

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia	Aprobado	Pág.	
	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(51)		

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	VICKY JULIANA DELGADO ARMESTO YELITZA ALEJANDRA LEON QUINTERO
FACULTAD	FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	SANDRA QUINTANA ARÉVALO
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S.

#### RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO SE TUVO COMO OBJETIVO GENERAL REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S. Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS COMO ESTUDIAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN CUANTO A LA DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA, IDENTIFICAR CUÁLES SON LA PREFERENCIA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BUSCA EL MERCADO OBJETIVO, ANALIZAR LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 51	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S.

VICKY JULIANA DELGADO ARMESTO  
YELITZA ALEJANDRA LEON QUINTERO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S.

VICKY JULIANA DELGADO ARMESTO  
YELITZA ALEJANDRA LEON QUINTERO

Trabajo de grado presentado para obtener el título de Técnico Profesional en Gestión  
Comercial y Financiera

Directora  
SANDRA QUINTANA ARÉVALO  
Administradora de Empresa

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA  
OCAÑA  
2015

## **ADVERTENCIA**

La universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, no es responsable de los conceptos emitidos en este trabajo de grado.

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa sus agradecimientos en primer lugar a Dios. A la Administradora de Empresas, Sandra Quintana Arévalo, director del trabajo de grado por su respaldo, colaboración y asesoría.

Al exdirector del proyecto Carlos Urbina Patiño y a las personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este trabajo de grado.

## CONTENIDO

	Pág.
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>14</b>
1. <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S.</u>	15
1.1. <u>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	15
1.2. <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	15
1.3. <u>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. <u>JUSTIFICACIÓN</u>	16
1.5. <u>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</u>	16
1.5.1. Geográfica	16
1.5.2. Temporal	16
1.5.3. Operativa	16
1.5.4. Conceptual	17
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	18
2.1. <u>MARCO HISTÓRICO</u>	18
2.1.1. Historia del Café a Nivel Mundial	18
2.1.2. Historia del café a Nivel Nacional	19
2.1.3. Historia de las Cafeterías a Nivel Local	20
2.2. <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	21
2.2.1. Situación socioeconómica en Ocaña	21
2.3. <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	22
2.4. <u>MARCO TEÓRICO</u>	24
2.4.1. Investigación de mercados	24
2.5. <u>MARCO LEGAL</u>	25
2.5.1. Constitución Política de Colombia	25
2.5.2. Código de comercio	26
2.5.3. RESOLUCIÓN NÚMERO 00002674 DE 2013. Requisitos higiénicos de fabricación	26
3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	29
3.1. <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	29
3.2. <u>POBLACIÓN</u>	29
3.3. <u>MUESTRA</u>	29
3.4. <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</u>	30
3.5. <u>PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.</u>	30
4. <u>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	31

<u>4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN CUANTO A LA DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA.</u>	31
<u>4.2. PREFERENCIA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BUSCA EL MERCADO OBJETIVO.</u>	34
<u>4.3. ANALISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.</u>	38
<u>5. CONCLUSIONES</u>	43
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	44
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	45
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	46
<u>ANEXOS</u>	47

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Cafeterías que conoce.	31
Cuadro 2. Frecuencia del uso de las cafeterías.	32
Cuadro 3. Productos que consume con frecuencia en una cafetería.	32
Cuadro 4. Servicios.	34
Cuadro 5. Productos.	35
Cuadro 6. Ambientación y horarios.	36
Cuadro 7. Usos.	38
Cuadro 8. Tiempo que tarda en una cafetería.	39
Cuadro 9. Precios.	40
Cuadro 10. Licor.	40



## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Cafeterías que conoce.	31
Grafica 2. Frecuencia del uso de las cafeterías.	32
Grafica 3. Productos que consume con frecuencia en una cafetería.	33
Grafica 4. Servicios.	35
Grafica 5. Productos.	36
Grafica 6. Ambientación y horarios.	37
Grafica 7. Usos.	38
Grafica 8. Tiempo que tarda en la cafetería.	39
Grafica 9. Precio.	40
Grafica 10. Licor	41

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

Anexo A. Formato de Encuesta dirigida a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ocaña, N.S. 47

## **RESUMEN**

Con esta investigación de mercados se pretende conocer si existe la posibilidad de implementar una cafetería de alto valor agregado en la ciudad de Ocaña N.S.

