

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS

EN GERENCIA

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO

ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN

ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERÍA TEMÁTICA EN LAGUNILLA DE HEREDIA PARA**

EL AÑO 2017

HELLEN ARLETH JIMÉNEZ RANGEL

AÑO 2017

CARTA DEL TUTOR

24 de marzo, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Hellen Jiménez Rangel, cédula de identidad número 1-1270-0014, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Análisis de Viabilidad para la Creación de una Cafetería Temática en Lagunilla de Heredia para el año 2017**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

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%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
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,


MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE HEREDIA

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios, presentada por la estudiante Hellen Arleth Jiménez Rangel céd 1-1270-0014, titulada **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LAGUNILLA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2017”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 23 de Junio del 2017.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 9 de julio del 2017.

SEÑORES

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

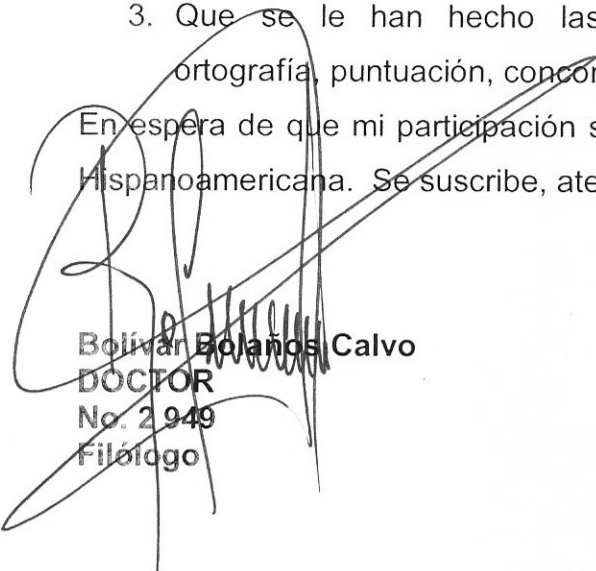
Por este medio yo, Bolívar Bolaños Calvo, mayor, casado, filólogo, incorporado (a) al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 2 949, vecino (a) de Turrúcares de Alajuela, portador de la cédula de identidad 0202790320, hago constar:

1. Que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN (TESIS)** para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**, denominado **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LAGUNILLA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2017.**

2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por el (la) estudiante **HELLEN ARLETH JIMÉNEZ RANGEL.**

3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana. Se suscribe, atentamente,



Bolívar Bolaños Calvo
DOCTOR
No. 2 949
Filólogo

Contenido

Introducción	4
CAPÍTULO I.....	6
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1.1. Antecedentes del problema	7
1.1.2. Justificación del problema.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	13
1.4.1. Alcances	13
1.4.2. Limitaciones	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Contexto Historico	16
2.2. Contexto teorico-conceptual	21
CAPÍTULO III.....	77
MARCO METODOLÓGICO.....	77
3.1 Enfoque / naturaleza de la Investigación.....	80
3.2 Carácter de la Investigación	81
3.3 Sujetos y fuentes de información.....	84
3.4 Operacionalización de las variables	95
CAPÍTULO IV	96
ANÁLISIS DE RESULTADOS	96

Capítulo V:.....	161
Conclusiones y Recomendaciones.....	161
CAPÍTULO VI:	168
PROPUESTA	168
6.1 Introducción	168
6.2 Planes de acción	169
ANEXOS	182
.....	206
Bibliografía.....	209

Introducción

En Costa Rica hay un gran potencial en la creación de negocios nuevos e innovadores, esto por la identificación de negocios viables y condiciones de financiamiento disponibles tanto de la banca pública como de la privada. El crecimiento en la apertura de cafeterías en el Gran Área Metropolitana ha permitido el desarrollo y avance en este sector.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito primordial determinar la oportunidad que tiene la cafetería temática Coffee Vintage House. para ser establecida en el sector de Lagunilla de la provincia de Heredia. Dicha cafetería tendrá disponible bebidas frías y calientes a base de café, bocadillos y comidas.

Este estudio será una fuente de información financiera y de mercado que permitirá a tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

El mismo se divide en cinco capítulos, los cuales llevarán un orden lógico que permita al lector comprender el objetivo de estudio.

En el primer capítulo se analiza una descripción detallada del problema de investigación; se establecen los objetivos tanto generales como específicos, además se determinan los alcances y limitaciones presentes en el desarrollo del tema.

En el segundo capítulo, se señalan los antecedentes y marco teórico, este hace referencia a información teórica, con el propósito de establecer para el lector, una relación entre el aspecto teórico y los resultados obtenidos en la investigación.

En el tercer capítulo, se proporcionará una descripción del procedimiento metodológico; además, se brindará una explicación de los pasos que deben seguir para dar respuesta al problema planteado. Así mismo, se hace referencia a las fuentes de información e instrumentos analizados.

En el capítulo cuarto se muestran todos los resultados y análisis de los instrumentos utilizados en el estudio. Finalmente, en el quinto capítulo se ofrecerán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema

En Costa Rica, los pobladores tienen la costumbre de tomar café en la mañana y en la tarde; en ocasiones, hasta cualquier hora del día. Además, la producción de café todavía se da en muchas zonas del país. Por el hábito tan difundido de consumir esta bebida, ahora se está poniendo a disposición del consumidor bebidas a base de café a las cuales se les agrega otros sabores; esto crea variedad al ofrecer productos usando como base esta bebida.

Durante los últimos tres años han surgido negocios de cafeterías extranjeras, como la empresa Starbucks y la cafetería Juan Valdez que ofrecen un producto de primera calidad y locales más modernos que logran captar clientes y mantenerse en el mercado. Otras cafeterías, creadas con capital costarricense, como la cadena Spoon, Giacomini, Patria, Artisano y otras, se mantienen en el mercado nacional, siendo negocios creados por costarricenses, pero que claramente han tenido un trayecto de años de trabajo para su posicionamiento.

En general, muchas de las cafeterías disponibles en la ciudad de Heredia no presentan un ambiente cómodo y agradable para disfrutar de un café y bocadillos. Los

locales cuentan con una decoración estándar y en muchas ocasiones poco llamativa lo cual no resalta el negocio para que el consumidor tenga intención de compra.

La idea de crear una cafetería temática, surge de la necesidad de brindar al público una nueva opción para satisfacer la necesidad de visitar un establecimiento que ofrezca bebidas a base de café, bocadillos, comidas y un local con decoración moderna enfocada en alguna temática de preferencia del consumidor; además de un ambiente cómodo.

La creación de cafeterías temáticas es un concepto poco explotado en la provincia de Heredia y que es una tendencia en algunos países. Entre los países donde se encuentran cafeterías temáticas son México, Japón y otros. Esto convierte la propuesta en una oportunidad en un mercado en crecimiento que puede seguir desarrollando e incluso incursionar en diferentes temáticas que agraden al consumidor.

El negocio de consumo de alimentos es muy exitoso en el país, ya que satisface la necesidad de alimentación, lo cual es de primera necesidad. El consumidor busca establecimientos de acuerdo con la hora del día, preferencia, precio, lugar donde se encuentre y otros aspectos para tomar la decisión de compra.

Nuevas formas de tomar café han surgido. La forma tradicional de hacer el café en el país es por medio de un chorreador o hecho por medio de un “coffee maker”, esto en los hogares costarricenses o hasta en sodas y locales comerciales. La bebida es vendida como café negro, café con leche e inclusive las máquinas automáticas en supermercados o locales que hacen el café agregan a la bebida chocolate o vainilla.

Al contemplar la alta aceptación del costarricense respecto de esta bebida y la anuencia de las personas a consumir bebidas a base de café con ingredientes adicionales para variar su sabor, surge la oportunidad de crear la cafetería temática Coffee Land, S.A., la cual viene a satisfacer esta demanda en el sector de Lagunilla en la provincia de Heredia.

El distrito de Ulloa está conformado por los barrios Los Arcos, La Aurora, El Bajo del Virilla, Cariari (parte), La Carpintera, El Cristo (parte), Lagunilla, Linda del Norte, Mayorga (parte), Nosara, Pitahaya, Pueblo Nuevo y La Valencia (parte). En el área existen varias zonas francas, lo que ha motivado el crecimiento de locales que ofrecen gran variedad de productos a base de café.

La calle principal del barrio de Lagunilla, donde se encuentran las zonas francas de Ultra Park II y Ultra Lag, cuenta con alrededor de diez locales comerciales que ofrecen bebidas a base de café. Los consumidores son mayormente personas que trabajan en

las zonas francas cercanas, personas que se dirigen a otros sectores de Heredia y o incluso vecinos de las zonas residenciales cercanas. En este sector de la calle principal del barrio de Lagunilla es donde pretende establecerse el local.

1.1.2. Justificación del problema

En los últimos cinco años el consumo del café ha aumentado en un 4,7% de acuerdo con el Instituto de Café de Costa Rica (Icafé), por lo que se ha venido presentado una tendencia de crear negocios innovadores. La globalización ha permitido analizar los tipos de inversiones que se están creando en otros países, así como examinar el mercado local para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. Muchas de estas empresas son iniciadas por emprendedores que toman la decisión de trabajar en lo propio.

Además del consumo de bebidas a base de café se ha expandido la creación de negocios alrededor del mismo como son tours en zonas cafetaleras o en empresas que procesan el producto, joyas, jabones, licor de café y otros.

Alrededor del mundo ya existen cafeterías temáticas por lo que da pie a realizar un análisis en el mercado costarricense para definir si se toma el riesgo de crear un

negocio de este tipo. Además, su creación contribuye a que la ciudad se desarrolle por la generación de empleo.

Otro aspecto importante del análisis que permite este proyecto, es que se crea experiencia en el negocio y contribuye al desarrollo de la persona quien administra y avanza conforme con los cambios que se van dando en la economía del país.

En el mercado costarricense hay muy pocas cafeterías temáticas. Esto hace que esta idea sea una novedad comparado con los tipos de cafeterías ya existentes. En la ciudad de Heredia, se encuentran en este momento tres cafeterías temáticas. La tendencia de creación de cafeterías temáticas es una oportunidad de negocio poco aprovechado por los empresarios en la actualidad.

Este proyecto busca analizar y medir la viabilidad de la inversión, para ampliar el conocimiento en la creación de nuevas empresas en el mercado costarricense actual. Esto será de utilidad para quien tenga una idea de negocio o de producto nuevo y requiera conocer cómo se realiza el estudio para tomar la decisión de inversión.

Finalmente, muchos de los negocios de emprendedores en el país nacen de una idea innovadora, iniciada empíricamente, sin un estudio de mercado. Lo que hace que se realice la inversión sin tener en cuenta si hay un mercado meta, si el local está ubicado

en un lugar con una afluencia de consumidores potenciales, y sin otras consideraciones, lo que puede dar como resultado que haya poco ingreso y en pocos meses se tome la decisión de cerrar el local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La población costarricense que consume bebidas a base de café demanda establecimientos que ofrezcan este tipo de producto, locales cercanos a los centros de trabajo y modernidad y limpieza en las instalaciones.

En los últimos años, las personas que frecuentan cafeterías en la zona de Lagunilla no han tenido disponible una opción en el mercado que les ofrezca un establecimiento temático. Los dueños de locales de la zona no invierten en modernizar las instalaciones y solamente un par de cafeterías con un concepto moderno han sido abiertas en las cercanías. Pareciera que se presenta una renuencia para invertir en modernizar o implantar cafeterías con conceptos nuevos. La falta de innovación en estos locales y ausencia de inversiones nuevas ideas hace que surja la siguiente interrogante:

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una cafetería temática en el distrito de Lagunilla de la ciudad de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una cafetería temática en Lagunilla de la ciudad de Heredia en el primer cuatrimestre del año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar el mercado meta, según las características de Lagunilla.
2. Conocer las preferencias y hábitos de consumo en cafeterías.
3. Identificar las estrategias más adecuadas en cuanto a precios y promociones.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

Esta investigación pretende identificar el mercado meta en Lagunilla, lo cual comprende analizar aspectos geográficos, psicográficos y demográficos de la zona. Como resultado el producto podrá adecuarse al segmento al cual va dirigido.

El conocer las preferencias y hábitos de consumo en cafeterías es imprescindible para emprender el negocio. Aspectos como conocer los horarios de compra, productos de preferencia para consumir en la mañana, al medio día y en la tarde. El análisis de la

frecuencia de compra en los productos contribuye al análisis de la rotación del inventario. Esto funciona como guía al conocimiento de las necesidades de los clientes y el diseño del negocio para satisfacer dichas necesidades.

Como factor final, la cafetería va a ofrecer un producto a un precio de acuerdo con el poder adquisitivo del público objetivo, lo cual conlleva una estrategia de precios y promociones que requiere planeación y posteriormente monitoreo del resultado.

1.4.2. Limitaciones

Alguna información para realizar el estudio de mercado puede ser escasa y requiere ser generada como fuente primaria.

Para la investigación va a requerirse información de los negocios existentes en la zona. Esta información sería solicitada a la Municipalidad de Heredia, la cual puede estar desactualizada.

Además, puede presentarse falta de tiempo y dinero para realizar dicha investigación.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto histórico

El origen del café es un poco incierto y se cree que fue descubierto en África en el siglo IX. Un etíope llamado Kaldi, criador de cabras, observó que sus cabras consumieron los frutos rojos provenientes de la planta de café y su comportamiento cambió luego de la ingesta de los mismos. Se estima que el café se fue propagando desde Etiopía hasta Egipto y Yemen; en este último, los granos fueron tostados y molidos por primera vez de forma similar a como es procesado en la actualidad. El cultivo de la planta se fue expandiendo y para el siglo XVI había llegado al resto de Medio Oriente, Persia, Turquía y África del Norte. Más adelante, se extendió a Italia y el resto de Europa hasta Indonesia y el continente americano.

La palabra “café” descende del turco *qahve*, el cual viene del árabe *qahwa*. Este último es una abreviación de la expresión *qahhwat al-bun* o vino de la habichuela. El posible origen de la palabra se encontraría en Etiopía, de donde se dice que procede la planta de café; en este país, es llamado *bunn* o *bunna*. https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_caf%C3%A9 Recuperado el 1º. de marzo del 2017. 7:46 p.m.

La fecha aproximada en la que el café fue traído a América fue en 1720. La especie introducida fue el *Coffea Arábica*, el cual arribó a la isla Martinica en Antillas.

Esta especie fue luego cultivada en Costa Rica a finales del siglo XVIII. Para esta época, Costa Rica tenía una agricultura de subsistencia. Sin embargo, la historia cambió en 1808 cuando, durante el gobierno de Tomás de Acosta, se empezó a expandir el cultivo de café a nivel nacional, y desde entonces ha sido parte del comercio e idiosincrasia del costarricense. <http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/> Recuperado el 1º. de marzo de 2017, 7:50 p.m.

Las primeras cafeterías fueron abiertas en Estambul, Turquía, en el año 1550. Los locales eran puntos de reunión donde los varones turcos para escapar de la vida cotidiana. La apertura de locales se fue extendiendo hasta los Balcanes, Hungría, Venecia y París. En esta última, se creó una cafetería llamada *Café Procope*, la cual era frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamin Franklin. En 1692, se abrió la primera cafetería en Londres, para luego extenderse a Berlín, Viena y Budapest. De esta manera, las cafeterías se convirtieron en sitios de reunión de filósofos e intelectuales, donde discutían e intercambiaban ideas. <https://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa> Recuperado el 1º. de marzo de 2017 7.55 p.m.

La primera cafetería en América se estableció en Boston en el año 1676, donde la bebida ganó fama y se le nombró como bebida nacional. El nombre de este establecimiento fue *Dragón Verde*. <https://www.bostontepartyship.com/tea-blog/coffee-houses-in-colonial-boston> Recuperado el 10 de marzo de 2017, 7:58pm.

En Costa Rica, las primeras cafeterías en Costa Rica empezaron a establecerse a principios del 1900. Desde los primeros años en los que se empezó a consumir café en lugares públicos, la misma era acompañada por postres, se ofrecía al final de la comida como digestivo, como bebida alternativa se estaba ofreciendo también té o chocolate.

La publicidad en periódicos como *La Nueva Prensa* daba a conocer las cafeterías en la época. Algunas de las cafeterías publicitadas por medio del periódico fueron: *La Mejor Cantina*, *Cantina La Palma*, *Cafetería La Flor de Mayo*, *Cafetería La Feria*, *Cafetería La Crisálida*. La bebida se empezó a ofrecer también en locales comerciales como son los hoteles. En 1902, *El Hotel de Pablo Riba* ofrecía diversas comidas y café.

La *Cafetería La Feria* era propiedad de los hermanos Giralt. La misma era anunciada con servicio de restaurante a todas horas, ofreciendo conciertos y productos como refrescos, licores y confites; además de café, té y chocolate. Los mismos hermanos habían creado un segundo negocio al que nombraron como cantina, pastelería y confitería *La Geisha*. Este local era un negocio diversificado, pues también ofrecía servicio para bodas, bautizos, bailes, licores importados y otros. Los dos establecimientos eran puntos de reunión para los josefinos.

Dos años después, se creó un local llamado *Cafetería La Paz*. Se trataba de una cafetería dirigida al público en general, diferente a las otras dos cafeterías mencionadas anteriormente, pues no ofrecía bailes u otros servicios.

Algunas de las personas que se reunían en las recién creadas cafeterías fueron periodistas, intelectuales y artistas, los cuales frecuentaban estos locales en el casco josefino en la década de 1920. A raíz de las visitas de periodistas a ciertos locales, los mismos son mencionados con frecuencia en el periódico *La Nueva Prensa*, esto en el año 1922.

Dado esto, queda claro de que las cafeterías de la época constituían espacios para construir relaciones sociales, intercambio de ideas, sitios para enterarse de los acontecimientos y dar a conocer opiniones. Para el año 1920, hay cafeterías específicas para los diferentes sectores de la sociedad. Uno de los locales llamado *El Gran Café Social* se publicitaba como "...el único café visitado por la alta sociedad". Ante esto, algunos de los propietarios de cafeterías trataban de segmentar el mercado al cual deseaban dirigirse.

De este modo, las cafeterías favorecieron en esa época y, en la actualidad, el consumo del café en el territorio nacional.

www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/viewFile/1761/1668 Recuperado el 3 de marzo del 2017, 4.58 p.m.

2.2. Contexto teórico- conceptual

Para trabajar este estudio se requiere que marco teórico-conceptual sea aplicado en el desarrollo de los objetivos y la propuesta que va a brindarse. Esto requiere la definición y explicación de conceptos esenciales y básicos del área de administración y mercadeo. La teoría fundamenta la investigación por realizar en los siguientes capítulos. Así lo afirma la Guía para Realizar Investigaciones Sociales.

La elaboración del marco teórico y conceptual adquiere, pues, importancia dentro del proceso de investigación, ya que a partir de él se establecerán las conexiones con las hipótesis, los métodos que se utilicen para llevar a cabo la investigación y la selección de las técnicas y el diseño de los instrumentos para recolectar y analizar la información. (Rojas, 2013, p. 89).

Toda empresa, desde mi pyme hasta empresas con miles de colaboradores, requiere una base administrativa. El establecimiento de una cafetería no es una excepción a esta necesidad. El inicio de la idea requiere un diseño y cumplir objetivos que son la razón de ser del negocio. Como lo establece el concepto de Administración: “La administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que el individuo que trabaja en grupos cumple metas específicas de manera eficaz” (Koontz, 2012, p.4).

La administración tiene tres objetivos importantes, los cuales son señalados por Münch (2014), en donde asegura que "...la administración se rige por una serie de valores u objetivos que proporcionan el sustento ético que permite orientar la conducta del administrador durante su ejercicio. La observancia de estos objetivos influye directamente en el bienestar de la sociedad" (p. 12). De esta manera, indica que los objetivos son sociales, organizacionales y económicos (Münch, 2014).

- Sociales: apoyan a la comunidad que se encuentra alrededor del establecimiento comercial. Este objetivo es el más relevante, pues el servicio va a satisfacer las necesidades de la sociedad. También, mejora la situación socioeconómica y desarrollo de la población por la generación de empleo. Al pagar los impuestos cumple con obligaciones del gobierno y el mismo redistribuye el ingreso.
- Organizacionales: mejoran la organización con los recursos con los que cuenta, pues estimula a la innovación, investigación y aplicación de nuevas tecnologías. Trata de mejorar la coordinación de uso de los recursos. Promueve la eficiencia en métodos, sistemas y procedimientos. Trabaja en poner a disposición servicios o productos.
- Económicos: se centra en conseguir beneficios económicos y la misma crea riqueza para la sociedad y los accionistas. Vela por recaudar lo máximo de

utilidades. Pretende direccionar adecuadamente los recursos financieros. Causa el desarrollo económico de la empresa y motiva a la inversión.

La administración se apoya en funciones que actúan como sinergia para el buen funcionamiento del negocio. Las funciones administrativas son planeación, organización, dirección, control e integración de personal.

La Planeación es la proyección impresa de las acciones de corto, mediano y largo plazos de las empresas para que operen con éxito tanto al interior como en el contexto en el que actúan, lo cual permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas. (Hernández y Rodríguez, 2012, p. 177).

La planeación es el primer paso con el que se tendrá una guía para llevar a cabo el proyecto de la cafetería, facilita el seguimiento para cumplir el objetivo mayor que es el establecimiento del local.

Esta función administrativa es muy importante por las siguientes razones:

- Reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo: La planeación reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo debido a que pretende predecir los cambios del entorno y guía a como se va a reaccionar ante estos en cuando lleguen. De esta manera reduce el impacto negativo que tenga sobre la empresa.

- Genera eficiencia, compromiso y motivación: La planeación genera eficiencia, pues se trabaja sobre objetivos y se marcan los pasos a seguir para poder alcanzarlos. Trata de evitar que se improvise y beneficia un mejor ordenamiento de las tareas y actividades, por lo que también se hace un mejor uso de los recursos. Genera compromiso porque se trabaja sobre objetivos en los que el empleado va trabajando por partes. Y motiva a los colaboradores pues los incluye y ocasiona su participación para la creación. Esta inclusión genera identidad y los empleados se sentirán parte de la organización. <http://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>
Recuperado el 4 de abril de 2017 4:06 pm.

La planeación cuenta con principios con los cuales se rige y es posible la construcción de un plan, estos principios son:

- El principio de la universalidad: la creación de un plan debe estimar factores como el tiempo, ocupaciones personales, materiales, presupuesto y otros.
- El principio de la racionalidad: este se refiere a que cada plan debe con un fundamento lógico, con objetivos alcanzables y contar con los recursos que se requieren para lograrlo.
- El principio del compromiso: se debe tener en cuenta que hay un requerimiento de compromiso para la creación, seguimiento, ejecución del plan. La persona encargada debe estar realmente comprometida con el mismo.

➤ El principio de la previsión: este principio contempla la predicción de acontecimientos futuros o posibles escenarios en los que se pueda desempeñar el plan. Se podría hacer uso de experiencias anteriores o situaciones externas que hayan ocurrido. Con esto, se trata de prevenir errores.

➤ El principio de flexibilidad: cuando se inicia con la creación de un plan se debe tomar en cuenta que el plan debe ser flexible por los cambios en el entorno interno y externo. Esto flexibiliza la toma de decisiones y los planes de acción.

➤ El principio de continuidad: el plan es creado para ser aplicado, por lo que debe vislumbrarse durante el plazo por el cual fue creado. No debe deber ser cesado de su aplicación, en vez de esto, sería mejor que sea ajustado.
<https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/la-planeacion-administracion-general.pdf> Recuperado el 6 de abril, a las 12.56 p.m.

Esta función administrativa cuenta con tres tipologías de las cuales se hablará a continuación.

La planeación estratégica es el primer tipo de planeación. Sin embargo, es importante comprender que es estrategia.

La estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva, para crear una posición defendible en el sector industrial para enfrentarse

con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa (Porter, 1982, citado por Iborra *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*, 2014).

Las cinco fuerzas a las que se refiere el texto anterior son los competidores en un sector industrial, las empresas de productos sustitutos, los nuevos entrantes o nuevos competidores, los proveedores y los clientes; ampliaremos estas cinco fuerzas en el tema de Macroentorno.

Una vez comprendido el concepto de estrategia puede abordarse el tema de planeación estratégica. La misma es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas; desarrollando planes detallados, para ponerlos en práctica para lograr los propósitos (Bianchi, 1995, citado por Reyes, *Planeación Estratégica Para Alta Dirección*, 2012). Con la aplicación de la planeación estratégica alcanzan resultados que satisfacen las necesidades de los clientes a los cuales se dirigen. Además, es importante señalar que es necesario de que es un proceso continuo que requiere una realimentación. Esto convertirá el plan estratégico en una herramienta enriquecedora para la empresa, brindará dinamismo, será muy útil y creará rentabilidad.

Este tipo de planeación es desarrollado por medio de cuatro fases (Reyes, 2012). Primera fase: se analiza la situación de actual de la organización, con la que se encuentran las fortalezas y debilidades. Segunda fase: procede al análisis de la situación externa de la empresa con la que se revisan las oportunidades y amenazas del entorno

en el que se encuentra. Tercera fase: se encuentran los problemas más relevantes y las formas en que estos pueden resolverse, este producto a la evaluación de los factores mencionados en las fases anteriores. Cuarta fase: en esta última fase cada una de las áreas funcionales brindará un plan en el que pretende lograr los resultados que se han planteado en forma eficaz. Este es el plan estratégico.

Previo a la creación del plan estratégico es importante visualizar la empresa en el futuro y tomar en cuenta de que:

La planeación estratégica parte de una intuición y de una voluntad para que la empresa se transforme, crezca, se diversifique, cambio de giro, atienda las necesidades de nuevos mercados, busque nichos específicos que puedan ser aprovechados, desarrolle nuevas tecnologías y procesos productivos, ofrezca nuevos bienes y servicios, aproveche las oportunidades que se presentan en el medio ambiente, incremente su productividad, aumente su competitividad y, en fin, que sea más exitosa en sus actividades específicas (Fred, 1998, citado por Reyes, *Planeación Estratégica para Alta Dirección*, 2012).

Por lo mencionado anteriormente la administración de la cafetería debe estar pendiente de los cambios del entorno externo y tener la disposición de realizar las modificaciones necesarias para su crecimiento producto de la satisfacción de los clientes. Un establecimiento comercial que no presente este dinamismo, corre el riesgo de perder participación en el mercado.

