de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Mendoza Guzmán, C. A. (2019). El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción. (*Trabajo de investigación*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Rentería Loaiza, K. S. (2018). *Plan de marketing para la empresa Coffee Cup para el periodo 2018-2019*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Huaman Yaranga, K. (2019). Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacucho del distrito de Ayacucho, 2019. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho.
- Orozco Toro, C. A. (2017). Diseño de un plan de marketing para la cafetería “El Café Pendiente”, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. (*Proyecto de investigación*). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato.
- Jumbo Lalanguí, C. R. (2018). Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas. *Trabajo de titulación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Adeleke, A. (2019). Marketing Strategies of Successful Coffee Shop. *Doctoral Study*. Walden University, Minneapolis.
- Ofosu, A. (2015). An assesment of the influence of service marketing mix on customer choice of restaurant in Kumasi. (*Thesis*). Nkrumah University of Science and Technology School of Business, Kumasi.
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios*.

- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*.
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico.
- Muñoz Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing quinta edición*.
- PYMES Costa Rica*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es una PYME?:
<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- (2011). *Censo Nacional de Población*. INEC.
- Mapas de Costa Rica*. (s.f.). Obtenido de Mapas del cantón de Pérez Zeledón:
<http://mapasdecostarica.blogspot.com/2014/09/19-perez-zeledon.html>
- Digital 2021: Costa Rica*. (2021, 02 11). Retrieved from Data Reportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-costa-rica>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social*. (2020). Retrieved from Lista de ocupaciones clasificada por el personal técnico del Departamento: http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2020.pdf

ANEXOS

Anexo #1.

Cuestionario de la encuesta aplicada a los clientes de la cafetería.

Esta encuesta es un instrumento desarrollado para medir distintos factores de interés para el rendimiento del negocio durante el primer trimestre del 2021, el carácter de la información es únicamente para usos profesionales y la información que usted comparta será completamente confidencial.

1. ¿Cómo evaluaría la presentación y el sabor de las comidas y bebidas servidas en el negocio, en relación al precio?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

2. ¿Estima usted que el café ofrecido en el negocio es de una calidad sobresaliente?

Si ()

No ()

No es de relevancia para mí ()

3. ¿Cómo evaluaría la limpieza en las instalaciones de la cafetería?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

4. ¿Cómo evaluaría la decoración y comodidad en las instalaciones de la cafetería?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

5. Por favor, indique la zona que más se asocie a su vivienda usando como referencia la ubicación de este negocio.

Ciudad (Barrios dentro de San Isidro y zona de Palmares) ()

Alrededores de la ciudad (tiempo de 10 a 20 minutos en transporte propio) ()

Campo (tiempo de 20 minutos o más en transporte propio) ()

6. Seleccione la opción que le parezca más acertada con respecto a su número de visitas a la cafetería.

Una vez por mes o menor. ()

Una a tres veces por semana. ()

Tres o más veces por semana. ()

7. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente, brindada en el negocio?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

8. Cómo evaluaría el tiempo de espera al ordenar un producto en el negocio?

Rápido ()

Regular ()

Lento ()

9. Ha visto usted contenido del negocio anteriormente en alguna de estas plataformas? (Se puede marcar más de una opción)

Facebook ()

Instagram ()

Buscador de Google ()

Ninguna de las anteriores ()

10. Indique cual medio de comunicación le parece más efectivo en cuanto a información y publicidad del negocio

Redes sociales y buscadores de internet ()

Radio, televisión, perifoneo y afiches ()

Anexo #2.

Cuestionario de la encuesta aplicada a los colaboradores de la cafetería.

Esta encuesta es un instrumento desarrollado para medir distintos factores de interés para el rendimiento del negocio durante el primer trimestre del 2021, el carácter de la

información es únicamente para usos profesionales y la información que usted comparta será completamente confidencial.

1. ¿Cómo evaluaría la presentación y el sabor de las comidas y bebidas servidas en el negocio, en relación al precio?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

2. Estima usted que los clientes conocen la calidad sobresaliente del café ofrecido en el negocio?

La mayoría sí lo conoce ()

La mayoría no lo conoce ()

3. ¿Cómo evaluaría la limpieza en las instalaciones de la cafetería?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

4. ¿Cómo evaluaría la decoración y comodidad en las instalaciones de la cafetería?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

5. Por favor, indique el tipo de cliente que más asocia en promedio con las visitas que observa en el negocio.

Clientes con buen poder adquisitivo ()

Clientes de clase media o baja ()

6. Seleccione la opción que le parezca mas acertada con respecto al número de visitas que un cliente puede hacer a la cafetería.

Una vez por mes o menor. ()

Una a tres veces por semana. ()

Tres o más veces por semana. ()

7. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente, brindada en el negocio?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

8. Cómo evaluaría el tiempo de espera promedio de un cliente al ordenar un producto en el negocio?

Rápido ()

Regular ()

Lento ()

9. Por favor seleccione la plataforma web en la cual considera que los clientes interactúan y reciben más información sobre el negocio.

Facebook ()

Instagram ()

Buscador de Google ()

Ninguna de las anteriores ()

10. Indique cual medio de comunicación le parece más efectivo en cuanto a información y publicidad del negocio

Redes sociales y buscadores de internet ()

Radio, televisión, perifoneo y afiches ()

Anexo #3.**Mapa del cantón de Pérez Zeledón.**

Anexo #4.**Declaración jurada.**

Yo Jose Carlos Marín Méndez cédula de identidad número 01-1627-0073 en condición de egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de licenciatura titulado "Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 09 de Abril de 2021.

Jose Carlos M. M.

(Firma) Jose Carlos Marín Méndez.

Anexo #5.

Carta del tutor.

CARTA DEL TUTOR

San José, 09 de abril de 2021

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante José Carlos Marín Mendez, cédula de identidad número 1-1627-0073, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura en administración de empresa con el énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por SEIR
 FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2021.04.09 17:09:44 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo #6.**Carta del lector.****CARTA DE LECTOR**

San José, 30 de abril del 2021

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

El estudiante **Jose Carlos Marín Méndez**, cédula de identidad **0116270073** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2021.04.30 18:27:36
-06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo #7.

Carta de autorización de autores.

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 05/05/2021.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Jose Carlos Marín Méndez con número de identificación 01-1627-0073 autor (a) del trabajo de graduación titulado Estudio para determinar la mezcla de mercadeo para la PYME Café del Sol, ubicada en Pérez Zeledón, durante el tercer cuatrimestre del 2020 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

01-1627-0073 Jose Carlos M. M.
Firma y Documento de Identidad