Con la efectiva realización de esta investigación se pueden conocer los productos y servicios que prefieren los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ocaña N.S. a la hora de acudir a una cafetería y de igual forma si una nueva cafetería tendría éxito en la ciudad.

Para la realización del trabajo de grado se tuvo como objetivo general realizar una investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S. y objetivos específicos como estudiar las características del mercado en cuanto a la demanda y oferta de productos de cafetería, identificar cuáles son la preferencia en productos y servicios que busca el mercado objetivo, analizar las variables del marketing mix como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Se utiliza la investigación descriptiva en un enfoque cuantitativo, ya que esta permite determinar los elementos existentes en la situación de estudio; siendo la involucrada en esta investigación 396 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ocaña N.S. En el cual se aplica la encuesta y cuya información arrojada es analizada cuantitativamente a través del análisis de gráficas y tablas analizadas cualitativamente.

Dada la investigación se puede concluir que la implementación de una cafetería de alto valor agregado en la ciudad de Ocaña N.S. tendría éxito por lo que se puede expresar que su creación es factible, de igual modo para ingresar al mercado objetivo es necesario darse a conocer de diferentes formas en la ciudad.

## INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se da a conocer aspectos fundamentales en el desarrollo de la investigación para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en la ciudad de Ocaña N.S. Principalmente se hace un previo estudio en el sector identificando los productos y servicios de preferencia de los usuarios de las cafeterías de la zona urbana de dicha ciudad.

El objetivo primordial de la investigación planteada en la tesis es realizar una investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S. esto se plantea como principal objetivo para satisfacer las necesidades insatisfechas que tienen los usuarios de éstas.

Por lo que se desarrolla objetivos como estudiar las características del mercado en cuanto a la demanda y oferta de productos de cafetería, identificar cuáles son la preferencia en productos y servicios que busca el mercado objetivo, analizar las variables del marketing mix como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta el tipo de investigación descriptiva, teniendo en cuenta 396 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ocaña, a los que se les aplico una encuesta elaborada con preguntas abiertas y preguntas de frases relacionadas con actitudes frente a los productos y servicios que desearían tener; cuyos resultados se presentaron de forma cuantitativa y cualitativamente.

Para finalizar se debe manifestar que la propuesta planteada a los usuarios de las cafeterías, fue acogida con agrado, les parece muy interesante la idea de asistir a un sitio donde les brinden productos y servicios de primera categoría, con lo que se puede determinar que la implementación según la investigación es viable o factible.

## **1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA N.S.**

### **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las cafeterías datan de mediados del siglo XV como lugares para realizar reuniones o encuentros, en los cuales se conseguían variedad de bebidas y comidas. Hoy en día la tipología del servicio y la variedad de productos ofrecidos depende directamente de las características socioculturales de la región en donde se encuentre, con aspectos, como la apariencia, la música, entre otros. Dentro del sector de las cafeterías se han encontrado diversos nichos de mercados, lo cual ha impactado directamente la característica de productos y servicios ofrecidos, para diferenciarse dentro de los mercados objetivos.

En el caso de Ocaña el número de cafeterías ha aumentado de forma proporcional al crecimiento poblacional del municipio, ya que las personas frecuentan más estos lugares debido a que su tiempo es limitado, en su mayoría por su horario de trabajo. Los productos y servicios que ofrecen estas cafeterías son muy similares por lo tanto se cree que exista la posibilidad de un nicho de mercado con necesidades y gustos por satisfacer principalmente la atención al cliente y variedad de productos.