La aplicación de un plan estratégico en la empresa aporta beneficios financieros y no financieros. Dentro de los beneficios financieros puede señalar que las

organizaciones que implementan una estrategia son más rentables y exitosas que las que no formulan un plan estratégico. Además, las empresas que tienen un alto rendimiento refleja una orientación más hacia el uso de una estrategia y un enfoque a largo plazo.

Las ventajas no financieras cuando se hace uso de la planeación estratégica son que los colaboradores entienden mejor las amenazas externas, entienden mejor las estrategias de la competencia. También, mejora la productividad de los empleados, disminuye la resistencia al cambio y analizan mejor que el desempeño está estrechamente ligado a los resultados. En el momento de la creación del plan estratégico, se identifican las oportunidades, se jerarquizan y por esta clasificación se aprovechan de mejor manera. Con la revisión interna, identificación de debilidades, se encuentran los problemas y da una visión objetiva de estos, por lo que se empieza a trabajar en la solución y aumenta la capacidad de prevención. Durante el trabajo en la solución se establecen las bases para clarificar las responsabilidades de cada colaborador. El plan estratégico permite una mejor distribución de recursos a las oportunidades que se han identificado. Cuando este plan es informado de la manera correcta a los colaboradores, estimula la integración y estos empiezan a trabajar en un esfuerzo en común. Finalmente, una de las ventajas más importantes es que disciplina y da formalidad a la administración. El trabajo comprometido en el plan estratégico forma la disciplina necesaria para lograr los objetivos. <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/> Recuperado el 4 de abril del 2017| 11.37 a.m.

El segundo tipo de planeación es la planeación táctica la cual se define como el conjunto de toma de decisiones de manera deliberada y sistemática que incluye propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles medios de la jerarquía de la organización. Este tipo de planeación direcciona que es lo que se requiere, como cuando se realizará y quien será el responsable del plan de acción.

Se hace efectiva por medio de planes específicos como en el área financiera, de mercadeo, de producción, de recursos humanos, etc.
<https://www.scribd.com/doc/18983122/PLANEACION-TACTICA> Recuperado el 7 de abril de 2017, a las 12.10 p.m.

Dentro de los elementos que caracterizan la planeación táctica están:

- Diseña los planes a mediano plazo y proyecta los planes a nivel departamental o de área. Abre el campo de acción para el plan operativo.
- Los planes en detalle son llevados a cabo, tomando en cuenta los recursos de la planeación estratégica.
- La misma se desarrolla y las decisiones se toman en los mandos medios.
- Las decisiones son aplicadas a nivel de departamentos.
- Hace uso de información interna y externa para su creación y aplicación
- Trabaja sobre efectividad y eficiencia, por lo que pretende coordinar los recursos.

<http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/3816>

26/mod_resource/content/1/PLANEACION%20TACTICA%20Y%20OPERATIVA.pdf

Recuperado el 6 de abril del 2017, 12,12 p.m.

El tercer tipo de planeación es la planeación operativa la cual se refiere específicamente a la manera de hacer las tareas y operaciones, donde se revisan detalles para la ejecución de acciones concretas. Se implementa a un corto. La misma está orientada a la optimización y maximización de los resultados.

Este tipo de planificación es importante, porque,

- Contribuye a organizar las actividades de una manera lógica y medir el tiempo que necesita para efectuarlas.
- Ayuda a asignar las funciones y responsabilidades.
- Refuerza la preparación para un trabajo consciente, evita la improvisación y unifica el conocimiento de los objetivos y metas.
- Por medio de la revisión de procesos, estima la utilización del recurso humano que se necesita, los insumos y los equipos.

El siguiente es un ejemplo de cómo documentar los avances en el plan operativo,

<u>Área</u>	<u>Meta</u>	<u>Actividades</u>	<u>Fecha</u>	<u>Participantes</u>	<u>Responsable</u>

<https://www.scribd.com/doc/31120401/PLANIFICACION-OPERATIVA>

Recuperado el 7 de abril del 2017, 11.59 a.m.

Los planes operativos se clasifican de la siguiente manera,

- Los procedimientos: planes operativos relacionados con los métodos. Es formado por una secuencia o el paso a paso del cómo realizar una tarea para alcanzar una meta. El uso de los procedimientos hace que se le delegue a la persona la toma de decisiones dentro de algunos límites. Usualmente, son rutinarios y puede incluir un diagrama de flujo vertical, en bloques o una lista.
- Presupuestos: se enfoca en planes operativos relacionados con el dinero. En los que se proyecta un presupuesto diario, semanal, mensual o anual. El mismo puede referirse un servicio o actividad en específico.

- Programas: se refiere en planes operativos relacionados con el tiempo. Constituye las actividades en las que se incluye el periodo o tiempo en las que va a ejecutarse. Estos pueden crearse en forma de cronogramas, grafica de Gantt, Grafica de Pert (este es utilizado usualmente en producción y proyectos de investigación y desarrollo).

- Normas y Reglamentos: trabaja en planes operativos relacionados con la forma de proceder del personal. Las normas y reglamentos especifican como debe actuar el personal en determinadas situaciones, lo que debe hacerse o no. Limita la toma de decisión del colaborador a lo que establece la norma o reglamento. Con esto, pretende prevenirse accidentes, inconvenientes u otras situaciones de riesgo o negativas.
<https://www.scribd.com/doc/18983144/planeacion-operacional> Recuperado el 7 de abril del 2017, a las 12.36 p.m.

La clasificación de los planes operativos anteriormente mencionados, son también herramientas útiles de la planeación. Como herramientas adicionales de la planeación, también pueden destacarse:

➤ Proyecto

"Un proyecto es un proceso desencadenado para lograr un cambio cualitativo o cuantitativo de una situación definida o problema. Supone una inversión de recursos, efectuada para alcanzar un objetivo concreto, en tiempo determinado, mediante actividades coordinadas y bajo una unidad gerencial" <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/03/que-es-un-proyecto.html> Recuperado el 10 de abril del 2017, 12.12 pm

La creación de proyectos, en la actualidad, es necesaria, por el rápido proceso de cambio que se da en las empresas actualmente, para adaptarse a los cambios y también para adelantarse a las modificaciones del entorno.

➤ Misión:

La misión "...es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización" (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, p. 138). La misión debe ir de acuerdo con objetivos, planes y programas creados por la empresa. La misión responde a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos?, ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién trabajamos? La misma le da

sentido a lo que aportan los colaboradores a la empresa, cada empleado tiene la oportunidad de saber a qué se dedica la organización.

➤ Visión:

“La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende a largo plazo”
<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/> Recuperado el 10 de abril del 2017, 2.40 p.m. La visión da la proyección de ¿Qué queremos llegar a ser?, lo que hace que los objetivos y planes estratégicos sean direccionados a cómo se visualiza la misma. La visión responde a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? Dentro de las recomendaciones para formar la visión están que debe ser entendible, clara, breve, con un mensaje positivo, ambiciosa, etc.

➤ Objetivo:

Los objetivos empresariales son los resultados, condiciones o estados se espera que alcance la empresa en un periodo a través del uso de los recursos con los que cuenta. <http://www.gestion.org/economia-empresa/48909/objetivos-de-una-empresa/> Recuperado el 10 de abril del 2017 3.40 p.m. Se requiere que los objetivos sean claros e informados para hacer a los colaboradores partícipes del cumplimiento de estos. El establecimiento de los objetivos da como ventaja que permite que los esfuerzos vayan

enfocados a la misma dirección, funcionan como parámetro en la creación de estrategias, motivan a la participación y compromiso del personal.

Los objetivos se clasifican en objetivos generales y objetivos específicos. Los objetivos generales se definen de la siguiente manera,

“Expresan las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y a largo plazo, en función de su misión, de la situación actual y futura del entorno (amenazas y oportunidades que presenta) así como de la situación interna de la empresa (fuerzas y debilidades). Son objetivos de carácter estratégico” <https://aprendeconomia.com/2010/11/09/3-los-objetivos-de-la-empresa/> Recuperado el 10 de abril del 2017, 4.17 p.m.

Con esto, se puede entender que un objetivo general reúne de manera macro lo que la empresa desea alcanzar a un periodo largo tomando en cuenta a los socios, colaboradores, clientes, proveedores, entidades financieras y gobierno, los cuales hacen posible que el objetivo general sea alcanzable.

Los objetivos específicos se refieren a acciones particulares con las que va a lograrse el objetivo general. Estas forman un conjunto que le dan significado al objetivo general. http://admision.unitec.edu.ve/files/Objetivos_de_la_Investigacion.pdf Recuperado el 10 de abril del 2017, 5.51 p.m.

➤ Meta:

Una meta es la parte cuantificable del objetivo, la cual fija cuanto quiere lograrse y para cuando, debe ser medible y se establece para el cumplimiento del objetivo. En el momento de la creación de metas debe tenerse en cuenta una visión a futuro, el factor tiempo y los recursos con los que se cuenta o los que se invertirán. Estas deben contar con las siguientes características: deben ser razonables, motivadoras, claras y controlables. El establecimiento de metas medibles y a un plazo en el negocio de la cafetería permitirá lograr los objetivos organizacionales, tanto al comienzo al establecer el local como durante la marcha conforme se vayan estableciendo nuevos objetivos.

<https://maestria2011i.files.wordpress.com/2011/04/7metas.ppt> Recuperado el 11 de abril del 2017, 9:13 a.m.

➤ Política:

Una política en una empresa “es un conjunto de normas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa. Pueden incluir desde la forma de vestir de los colaboradores hasta comportamiento dentro de la organización”

<https://soyroiver.wordpress.com/2011/09/17/politicas-y-reglas/> Recuperado el 11 de abril del 2017, 9.30 a.m. Algunas de las políticas que se establecen en una empresa tienen que ver con el código de vestimenta, uso del internet, política de ventas, política de calidad, política de recursos humanos y otros.

➤ Regla:

Una regla ordena que se realice o no una acción específica y definida con respecto a una situación. La misma restringe el área de decisiones en su aplicación, debido a que indica lo que puede o no hacerse, lo que limita las acciones. <https://soyroiver.wordpress.com/2011/09/17/politicas-y-reglas/> Recuperado el 11 de abril del 2017 9:36 am. Se establecen reglas por ejemplo respecto a las áreas de fumado para los colaboradores, aprobaciones para documentos, portar lentes o zapatos de seguridad en lugares específicos y otras acciones específicas con el fin que el empleado realice o no una acción.

Seguidamente, es necesaria la *Organización*. “La organización consiste en el diseño y determinación de estructuras, procesos y sistemas tendentes a la simplificación y optimización del trabajo” (Münch, 2015, p.88). La organización, desde el inicio para la creación del proyecto, simplifica el trabajo ya que ordena las funciones y las optimiza, pues se realizan de manera adecuada y en menor tiempo. El organizar también contribuye a que los recursos se utilicen de una mejor manera. El personal se ve beneficiado cuando la gerencia o ellos mismos, organizan las labores. Como resultado les facilita el trabajo y como a nivel externo, se da una mejor atención a los clientes y se satisfacen las necesidades de los mismos.

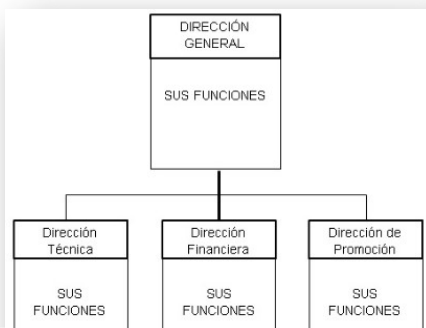
Las herramientas para la organización son los organigramas y manuales. En donde los organigramas ilustran las diferentes unidades que componen la empresa, es

decir, su estructura interna. Esto aclara los canales de supervisión con los que cuenta la empresa. A continuación, se muestran algunas ventajas de los organigramas,

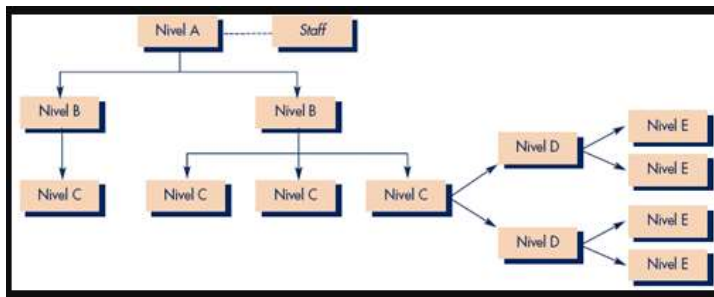
- Enseña la posición de cada departamento o unidad en la estructura interna.
- Muestra la interrelación o vínculo entre cada departamento.
- Facilita los procedimientos con los que se trabaja al dar una visión grafica de la estructura interna.
- Define las líneas de mando y responsabilidad de la empresa.
- Da visibilidad acerca de los organismos asesores y otros con los que se coordina dentro de la organización.

Los organigramas pueden presentarse de diferentes formas. Los hay verticales, horizontales, mixtos, circulares y escalares.

Organigrama vertical:



Organigrama mixto:



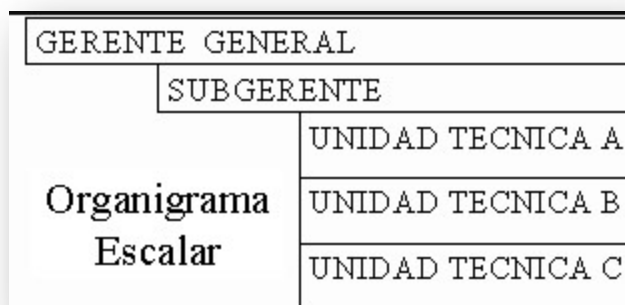
Organigrama horizontal:



Organigrama Circular



Organigrama escalar:



Por otro lado, los manuales son documentos donde se incluyen de forma ordenada las tareas por cumplir por puesto y como se realizan paso a paso. La función de un manual es sistematizar las funciones y operaciones, igualmente, indica a los

colaboradores los objetivos, políticas, funciones a realizar, las líneas de mando, normas, procedimientos y otros aspectos relacionados directamente con el puesto. El manual de puesto es muy importante pues es una guía para la realización del trabajo, pues educa, facilita la supervisión y ayuda a que mejore el desempeño en el puesto.

Los manuales se clasifican en tres categorías,

Los manuales de la organización contienen detalles estratégicos de la empresa como la misión, visión y objetivos corporativos. Además, clarifican la estructura, brindan información acerca de la relación entre departamentos, los deberes y responsabilidades de la parte operativa.

Los manuales de políticas están formados por el conjunto de políticas de la empresa. Por medio de este manual se informa de los límites generales en los que se deben realizar las actividades. Este manual es una guía básica para la acción porque contribuye al proceso de toma de decisiones, da un parámetro para poder crear y adecuar las actividades que se requieren para lograr los objetivos. Es un documento que se puede revisar en cualquier momento y debe estar a la mano de cada colaborador.

Los manuales de sistemas y procedimientos son los manuales ligados a la planeación operativa. En estos describe los métodos como se realiza el trabajo. Este tipo de manual es el más utilizado en las empresas En el mismo se incluye la descripción de

las normas, procedimientos, diagramas de flujo, formularios de registro (en caso de ser utilizados) e instructivos por utilizar. Dentro de las ventajas de este tipo de manual están,

- Es una fuente de información de primera mano y muy útil.
- Son una guía realmente necesaria para realizar las tareas.
- Con su revisión, contribuye con la mejora continua de las políticas, el proceso en sí y los procedimientos; sin embargo, para que esto sea posible, debe ser utilizado con frecuencia.
- Favorece con el ahorro de tiempo, pues si algún colaborador tiene alguna duda, puede consultar el manual.
- Evita la improvisación y por ende fallos en el proceso por falta de información.
- Permite que se vaya guardando un histórico de la evolución y cambios en el proceso, en el que se puede posteriormente comparar durante los años y ver los avances.

Como algunas recomendaciones al momento de crear un manual se puede mencionar que es necesario iniciar un control para que se aplique y se utilice el manual. Debe asignarse una persona encargada en la administración que sea responsable del registro, y que pueda trabajar sobre modificaciones, entrega a personas que necesitan el manual y otros. También, es importante mantener actualizado el manual y evitar que se abandone su consulta, la persona encargada deberá llevar un estricto seguimiento. Al momento de auditorías internas o externas, la persona que realiza las tareas va a ser consultada por el manual y deberá demostrar que la tarea se realiza tal y como lo describe el manual. <http://walkerplazola.blogspot.com/2013/07/la-organizacion-como-fase-del-proceso.html> Recuperado el 7 de abril de 2017 5.45 p.m.

Es conveniente utilizar el siguiente proceso para organizar,



Como tercera función administrativa está la *Dirección*. En donde dirigir "...consiste en orientar y supervisar el trabajo que realizan los componentes de un grupo de personas, con la finalidad última de alcanzar los objetivos que se establezcan, sirviéndose para ello del eficiente uso de los recursos humanos y materiales de los que se dispone" (Risco, 2013, p. 62). Por medio de la dirección de empresas se establece la política de empresa con la que va a estarse trabajando y también en combinar y coordinar todos los elementos que integran la organización. Estos elementos son tanto humanos

como materiales. Se procura que su uso y distribución se efectúe de la manera más eficiente posible para cumplir con los objetivos propuestos (Risco, 2013).

La dirección está encargada y es responsable de desarrollar y hacer uso de todas las funciones administrativas. La dirección de la cafetería debe liderar y aplicar lo creado en la planeación con la contribución de las habilidades y talentos de los colaboradores. Los mismos necesitan ser capacitados, guiados y motivados para alcanzar los objetivos de la empresa. La misma dirección, por medio de la función de la organización, requiere diseñar la estructura idónea para lograr los objetivos, según el tiempo establecido y con los costos estimados. Y, finalmente, controlar la evolución del desarrollo de los planes y tomar las medidas necesarias para cualquier modificación que se requiera para el logro de los objetivos.

Es un proceso continuo, y no debiera solo darse cuando se establezca el local, sino durante toda la existencia del negocio. La dirección debe tener buenas relaciones interpersonales con los colaboradores para el logro de los objetivos y permanencia del personal en la empresa.

Como elementos de una dirección efectiva pueden mencionar,



La dirección se rige también por principios los cuales deben ser implementados para la buena marcha de la empresa. Los principios son los siguientes,

- Armonía con los objetivos y coordinación de los intereses:

Todas las acciones deben ir encaminadas al logro de los objetivos y la dirección será eficiente en tanto estos se logren.

- Impersonalidad de mando:

La jefatura y mando de la empresa surgen como una necesidad para obtener resultados. No debe generar una inclinación personal cuando se dirigen a los colaboradores o cuando se toman decisiones.

- La supervisión directa:

Los dirigentes deben trabajar en el apoyo y comunicación con sus colaboradores con el objetivo que la supervisión sea más fácil.

- La vía jerárquica:

Es importante que, al existir un organigrama, cada colaborador conozca las personas encargadas y que tenga la oportunidad de tener contacto con las partes. Esto facilita las mejoras en los procesos haciendo un buen uso de la vía jerárquica.

- Resolución de conflictos:

Se refiere a la necesidad de resolver complicaciones. De abordar la situación prontamente y de buscar la solución más conveniente para las partes involucradas y para la empresa.

- Aprovechamiento del conflicto:

Como toda situación difícil que confronta el ser humano, los conflictos en la organización generan experiencia, la puesta en prueba, averiguación y tomar una decisión. Este tipo de acontecimientos producen crecimiento en la empresa y es un aprendizaje para su personal. <https://www.scribd.com/doc/3236439/El-Proceso-Administrativo-Direccion-y-Control> Recuperado el 8 de abril de 2017, 2.17 p.m.

En el tema de la dirección pueden señalarse tres niveles que son los más comunes, los mismos se describen a continuación:

- La alta dirección está constituida por el gerente general de la organización y altos directivos los cuales toman decisiones estratégicas y crean los planes a largo plazo.

- La dirección de nivel medio está formada por los directivos de unidades o divisiones. Estos están encargados de distribuir y explicar los planes que ha creado la alta dirección. Además, supervisan el trabajo del área operativa.

- El último nivel directivo es la dirección operativa, la cual está compuesta por jefes que asignan las responsabilidades directamente al colaborador y supervisan el trabajo diario. Trabajan de manera más activa los planes de los jefes de rango medio (Risco, 2013). Este nivel trabaja corrigiendo el paso a paso de las tareas, lo que produce

que la unión de los objetivos logrados en estas tareas, cumpla con los planes estratégicos.

Además, es importante señalar los estilos de liderazgo, en donde se dice que cada líder tiene un estilo de liderazgo nato inclinado a los rasgos de personalidad. Y, por otro lado, depende de la situación en la que se encuentre y momento, el líder elige un estilo de liderazgo u otro. Los estilos de liderazgo son los siguientes,

➤ El liderazgo autoritario es propio de dirigentes que toman decisiones sin tomar en cuenta la opinión o punto de vista de los colaboradores. No es partidario de delegar y al concentrar todo en él, por lo que se apodera de la potestad de decidir. Este tipo de líder se interesa mayormente en que los procesos se hagan rigurosamente de la forma establecida y que los subordinados obedezcan las ordenes. La comunicación usualmente es de manera vertical y descendente (Risco, 2013).

Este estilo de liderazgo tiende a desmotivar a los colaboradores en poco tiempo, esto, si es el único estilo de liderazgo que utiliza el dirigente. El mismo debería ser solo utilizado en casos de crisis cuando sea realmente necesario dirigirse de manera autoritaria al personal. En la mayoría de las ocasiones, cuando el líder es autoritario, únicamente permanecen en los puestos de trabajo personas que no tienen otra opción más que quedarse. Los que tienen la oportunidad de dejar el puesto de trabajo y emigrar a otro departamento o irse de la empresa, lo harán.

➤ El líder democrático o participativo es propio de líderes que motivan a sus colaboradores a que sean partícipes de la toma de decisiones. De esta manera delega y provoca la toma de decisiones en distintos niveles. Con esto, la dirección presta atención al colaborador que toma una mayor responsabilidad en las labores que realiza (Risco, 2013).

Este estilo de liderazgo se puede aplicar en situaciones en las que se pueda delegar la tarea completamente y en las que el líder no tenga que intervenir.

➤ El liderazgo liberal o *Laissez Faire* (*dejar hacer*) se presenta cuando el dirigente tiene un papel secundario pues sus colaboradores dirigen sus labores o departamentos. Estos líderes brindan escasa orientación o ninguna a los colaboradores, lo que limita a los empleados a que decidan por ellos mismos. La comunicación, usualmente, está fuera de lo que establece el organigrama (Risco, 2013).

Este tipo de liderazgo puede decirse que es deficiente, pues no guía a los colaboradores a que logren sus objetivos. No es un liderazgo colaborativo. Muchos de los empleados pueden sentir descuido de parte del líder y pueden presentarse diversas situaciones negativas que interfieran con el logro de los objetivos. Es un líder no comprometido con su puesto y con la organización.

➤ El liderazgo afiliativo se muestra en líderes que se comprometen con los colaboradores. Esto hace que tengan muy buena relación con los empleados, pues genera cercanía o familiaridad. Este estilo de liderazgo tiende a olvidar los resultados, así que es recomendable para este tipo de líder mantener las buenas relaciones con sus

subordinados, pero también trabajar por los resultados como le exige el puesto. Este estilo puede ser utilizado cuando ha disminuido mucho la cantidad de miembros del equipo, pues se necesita generar buen ambiente y retener a los que todavía permanecen. <https://www.cesarpiqueras.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/>

Recuperado el 8 de abril del 2017, 12.22 p.m.

➤ El liderazgo estilo timonel es empleado por el líder que informa lo que hay que hacer, monitorea el progreso y procede con la corrección. Es un liderazgo efectivo pues logra los objetivos y es uno de los más utilizados. Por otro lado, su punto negativo es que no desarrolla a las personas, su talento y no impulsa sus cualidades personales. Cuando se trabaja con este tipo de liderazgo, es recomendable nutrirlo con los otros estilos de liderazgo, con esto se evita la salida de empleados del equipo. <https://www.cesarpiqueras.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/> Recuperado el 8 de abril del 2017, 12.34 p.m.

➤ El liderazgo tipo “coaching” es propio del líder que toma en cuenta las habilidades, técnicas y métodos de entrenamiento para obtener los mejores resultados de su equipo de trabajo. Este dirigente toma la tarea de enseñar al equipo y que participen en la forma de funcionar. Con esto, surgen ideas de parte de los colaboradores y se promueve la mejora continua. La misma forma de trabajar origina que ellos mejoren por sí mismos. <https://www.cesarpiqueras.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/> Recuperado el 8 de abril del 2017, 12.41 p.m.

➤ El liderazgo visionario es del que más se escucha. Su característica principal es que cuenta con una visión que inspira a los demás y se compromete con la misma. Al ver este compromiso, los colaboradores se contagian y crea lealtad en esta visión también. Este tipo de líder influye en gran cantidad de personas. Como ejemplo de este tipo de líderes están el señor Steve Jobs de la empresa Apple y el señor Nelson Mandela. Este tipo de líder, aparte de ser visionario, es dado a hacer uso de otros de tipos de liderazgo, mayormente el autoritario. <https://www.cesarpiqueras.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/> Recuperado el 8 de abril del 2017, 12.48 p.m.

Una vez aplicada la dirección para el logro de los objetivos, es importante dar un seguimiento para el mejoramiento de los mismos y ajustes necesarios durante la marcha. La función administrativa con la que se logra lo mencionado anteriormente es el *Control*. “El control es aquella función que pretende asegurar la consecución de los objetivos y planes prefijados en la fase de planificación. Se centra en actuar para que los resultados generados en las fases que le preceden sean los deseados” (Pérez, 2013, p. 21). La aplicación del control es necesaria en cada una de las tareas por realizar durante el funcionamiento de la cafetería, desde la preparación de los alimentos hasta la atención al cliente. La revisión de los procedimientos y su ajuste asegura la calidad y el cumplimiento de las metas.

La última función administrativa, pero no menos importante, es la *Integración de personal*. Koontz (2013) define integración de personal como:

Cubrir y mantener cubiertos cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar y capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con efectividad, eficiencia y, por lo tanto, eficacia. (p. 284).

Ampliar la integración de personal: Una integración de personal deficiente afecta el desempeño y cumplimiento de los objetivos de la empresa. La integración de personal también debe ser planificada, dirigida y controlada.

Todo trabajador realiza sus labores con el fin de alcanzar una meta y se utilizan recursos para lograrlo. El uso adecuado y racional de los recursos es importantísimo pues evita el desperdicio. Como lo afirma Koontz (2012): "...la efectividad es el logro de los objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos" (p.14). Es necesario combinar la eficiencia y eficacia para realizar las labores, para hacer crecer el negocio. Sin embargo, todavía hay compañías que logran sus objetivos, pero no son eficientes, es decir, desperdician recursos. Y, también, hay empresas que no logran sus objetivos, pero hacen uso racional de los recursos.

Para conocer más del sector donde se establecerá la cafetería, es necesario conocer conceptos mercadológicos. Los mismos serán desarrollados en los siguientes capítulos y darán base a la propuesta de mercadeo. Con esto dicho, es trascendental definir que es mercado. El mercado es el "...conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo

particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prendice Hall, 2012, p. 10). El mercado indica los clientes potenciales que estarían visitando la cafetería, los cuales estarían visitando el establecimiento para satisfacer una necesidad de alimentación. Como lo indico el autor anteriormente, en este caso, el intercambio se da al brindar un servicio y recibir a cambio dinero.

El mercado en el que se va a encontrar la cafetería está rodeado por un entorno, llamado entorno del mercado, en el que influyen factores externos e internos, los cuales debe enfrentar para la supervivencia del negocio. De acuerdo con Millán *et al.* (2013):

El entorno de marketing está formado por el conjunto de fuerzas y actores cuya evolución afecta a la competencia de las empresas para llevar a cabo su actividad de intercambio en el mercado. Es decir, que influye a la política de marketing de las empresas para desarrollar, crear y mantener las relaciones de intercambio con el mercado objetivo y que, a la vez, influyen en el comportamiento de los compradores. (p. 75)

Tal como lo indica el este gráfico proveniente de este libro:

Grafico 1. Microentorno.



Fuente: “Fundamentos de Marketing” página 67.

El entorno se divide en Microentorno y Macroentorno. Como lo afirma Kotler (2013), “El microentorno está formado por actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (p. 66).

La empresa, en este caso, la cafetería, a lo interno, debe crear y aplicar la estrategia de marketing. La gerencia es la encargada de la creación de esta, así como de la creación de la misión, objetivos, estrategias y políticas. De esta manera, la estrategia es trabajada por todos los departamentos, para entender las necesidades del cliente y crear valor.

Los proveedores son un enlace importante para poder entregar el producto final al cliente. Ellos brindan la materia prima que se requiere para fabricar el producto o servicio. En la eventualidad de presentarse problemas con proveedores, la empresa se

puede ver afectada. Inconvenientes como escases, retraso, huelgas, desastres naturales u otros interfieren en la entrega al cliente, los ingresos por ventas y la satisfacción. La falta insumos puede provocar el aumento de los precios y la cantidad de pedidos lo cual puede bajar las ventas. Con esto dicho, los proveedores se convierten en socios importantes a los que se les exige calidad e innovación. Cuando se trata de materias primas exclusivas, la empresa debe trabajar estrechamente con el proveedor para obtener el producto necesario y se convierte en un aliado para brindar al cliente el mejor producto.

Los intermediarios del marketing mejoran el desempeño de la empresa, pues se encargan de la promoción, venta y distribución del producto final. La empresa de cafetería podría utilizar los servicios de una agencia de marketing para realizar una investigación en este ámbito. Así también, las agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de mercadeo son intermediarios de marketing. Otros servicios necesarios a utilizar, de los cuales debe disponer la cafetería, son una entidad financiera para crédito o transacciones, una aseguradora u otras entidades financieras; por medio de estas, se realiza el intercambio de bienes y servicios. El contar con estos intermediarios, agrega valor al establecimiento, pues facilita los métodos de pago de los clientes. Por ejemplo, da al cliente la opción de pagar con diversas tarjetas de crédito o débito. De esta manera, son facilitadores que mejoran el negocio.

Otro de los factores más importantes del microentorno son los competidores. La innovación de establecer una cafetería temática refuerza el concepto en el que se afirma

que "...para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores" (Kotler, 2013, p. 69). Por medio de la visita al barrio de Lagunilla de Heredia, las cafeterías existentes compiten para brindar bebidas a base de café aportando valor y satisfacción a los clientes que los visitan de acuerdo con su plan de mercadeo. Dada la competencia existente y el mercado dinámico de cafeterías en la zona, la persona encargada del mercadeo en las cafeterías existentes, debería hacer más que adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Es necesario ganar una ventaja competitiva posicionando ofertas que no estén ofreciendo o mejores que las de sus competidores. Cada empresa emplea una estrategia diferente de acuerdo con su tamaño y posición en su sector, esto en comparación con sus competidores.

La cafetería está también rodeada por grupos que interfieren para el logro de los objetivos. A esto se le conoce como Público. "Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos" (Kotler, 2013, p. 69).

Estos públicos son: financieros: referente a los bancos; de medios: periódicos, revistas, internet y otros. Gubernamentales: como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros. Acción ciudadana: opinión de los clientes o ciudadanos, ambientalistas, minorías y otros. La persona encargada de relaciones públicas debe trabajar en este aspecto. Públicos locales: lo cual va dirigido a los vecinos de la zona del barrio de Lagunilla. La cafetería estaría trabajando en una labor social comunitaria en la zona. Público en general: en el que se observa y analiza la actitud de

la gente en general, hacia sus productos o actividades que se realizan. La imagen afecta o beneficia la compra de los productos en el establecimiento. Públicos internos: está formado por los colaboradores de la cafetería, estos deben ser bien informados y motivados para lograr los objetivos. Los mismos contribuyen con la innovación, renovación y crecimiento de la cafetería.

Como último factor del microentorno y de mayor importancia están los clientes. Los clientes son la razón de ser de la cafetería y a quien se dirige, por lo que como indica Kotler (2013): "...la meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos" (p. 70). El cliente, en la actualidad, está más informado, revisa información de productos y servicios por medio de internet y redes sociales, muchos tienen formación universitaria y educación. Además, se han creado leyes que protegen a los consumidores y defienden sus derechos en caso de presentarse problemas con el producto o servicio adquirido. La mayoría de los clientes en estos tiempos expresan más su descontento o conformidad con los productos y servicios, por lo que reclaman y exigen si no se cumple con sus expectativas. Los mismos tienen conocimiento que existen mucha oferta disponible para la necesidad que requieren satisfacer y esto da como resultado también que sean menos leales a una marca o establecimiento. Las tendencias y necesidades de los clientes necesitan ser analizadas para innovar y por la sobrevivencia del negocio. Un cliente satisfecho transmite un mensaje positivo a futuros clientes potenciales.

Aparte de las fuerzas internas explicadas anteriormente, la cafetería también se ve impactada por factores externos. Estos factores externos son más amplios que los factores del microentorno en el cual la misma se desenvuelve.

La fuerza externa que influye en el establecimiento del local comercial es conocido como Macroentorno. “La compañía y todos los demás participantes operan en un Macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa” (Kotler, 2012, p. 70). Diversos factores influyeron para contribuir con el crecimiento en la apertura de cafeterías en la provincia de Heredia, con esto se evidencia que durante los últimos cinco años ha habido oportunidades de establecer locales en este sector. De la misma manera, a como se han presentado oportunidades, también se presentan amenazas.

Como uno de los elementos del Macroentorno está la demografía, la cual se define como “...el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Kotler, 2012, p. 70). Según el último censo realizado en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población del distrito de Ulloa es de 29 266 personas. De los cuales 13 995 son hombres y 15 271 son mujeres.

Tabla 1.
Población total por zona, sexo, provincia, cantón y distrito,
Costa Rica 2011

Costa Rica: Población total por zona y sexo, según provincia, cantón y distrito									
Provincia, cantón y distrito	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Heredia	433 677	211 246	222 431	372 883	180 145	192 738	60 794	31 101	29 693
Heredia	123 616	58 667	64 949	123 255	58 459	64 796	361	208	153
Heredia	18 697	8 630	10 067	18 697	8 630	10 067	-	-	-
Mercedes	25 744	12 225	13 519	25 744	12 225	13 519	-	-	-
San Francisco	49 209	23 437	25 772	49 209	23 437	25 772	-	-	-
Ulloa	29 266	13 995	15 271	29 266	13 995	15 271	-	-	-
Vara Blanca	700	380	320	339	172	167	361	208	153

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Población total por zona, sexo, provincia, cantón y distrito al 2011.

Desea ofrecer los productos a personas mayores de 18 años con poder adquisitivo para la compra. Según el mismo censo realizado en el 2011, la población ocupada del distrito de Ulloa es de 13 335 personas, de los cuales el 77,3% son personas asalariadas, 8,1% son empleadores y 14,2% trabaja por cuenta propia. Del total de la población ocupada del distrito de Ulloa, el 50% trabaja en el mismo cantón, es decir, en el cantón de Heredia y el otro 50% trabaja en otro cantón o en otros cantones.

Tabla

2.

Costa Rica: Indicadores económicos según cantón y distrito Censo 2011								
Distrito	Fuerza de trabajo	Posición en el empleo				Lugar de trabajo		
	Población ocupada	Porcentaje de población empleadora	Porcentaje de población cuenta propia	Porcentaje de población asalariada	Porcentaje de población no remunerada	Porcentaje de población que trabaja en el mismo cantón que reside	Porcentaje de población que trabaja en otro cantón	Porcentaje de población que trabaja en varios cantones
Heredia								
Heredia	55 253	6.7	14.8	78.0	0.5	49.9	46.3	3.5
Heredia	8 335	7.9	14.0	77.3	0.8	51.4	46.4	2.1
Mercedes	11 961	6.2	16.2	77.1	0.5	50.2	45.4	4.1
San Francisco	21 300	5.8	14.4	79.4	0.4	48.6	47.1	4.0
Ulloa	13 335	8.1	14.2	77.3	0.4	50.0	46.3	3.4
Varablanca	322	4.3	29.8	63.0	2.8	84.5	14.6	0.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Indicadores económicos según cantón y distrito al 2011.

La población y cantidad de empresas en el barrio de Lagunilla ha presentado un aumento, por lo que la estrategia contemplará los aspectos demográficos necesarios para satisfacer las necesidades de la población.

La base para que la cafetería siga funcionando tiene que ver con la economía, pues por medio de ella percibe los ingresos. Dicho esto, el siguiente factor del macroambiente es el entorno económico, el cual está formado por factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y la tendencia del gasto de los consumidores (Kotler, 2012). La administración de la cafetería debe revisar diferentes medios como periódicos, redes sociales, internet y otros, las principales tendencias y en cuales productos están

gastando los consumidores. Esta revisión es necesario realizarla tanto a nivel local, en el mercado de cafeterías a nivel nacional, de la provincia de Heredia y del distrito de Ulloa; así también es necesario verificar las tendencias y nuevos conceptos de cafeterías a nivel mundial.

El distrito de Ulloa tiene el segundo lugar, en el cantón de Heredia, en cuanto establecimiento de empresas en su territorio, lo cual dinamiza y aumenta la economía de la zona. Los trabajadores y residentes del área tienen necesidades, las cuales necesitan satisfacer, de ahí la necesidad de crear establecimientos comerciales para consumo en el sitio como cafeterías. Como muestra la siguiente ilustración, el distrito de Ulloa cuenta con 431 empresas al 2016.

Tabla 3

Total de empresas "	
Según: provincia, cantón y distrito	
2016	
Provincia, cantón y distrito	Total
HEREDIA	3 692
HEREDIA	1 782
Heredia	1 037
Mercedes	109
San Francisco	191
Ulloa	431
Vara Blanca	14

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Indicadores económicos, total de empresas según provincia, cantón, distrito al 2016.

De la cantidad de empresas mencionadas, 169 empresas tienen de 1 a 5 empleados, 127 de 6 a 30, 61 tienen de 31 a 100 y 61 tienen más de 101 colaboradores. La zona es también, la segunda en el cantón de Heredia, en cuanto a densidad de cantidad de empresas. Esto también da oportunidad de colocar locales comerciales que logren crecer y estabilizarse. El siguiente cuadro muestra los datos mencionados.

Tabla 4.

Total de empresas ^{1/}						
Según: provincia, cantón y distrito						
Por: intervalo de trabajadores						
2016						
Provincia, cantón y distrito	Total	Intervalo de trabajadores				
		1 a 5	6 a 30	31 a 100	101 o más	No definido
HEREDIA	3 692	2 218	980	254	177	63
HEREDIA	1 782	1 217	342	102	97	24
Heredía	1 037	882	127	13	10	5
Mercedes	109	72	22	8	4	3
San Francisco	191	85	62	20	21	3
Ulloa	431	169	127	61	61	13
Vara Blanca	14	9	4		1	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Indicadores económicos, total de empresas, según provincia, cantón, distrito al 2016.

Dentro del Plan de Desarrollo del cantón de Heredia 2012-2022 página 26, se incluye el crecimiento de las actividades económicas del cantón. En el mismo, se denota que los servicios ligados al comercio han sido los más dinámicos. Se ha producido un aumento importante en el sector de desarrollo habitacional, junto con el crecimiento de las zonas francas Global Park, Metro Park, American Free Zone, Ultra Park, Ultra Lag y otras. Las empresas dedicadas al sector de comercio y servicios son un 86% del total, de las cuales 32,85% están dedicadas al comercio y 53,60% a servicios.

Los factores anteriormente mencionados, como son: crecimiento de las zonas francas y crecimiento de proyectos de vivienda, crea un efecto en cadena respecto al crecimiento en el sector de comercio y servicios. Este crecimiento en comercio y servicios se demuestra con la apertura del Mall Paseo de las Flores en 2004 y el Mall Plaza Real Cariari ya existente, pues fue inaugurado en 1996. Así también, se han construido

centros comerciales y comercios alrededor de las zonas francas y en los principales cantones de toda la provincia de Heredia. Otro de los factores que afecta o beneficia a la cafetería es el índice de precios al consumidor (IPC), el cual es publicado y actualizado por el INEC. El mismo "...es un indicador estadístico que mide la variación de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares costarricenses" <http://www.inec.go.cr/economia/indice-de-precios-al-consumidor>
Recuperado el 4 de marzo del 2017l 8.35 a.m.

La cafetería va a tener un impacto con la variación de los precios de los insumos que requiere como materia prima para la fabricación de los productos. Como lo indica el IPC del mes de febrero del 2017, algunos de los insumos requeridos en el local subieron o bajaron de precio.

Tabla 5.

Variación porcentual mensual y efecto mensual			
Por: artículo			
Febrero 2017			
Nº	Bienes y Servicios	Variación mensual	Efecto ¹ mensual
Subieron de precio			
1	Gasolina	5.59	0.148
3	Automóvil	1.29	0.066
4	Repollo	98.32	0.054
6	Papa	10.89	0.038
8	Cebolla	8.15	0.027
9	Gas licuado	6.51	0.021
10	Flores naturales	9.25	0.020
11	<i>Otros que subieron</i>	0.67	0.354
Bajaron de precio			
1	Tomate	-27.21	-0.164
2	Servicio telefónico celular prepago	-11.68	-0.123
3	Sandía	-27.08	-0.036
4	Chile dulce	-19.81	-0.033
6	Pechuga de pollo	-2.27	-0.008
7	Naranja	-3.93	-0.005
10	Muslo de pollo	-1.65	-0.003
11	<i>Otros que bajaron</i>	-0.41	-0.078

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Bienes y servicios con mayor efecto positivo y negativo sobre la variación del índice de precios al consumidor (IPC) base junio, 2015.

Por lo tanto, el factor económico es muy importante para la creación del negocio y durante su funcionamiento. El administrador y gerente o dueño debe revisar los elementos que impactan el negocio o que pueden ser potenciales para el impacto del mismo. Con esto dicho, los cambios económicos son impredecibles, así como lo son también los cambios naturales, los cuales serán analizados a continuación.

Sin importar donde se encuentre situado un establecimiento comercial, el mismo se ve afectado por el entorno natural. El cual “abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (Kotler, 2012, p. 78). Debido a la contaminación y los riesgos del calentamiento global, la gerencia y encargado del marketing en la cafetería deben darle seguimiento a los cambios naturales que se puedan presentar y afectar el negocio. En caso de un desastre natural en alguna de las zonas en que se cultivan insumos requeridos por el negocio, se generaría una escasez del producto, lo que generaría un impacto para la producción de los productos a vender. Un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que “...se examinaron los posibles efectos del cambio climático sobre la producción de maíz, frijol y café” <http://www.cepal.org/es/publicaciones/25921-costa-rica-efectos-cambio-climatico-la-agricultura> Recuperado el 4 de marzo del 2017 9.31 a.m. Así también, durante el año, pueden presentarse problemas en la producción de tomate, huevo, y otros productos. Un aspecto importante por trabajar en el local es utilizar recipientes biodegradables, uso de jabones biodegradables y la clasificación de desechos para su reciclaje. La conciencia ambiental ha venido tomando fuerza y el desarrollo tecnológico ha sido importante para poder procesar los desechos y crear nuevos productos a partir de los desperdicios. De este avance, tecnológico se hablará a continuación.

Las personas nacidas antes del año 90 hemos sido testigos de los grandes avances tecnológicos que se han venido presentando rápidamente a nivel global. Se han

mostrado ventajas a nivel de empresa, educación, comercio, personal y otros facilitándonos las tareas día a día.

El entorno tecnológico es, quizá, la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino... y que afecta las estrategias de marketing actuales. Solo piense en el enorme impacto que ha tenido el internet (que surgió a mediados de la década de 1990) sobre el marketing. (Kotler, 2012, p.80)

El uso de la tecnología en un establecimiento comercial como una cafetería es indispensable, pues se requiere de aparatos eléctricos para restaurante, un automóvil, pantallas planas para el entretenimiento de los clientes, tarjeta de crédito y otros. Estos elementos se fueron aplicando y mejorando con el paso de los años por el impulso que ha tenido la tecnología. Además, el entorno tecnológico mejora rápidamente y es importante que el local vaya mejorando y aplicando la tecnología de acuerdo con estos cambios. Un concepto utilizado en Europa en algunos locales comerciales es colocar elementos llamativos y en movimiento en la ventana (o escaparate) por lo que llama la atención a los clientes y crea una expectativa al visitar el local. Esta es una idea que no se ha utilizado todavía en el país por empresarios que tienen cafeterías y que va con el entorno tecnológico. Así mismo, dentro del local comercial la renovación de las pantallas planas, uso de elementos decorativos como paredes lloronas en movimiento y con luces, elementos en movimiento variados, funcionan por medio de tecnología.

Niveles de Producto

El nivel elemental es el beneficio básico, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere.

Segundo nivel: El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un producto genérico, es decir, una versión básica del producto. En el tercer nivel, el mercadólogo prepara el producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto. En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores. En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución.

http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad_09.pdf Recuperado el 31 de marzo de 2017, a la 1.54 pm.

Clasificaciones del producto según el consumidor

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

Productos o Bienes de Conveniencia: Es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas,

pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia

Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes

Productos o Bienes no Buscados: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

<https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html> Recuperado el 31 de marzo del 2017, a las 2.04 p.m.

Desarrollo de productos nuevos

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Producto-Desarrollo_de_nuevos_productos.pdf

Ciclo de vida del producto:

Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

Las cuatro etapas son las siguientes:

Etapas de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

Etapa de crecimiento:

En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

Etapa de madurez:

El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Etapa de declive:

Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia. <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

Marca:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad_09.pdf

Valor de marca:

El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

Empaque:

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Etiqueta:

Porque sirve para identificar, describir, diferenciar, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Precio:

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Herramientas y técnicas de mercado directo:

Por el tipo de establecimiento comercial, la cafetería va ir dirigida a adultos que consumen café regularmente. El definir el tipo de cliente al cual el establecimiento va dirigido es posible al segmentar el mercado. La segmentación de mercado es el “proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda” (Staton, Etzel, Walker, p. 727). De este modo, de la población del distrito de Ulloa, se estaría analizando el segmento al cual iríamos dirigidos y es necesario realizar la selección del mercado meta.

Como todo establecimiento comercial la cafetería requiere de clientes directos que tomen la decisión de compra, a este conjunto de personas a los que van dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia y que cumple con las características del segmento de mercado se les conoce como el mercado meta (Fernández, 2007). El mercado meta, en términos generales, serán personas que visiten cafeterías, que la mayoría consuman bebidas a base de café y aperitivos para acompañar estas bebidas. En los siguientes capítulos se va a estar desarrollando el análisis del mercado meta al cual va dirigido el negocio.

Un tema que está directamente relacionado con la oferta es la competencia. La cual se refiere a los negocios que ofrecen los mismos productos o productos parecidos.

Así lo comenta Munuera (2007) "...desde la perspectiva del consumidor obviamente se incluye en la noción de competencia actual aquel grupo de oferentes que operan en la misma industria, pero también aquellos otros fabricantes que comercializan productos sustitutivos". Estos negocios competidores procuran, la mayoría de las ocasiones, mejorar sus productos y ampliar la gama de productos que venden. Por lo que para la administración de la cafetería es importante darle un seguimiento a la competencia y mejorar para satisfacer las necesidades del cliente.

Los locales comerciales en los alrededores del punto de venta son muy importantes y se requiere que la administración de la cafetería tenga conocimiento de los productos que los demás establecimientos están vendiendo. De esto y otros aspectos adicionales trata la oferta disponible de un producto o servicio. Como afirma uno de los exponentes modernos del mercadeo Kotler (2012), la oferta es "...cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo". Lo que en un lenguaje sencillo quiere decir que es el conjunto de cafeterías disponibles en Lagunilla, las cuales pretenden cubrir la necesidad del cliente.

Mucha de la población a nivel nacional se caracteriza por consumir café. El consumo de este se presenta a lo largo y ancho del país, como lo se explica mejor de la siguiente manera, "la demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos" <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html> Recuperado el 12

de marzo del 2017, 2:32 pm. Con esto se resume que la demanda es el volumen que se estaría consumiendo de un producto o servicio. El estudio de la demanda es de suma importancia, ya que de esto dependen mucho las ventas de los productos que se pongan a disposición del cliente.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se presentarán los tipos de investigación que se utilizará para determinar la viabilidad mercadológica del proyecto.

El marco metodológico es muy importante para una investigación, tal y como lo describe Barrientos (2012),

El marco metodológico es el que le dará el giro total a la investigación, en este descubriremos como realizar el estudio de nuestra investigación por medio de una serie de pasos a realizar para llegar a nuestra meta.

Estos pasos determinarán de qué manera yo debo de almacenar los datos y como analizarlos, en este me debo de centrar más en el proceso de investigación que en el mismo resultado, aunque este último dependa de ella, ya que, si dicho proceso de investigación no es productivo el resultado final será erróneo.

Además, el marco metodológico es el paso principal para nuestra investigación ya que de este depende que obtengamos toda la información que se considere necesaria para llevar a cabo una investigación.

<https://tecnicasinvestigaciongrupo1.wordpress.com/2012/08/23/importancia-marco-metodologico/> Recuperado el 4 de abril de 2017 11:20 am.

Por lo indicado anteriormente, en este tercer capítulo se definirá la investigación con sus distintos tipos, que sean de acuerdo al tema y objetivos propuestos en el proyecto. Este apartado y los capítulos previos son una base para la aplicación de la propuesta mercadológica que se presentará.

Enfoque / naturaleza de la Investigación

- ✓ cuantitativo, cualitativo, mixto

La investigación puede ir orientada a un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto.

El enfoque cuantitativo, como se afirma a continuación “busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable” (Galeano, 2004, citado por Lara, Fundamentos De Investigación Un Enfoque En Competencias, 2013). Con la aplicación de este enfoque, la evidencia es fundamentada por medio de números y puede ser apoyada por un cuestionario que contenga preguntas cerradas y escogencia de opciones.

Además, para ilustrar los resultados pueden ser utilizados gráficos, tal y como se describe seguidamente. “Los resultados de investigaciones cuantitativas, son por lo general informes estadísticos con resultados de cálculos de frecuencias, promedios, gráficos de barras o torta, desviaciones, etc., que generalmente se explican al lector para que pueda comprenderlos” (Gómez, 2006, citado por Lara, Fundamentos de investigación un enfoque en competencias, 2013).

Por otra parte, el enfoque cualitativo “es el produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable, constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos” (López y Sandoval, 2005,

citado por Lara, E. Fundamentos de investigación un enfoque en competencias, 2013). Al tratarse de datos descriptivos, hay una comunicación más abierta y natural entre el entrevistador y los entrevistados. Adicionalmente, contribuye a profundizar y a evitar la generalización de los datos (Lara, 2013).

Como una mezcla de los dos enfoques explicados anteriormente, se encuentra el enfoque mixto, el cual “es una combinación de los método cuantitativo y cualitativo, debido a que recolecta, analiza y vincula datos de los dos medios, para dar respuesta al planteamiento del problema” (Tashakkori, 2003, citado por Lara, E. Fundamentos De Investigación Un Enfoque En Competencias, 2013). Con el uso de ambos enfoques, se tratan las ventajas de ambos para responder a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis formulada.

La presente investigación es desarrollada con un enfoque mixto debido a que la herramienta a utilizar contiene preguntas cerradas y preguntas abiertas donde el entrevistado puede expresar su opinión.

Carácter de la investigación

- ✓ puede ser una investigación; exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

Dentro del carácter de la investigación puede señalarse:

- La investigación exploratoria, que se utiliza en el siguiente caso.

Se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar. También, es útil para aprender acerca de los problemas prácticos de la ejecución de la investigación. Sin embargo, la hipótesis de una investigación exploratoria puede ser vaga. (Mas, 2012, p. 67)

Este tipo de investigación es muy usado cuando es un tema poco estudiado, el cual requiere una indagación más profunda.

- La investigación descriptiva:

En la cual el investigador observa y encuesta a los sujetos, para obtener información sobre los objetos o personas tal como son, para describir los hechos de la realidad del objeto de estudio sin alterar nada. (Martínez, 2014). De esta manera, trata de describir al entrevistado o grupo para hacer alguna valoración o juicio a partir de las características y tendencias recabadas. La aplicación de este tipo de investigación puede emplearse en las características del público meta, al cual va dirigida la cafetería, a los cuales se les va a preguntar acerca de sus gustos y preferencias.

- Investigación correlacional:

La investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional Recuperado el 4 de abril de 2017, 5.22 pm. En la mayoría de las ocasiones, se remarca el vínculo entre dos variables. Además, es común evaluar cómo se comporta una variable respecto a otra u otras. En donde se verifica la variación de una respecto a las otras, y su impacto positivo o negativo en cuanto a la variación. En el caso de un establecimiento de cafetería se puede dar una relación entre la edad de las personas y su preferencia o no de consumo de café.

➤ Investigación explicativa:

Este tipo de investigación es aquella que tiene relación causal; no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar el origen del mismo. Trata de buscar una explicación del comportamiento de las variables <https://www.scribd.com/doc/136719435/Investigacion-Explicativa> Recuperado el 4 de abril del 2017, 4.31 p.m.