Por lo anterior surge la necesidad de realizar una investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S. con el propósito de satisfacer las necesidades del nicho que de mercado existente con un mejor servicio y atención al cliente.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Dentro del segmento de consumidores de cafetería en Ocaña, existe un nicho de mercado, interesado en adquirir productos y servicios con valor agregado?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.3.1. Objetivo general.** Realizar una investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Estudiar las características del mercado en cuanto a la demanda y oferta de productos de cafetería.

Identificar cuáles son la preferencia en productos y servicios que busca el mercado objetivo.

Analizar las variables del marketing mix como el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Las cafeterías en el centro de Ocaña no han presentado cambios en los últimos años, la estructura del servicio y la tipología de los productos es la misma de años atrás. Las características de los productos y el servicio al cliente presenta una variación limitada entre las cafeterías existentes.

Por lo tanto a través de la presente investigación se desea obtener datos a través de un instrumento de recolección de información aplicado a la población Ocañera para poder determinar si existe un subsegmento (o nicho) de mercado a la espera de una atención diferenciada y que busquen innovación en los productos dentro del mercado de las cafeterías, a quienes actualmente tengan sus necesidades insatisfechas, permitiendo fidelizarlos en corto y mediano plazo.

Esta propuesta pretende identificar la posibilidad de crear una cafetería en la ciudad de Ocaña, con el propósito de ofrecer un servicio con valor agregado que cubra diferentes aspectos como la apariencia (aspectos visuales, luz. Control etc.) música interna, distribución de los espacios y oferta gastronómica.

De llegarse a implementar esta cafetería propuesta se beneficiara directamente la población Ocañera, al contar con un servicio novedoso y para los investigadores es una oportunidad de colocar en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y aportar así al desarrollo socioeconómico de la región

#### **1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**1.5.1. Conceptual.** Este proyecto estará delimitado por los siguientes conceptos: Investigación de mercado, demanda, oferta, producto, servicio, valor agregado, cafetería y variables del marketing mix (producto, precio, plaza), promoción, talento humano, producción, compra y venta.

**1.5.2. Operativa.** En el proceso de investigación se utilizaran diferentes métodos para la recolección de datos como entrevistas a las personas conocedoras del tema respecto a cafeterías y encuestas a los usuarios que reciben el servicio para conocer cuáles son las necesidades que desean satisfacer, por lo tanto se puede presentar inconvenientes con la disponibilidad de tiempo y la veracidad de la información.

**1.5.3. Temporal.** Se estima que el desarrollo de este será durante 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto.

**1.5.4. Geográfica.** La investigación será realiza en la ciudad de Ocaña norte de Santander.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO HISTÓRICO

**2.1.1. Historia del Café a Nivel Mundial.** Una de las leyendas más aceptadas del descubrimiento del café es la de un pastor llamado Kaldi, donde nos cuenta del comportamiento de sus cabras al comer las frutas y hojas del arbusto, las cabras estaban saltando y llenas de mucha energía. Estas frutas eran parecidas a las cerezas. Cuenta la fábula que Kaldi probó los frutos y al poco tiempo se sintió enérgico.

Kaldi llevo un poco de esos frutos y hojas a un monasterio, donde conto al Abad lo sucedido; el Abad las cocino y el resultado de ello fue una bebida amarga que lanzo al fuego. Las cerezas al caer a las brasas hizo que surgiera un delicioso aroma que hace que el Abad pensara en hacer una bebida con el café tostado, así nace el café. Los árabes fomentaron el proceso de cultivo y procesamiento del café guardándolo en secreto, descubriendo así las virtudes y las posibilidades económicas.

El café conquisto a Europa siendo la bebida preferida de los lugareños, llega a Italia gracias al vendedor Veneciano Pietro Della Valle. El comerciante Daniel Edwards inauguró el primer establecimiento de venta de café.