El presente proyecto es de tipo descriptivo pues es un análisis de viabilidad mercadológico que pretende recabar información de los clientes potenciales. Se recopilarán datos de diversas variables importantes por medio de un cuestionario. El mismo ofrecerá tendencias actuales de la muestra a tomar en la zona donde se establecerá el local. Finalmente, el entrevistado podrá describir opciones alternativas en las preguntas abiertas que serán de utilidad como iniciativas potenciales para implementar en la empresa.

Sujetos y fuentes de información

✓ Sujetos

Para realizar la investigación se requiere recopilar información de individuos los cuales Rojas (2013) define como sujetos. “El sujeto de la investigación es el hombre, la familia y grupos en continua interacción” (p. 29). Con esto dicho, los sujetos son personas que, mediante preguntas, brindarán datos para tabular resultados y generar la propuesta mercadológica para establecer la cafetería temática.

✓ Fuentes primarias y secundarias.

Toda investigación requiere información recuperada de diferentes fuentes, la cual será analizada para desarrollar la propuesta. Las fuentes son fuentes primarias que son documentos que contienen conocimiento inmediato de la investigación. Estas fuentes primarias pueden ser libros, tesis, artículos de revistas, instituciones oficiales que publican acerca del tema, registros de testigos oculares, historias orales, entre otros. Se le llama también fuente de primera mano.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html> Recuperado el 12 de abril del 2017, 2.43 p.m.

✓ Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son conocidas también como fuentes de segunda mano. Son fuentes que relatan lo que otros presenciaron, lo que las hace reelaboradas o resumidas, provenientes de fuentes primarias. Dentro de las fuentes secundarias más conocidas están los diccionarios, enciclopedias, revistas de resúmenes y otros. http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/fuentesdeinformacion/tipos_de_fuentes_de_informacin.html Recuperado el 12 de abril del 2017, 2.53 p.m.

Es importante señalar, que la presente investigación, está constituida por datos recopilados por medio de fuentes primarias como la guía de observación a cafeterías de la competencia y el cuestionario creado para entrevistar a clientes potenciales. Así también fuentes secundarias como libros los cuales están incluidos en la bibliografía, datos del Instituto nacional de estadística y censos, datos de la municipalidad de Heredia y otros.

- **Población**

La población es el grupo de personas u objetos que son de interés para los investigadores para la generación de conclusiones. Hay dos tipos de población, la cual es población finita o infinita. <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion> Recuperado el 12 de abril del 2017 3.09 p.m.

La población finita

La población finita son grupos o conjuntos de individuos o elementos, que comparten atributos comunes, pero a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros. Esta cantidad limitada permite facilidad para la identificación y contabilización. Las poblaciones finitas son de menos de cien mil miembros. <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/> Recuperado el 12 de abril del 2017, 3.29 p.m.

La población infinita

La población infinita es característica por realizar la evaluación a partir de cien mil elementos y sin límite de sujetos o valores. <http://probabilidadestadistic.blogspot.com/2010/09/muestra-infinita.html> Recuperado el 12 de abril del 2017, 3.45 p.m.

En el caso del establecimiento de la cafetería temática, se efectuará el cuestionario a una población finita del barrio de lagunilla de Heredia, la cual se ubica en el distrito de Ulloa, que vive o trabaja en el lugar y son mayores de edad. Se selecciona este lugar por el crecimiento económico en los últimos cinco años en la zona y por un familiar cercano que cuenta con un establecimiento en la zona.

- **Muestra**

La muestra consiste en tomar un subgrupo de sujetos que sea representativo de toda la población. Para tomar en cuenta esta muestra lo ideal sería que los resultados brindados sean fiables, válidos y precisos. <https://explorable.com/es/muestreo-de-poblacion> Recuperado el 12 de abril del 2017, 5.25 p.m.

Para la investigación presente, se tomará una muestra del total de personas de Lagunilla de Heredia, las cuales viven o trabajan en la zona.

A continuación, se presentarán los tipos de muestreo, los cuales son definidos de la siguiente manera.

Muestreo probabilístico: Como lo afirma Rojas (2013):

Su ventaja reside, básicamente, en que las unidades de análisis o de observación (personas, viviendas) son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo, es decir, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

Los tipos de muestreo probabilístico son:

Muestreo aleatorio simple: en esta muestra, se debe disponer de un marco de muestra, lo que es un listado de individuos o elementos de toda la población, numeradas del número uno al tamaño de la población. (Rojas, 2013). El contar con un listado sería de mucha utilidad para el investigador. Sin embargo, en nuestro caso no se cuenta con un listado de personas, las personas serán entrevistadas de forma aleatoria por medio de la visita al barrio.

Muestreo aleatorio sistemático: “Este tipo de muestreo es muy útil cuando el tamaño de la población es muy grande y es complicado crear un marco de muestra” (Rojas, 2013, p. 294). En el mismo se selecciona un individuo al azar y a partir de él, se eligen los demás por medio de intervalos constantes hasta lograr completar la muestra.

Muestreo aleatorio estratificado:

El mismo se trata de dividir la población en tratos con el fin de obtener representatividad de las diferentes divisiones que componen la población y hacer comparaciones entre ellos. En cada uno se selecciona una muestra, cuya suma representa la muestra total. (Rojas, 2013, p. 292).

Estos tratos son compuestos están formados por grupos homogéneos; es decir, que tengan características semejantes.

Muestreo aleatorio por conglomerado: Este tipo de muestreo es utilizado cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que contienen todas las variables requeridas; lo cual hace una representación respecto a la característica a elegir. Con esto, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio.

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/forum/view.php?id=35713>

Recuperado el 13 de abril de 2017, 10.30 am.

Muestreo no probabilístico:

Como lo afirma Rojas (2013): “Es utilizado por comodidad y economía, pero tiene el inconveniente de que los resultados de la muestra no pueden generalizarse para toda

la población” (p. 296). La característica de este tipo de muestreo es que los elementos son elegidos a juicio del investigador, lo que hace que no se conozca la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada sujeto. Este método se utiliza cuando no es posible utilizar los métodos probabilísticos explicados anteriormente.

Los tipos de muestreo no probabilístico son:

Muestreo por cuotas: el cual implica dividir la población en subgrupos o cuotas según ciertas características, por ejemplo: género, estado civil, edad y otras. En estos subgrupos puede haber combinaciones de características como tomar en cuenta género y edad. En la selección que se realiza media el criterio del investigador. Generalmente el mismo selecciona los de más fácil acceso (Rojas, 2013).

Muestreo intencional o de conveniencia: este tipo de muestreo se requiere cuando se requieren casos representativos de la población. La selección se hace de acuerdo al esquema de trabajo del investigador. Su característica principal es que los sujetos están fácilmente disponibles (Rojas, 2013). Esto hace que este tipo de muestreo sea más barato y fácil de realizar.

Muestreo bola de nieve: este se utiliza cuando la muestra es muy limitada. Se realiza un trabajo en cadena, por lo que, una vez observado el primer sujeto, el investigador le solicita ayuda para identificar a otros sujetos que tengan rasgos de interés similar. Esto hace un efecto en cadena. <https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve> Recuperado el 13 de abril del 2017, 11.06 a.m.

Muestreo discrecional: el mismo se realiza cuando "...a criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio" (Cárdenas, 2014, p. 83). La elección de la muestra estaría sujeta a la elección del investigador por medio de su criterio profesional, lo que puede ser experiencias de estudios anteriores, conocimiento de la población y otros.

El muestreo a utilizar en esta investigación es muestreo aleatorio simple donde la característica principal es que las personas fueron entrevistadas de forma aleatoria por medio de visitas a la zona de Lagunilla. Las personas entrevistadas fueron en su mayoría mayores de edad.

Fórmula utilizada para calcular la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= Población 6 184 personas

Z= 1,65 Se trabaja con 90% de confianza

P y Q = variabilidad de la población 0,5 teniendo en cuenta que el 50% quisiera visitar el establecimiento y 50% no lo haría

E= porcentaje de error 10%

Total de la muestra: 362 personas

Técnicas de instrumentalización para la recolección de información

Las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos son diversas y dependen de diversos factores. Dentro de estos factores se pueden señalar la facilidad de acceso a la información o a los sujetos, el tamaño de la población o de la muestra, los recursos disponibles, la oportunidad de obtener los datos y otros. Las herramientas principales de recolección de información son:

El cuestionario: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los sujetos. Los cuestionarios son creados teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
Recuperado el 13 de abril del 2017, 11.46 a.m.

Los cuestionarios pueden ser clasificados como estructurados, no estructurados y semi estructurados. Los estructurados contienen información que se presenta en forma explícita y estandarizada. En los no estructurados el encuestador se guía por medio de un guion básico que conduce la encuesta. Por su flexibilidad favorece la libertad de hacer otras preguntas que surjan. Y los cuestionarios semiestructurados son una mezcla de los mencionados anteriormente (Caballero, 2016).

Preguntas cerradas: en estas preguntas se dan las posibles alternativas lo que simplifica el trabajo de campo y la recolección del resultado que se requiere. Dentro de las preguntas cerradas se encuentran las preguntas de respuesta única en las de varias opciones presentadas solo se debe escoger una. Mientras que en las preguntas de respuesta múltiple la persona que se entrevista tiene la libertad de escoger más de una opción.

Preguntas abiertas: son las preguntas en las que no se facilita ninguna alternativa como respuesta, lo que brinda como ventaja que no se limita la escogencia de la respuesta.

Preguntas mixtas: se caracterizan porque dan varias alternativas a escoger como respuesta, y a la vez brinda la opción de contestar una opción no incluida.

El cuestionario creado para este proyecto es de tipo estructurado y consta de 36 preguntas las cuales van dirigidas a personas que consumen café y que usualmente visitan la zona de Lagunilla de Heredia. Con el mismo se determinará el público meta, hábitos y preferencias de consumo en cafeterías, aspectos de precios y promociones. El cuestionario será resuelto por medio de “Google Drive” ingresando al link docs.google.com/forms. El mismo será distribuido por medio de correo electrónico y redes sociales. La misma página de internet cuenta con la opción de tabular los datos.

La entrevista: La entrevista se define como una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero (Fernández, 1999, citado por Mas, Temas de investigación comercial, p. 128). Dentro de los aspectos importantes a considerar al dirigir la entrevista están la planificación de la entrevista, la selección de las personas a entrevistar, la duración de las entrevistas, el lugar, entre otros (Mas, 2012). La ventaja de la entrevista es la profundidad en el tema, la flexibilidad y la observación del entrevistado.

La observación: La observación es una técnica de obtención de información de tipo cualitativa y/o cuantitativa (Ortega, 1987, citado por Mas, Temas de investigación comercial p. 161). Con esta técnica se observan y registran hechos derivados de comportamientos de personas o relativos a cosas (Luque, 1997, citado por Mas, citado por Mas, Temas de investigación comercial, p. 161). Es un método muy utilizado en la investigación comercial pues permite el desarrollo de conclusiones, identificar problemas y oportunidades (Mas, 2012).

Algunos tipos de observación son:

Observación no participante: es la observación en donde hay una distancia entre el investigador y el acontecimiento por observar. Puede llevarse a cabo en lugares públicos. El hecho que el investigador esté observando no conlleva una modificación de lo que se está investigando.

Observación participante: se trata de la observación en la que el investigador interviene en diferente medida en lo que se está observando. El mismo observa, acompaña y comparte, lo que los sujetos realizan, por lo que el investigador experimenta con el grupo que está siendo observado.

Observación natural: es la observación que se hace en el entorno en el que se produce el acontecimiento que se está analizando. Usualmente, el entorno es físico-natural o socio-cultural. En donde el investigador observa y registra hechos (Arias, 2012).

La observación no participante es utilizada en esta investigación al visitar el área de Lagunilla en donde se observa las cafeterías más visitadas. La observación participante también es utilizada por medio de la guía de observación a las cafeterías temáticas. Donde el investigador consume en el local y registra una serie de puntos por evaluar del establecimiento.

Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el mercado meta según las características del barrio Lagunilla.	Mercado meta	Conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa decide servir	Conocimiento del mercado meta del barrio Lagunilla.	Pregunta del cuestionario del 1 al 10.
Conocer las preferencias y hábitos de consumo en cafeterías.	Preferencias y hábitos de consumo	Es el análisis de los gustos, deseos y comportamiento de compra del mercado objetivo.	Se basará en preferencias y hábitos de consumo en la zona de Lagunilla. Tomará en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Tamaños • Tipos de café • Servicio 	Pregunta del cuestionario número 11 a la 29.
Identificar las estrategias más adecuadas en cuanto a precios y promociones.	Estrategias de precios y promociones	Son los recursos mercadológicos para la fijación y modificación de precios, mientras que las promociones impulsan las ventas y	Contempla: <ul style="list-style-type: none"> • Precio según tamaño • Promociones preferidas 	Pregunta del cuestionario número 30 a la 34.

		lanzan dentro del mercado.		
--	--	-------------------------------	--	--

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se observó en los capítulos anteriores, el objetivo principal es analizar la viabilidad para la apertura de la cafetería temática. Por esto a continuación, se presentarán los resultados del cuestionario ejecutado a la muestra seleccionada. La población actual de Lagunilla es de 6 184 personas, por lo que la muestra fue de 362 personas. Los resultados han sido guiados por medio del objetivo general y los objetivos específicos.

Cuadro No. 1
Género de los entrevistados

	Hombres	Mujeres	Total
Valor Relativo	44%	56%	100%
Valor Absoluto	159	203	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 1
Género de los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Según los resultados recolectados 56% de las personas encuestadas son damas, lo que es una cantidad de 203 damas entrevistadas. Y 44% son caballeros con una cantidad de 159 varones entrevistados. Por esto, la compra en el establecimiento es

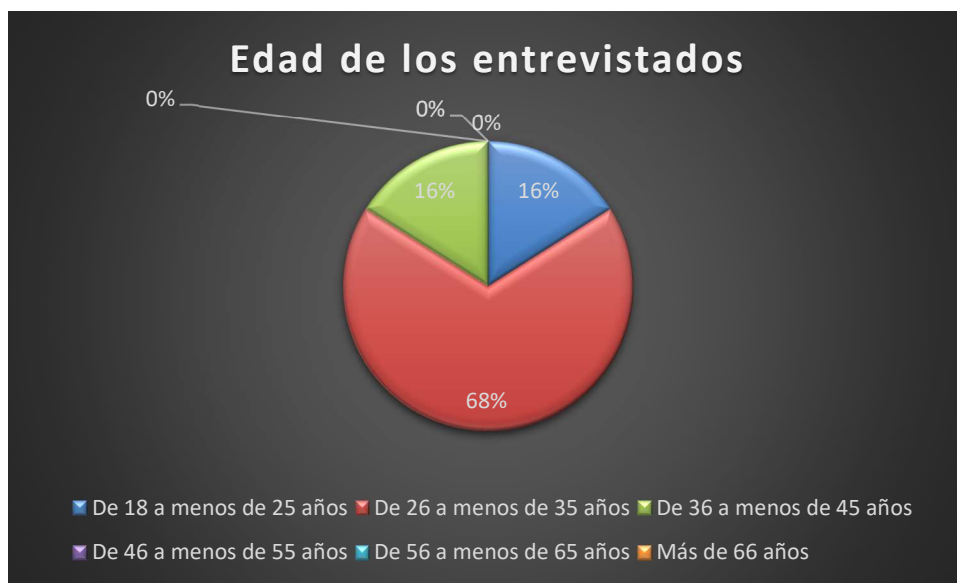
posible que sea efectuada mayormente por damas. Sin embargo; al ser 44% de caballeros, la presencia de ambos géneros en el sector es bastante pareja.

Cuadro No. 2
Edad de los entrevistados

Rango de edades	Valor Relativo	Valor Absoluto
De 18 a menos de 25 años	16%	58
De 26 a menos de 35 años	68%	246
De 36 a menos de 45 años	16%	58
De 46 a menos de 55 años	0%	0
De 56 a menos de 65 años	0%	0
Más de 66 años	0%	0
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 2
Edad de los Entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Según los resultados recolectados 246 personas, lo que es un 68% son personas de una edad de entre 26 a 35 años. El segundo y tercer grupo es de 16% cada uno, con una cantidad de 58 personas; está conformado por personas de 18 a menos de 25 años y de 36 a menos de 45 años. Las edades de 46 a menos de 55 años, de 56 a menos de 65 años y de más de 66 años no se muestran, porque ninguno de los entrevistados contaba con esa edad.

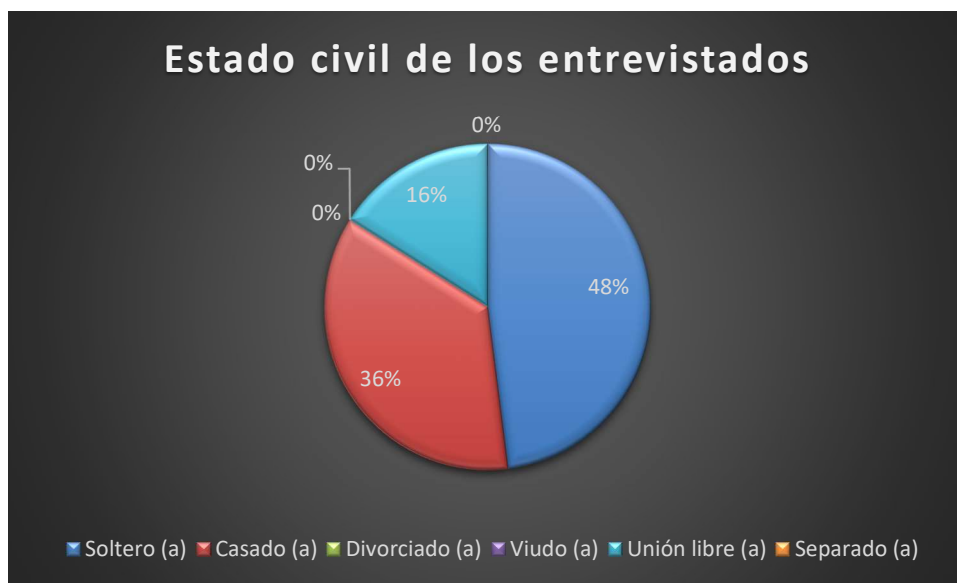
Con estos resultados puede decirse que el local va a ser dirigido mayormente a personas de entre 26 a 35 años. Sin embargo, sin importar la edad, cualquier persona tendrá sus necesidades satisfechas al visitar el local por la variedad de productos que se pondrán a disposición del consumidor.

Cuadro No. 3
Estado Civil de los entrevistados

Estado Civil	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Soltero (a)	48%	174
Casado (a)	36%	130
Divorciado (a)	0%	0
Viudo (a)	0%	0
Unión libre (a)	16%	58
Separado (a)	0%	0
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 3
Estado civil de los Entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

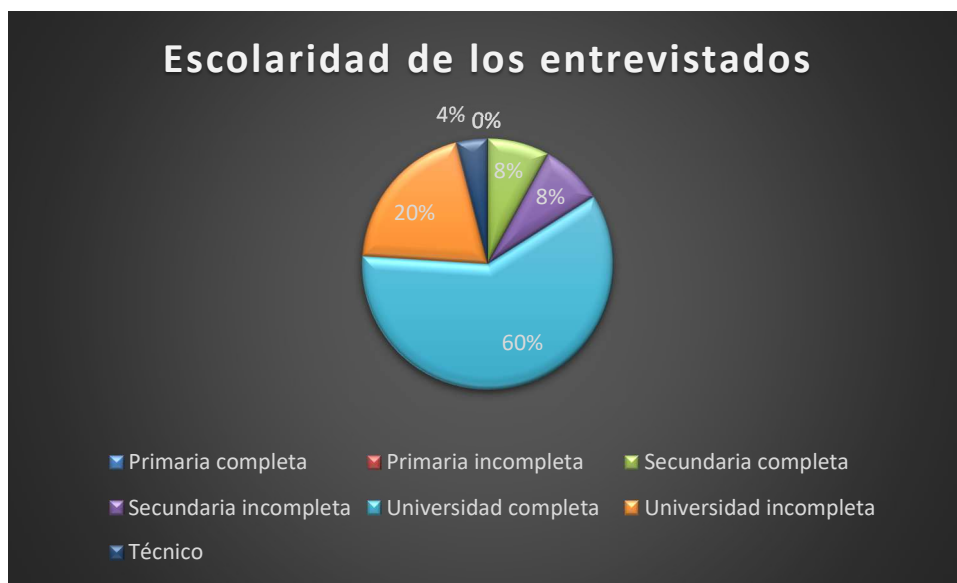
Para la pregunta tres del cuestionario, en la que se investiga el estado civil del cliente potencial, se pudo determinar que la mayoría de las personas son solteras, con un 48%, la cantidad fue de 174 personas. Seguido por un 36% de personas casadas, las cuales fueron 130 personas. Y 58 personas, con un 16%, son personas en unión libre. Para el estado civil divorciado (a), viudo (a), separado (a) no se muestran datos porque ninguno de los entrevistados tenía este estado civil. El dato tiene relación con el rango de edad de 26 a 35 años en el que la mayoría de las personas todavía permanecen solteras.

Cuadro No. 4
Escolaridad de los entrevistados

Escolaridad	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Primaria completa	0%	0
Primaria incompleta	0%	0
Secundaria completa	8%	29
Secundaria incompleta	8%	29
Universidad completa	60%	217
Universidad incompleta	20%	72
Técnico	4%	14
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 4
Escolaridad de los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

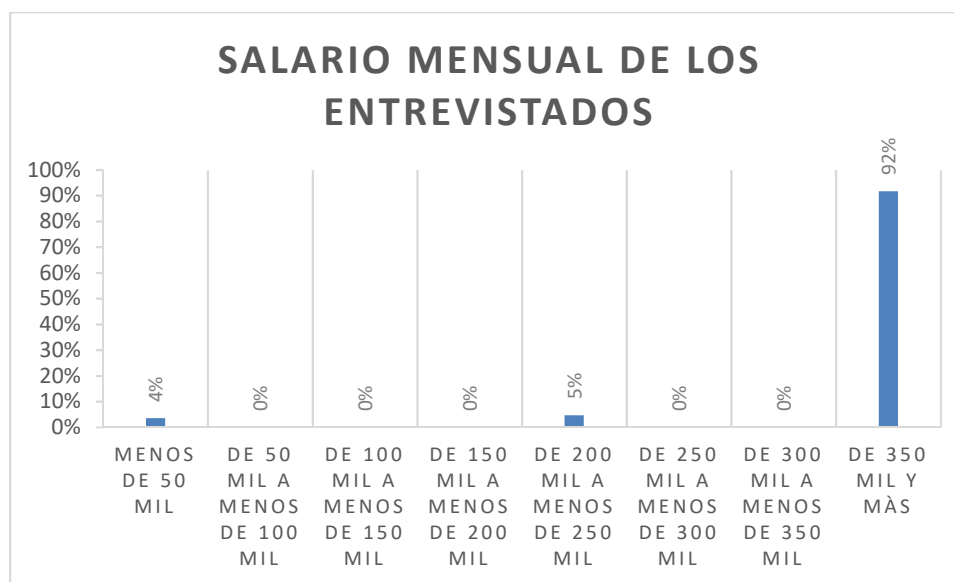
De las personas entrevistadas, 217 cuentan con estudios universitarios completos, lo que es un 60% de la muestra; ya sea con bachillerato o licenciatura. Esto confirma que los consumidores potenciales serán personas que laboran en las zonas francas de los alrededores. El segundo grupo con el 20%, en total 72 personas, tienen la universidad incompleta o que están en proceso. Con un 8% cada uno, 29 personas, se encuentran personas que cuentan con la secundaria completa o incompleta. Y un 4% son personas que estudiaron un grado técnico, el total de personas que brindaron esta respuesta fueron 14. No se muestran resultados de personas con primaria completa o incompleta, pues ninguno de los entrevistados brindó una respuesta respecto de este grado de escolaridad. Con la presencia de empresas enfocadas a generar trabajo en puestos relacionados con servicios, las personas más presentes son personas con grado universitario. Esto va de acuerdo con el tipo de cliente al cual va a dirigirse el negocio.

Cuadro No. 5
Salario mensual aproximado de los entrevistados

Salario Mensual	Valor Relativo	Valor Absoluto
Menos de 50 mil	4%	13
De 50 mil a menos de 100 mil	0%	0
De 100 mil a menos de 150 mil	0%	0
De 150 mil a menos de 200 mil	0%	0
De 200 mil a menos de 250 mil	5%	17
De 250 mil a menos de 300 mil	0%	0
De 300 mil a menos de 350 mil	0%	0
De 350 mil y más	92%	332
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 5
Salario mensual aproximado de los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Respecto al poder adquisitivo, la muestra señaló con un 91.7% que las personas entrevistadas devengan 350.000 mil colones o más, la cantidad de personas entrevistadas fue de 362. Un total de 13 personas, las cuales conforman un 4,2% son personas que devengan menos de 50.000 mil colones, lo que corresponde a estudiantes que pasan por las cercanías. Un 5%, 17 personas, corresponde a personas que cuentan con un salario de entre 200 000 y 250 000 colones, las cuales trabajan por horas, o medio tiempo en los alrededores. En los salarios de 50 mil a menos de 100 mil, de 100 mil a

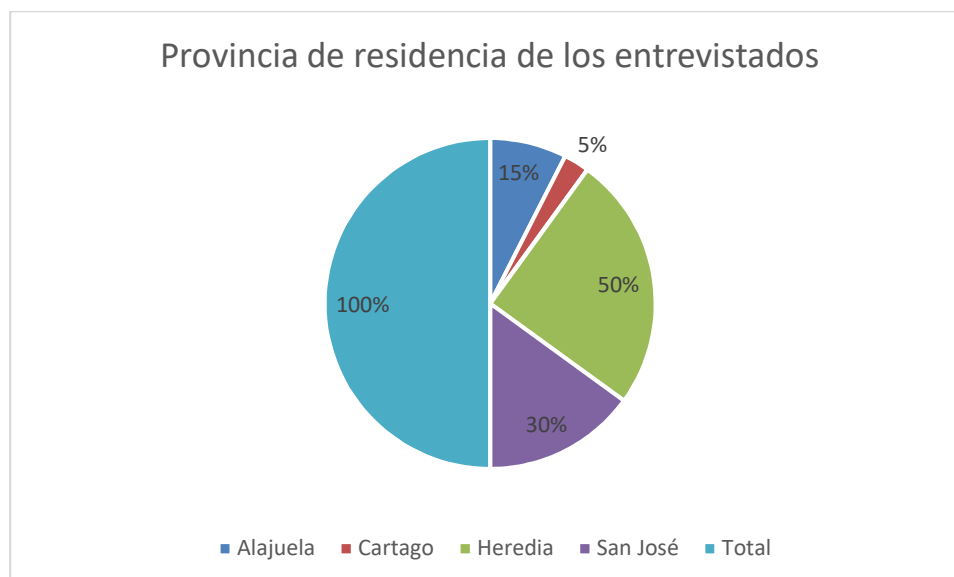
menos de 150 mil, de 150 mil a 200 mil y de 250 mil a menos de 300 mil; no se obtuvo ninguna respuesta de algún entrevistado por lo que los valores son cero.

Cuadro No. 6
Provincia de residencia de los entrevistados

Provincia	Valor Relativo	Valor Absoluto
Alajuela	15%	54
Cartago	5%	18
Heredia	50%	181
San José	30%	109
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 6
Provincia de residencia de los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

De las personas entrevistadas 50% de ellas, las cuales fueron una cantidad de 181 personas, viven en la provincia de Heredia. Un 30% de las personas viven en San José, con una cantidad de 109 personas; y se trasladan desde esa provincia a Lagunilla para laborar. Con un 15% se representan las personas que se provienen del área de Alajuela, las personas que dieron esta respuesta fueron 54 en total. Y un total de 18 personas, lo cual formó un 5%, son de las provincias de Cartago.

Cuadro No. 7
Consumo de café de los entrevistados

Consumo de café	Valor Relativo	Valor Absoluto
Sí	88%	319
No	12%	43

Total	100%	362
-------	------	-----

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 7
Consumo de café de los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

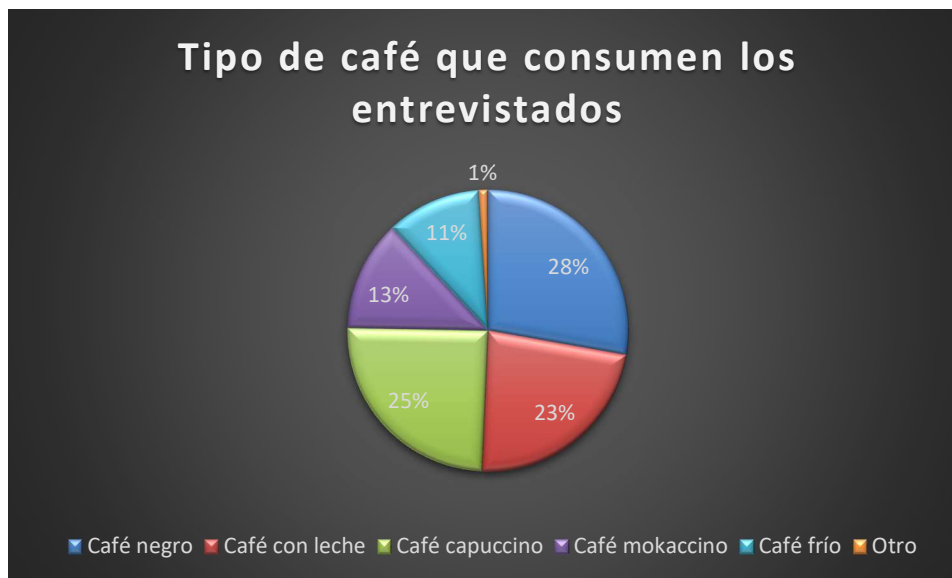
Para el consumo de café un total de 319 personas, un 88%, respondió que si consumen la bebida. Lo que refuerza mucho la cultura en el país acerca del consumo de café a nivel nacional. Por otro lado, un 12% de las personas, lo que corresponde a 43 personas, respondieron que no consumen café. Sin embargo, el local comercial va a ofrecer variedad de bebidas para personas que no consumen café, por lo que también pueden ver sus necesidades satisfechas.

Cuadro No. 8
Tipo de café que consumen los entrevistados

Tipo de café	Valor Relativo	Valor Absoluto
Café negro	28%	101
Café con leche	23%	83
Café capuccino	25%	89
Café mokaccino	13%	46
Café frío	11%	39
Otro	1%	4
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 8
Tipo de café que consumen los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

A las personas que contestaron positivamente a la pregunta anterior se les cuestionó los tipos de café que consumen. Los resultados fueron los siguientes. Una cantidad de 101 personas respondieron que consumen café negro (28%). Con un 25%, 89 personas respondieron que consumen café cappuccino. Un total de 83 dio respuesta que toman café con leche (23%). Un 13% corresponde a personas que consumen café tipo Mokaccino, el total de personas fueron 46. El café frío es consumido por 11% de los entrevistados, una cantidad de 39 personas. Y 4 personas, un 1%, consumen otros tipos de café como café expresso.

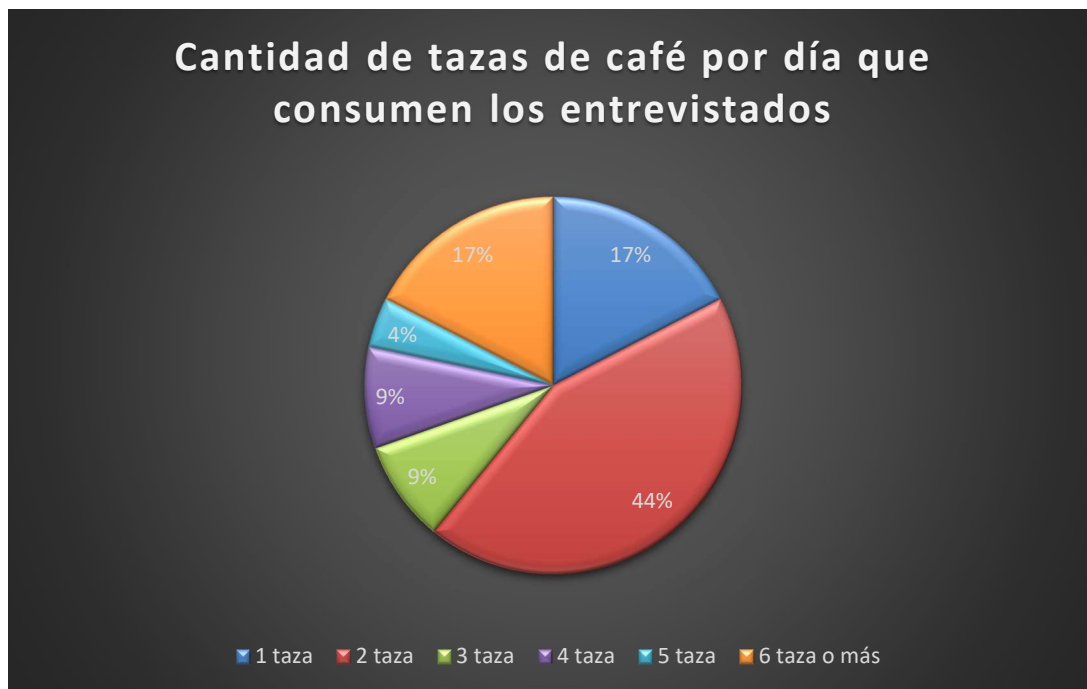
Cuadro No. 9
Cantidad de tazas de café por día que consumen los entrevistados

Cantidad de tazas	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
1 taza	17%	63
2 taza	44%	157

3 taza	9%	31
4 taza	9%	31
5 taza	4%	16
6 taza o más	17%	63
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 9
Cantidad de tazas de café por día que consumen los entrevistados



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

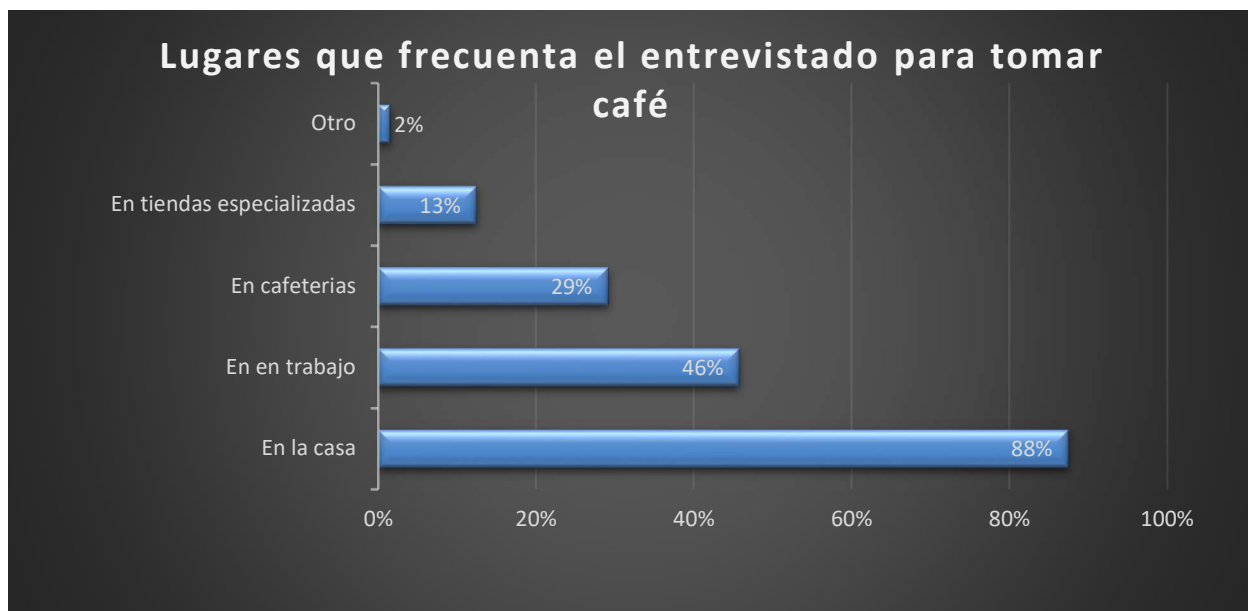
La mayor parte de las personas entrevistadas, en total 157 personas lo que corresponde a un 44%, consumen 2 tazas de café al día. Los consumidores de 1 taza son 63 personas las que corresponden a un 17%. Los que consumen 3 tazas son 31 personas que conforman un 9%. De la misma manera, otras 31 personas (9%) respondieron que consumen 4 tazas de café. Un 4% corresponde a 16 personas que consumen 5 tazas. Y, finalmente, 63 personas (17%) respondieron que consumen 6 tazas o más. Con esto, puede identificarse que la mayoría de las personas consumen más de 2 tazas de la bebida por día. Se convierte en una necesidad para estar atentos y concentrados en el trabajo.

Cuadro No. 10
Lugares que frecuenta el entrevistado para tomar café

Lugares	Valor Relativo	Valor Absoluto
En la casa	88%	317
En el trabajo	46%	166
En cafeterías	29%	106
En tiendas especializadas	13%	45
Otro	2%	5
Total	177%	639

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 10
Lugares que frecuenta el entrevistado para tomar café



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Una cantidad total de 317 personas, con un 88%, respondieron que consumen café en su casa. Un 46% de los entrevistados, un total de 166 personas, respondieron que toman café en el lugar de trabajo. Un total de 106 personas (29% de ellos) respondieron que han consumido café en cafeterías. Además, 45 de los entrevistados (13%) respondieron que han consumido la bebida en tiendas especializadas. Y 5 personas (2%) respondieron que han consumido la bebida en otros sitios como restaurantes y sodas. Con esto podemos observar que muchas personas visitan establecimientos para la compra de café. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 11
Visita del entrevistado a cafeterías

Visita	Valor Relativo	Valor Absoluto
Sí	79%	287
No	17%	60
A veces	4%	15
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 11
Visita del entrevistado a cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Una cantidad total de 287 personas (79%) respondieron que acostumbran visitar cafeterías. Mientras que 60 (17%) de ellas respondieron que no visitan estos establecimientos. Y 15 de ellas (4%) dio respuesta que, a veces, visitan estos locales comerciales. Con estas respuestas, se puede confirmar que la bebida es solicitada en la zona.

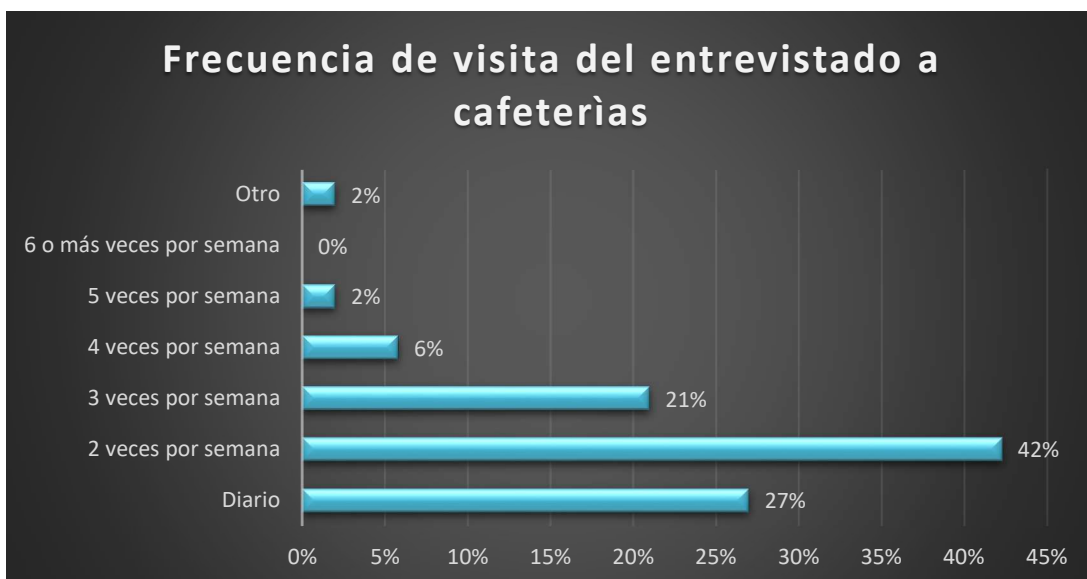
Cuadro No. 12
Frecuencia de visita del entrevistado a cafeterías

Frecuencia de visita	Valor Relativo	Valor Absoluto
Diario	27%	98
2 veces por semana	42%	153

3 veces por semana	21%	76
4 veces por semana	6%	21
5 veces por semana	2%	7
6 o más veces por semana	0%	0
Otro	2%	7
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 12
Frecuencia de visita del entrevistado a cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Acercas de la pregunta relacionada con la frecuencia con la que la muestra visita las cafeterías. La mayoría de las personas entrevistadas, un 42% (153 personas) visitan un establecimiento al menos 2 veces por semana. El segundo grupo con un 27% (98

personas), visitan algún establecimiento que vende café diariamente. El tercer grupo, en total 76 personas (21%), visita una cafetería 3 veces por semana. Los siguientes grupos de menor cantidad frecuentan cafeterías de la siguiente manera. Una cantidad de 21 personas (6%), consume café en algún establecimiento 4 veces por semana. De la muestra, 7 personas (2%), compran café en algún local 5 veces por semana, usualmente estos días son entre semana. Ninguno de los entrevistados visita algún local 6 o más veces por semana. Y finalmente un 2% (7 personas), respondieron que visitan cafeterías una o dos veces por mes.

Cuadro No. 13
Horario en el que el entrevistado acostumbra a visitar cafeterías

Horario de visita	Valor Relativo	Valor Absoluto
Mañana	21%	76
Tarde	12%	43
Ambas	63%	228
Noche	4%	15
Total	100%	363

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 13
Horario en el que el entrevistado acostumbra a visitar cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

De la muestra seleccionada, las 228 personas (63%) consumen tanto en la mañana como en la tarde. Los que consumen café solo en la mañana son 76 personas (21%) y solo en la tarde 43 personas (12%). En menor cantidad 15 personas toman café en la noche (4%). Con este dato, puede pronosticarse que las personas al laborar en Lagunilla, son consumidores potenciales de productos para el desayuno, almuerzo y café, para consumo de ellos o incluso para punto de reunión con familia o amigos.

Cuadro No. 14
Características por tomar en cuenta por el entrevistado para visitar
cafeterías

Características	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Precio	42%	151
Sabor	71%	256
Ambientación	37%	135
Cercanía	21%	75
Servicio	25%	91
Otro	4%	15
Total	200%	723

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 14
Características a tomar en cuenta por el entrevistado para visitar cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

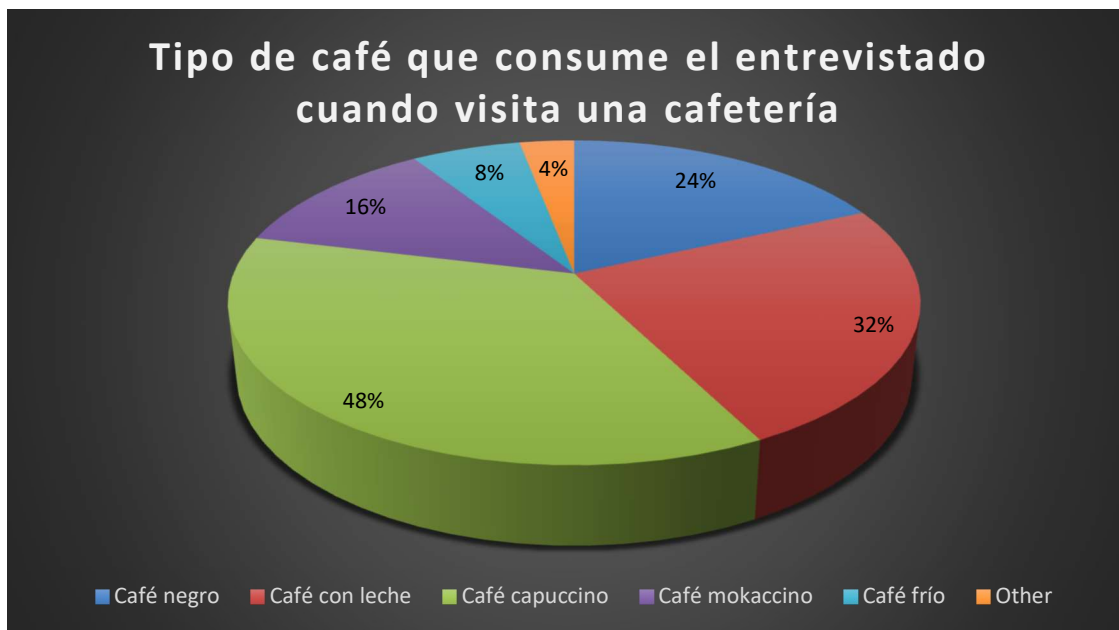
A la hora de elegir una cafetería, las personas toman en cuenta varios factores para realizar la compra. La característica principal que escogió la muestra seleccionada fue el sabor, con un 71% (256 personas). También las personas consideran como segundo punto importante, el precio (42%, 151 personas). Como tercer factor toman en cuenta la ambientación del lugar con un 37% (135 personas). Y en menor cantidad, pero no menos importante, la cercanía (21%, 75 personas), el servicio que se les brinda (25%, 91 personas) y con un 4%, 15 personas mencionaron que es importante la amplitud del espacio y el parqueo. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 15
Tipo de café que consume el entrevistado cuando visita una cafetería

Tipo de café	Valor Relativo	Valor Absoluto
Café negro	24%	87
Café con leche	32%	116
Café cappuccino	48%	174
Café Mokaccino	16%	58
Café frío	8%	29
Other	4%	14
Total	132%	478

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 15
Tipo de café que consume el entrevistado cuando visita una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

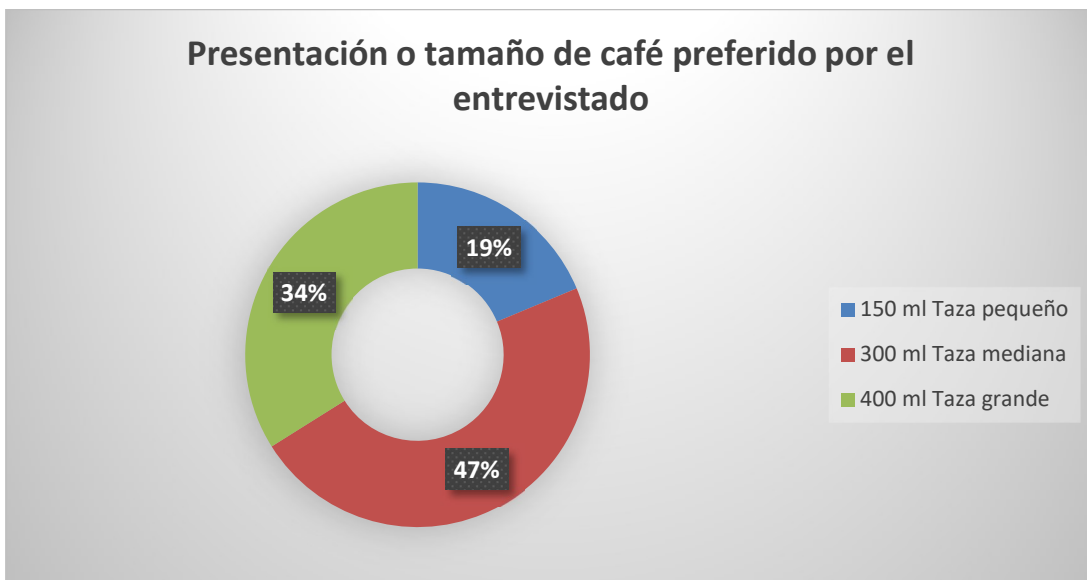
El consumo del tipo de café fue seleccionado por la muestra de la siguiente manera: el café negro es preferido por 24% (87 personas) de los entrevistados. El café con leche es consumido por 32% (116 personas). El que más se consume al visitar un establecimiento es el café cappuccino con un 48% (174 personas). El tipo de café con chocolate agregado llamado café mokaccino es comprado por 16% de la muestra (58 personas). Mientras que los cafés fríos (8%, 29 personas) y otros tipos de café como el expresso son pedidos por el 4% (14 personas) de los entrevistados. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 16
Presentación o tamaño de café preferido por el entrevistado

Presentacion o tamaño	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
150 ml taza pequeño	19%	68
300 ml taza mediana	47%	171
400 ml taza grande	34%	123
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 16
Presentación o tamaño de café preferido por el entrevistado



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Del total de las personas entrevistadas 19% (68 personas) consumen una taza pequeña de café. El 47% (171 personas), compran una taza mediana de café al visitar una cafetería. Mientras que el 34% (123 personas), consumen una taza más grande de café de 400 ml. Es importante que un establecimiento comercial cuente con diferentes tamaños de taza para satisfacer las necesidades del consumidor.

Cuadro No. 17
Tiempo de permanencia en cafeterías por parte del entrevistado

Tiempo de permanencia	Valor Relativo	Valor Absoluto
Solo para llevar	13%	48
Menos de 20 minutos	3%	12
De 20 a 35 minutos	36%	130
De 35 a 45 minutos	25%	91
De 45 minutos a 1 hora	17%	62
Más de hora	6%	20
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 17
Tiempo de permanencia en cafeterías por parte del entrevistado



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Con esta pregunta, se establece el tiempo aproximado que permanece la muestra en una cafetería. El 13% (47 personas) pide sus productos solo para llevar. El 3% de ellos (12 personas), permanece en el local menos de 20 minutos. Durante un tiempo de 20 a 35 minutos permanece un 36% (130 personas). Además, 91 personas (25%) se quedan en el local por 35 a 45 minutos. También, con un tiempo más prolongado 62 personas (17%) permanecen por 45 minutos a 1 hora. Y solo 20 personas (6%) se quedan por más de una hora. Esto va ligado a buen servicio y rapidez del mismo que se pretende establecer en el local.