En 1660 comerciantes del puerto de Marsella en Francia tenían conocimientos del café, su particularidad y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron transportar unos cuantos sacos desde Egipto y para 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

Los holandeses fueron los primeros que empezaron a extender el cafeto en América Central y del sur, donde hoy reina como el principal cultivo con fines comerciales del continente. Inicialmente el café llego a la colonia holandesa de Surinam en 1718, después se plantaron cafetales en la Guayana francesa y en Brasil, en Pará. Los británicos transportaron el café a Jamaica en 1730, convirtiéndose actualmente en el cultivo de café más popular y costoso del mundo, en las Blue Mountains. En 1825 América Central y del sur estaban en ruta hacia un destino cafetero. Esta fecha es muy importante ya que fue la primera vez que se plantó café en Hawái<sup>1</sup>.

Es de gran importancia resaltar a las cafeterías en la historia del café. La primera cafetería fue registrada en el siglo XV en Arabia, popularizándose en otras ciudades como Damasco, Cairo y La Meca. Estas cafeterías se conocían como lugares donde las personas podían compartir tiempo y jugar.

---

<sup>1</sup> INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Historia del café. En línea <  
[http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp?section=Acerca\\_del\\_caf%E9](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp?section=Acerca_del_caf%E9)> citado en 16 de septiembre de 2014



En 1645 se abrió la primera cafeterita en Venecia-Europa siendo aceptada en especial por los hombres que pertenecían a los círculos intelectuales. Prontamente en Londres, Paris y otras ciudades se abrieron más. Hasta la fecha cafeterías como Procope en Paris siguen operando, siendo esta reconocida por ser el punto de encuentro de grandes pensadores como Voltaire y Rousseau.

En cuanto América la primera cafetería tuvo apertura en Boston en el siglo XVII, y la primera en México se inauguró en el siglo XVIII. Al principio estos lugares eran frecuentados por cantantes de música folk y hippies, pero al cabo de la década de 1990 las cafeterías se convirtieron en algo común para el resto de la sociedad.

**2.1.2. Historia del Café a Nivel Nacional.** Realmente no se sabe cómo llegó el cultivo del café en Colombia. Existen historias acerca de la llegada del café a Colombia, algunos dicen que llegó vía Venezuela hacia los departamentos de Norte de Santander y Santander, mientras otros especulan que procedió de los países de Centro América.

Según otra versión, los primeros sembrados se efectuaron en los departamentos de Santander, Norte de Santander y Cundinamarca, años después a comienzos del siglo XX se dispersaron por los departamentos atravesados por la Cordillera Central de los Andes especialmente en Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle del Cauca<sup>2</sup>.

De las tres categorías de Cafés Especiales de Colombia: de origen, preparación y sostenibles; en el Departamento de Norte de Santander se manejan dos, la de origen de la cual proviene el café Toledo y Labateca, siendo este un café exótico, caracterizado por su acidez media, cuerpo medio, con una taza limpia, suave y de sabor achocolatado y nueces tostadas impresas en su fragancia y aroma pronunciado. La otra categoría es la de cafés especiales sostenibles, de la cual en el departamento se encuentran el Café Certificado Utz Certified, el Café Certificado Rainforest Alliance y el Café licenciado 4C<sup>3</sup>.

Una de las tiendas reconocidas de café en Colombia es Café Juan Valdez la cual abre su primera tienda el 12 de diciembre de 2002 en el Aeropuerto Internacional El Dorado de la ciudad de Bogotá.

Crea su propia línea de café empacado que implica cafés balanceados, fuertes y con diferentes perfiles apropiados a las exigencias del público internacional.