Cuadro No. 18
Bocadillos con la que el entrevistado acompaña el café

Bocadillos	Valor Relativo	Valor Absoluto
Repostería dulce	54%	196
Repostería salada	68%	246
Paninis o sándwich	49%	176
Crepas	44%	159
Galletas	34%	123
Total	249%	900

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 18
Bocadillos con la que el entrevistado acompaña el café



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

A continuación, se presentan las comidas que son adquiridas por los consumidores para consumir en una cafetería. La repostería dulces comprada por un 54% de los entrevistados (196 personas). La repostería salada con un 68% (246 personas), es la favorita de los entrevistados. Así también, los paninis o sándwich son muy pedidos, 49% de las personas los compran (176 personas). En los últimos 2 años, las crepas han tenido una buena aceptación, 44% de las personas las compran (159 personas). Y como última opción, 34% de los entrevistados (123 personas), podrían

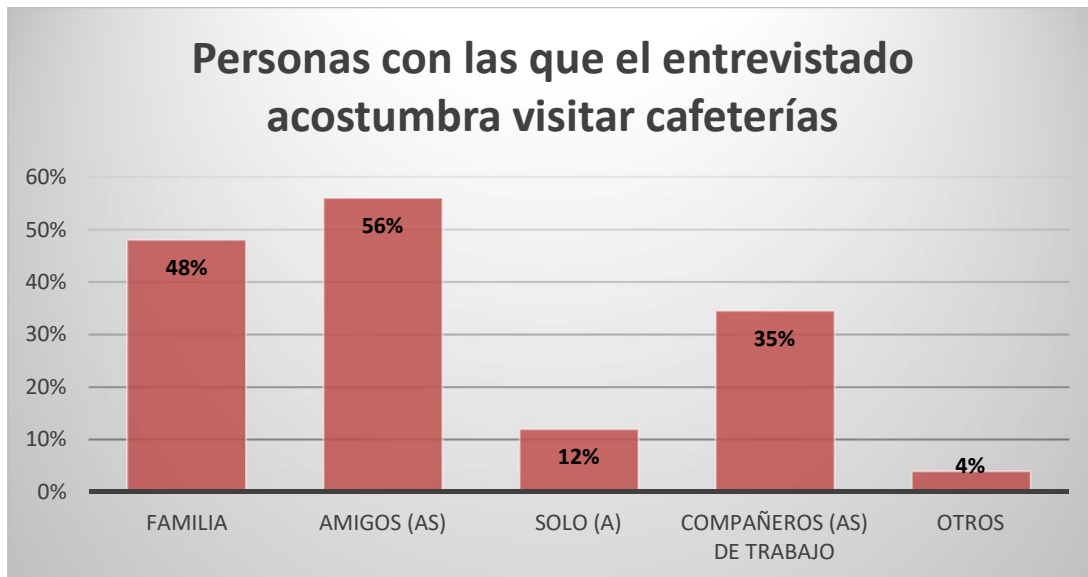
acompañar su café con galletas en una cafetería. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 19
Personas con las que el entrevistado acostumbra visitar cafeterías

Compañía	Valor Relativo	Valor Absoluto
Familia	48%	174
Amigos (as)	56%	203
Solo (a)	12%	43
Compañeros (as) de trabajo	35%	125
Otros	4%	14
Total	155%	559

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 19
Personas con las que el entrevistado acostumbra visitar cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Se consultó con quien frecuentan una cafetería. A lo que la muestra respondió lo siguiente. Con un 48% (174 personas) respondieron que con la familia. También, las personas visitan el local con amigos (as), lo que corresponde a un 56% (203 personas). Algunos de los entrevistados visitan una cafetería solos (as), lo que representa un 12% (43 personas). Muchos, visitan el local con compañeros (as) de trabajo, esto corresponde a un 35% (125 personas). Y en menor cantidad un 4% (14 personas), respondieron que visitan una cafetería con alguien que recién acaban de conocer. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 20

Tipo de música que prefiere escuchar el entrevistado cuando visita cafeterías

Tipo de música	Valor Relativo	Valor Absoluto
Balada	12%	43
Popular	40%	145
Instrumental	64%	232
Total	116%	420

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 20

Tipo de música que prefiere escuchar el entrevistado cuando visita cafeterías



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Se le consultó a cada persona entrevistada, el tipo de música que preferiría escuchar en una cafetería, a lo cual respondieron lo siguiente. Con un 12%(43 personas)

respondieron que les gustaría escuchar baladas. La música popular fue escogida por 40% (145 personas). La música instrumental fue seleccionada por la mayoría, con un 64% (232 personas). Y no fue propuesto ningún otro ritmo como opción alternativa. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 21
Tipo de ambientación o temática que le gustaría encontrar al entrevistado en una cafetería

Ambientación o temática	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Vintage	58%	211
Ciudades	20%	72
Bicicletas	8%	29
Comics	5%	18
Relojes	4%	14
Motocicletas	3%	10
Cine	12%	43
Otro	11%	40
Total	121%	439

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 21
Tipo de ambientación o temática que le gustaría encontrar al entrevistado en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Esta es una de las preguntas pilares para la investigación. La preferencia del consumidor con la que se va a implementar el nuevo local. La escogencia de la temática se presenta de la siguiente manera. La temática vintage fue la que más gustó a la muestra seleccionada con un 58% (211 personas). Con un 20%, 72 personas escogieron la temática de ciudades. Un 8% de los entrevistados (29 personas) seleccionaron la temática de bicicletas. Un 5% de las personas (18 personas), escogieron la temática de comics. La temática de relojes tuvo una aceptación del 4%, 14 personas la escogieron. Las motocicletas como decoración interior de la cafetería, fueron seleccionadas por el 3% (10 personas). La decoración alusiva a cine, fue escogida por el 12% (43 personas). Y 40 personas (11%) propusieron otras temáticas como temática enfocada al arte,

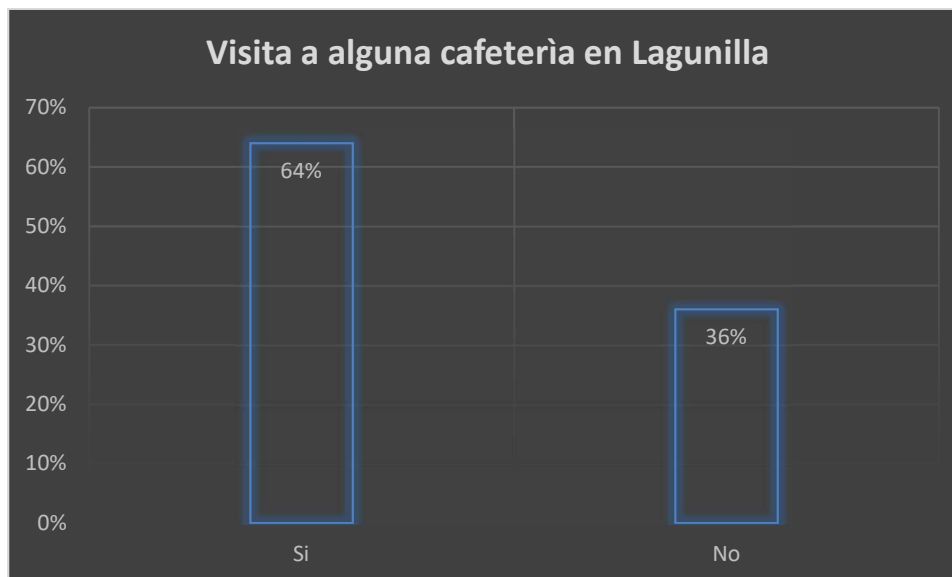
alusiva a lo autóctono y otros. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 22
Consulta al entrevistado si ha tomado café o no en alguna de las cafeterías en Lagunilla

Visita a alguna cafetería en Lagunilla	Valor Relativo	Valor Absoluto
Sí	64%	232
No	36%	130
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 22
Consulta al entrevistado si ha tomado café o no en alguna de las cafeterías en Lagunilla



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Se le consultó a la muestra, la visita a las cafeterías de Lagunilla. A la cual, el 64% de ellos (232 personas), respondieron que si han visitado una cafetería en el área. Y 36% de ellos (130 personas), respondieron que no han visitado una cafetería en el área.

Cuadro No. 23
Cafeterías en Lagunilla que ha visitado el entrevistado

Nombre de la cafetería	Valor Relativo	Valor Absoluto
Jacob´s	34%	122
Gitani Café	8%	28
Musmmani	43%	154
Moka Gourmet	25%	90
Tilly´s Café	12%	43
Otro	3%	12
Total	124%	450

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 23
Cafeterías en Lagunilla que ha visitado el entrevistado



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

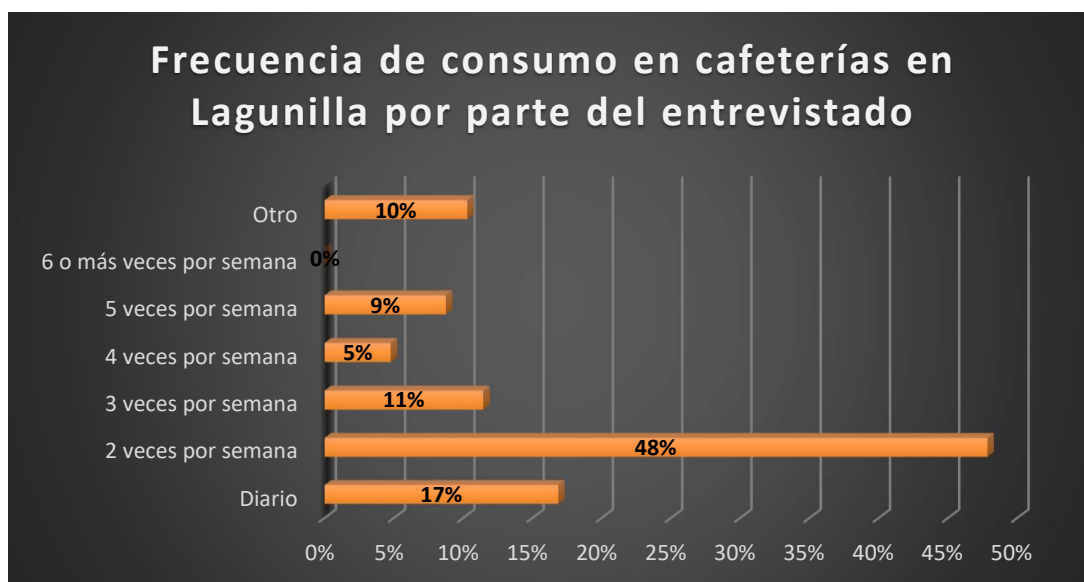
De los alrededores de Lagunilla, la panadería y cafetería más visitada es Musmmani, un 43%(154 personas), de los entrevistados respondieron que compran en este local. La segunda cafetería que han visitado es Jacob's con un 34% (122 personas). En tercer lugar, Moka Gourmet ha sido visitada por el 25% de los entrevistados (90 personas). En cuarto lugar, Tilly's Café ha sido visitado por el 12% (43 personas). La cafetería llamada Gitani Café ha sido visitada por el 8% (28 personas). Y otras cafeterías de los alrededores han sido visitadas por el 3% de los encuestados (12 personas). Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 24
Frecuencia de consumo en cafeterías en Lagunilla por parte del entrevistado

Frecuencia de consumo	Valor Relativo	Valor Absoluto
Diario	17%	61
2 veces por semana	48%	173
3 veces por semana	11%	41
4 veces por semana	5%	17
5 veces por semana	9%	32
6 o más veces por semana	0%	0
Otro	10%	37
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 24
Frecuencia de consumo en cafeterías en Lagunilla por parte del entrevistado



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

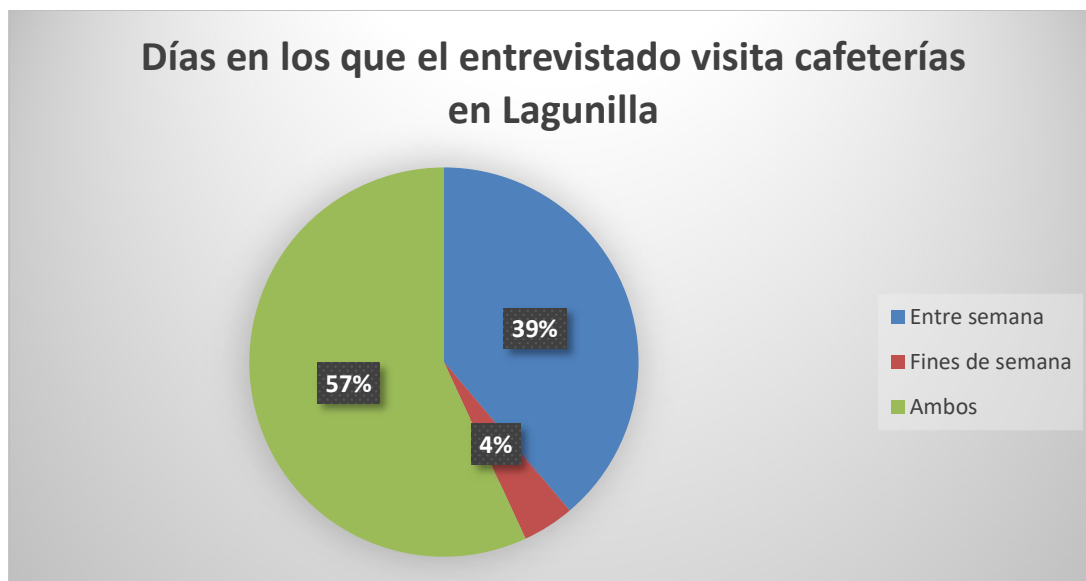
Respecto de la pregunta en la que se cuestionó a la muestra cada cuanto visita una cafetería en Lagunilla. Respondieron de la siguiente manera. Diariamente: 17% para un total de 61 personas. Al menos 2 veces por semana, un 48%, lo que corresponde a 173 personas. Unas 3 veces por semana, lo que es un 11% de la muestra, fueron 41 personas. Con más frecuencia, 4 veces por semana un 5% de los encuestados, fue un total de 17 personas. Además, 9% de ellos (32 personas) aseguraron que visitan una cafetería 5 veces por semana. Que usualmente son los días entre semana. Ninguna persona confirmó que visita una cafetería 6 o más veces por semana. Y un 10%, 37 personas, brindaron otra respuesta como que visitan una de estas cafeterías una o dos veces por mes.

Cuadro No. 25
Días en los que el entrevistado visita cafeterías en Lagunilla

Días de visita	Valor Relativo	Valor Absoluto
Entre semana	39%	140
Fines de semana	4%	16
Ambos	57%	206
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 25
Días en los que el entrevistado visita cafeterías en Lagunilla



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

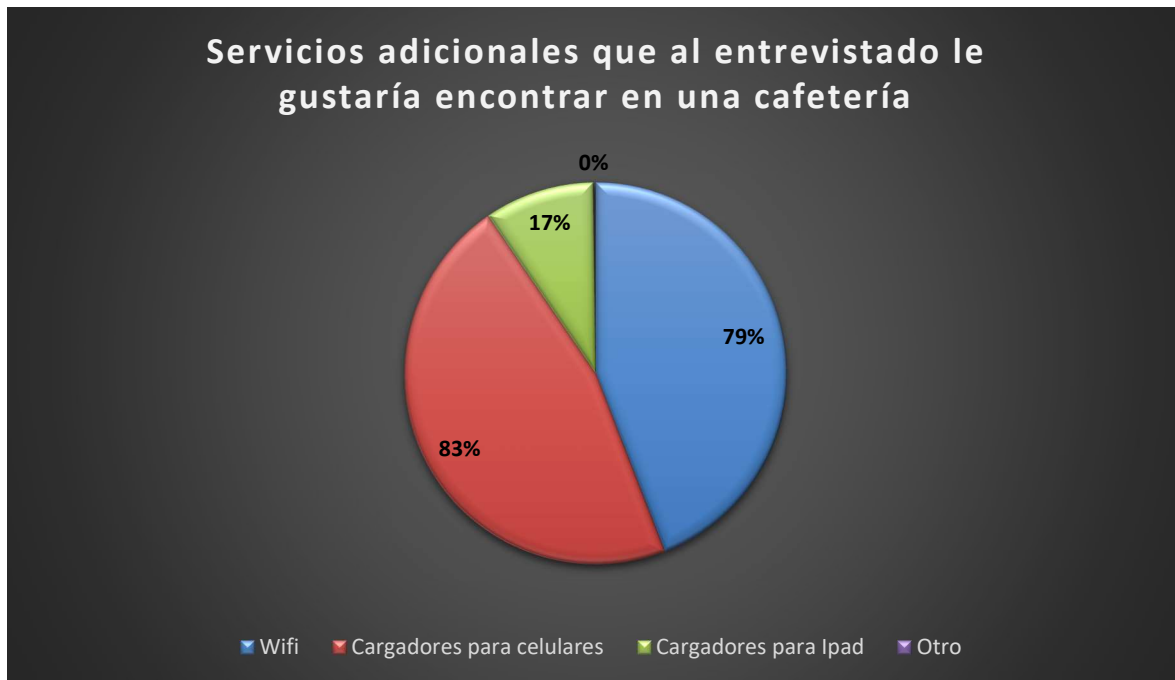
A las personas entrevistadas se les consultó los días en que realizan alguna visita a una cafetería en Lagunilla. A lo que 57% de ellos, 206 personas, respondieron que podrían realizar la visita entre semana o fin de semana. Un 39%, 140 personas, respondieron que la realizarían entre semana, pues está cerca su lugar de trabajo. Y un 4%, 16 personas, dieron respuesta que visitarían un local solo fin de semana.

Cuadro No. 26
Servicios adicionales que al entrevistado le gustaría encontrar en una cafetería

Servicios adicionales	Valor Relativo	Valor Absoluto
Wifi	79%	287
Cargadores para celulares	83%	302
Cargadores para Ipad	17%	60
Otro	0%	1
Total	180%	650

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 26
Servicios adicionales que al entrevistado le gustaría encontrar en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Además de ofrecer alimentos y bebidas en la cafetería, se le consultó a la muestra que otro servicio o comodidad le gustaría tener disponible en el local. A lo cual 79% (287 personas) respondieron que necesitan encontrar wifi en el local. Un 83%, 302 personas, aseguraron que sería muy útil que se tengan cargadores para celulares en las mesas. También, un 17%, 60 personas, votaron por que se tengan disponibles cargadores para Ipad. Como última opción, una persona mencionó que le gustaría encontrar material didáctico como libros en el local. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 27
Consulta al entrevistado si le gustaría o no tener juegos de mesa disponibles en una cafetería

Gusto por los juegos de mesa	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Sí	87%	315
No	13%	47
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 27
Consulta al entrevistado si le gustaría o no tener juegos de mesa disponibles en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

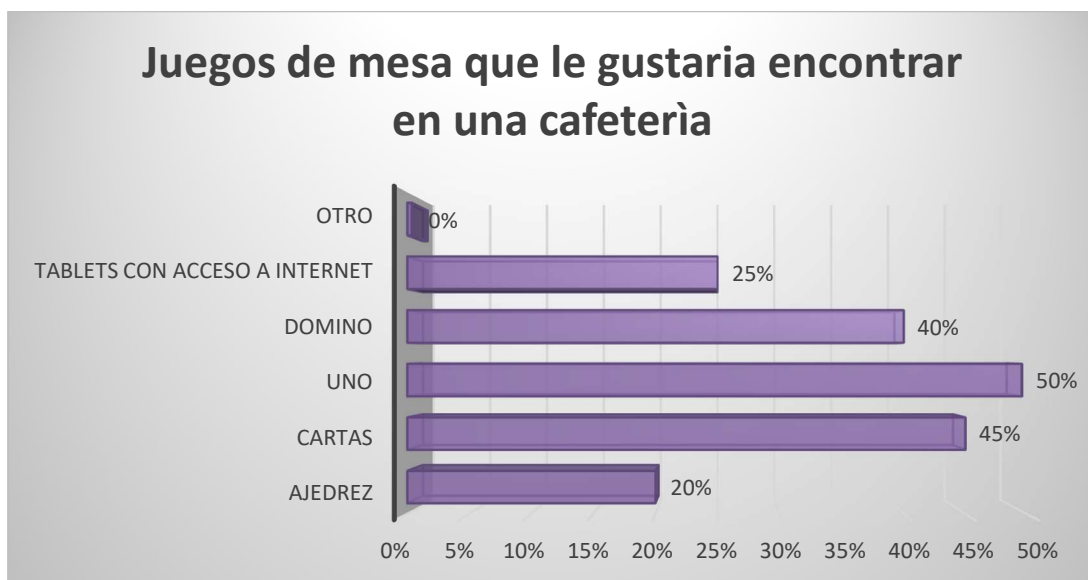
Como parte del entretenimiento y ofrecer cosas diferentes a los clientes, se le consultó o a los entrevistados, si les gustaría encontrar juegos de mesa en el local; a lo que respondieron de la siguiente manera. Un 87%, 315 personas, respondieron que sí les gustaría tener juegos de mesa en el espacio en el que estén en el local. Y un 13%, 47 personas, consideró que no es necesario contar con juegos de mesa durante su visita.

Cuadro No. 28
Consulta al entrevistado cuáles juegos mesa le gustaría tener disponibles
en una cafetería

Juegos de mesa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Ajedrez	20%	72
Cartas	45%	163
Uno	50%	180
Domino	40%	145
Tablets con acceso a internet	25%	91
Otro	0%	1
Total	180%	652

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 28
Consulta al entrevistado cuáles juegos mesa le gustaría tener disponibles
en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

De los juegos propuestos en esta pregunta. El más solicitado fue el Uno, un 50%, 180 personas, lo seleccionaron. El segundo en preferencia fueron las cartas, con un 45% (163 personas). Como tercera opción, está el domino, un 40% votó por este juego (145 personas). Un 25%, 91 personas, tuvo preferencia por tablets con acceso a internet. Como última opción, una persona mencionó el juego cranium. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

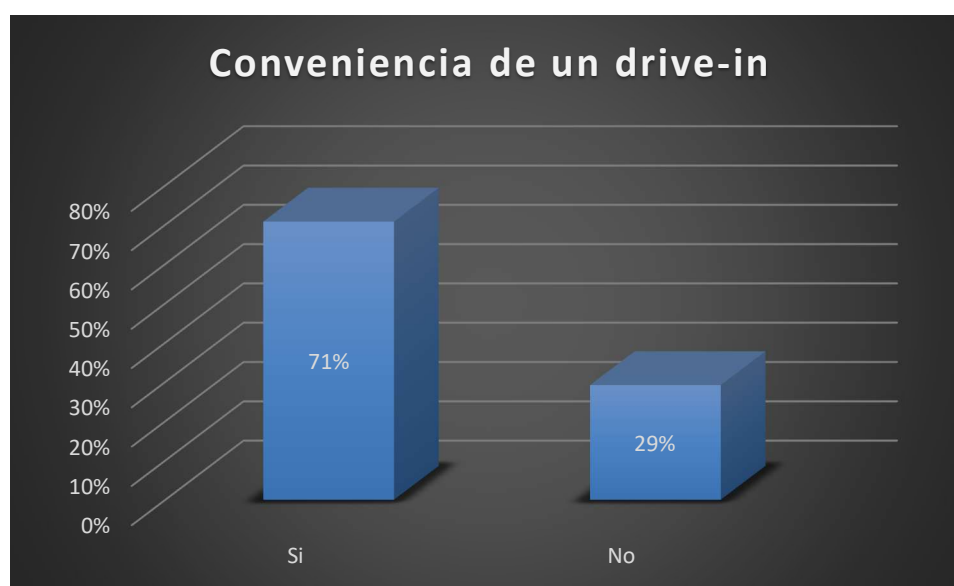
Cuadro No. 29
Consulta al entrevistado de la conveniencia de un drive-in (autoservicio) para ordenar en una cafetería

Conveniencia de un drive-in	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Sí	71%	256

No	29%	106
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 29
Consulta al entrevistado de la conveniencia de un drive-in (autoservicio)
para ordenar en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Una de las iniciativas importantes que se le consultó a la muestra fue la aceptación de un drive-in o autoservicio para comprar el café o alimentos que ofrezca el local. A lo

que 70.8%, 256 personas, tuvieron una respuesta positiva. Y un 29%, 106 personas, consideraron que no es necesario o que no lo utilizarían.

Cuadro No. 30
Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de
taza pequeña de café – 150 ml

Precio recomendado	Valor Relativo	Valor Absoluto
₡500	54%	196
₡560	38%	136
₡600	8%	30
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 30
Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de
taza pequeña de café – 150 ml



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Se les consultó a las personas, por el precio recomendado para una taza pequeña de café. Un 54%, 196 personas, respondió que pagarían 500 colones. Un 38%, 136 personas, afirmó que pagarían 560 colones y un 8%, 30 personas, aseguró que pagarían 600 colones.

Cuadro No. 31

Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de taza mediana de café – 300 ml

Precio recomendado	Valor Relativo	Valor Absoluto
₡600	36%	130
₡660	47%	171
₡700	17%	62
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 31**Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de
taza mediana de café – 300 ml**

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Como la opción del medio se le consultó a la muestra, por el precio recomendado para una taza mediana de café. Un 36%, 130 personas, respondió que pagarían 600 colones. Un 47%, 171 personas, afirmó que pagarían 660 colones y un 17%, 62 personas, aseguró que pagarían 700 colones.

Cuadro No. 32

Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de taza grande de café – 400 ml

Precio recomendado	Valor Relativo	Valor Absoluto
₡800	37%	133
₡860	52%	189
₡900	11%	40
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 32

Precio recomendado consultado al entrevistado para la presentación de taza grande de café – 400 ml



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Como última opción para conocer la opinión respecto a tamaño de taza de café a ofrecer, se preguntó acerca del precio de la taza grande. Un 52%, 189 personas, respondieron que pagarían 860 colones. Un 37%, 132 personas, afirmaron que pagarían 800 colones y un 11%, 40 personas, aseguraron que pagarían 900 colones.

Cuadro No. 33

Tipos de promociones preferidas por el entrevistado para consumir en una cafetería

Tipo de promoción	Valor Relativo	Valor Absoluto
Descuentos	52%	188
Combos	71%	256
2 x 1	67%	241
Tarjeta de cliente frecuente	21%	75
Cupones	17%	60
Total	227%	822

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 33

Tipos de promociones preferidas por el entrevistado para consumir en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Como parte de la campaña promocional que se requiere implementar, se consulto acerca de diferentes métodos a utilizar relacionados con el mercadeo. Un 52%, 188 personas, respondieron que les gustaría recibir descuentos al comprar en el local. Un 71%, 256 personas, afirmaron que les gustaría aprovechar combos que ofrezca el establecimiento. Un 67%, 241 personas, aseguraron que les gustaría encontrar opciones de 2 x 1. Un 21%, 75 personas, votó porque la cafetería brinde tarjetas de cliente frecuente que con varias compras después se les de producto gratis. Y un 17%, 60 personas escogieron cupones como una opción por adquirir para visitar la cafetería y

obtener mejores precios. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 34

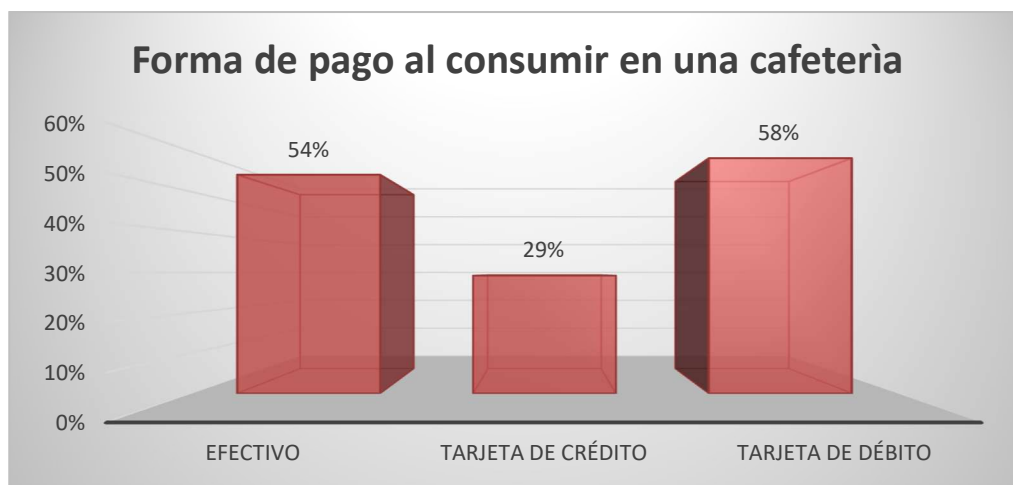
Forma de pago por utilizar por el entrevistado al consumir en una cafetería

Medio de pago	Valor	Valor
	Relativo	Absoluto
Efectivo	54%	196
Tarjeta de crédito	29%	106
Tarjeta de débito	58%	211
Total	142%	513

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 34

Forma de pago a utilizar por el entrevistado al consumir en una cafetería



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Como medio de pago, se les consultó a las personas por la preferencia en el uso de los siguientes medios. Un 54%, 196 personas, seleccionaron como medio de pago preferido el efectivo. Un total de 106 personas, 29%, escogió la tarjeta de crédito como medio de pago. Un 58% (211 personas) seleccionaron la tarjeta de débito como una de sus opciones para pagar. Ninguno de los entrevistados mencionó algún otro medio de pago. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Cuadro No. 35

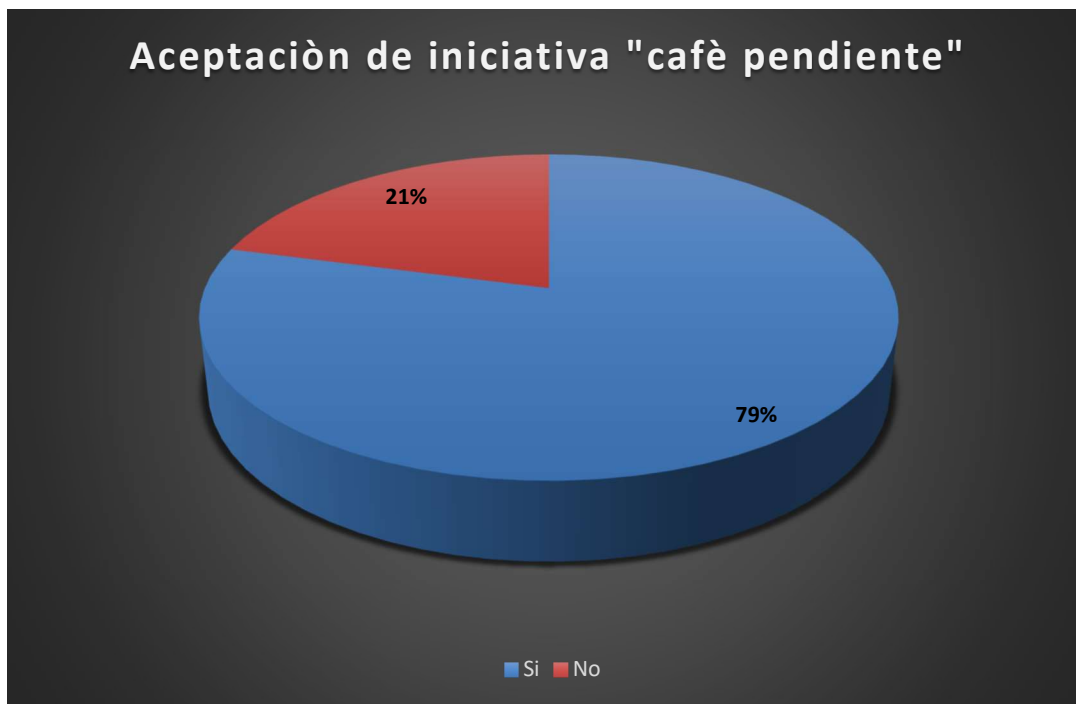
Aceptación de la iniciativa “café pendiente” en una cafetería por parte del entrevistado

Aceptación de café pendiente	Valor Relativo	Valor Absoluto
Sí	79%	287
No	21%	76
Total	100%	362

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 35

Aceptación de la iniciativa “café pendiente” en una cafetería por parte del entrevistado



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

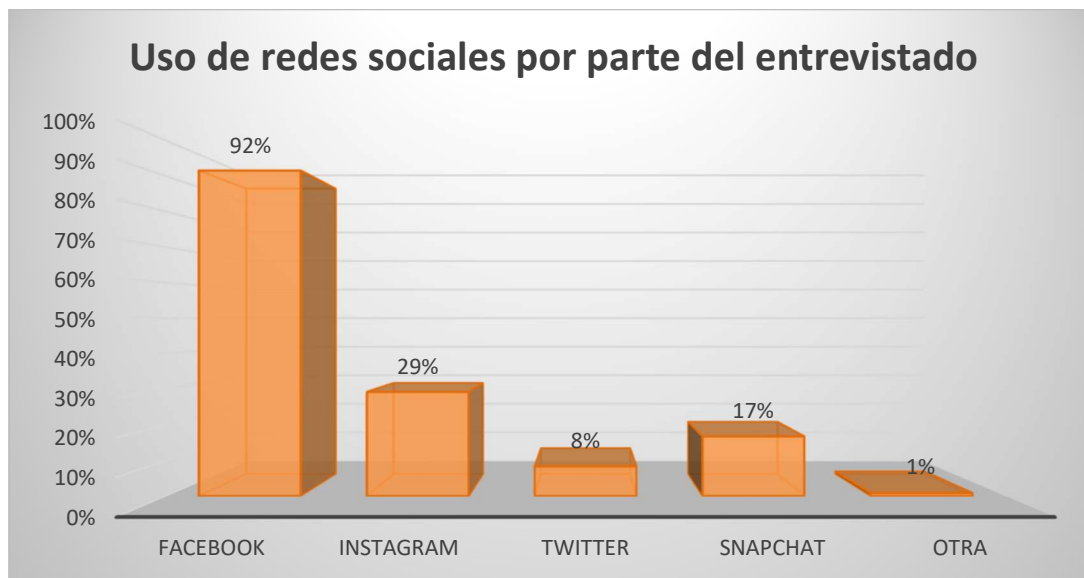
El café pendiente es una iniciativa para colaborar como empresa con el bien social y apoyar a personas que no cuentan con recursos para adquirir comidas o bebidas en el local. Esta iniciativa tan positiva recibió una respuesta afirmativa de un 79.2%, 287 personas. Y un 21%, 76 personas, respondió negativamente a la misma.

Cuadro No. 36**Uso de redes sociales por parte del entrevistado**

Uso de redes sociales	Valor Relativo	Valor Absoluto
Facebook	92%	331
Instagram	29%	106
Twitter	8%	30
Snapchat	17%	60
Other	1%	3
Total	147%	531

Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Gráfico No. 36**Uso de redes sociales por parte del entrevistado**



Fuente: Cuestionario cafetería temática, elaboración propia.

Como última pregunta y muy importante, se consultó acerca del uso de las redes sociales. A lo que la red social que es más utilizada por la muestra es el Facebook, con un 92% (331 personas). Un 29%, 106 personas, utilizan el Instagram. Un 8%, 30 personas indicaron que usan el Twitter. El Snapchat es utilizado por un 17%, 60 personas. Y un 1% mencionó que utiliza otra red social, pero no dijo el nombre de esta. Esta pregunta fue de respuesta múltiple en la que los entrevistados podían seleccionar varias opciones.

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar el mercado meta según las características de Lagunilla.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Dentro de las conclusiones producto del cuestionario realizado se identificó que el mercado meta va de personas de 18 a 45 años. Estas personas transitan la zona de Lagunilla de Heredia por trabajo, estudio o transacciones importantes en el área. Por la cercanía con las zonas francas la mayoría de las personas cuentan con la secundaria o estudios universitarios. También, la mayoría cuenta con un salario mayor a 350 mil colones.</p>	<p>1. Se recomienda implementar la cafetería con temática Vintage en Lagunilla de Heredia de acuerdo con la aceptación captada en las entrevistas realizadas. Con la determinación del mercado meta se sugiere crear un menú variado y llamativo para los clientes. Es conveniente ofrecer productos rápidos de manipular y de transportar debido a que muchos de los clientes solicitarán alimentos para llevar a sus lugares de trabajo.</p>
<p>2. Estas personas son provenientes de Heredia, Alajuela, San José y en menor cantidad de Cartago. Y la mayoría son consumidores de café, los cuales consumen diferente cantidad de tazas, la mayoría</p>	<p>2. Es recomendable ofrecer bebidas a base de café en los tres tamaños sugeridos, a toda hora del día y ofreciendo el producto siempre fresco. La adquisición de una máquina profesional para preparar café es</p>

<p>consumen 2 tazas al día. Así también el café preferido es el café negro, seguido por el café cappuccino y el café con leche. Es importante señalar, que la mayoría consume café en su casa, en el trabajo o en cafeterías, lo que da oportunidad de negocio a este tipo de negocios.</p>	<p>imprescindible para ofrecer un producto de calidad.</p>
---	--

Objetivo 2: Conocer las preferencias y hábitos de consumo en cafeterías.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. La mayoría de las personas consumidoras de café han visitado cafeterías o alguna cafetería en la zona de Lagunilla. Y los que compran café en alguna cafetería en este barrio lo hacen por lo menos 2 veces por semana, lo que es una buena frecuencia para la puesta en marcha de un negocio como estos. La</p>	<p>1. Se sugiere abrir el local en la mañana y en la tarde de acuerdo con la preferencia del público meta de consumir el producto durante esas horas del día.</p>

<p>costumbre del consumo de café dos veces por día, fue confirmado por la muestra, en la que se afirmó que podrían visitar un establecimiento en la mañana o en la tarde.</p>	
<p>2. De los factores determinantes de la compra son el sabor el precio y el ambiente del lugar.</p>	<p>2. Se recomienda capacitar al personal en cursos de barismo para crear un producto de calidad todos los días. De la misma manera, genera un ambiente cómodo y ameno al consumidor como resultado de la importancia que tiene el ambiente para generar la compra.</p>
<p>3. El tamaño del producto también es importante para el consumidor, es el agrado de la mayoría de las personas la presentación en taza mediana con una cantidad de 300 ml. Así también, el local se estaría preparando para servir rápidamente pues el tiempo promedio en el que va a estar el consumidor en el local es de 20 a 35 minutos. Incluso,</p>	<p>3. Es recomendable ofrecer bebidas a base de café en los tres tamaños sugeridos, para brindar variedad. También, debe tenerse disponible el producto a toda hora del día y siempre fresco. La adquisición de una maquina profesional para preparar café es imprescindible para ofrecer un producto de calidad.</p>

puede permanecer menos, pues muchas personas solicitan sus productos para llevar.	
---	--

Objetivo 3: Identificar las estrategias más adecuadas en cuanto a precios y promociones.

Conclusiones	Recomendaciones
1. El precio seleccionado por las personas fue para la presentación pequeña de 560 colones. De la presentación mediana 660 colones y de la presentación grande de 860 colones.	1. Se recomienda implementar un precio por taza de café de 560 a 860 colones de acuerdo a los tamaños mencionados anteriormente; estos rangos de precio son similares a los ofrecidos por otros comercios.
2. De las promociones propuestas, la más aceptada fue el 2 x 1 y los combos.	2. Por la aceptación de estas promociones se sugiere implementar ambos y en un plazo de unos meses se utilizará otra promoción para

	comprobar la aceptación del mismo por parte del consumidor.
3. La forma de pago más utilizada sería el efectivo, sin embargo, las tarjetas de crédito y débito también son muy utilizadas.	3. Se sugiere que el local tenga datafono para recibir pago por medio de tarjeta de crédito o de débito y la aceptación de la mayoría de tarjetas.
4. La iniciativa de bien social llamada café pendiente fue aceptada por la mayoría de los entrevistados.	4. Se recomienda implementar el café pendiente y beneficiar a quienes no tienen la posibilidad de comprar productos en el local. Esto promueve la buena imagen del negocio, pues brinda ayuda a quienes lo necesitan.
5. La red social más utilizada es el Facebook.	5. Se sugiere que la mayoría de la campaña publicitaria y dar a conocer el local se haría por medio de esta red. Haciendo uso también del Instagram y formas tradicionales como el volanteo.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

6.1 Introducción

El área del barrio de Lagunilla de Heredia ha presentado un incremento en el establecimiento de nuevos edificios de empresas extranjeras y el tránsito de vehículos también ha aumentado por el paso a otras zonas de Heredia.

El movimiento en el sitio se debe a que las personas pasan por el lugar para trabajar, porque viven en las cercanías o para realizar otras diligencias.

Las razones por las que las personas pasan por los alrededores ha creado la oportunidad para que cadenas de comidas establezcan un local y también para que emprendedores seleccionen el lugar para formar su primer comercio.

La propuesta de cafetería con temática viene a desarrollarse aprovechando las oportunidades que brinda la zona y generando un producto por el resultado de las entrevistas realizadas.

6.2 Planes de Acción

Establecimiento del nombre para el local, debido a la temática seleccionada por la muestra, el nombre del mismo va a ser “Coffee Vintage House”.

Se van a ofrecer los siguientes tipos de café por la aceptación del entrevistado, el siguiente es parte del menú por ofrecer.

A continuación se presenta el menú de café caliente y café frío disponible a los consumidores.

Menú bebidas Coffee Vintage House:

Coffee Vintage House



Café Caliente

Café Cappuccino

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café con Leche

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café Mokaccino

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café Mokaccino

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café Latte

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café Negro

Pequeño	€500.00
Mediano	€660.00
Grande	€800.00

Café con sabores

Amaranto, almendra
Fresa, vainilla, bayles

Pequeño	€660.00
Mediano	€800.00

Grande	€1050.00
--------	----------

Agrégale crema Chantilly
Por solo €300.00!!

Café Frío

Frozen Cappuccino

Mediano	€1050
Grande	€1450

Frozen Cappuccino Caramel

Mediano	€1050
Grande	€1450

Frozen Moka oscuro

Mediano	€1050
Grande	€1450

Frozen Moka blanco

Mediano	€1050
Grande	€1450

Menú bocadillos Coffee Vintage House:

Bocadillos Salados

Arreglado de Carne	€1550
Arreglado de Pollo	€1400
Pastel de Pollo	€1200
Pastel de carne	€1350
Niditos de Queso Crema	€750
Arrollado de jamón	€1100
Arrollado de salchicha	€1150
Cachito de jamón	€850
Canastas con cebolla	€750
Cangrejos de pollo	€850
Cangrejos de queso	€750
Empanadas de carne	€850

Empanadas de pollo	€700
Enchiladas	€800
Voulevant de palmito	€850

Bocadillos Dulces

Alfajores	€750
Arrollado de Higo	€875
Arrollado dulce leche	€900
Banda de Fresa	€950
Brownies	€875
Buñuelo de piña	€1100
Costilla	€750
Cachitos dulce leche	€850

Canasta de Fresa	€750
Canasta de Melocotón	€825
Pan Canela	€975
Prusianos	€750
Quequitos pequeños	€850



Promociones de combos por implementar:

Estas opciones ofrecen bocadillos frescos y una bebida incluida se puede ser consumida en el establecimiento o para pedir para llevar.

Combos!

**Taza de Café de su
preferencia + tarta
de limón:**

€1.500



**Mokaccino blanco +
galleta choco chips:**

€1.500



**Combo de desayuno
saludable**

**Fruta, panini y
yogurt con granola**

€1.750



Promociones 2 x 1 por implementar:

La promoción 2x1 en combo de desayuno se trata de que por la compra de un desayuno, se le brinda al cliente otro combo de desayuno gratis. El mismo incluye gallo pinto, plátano maduro, queso tortilla y como bebida café o jugo de naranja.

2x1!

**Compra un combo
de desayuno y
llevate otro gratis!**

€2.500



2x1!

**Compra un White
hot chocolate y
llevate otro gratis!**

€1.500



Producto	Precio
Taza de café + tarta de limón	Ø1 500
Mokaccino blanco + galleta choco chip	Ø1 500
Combo de desayuno saludable	Ø1 750
2 x 1 en combo de desayuno gallo pinto	Ø2 500
2 x 1 en White hot chocolate	Ø1 500

Estos combos pueden ser ordenados para consumo en el restaurante o para llevar sin ningún monto adicional.

Fecha en la que van a darse a disposición del consumidor:

Al ser un negocio nuevo, el local se estaría rentando en el mes de agosto, por lo que se los combos van a ponerse a disposición desde el primer día en que se abra el negocio.

Puesta en marcha de la propuesta:

1. Se realizará publicidad por medio de las redes sociales Facebook e Instagram en los que se creará un perfil para dar a conocer la cafetería y los combos y promociones 2 x 1 disponibles.

2. Se va a efectuar mercadeo directo por una persona contratada para esta tarea, la cual brindará el servicio 3 días por semana durante horas hábiles. La persona hará visitas a las zonas francas cercanas y a las empresas con el fin de entregar información del establecimiento como volantes y recomendar seguirnos en Facebook. La contratación se realizará primero por un mes. De acuerdo con el resultado se renovaría el servicio.
3. Creación de un sitio web de la cafetería en la que se incluya la información de los productos y promociones que se van a ofrecer. De esta manera, aparte del Facebook, también contará con una página para saber más de los productos que se ofrecen. La página se creará por medio del portal Wix.
4. Se contactará a las empresas de los alrededores con el fin de ofrecer nuestro servicio para cupones que gusten dar como regalía a sus empleados por buen rendimiento, por cumpleaños u otras ocasiones. Los cupones serían por el monto de los combos o 2 x 1 disponibles anteriormente.



Presupuesto:

Servicio a contratar	Monto por día	Monto por semana	Monto por mes
Publicidad redes sociales (Facebook)	₡1 000	₡7 000	₡28 000
Persona 3 días por semana mercadeo directo	₡20 000	₡60 000	₡240 000
Material como volantes y otros para publicidad	₡10 000	₡30 000	₡120 000

Total		€97 000	€280 000
--------------	--	---------	----------

Servicio por contratar	Monto por mes
Hosting página web por mes, Wix	\$10.00
Total	\$10.00

2. Conocer las preferencias y hábitos de consumo en cafeterías.

Van a realizarse degustaciones de los cafés que ofrece el establecimiento. Durante el primer mes de la apertura se colocará una mesa con pruebas de los diferentes cafés que se venden para impulsar el consumo. Las degustaciones se realizarán de lunes a viernes de 6.30 a.m. a 9 a.m. y de 2 p.m. a 6 p.m. Las mismas serán programadas para realizarse durante el primer mes de apertura de la cafetería.

Materiales	Costo unitario	Monto por semana	Monto por mes
Vasitos de degustación Cantidad 1 000 vasitos por semana 200 por día	€15	€15 000	€60 000
Costo del producto 1 000 pruebas por semana 200 por día	€50	€50 000	€200 000
Servilletas 500 servilletas por semana	€10	€5 000	€20 000
Total Monto total de la degustación por semana		€70 000	<u>€280 000</u>

3. Identificar las estrategias más adecuadas en cuanto a precios y promociones.

Dentro de las actividades y beneficios a implementar con los clientes se encuentra la entrega de un ticket por la compra de cada café caliente que sea adquirido. Así también, se entregarán dos tickets por la compra de una de las bebidas frías. En el momento que el cliente complete 12 tickets, se le dará la opción al cliente de escoger entre cafés gratis, una taza con temática Vintage o un bocadillo dulce o salado gratis.

Servicio por contratar	Monto por semana	Monto por mes
Tickets para entrega a los clientes	300 tickets	€60 000
1 200 tickets por mes €50 c/u	€15 000	
Total		€60 000



Inversión Inicial

Inversión Inicial	Monto
aproximada	
Máquina de café	\$2 750,00
Licadora industrial	\$150,00
Refrigeradores	\$1 250,00
Microondas	\$208,00
Cocina de gas	\$833,00
Cilindro de gas	\$185,00
Implementos de cocina	\$206,00
Exhibidor de repostería	\$335,00
Exhibidor de postres	\$3 350,00
Mesas (cantidad 6)	\$725,00
Sillas (cantidad 24)	\$1 000,00

Sillón	\$185,00
Alfombras	\$133,00
Computadora	\$450,00
Caja registradora	\$320,00
Teléfono	\$60,00
Elementos decoración interior	\$950,00
	\$13 090,00
Tipo de Cambio	
600 colones	\$7 854 000,00

Aproximado de Gastos fijos por mes	
Alquiler	\$950
Agua	\$80
Luz	\$95
Telefono	\$70
Internet	\$75
Cable	\$60
Salarios	\$2 000
Otros	\$950

Total	\$4 280
--------------	---------

ANEXOS

Ambientación Vintage



Guía de observación cafeterías temáticas

**Creperie
& Café
Entre
Nous**

Añoranzas Jacobs

Cafetería

Fecha

Hora

**Cantidad
de
minutos
en
espera**

Exc. MB B R M MM D

PRODUCTO

1. Presentación	1	2	3	4	5	6	7	n/a
2. Cantidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
3. Sabor de alimento	1	2	3	4	5	6	7	n/a
4. Cantidad de bebida	1	2	3	4	5	6	7	n/a
5. Sabor de bebida	1	2	3	4	5	6	7	n/a
6. Olor	1	2	3	4	5	6	7	n/a
7. Temperatura	1	2	3	4	5	6	7	n/a
8. Variedad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
9. Frescura	1	2	3	4	5	6	7	n/a
10. Calidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a

PRECIO

Precio en relación con la cantidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
12. Precio en relación con la calidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
13. Precio en relación con la marca	1	2	3	4	5	6	7	n/a
14. Precio en relación con el prestigio/imagen	1	2	3	4	5	6	7	n/a
15. Precio en relación con la variedad	1	2	3	4	5	6	7	n/a

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

NO APLICA	1	2	3	4	5	6	7	n/a
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-----

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

16. Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
17. Promoción	1	2	3	4	5	6	7	n/a
18. Mercadeo directo	1	2	3	4	5	6	7	n/a
19. ¿Cuentan con página en Facebook?	1	2	3	4	5	6	7	n/a

20. ¿Colocan publicidad todos los días en Facebook?	1	2	3	4	5	6	7	n/a
21. Relaciones publicitarias	1	2	3	4	5	6	7	n/a
PERSONAS								n/a
22. Presentación personal	1	2	3	4	5	6	7	n/a
23. Limpieza y aspecto personal	1	2	3	4	5	6	7	n/a
24. Conocimiento del producto	1	2	3	4	5	6	7	n/a
25. Conocimiento de las políticas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
26. Manera de brindar la información	1	2	3	4	5	6	7	n/a
27. Actitud	1	2	3	4	5	6	7	n/a
PROCESO								
28. Tiempo de espera para que tomen la orden de las bebidas	1	2	3	4	5	6	7	
29. Tiempo de espera para traer las bebidas	1	2	3	4	5	6	7	
30. Tiempo de espera para que tomen la orden de los aperitivos	1	2	3	4	5	6	7	
31. Tiempo de espera para que traigan los aperitivos	1	2	3	4	5	6	7	
32. Tiempo de espera para que retiren los platos	1	2	3	4	5	6	7	
33. Tiempo de espera para el empaque de la comida que sobró	1	2	3	4	5	6	7	
34. Tiempo de espera para que ofrezcan otro producto	1	2	3	4	5	6	7	
35. Tiempo de espera para que traigan otro producto	1	2	3	4	5	6	7	
36. Tiempo de espera para que presenten la factura o en fila para pagar	1	2	3	4	5	6	7	
37. Tiempo de espera para que recojan efectivo o tarjeta	1	2	3	4	5	6	7	
38. Tiempo de espera para que presenten el vuelto o la firma del voucher	1	2	3	4	5	6	7	
PLANTA								n/a
39. Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7	n/a
40. Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
41. Ley 7600	1	2	3	4	5	6	7	n/a
42. Estacionamiento	1	2	3	4	5	6	7	n/a
43. Aire acondicionado	1	2	3	4	5	6	7	n/a

44. Disponibilidad de mesas y sillas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
45. Iluminación	1	2	3	4	5	6	7	n/a
46. Comodidad	1	2	3	4	5	6	7	n/a
47. Ventilación	1	2	3	4	5	6	7	n/a
48. Limpieza de los Pisos	1	2	3	4	5	6	7	n/a
49. Pantallas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
50. Música de fondo	1	2	3	4	5	6	7	n/a
51. Wifi	1	2	3	4	5	6	7	n/a
52. Cantidad de baños por género	1	2	3	4	5	6	7	n/a
53. Limpieza en los baños	1	2	3	4	5	6	7	n/a
54. Disponibilidad de papel higiénico	1	2	3	4	5	6	7	n/a
55. Disponibilidad de jabón líquido para manos	1	2	3	4	5	6	7	n/a
56. Disponibilidad de seca manos	1	2	3	4	5	6	7	n/a
57. Ambiente para niños	1	2	3	4	5	6	7	n/a
58. Distribución de las mesas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
59. Material de las mesas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
60. Condición de la mesa	1	2	3	4	5	6	7	n/a
61. Condición de la pintura de las mesas	1	2	3	4	5	6	7	n/a
62. ¿Están las mesas rayadas?	1	2	3	4	5	6	7	n/a
63. Limpieza de los utensilios como platos, vasos, tenedores, cucharas, etc.	1	2	3	4	5	6	7	n/a
64. Facilidad de reserva de una mesa	1	2	3	4	5	6	7	n/a

Questionario

Buen día:

Estamos realizando un estudio de viabilidad para la creación de una cafetería temática poner a disposición del consumidor y poder hacerle unas pocas preguntas al

respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración.

Características Público Meta

1. Género

) o Femenin) lino Masculu

2. Edad

) 25 años De 18 a menos de De 46 a menos de 55 años
De 26 a menos de De 56 a menos de 65 años
De 35 años años

De 36 a menos de

) 45 años

)

Más de 66 años

3. Estado Civil

Unión

) Soltero

) Libre

) Casado

) Separado

Otro,

) Divorciado

) especifique

) Viudo

4. Escolaridad

Universidad

) Primaria completa

) completa

Primaria	Universidad
) incompleta) incompleta
Secundaria	
) completa) Técnico
Secundaria	Otro,
) incompleta) especifique

5. Salario mensual aproximado

	De ¢200 000 a menos de
) Menos de ¢50 000) ¢250 000
De ¢50 000 a menos de	De ¢250 000 a menos de
) ¢100 000) ¢300 000
De ¢100 000 a menos de	De ¢300 000 a menos de
) ¢150 000) ¢350 000
De ¢150 000 a menos de	
) ¢200 000) De ¢350 000 y más

6. Lugar de residencia: _____

7. ¿Consume usted café?

1. Sí _____

2. No _____, ¿por qué? _____

8. ¿Qué tipo de café consume?

1. Café negro

4. Café frío

2. Café con leche

5. Café Cappuccino

3. Café Mokaccino

6. Otro, especifique _____

9. ¿Qué cantidad de tazas de café consume al día?

1. 1 taza

4. 4 tazas

2. 2 tazas

5. 5 tazas

3. 3 tazas

6. 6 tazas o más

10. ¿En qué lugar toma café frecuentemente?

1. En la casa

4. Tiendas especializadas

2. En el trabajo

5. Otro, especifique _____

3. Cafeterías

Preferencias y hábitos de consumo en cafeterías

11. ¿Usted acostumbra visitar cafeterías?

1. Sí _____

2. No _____, ¿por qué? _____

12. ¿Con qué frecuencia visita usted las cafeterías?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Diario | 4. 4 veces por semana |
| 2. 2 veces por semana | 5. 5 veces por semana |
| 3. 3 veces por semana | 6. 6 o más veces |

13. ¿En qué horario acostumbra visitar la cafetería?

- | | |
|-----------|----------|
| 1. Mañana | 4. Noche |
| 2. Tarde | |
| 3. Ambas | |

14. Cuando elige visitar una cafetería, ¿qué característica toma en cuenta?

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1. Precio | 4. Cercanía |
| 2. Sabor | 5. Servicio |
| 3. Ambientación | 6. Otro, especifique _____ |

15. ¿Qué tipo de café consume cuando visita una cafetería?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1. Café negro | 4. Café frío |
| 2. Café con leche | 5. Café capuchino |
| 3. Café Mokaccino | 6. Otro, especifique _____ |

16. ¿Qué presentación (tamaño) de café prefiere?

- | | |
|-----------|----------------------------|
| 1. 150 ml | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. 300 ml | |
| 3. 400 ml | |

17. ¿Cuánto tiempo permanece en la cafetería?

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Solo para llevar | 4. De 35 a 45 minutos |
|---------------------|-----------------------|

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 2. Menos de 20 minutos | 5. De 45 minutos a una hora |
| 3. De 20 a 35 minutos | 6. Más de hora |

18. Normalmente ¿con qué acompaña el café?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. Repostería dulce | 4. Crepas |
| 2. Repostería salada | 5. Galletas |
| 3. Paninis o sándwich | 6. Otro, especifique _____ |

19. ¿Con quién acostumbra visitar la cafetería?

- | | |
|------------|----------------------------|
| 1. Familia | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. Amigos | |
| 3. Solo | |

20. ¿Qué tipo de música ambiental le gustaría escuchar en una cafetería?

1. Balada
2. Popular
3. Instrumental
4. Otro, especifique _____

21. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría encontrar en una cafetería?

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1. Vintage | 4. Relojes |
| 2. Ciudades | 5. Motocicletas |
| 3. Bicicletas | 6. Cinematográficas |
| 4. Comics | 7. Otro, especifique _____ |

22. ¿Ha tomado café en algunas de las cafeterías de Lagunilla de Heredia?

1. Sí _____
2. No _____, ¿por qué? _____

23. ¿Qué cafeterías en la zona de Lagunilla de Heredia ha visitado?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. Jacob | 4. Moka Gourmet Coffee |
| 2. Gitani Café | 5. Tilly's Café |

3. Musmanni 6. Otro, especifique _____

24. ¿Cada cuánto toma café en una cafetería de Lagunilla de Heredia?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Diario | 4. 4 veces por semana |
| 2. 2 veces por semana | 5. 5 veces por semana |
| 3. 3 veces por semana | 6. 6 o más veces |

25. ¿Cuándo visita una cafetería en la zona de Lagunilla de Heredia lo hace?

1. Entre semana
2. Fines de semana
3. Ambos

26. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en una cafetería?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. Wifi | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. Cargadores para celular | |
| 3. Cargadores para Ipad | |

27. ¿Le gustaría encontrar juegos de mesa?

1. Sí _____ 2. No _____, ¿por qué? _____

28. ¿Qué tipo de juegos le gustaría encontrar en las mesas?

- | | |
|------------|----------------------------------|
| 1. Ajedrez | 4. Domino |
| 2. Cartas | 5. Tablets con acceso a internet |
| 3. Uno | 6. Otro, especifique _____ |

29. ¿Considera conveniente un drive-in para pedir su café?

1. Sí _____ 2. No _____, ¿por qué? _____

Estrategias precio y promociones

30. ¿Cuál sería el precio recomendado de acuerdo con la presentación del café?

Presentación 150ml

- | | |
|------------|----------------------------|
| 1. ¢500,00 | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. ¢560,00 | |
| 3. ¢600,00 | |

Presentación 300ml

- | | |
|------------|----------------------------|
| 1. ¢600,00 | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. ¢660,00 | |
| 3. ¢700,00 | |

Presentación 400ml

- | | |
|------------|----------------------------|
| 1. ¢800,00 | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. ¢860,00 | |
| 3. ¢900,00 | |

31. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en una cafetería?

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| 1. Descuentos | 4. Tarjeta de cliente frecuente |
| 2. Combos | 5. Cupones como Yuplón, Cuponium |
| 3. 2 x 1 | 6. Otro, especifique _____ |

32. ¿Cuál sería su forma de pago en una cafetería?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. Efectivo | 4. Otro, especifique _____ |
| 2. Tarjeta de Crédito | |
| 3. Tarjeta de Débito | |

33. ¿Estaría usted de acuerdo en que una cafetería prueba la idea de Café Pendiente?

1. Sí _____ 2. No _____, ¿por qué? _____

34. ¿Usa alguna de las siguientes redes sociales?

1. Facebook
2. Instagram

3. Twitter
4. Snapchat

5. Otro, especifique

Otras temáticas propuestas en el cuestionario





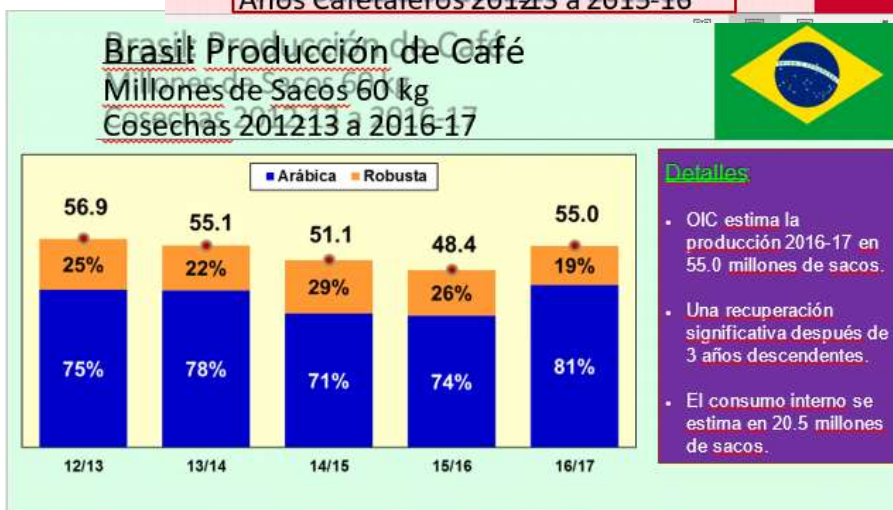
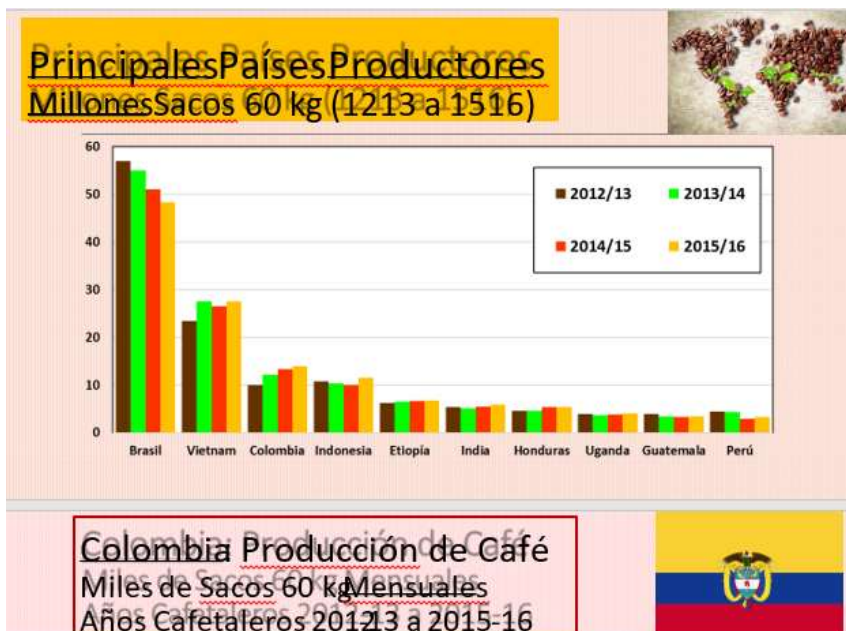
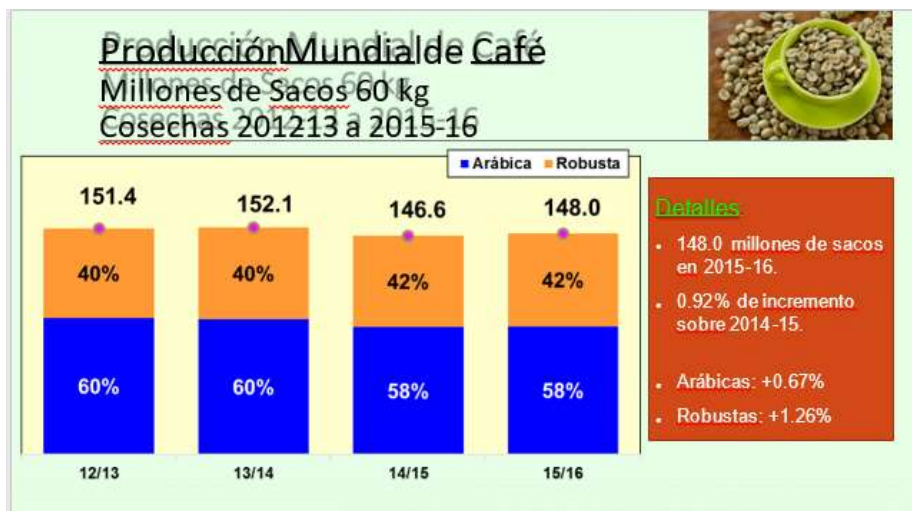


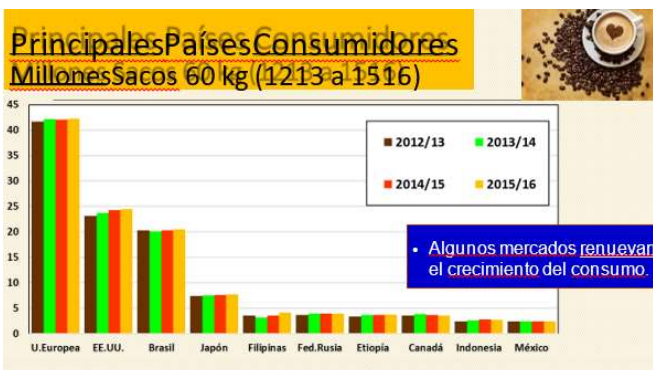
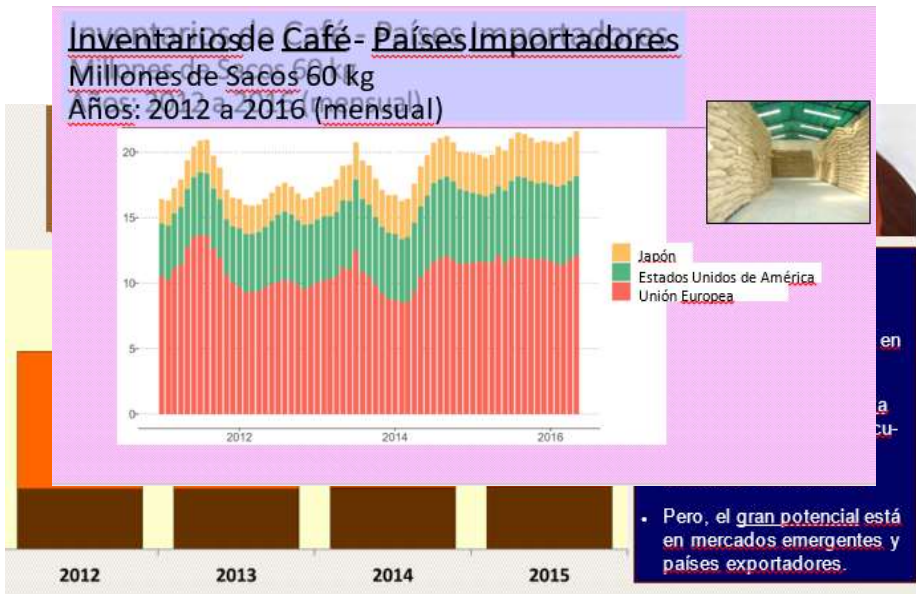
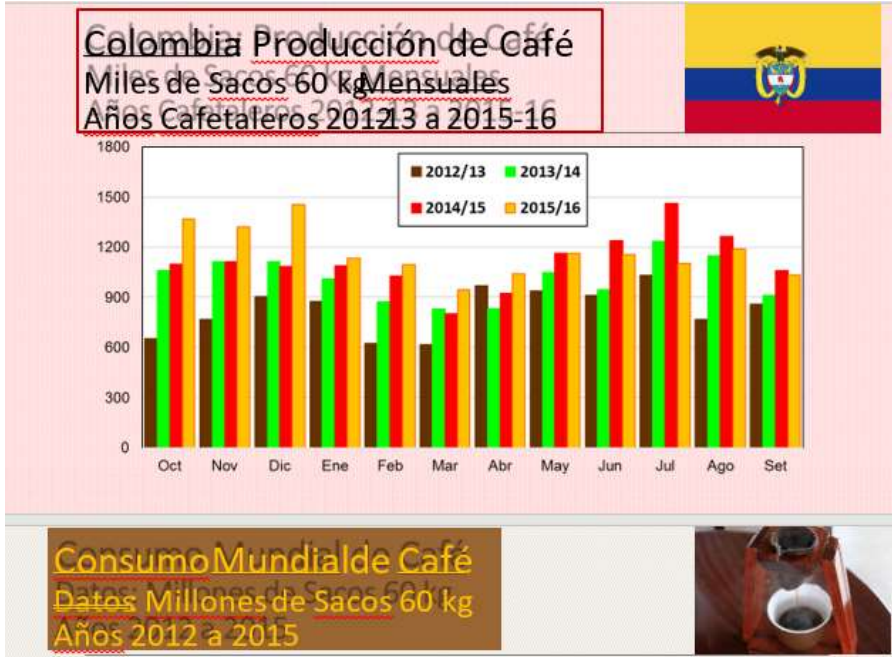


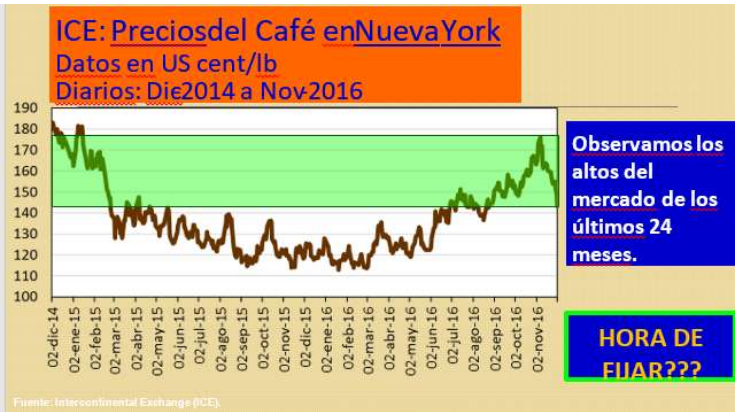
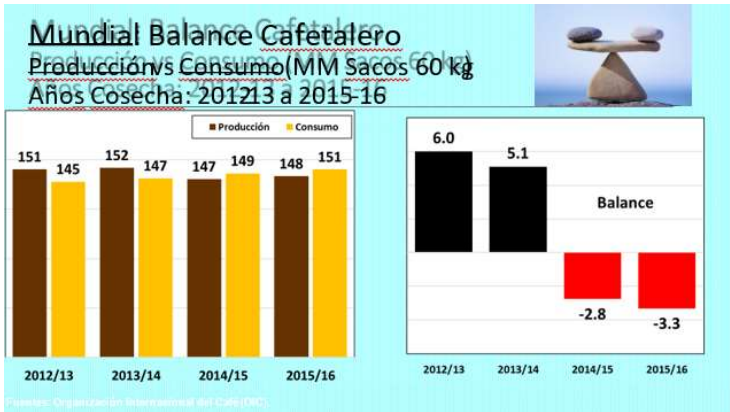


Material ICAFE







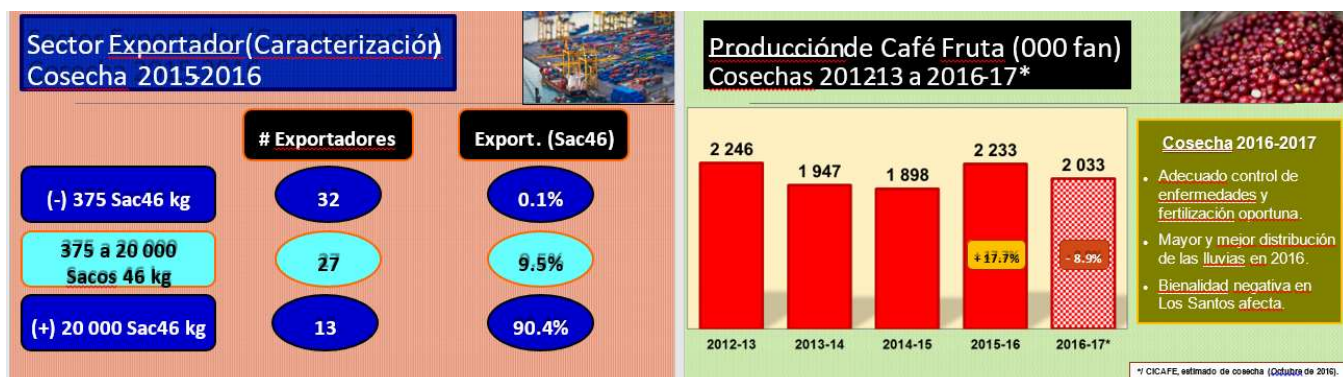
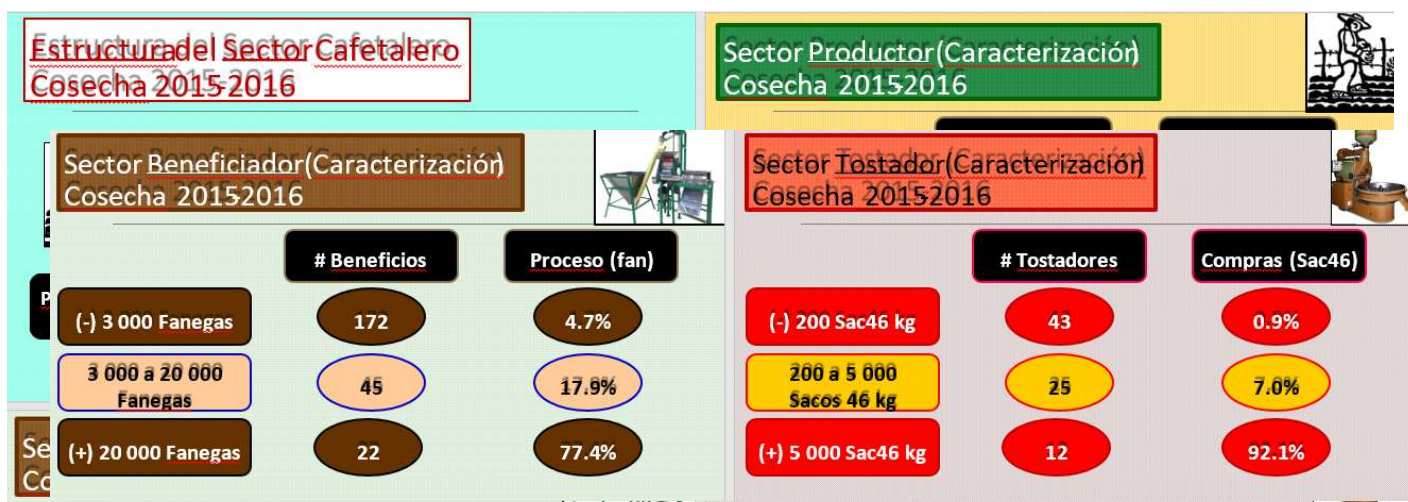


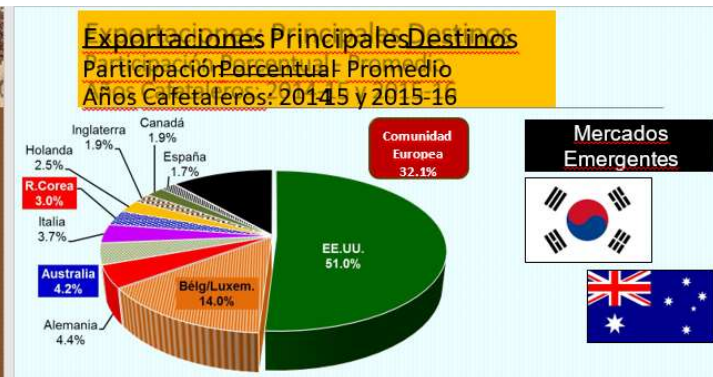
Programa de Coberturas para el Precio del Café

Manejo de Riesgo con "Opciones"

- La Junta Directiva del ICAFE en sesión N° 2146, del 21 de setiembre aprobó un procedimiento para incentivar el uso Opciones de Café por parte de los Beneficios.
- Permite deducir las primas hasta USD 5/gg sobre un 40% cuota exportación producto de la compra de opciones, así como reconocer a favor del Sector Productor los ingresos que se obtengan por la liquidación o la ejecución de las opciones.
- La responsabilidad de su uso es del Beneficio.

Consultas: 2243-7853 - marva@icafa.cr





Precios Exportación y Consumo

Ventas de Café - Precios en USD/46 kg
Cosechas 2012-13 a 2015-16

Avance Comercialización Cosecha 2016-2017*

Mercado	Ventas de Café		Precio de Venta	
	Sac. 46 kg	%	Valor	Unidad
Exportación	854 571	44.1%	196.66 *	USD/46 kg
Cons. Nacional	44 857	2.3%	1 812.72	CRC/kg
Consignación	130 511	6.7%	+ 51.51 **	USD/46 kg
Total Ventas	1 029 939	53.1%		
Producción	1 938 935	100.0%		

* Exportación: + 17.82 USD/46 kg (+ 10.0%)
 * Cons. Nacional: + 18 274 CRC/46 kg (+ 28.0%)

Fuente: Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE). * Cifras con corte al 30-Nov. 2016.



Construcción de Edificio - Entrega: Febrero de 2017

- Venta Edificio San José CRC 2 083 MM
- Construcción Edificio CRC 370 MM
- Acondicionamiento CRC 100 MM

Bibliografía

- Arias, Fidias G. 2012. *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. España: Editorial Episteme.
- Barrientos, Minor. (2012). *Importancia del marco metodológico*.
- Bonta Patricio; Farber Mario. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma.
- Boston Tea Party Ship: <https://www.bostontepartyship.com/tea-blog/coffee-houses-in-colonial-boston>
- Caballero, Sánchez De Puerta Pilar. Investigación y Recogida de Información De Mercados. 2016. España. Editorial Paraninfo
- Café para el gusto exigente. Publicidad y consumo de café en Costa Rica 1990 – 1930: www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/viewFile/1761/1668
- Cafetería, Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>
- Cárdenas Antúnez, Ricardo Joel. 2014. *Estadística En La Educación*. México. Editorial digital UNID.
- Chiavenato, Idalberto. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial McGraw Hill.
- Cooper Brian; Floody Brian; McNeill. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Editorial Norma, S.A.
- Costa Rica: efectos del cambio climático sobre la agricultura: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/25921-costa-rica-efectos-cambio-climatico-la-agricultura>

- Díaz, C. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Universitaria.
- Díez de Castro, Enrique C.; Navarro Garcia Antonio; Begoña Peral Peral. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Fernández Valinas, Ricardo. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- García Parra Mercedes; Jordá Lloret Josep. (2004). *Dirección financiera*. Edicions UPC.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Segunda Edición. Thomson Editores Sapin.
- Gitman, L.; Zutter, C. (2014). *Principios de Administración Financiera*. Decimosegunda Edición.
- González García, A.; Sefa Boria, R. (2006). *Los Nuevos Emprendedores: Creación de Empresas en el siglo XXI*. España: Editorial Universidad de Barcelona.
- Hernández y Rodríguez, Sergio Jorge; (2012). *Administración Teoría, Proceso, Áreas funcionales y Estratégicas para la competitividad*. México. Editorial McGraw Hill.
- Historia del Café de Costa Rica: <http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>
- Historia del Café: https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_caf%C3%A9
- <http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>
- Jones, Gareth R. (2014). *Administración contemporánea*. México. Editorial McGraw Hill.

- Koontz, Harold; (2014). *Una perspectiva global y empresarial*. México. Editorial McGraw Hill.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz; Cannice, Mark. (2012). *Una perspectiva global y empresarial*. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P; Bloom, P y Hayes, T. (2006) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Primera edición.
- Kotler, P; Hall, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Education. Décimocuarta edición.
- Kotler; Armstrong. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Education.
- Kotler; Armstrong; Cámara y Cruz; y Prentice Hall. (2005). *Marketing*. Décima edición. Pearson Education.
- Lara Muñoz, Érica María. *Fundamentos de Investigación*. Un Enfoque por Competencias. 2013. México. Editorial Alfaomega Grupo Editor, S.A. De CV.
- López, B. (2001). *La esencia del marketing*. España: Editorial UPC.
- Martínez Mediano, Catalina. *Técnicas E Instrumentos de Recogida Y Análisis De Datos*. 2014. España: Editorial Universidad Nacional De Educación A Distancia.
- Mas Ruiz, Francisco José. *Temas de Investigación Comercial*. 2012. España: Editorial Club Universitario.
- Millán Campos, Ángel; Molina Collado, Arturo; Lorenzo Romero; Carlota; Díaz Sánchez, Estrella; Blázquez Resino, Juan José; Cordente

- Rodríguez, María. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Münch, Lourdes. (2014). *Manejo del Proceso Administrativo*. México: Editorial Pearson Educación.
 - Münch, Lourdes. (2015). *Administración, Proceso Administrativo, Clave del Éxito Empresarial*. México: Editorial Pearson Educación.
 - Múnera Alemán, Jose Luis; Rodriguez Escudero, Ana Isabel. (2007). *Estrategias de Marketing*. Primera edición. ESIC Editorial.
 - Pérez, Juan F.; Carballo Veiga. (2013). *Control de Gestión Empresarial*. España: ESIC Editorial.
 - Reyes, Octavio. (2012). *Planeación Estratégica para Alta Dirección*. Estados Unidos de América: Editorial Palibrio.
 - Risco García, Laura. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años*. Estados Unidos de América. Editorial: Palibrio LLC.
 - Rojas, R. (2013). *Guía Para Realizar Investigaciones Sociales*. Trigésima octava edición. México: Plaza y Valdés.
 - Sainz de Vicuña Ancín, Jose Maria. *El Plan Estratégico En La Práctica*. España: Editorial ESIC. 2012.
 - Staton; Etzel; Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Décimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana.
 - Van Horne, James; Wachowicz, John Jr. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson Education.

- Villa, Juan Pablo. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios.
Barcelona: Profit Editorial.