---

<sup>2</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Llegada del café a Colombia. En línea < <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/llegada-del-cafe-a-colombia>>. [citado el 16 de septiembre de 2014]. Citado el 15 de Diciembre de 2014

<sup>3</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Nuestro café: Nuestra Caficultura, Cafés Especiales. En línea < [http://nortedesantander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro\\_cafe/category/118](http://nortedesantander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118)>.citado el 19 de septiembre de 2014

Juan Valdez llega a Estados Unidos, inaugurando la primera tienda en Washington D.C seguido de New York y Miami. Para la fecha cuenta con establecimientos en los continentes de Europa, Asia y países como China, Panamá, Chile, Ecuador y Aruba.<sup>4</sup>

Juan Valdez se ha caracterizado por representar al campesino como un icono de dicha marca, donde se refleja el esfuerzo y la dedicación en su trabajo para producir el mejor café del mundo.

Actualmente Juan Valdez cuenta con 259 tiendas en el mundo de las cuales 180 están en Colombia.

Cada dos o tres meses la empresa ofrece nuevos productos al cliente, de igual forma se hacen cambios en el diseño de las tiendas y en otras su total remodelación. Juan Valdez ha estado a la vanguardia, comenzó con el negocio de los Pods que son mono-tazas, dando facilidad a las personas para preparar su café en casa o en el trabajo.

En estos momentos Café Juan Valdez está rediseñando sus locales, en diciembre inaugurarán “Orígenes”, donde se hablara de su estrategia y se podrán degustar distintas clases de café Colombiano, por otro lado, en su nuevo portafolio el cliente podrá pedir Pods de Orígenes de los distintos departamentos como es el Cauca, Huila, Santander y Antioquia”<sup>5</sup>

**2.1.3. Historia de las cafeterías a nivel local.** Existen diferentes prototipos de cafeterías en Ocaña, sin embargo muy pocas se preocupan por ofrecer productos o servicios diferenciados. Las cafeterías que actualmente funcionan no se han especializado para brindar un servicio especializado, en torno a la cultura del café, a sus clientes.

Por técnicas de observación directa y participativa, se logró establecer que las cafeterías brindan un espacio para que las personas conversen y consuman productos de precios económicos. El café y los alimentos no presentan diferencia alguna, pues son en la mayoría de los casos productos comunes sin ningún apreciativo gourmet o que contenga un valor agregado (como la presentación). La atención al cliente no se tiene definida y puede variar dependiendo del mesero o el encargado de servir las mesas, a su vez no se realiza algún tipo de sugerencia para el consumo del día.

Sin embargo, una de las cafeterías ha logrado obtener un buen nombre, al prestar un mejor servicio al cliente y diferenciar el tipo de productos que ofrecen es Café Rinaro la cual se ha ido posicionando en la mente de los consumidores Ocañeros a través del tiempo, mostrando cambios sustanciales en el servicio, modificaciones de la ambientación del lugar, una

---

<sup>4</sup> Ibid, Nace Juan Valdez.

<sup>5</sup> GARCÍA, Edwin. Director de Mercadeo de Juan Valdez Café. 16 de Junio de 2014. En línea < <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2014/06/16/la-nueva-estrategia-de-juan-valdez-cafe/>> citado el 19 de octubre de 2014

diversificación de los productos ofrecidos y un aumento en la calidad de los mismos, produciendo la atracción de un nicho de mercado que anteriormente se ignoraba.

Café Rinaro se estructura como la primera cafetería de Ocaña que se especializa en la venta de café y detalla la experiencia del Café Gourmet. Se ubica en el centro de Ocaña, la cual se caracteriza por ser una zona comercial y que por su estructura acude una gran afluencia de personas durante el transcurso del día. Su ambientación es acorde con las cafeterías gourmet, característico de un ambiente cálido y tranquilo, permitiendo que las personas puedan tener un momento agradable.

La variedad de productos y servicios es limitada y su funcionamiento ha permanecido intacto en el transcurso de los años. No existe ningún tipo de variedad en los productos y el servicio.

## **2.2. MARCO CONTEXTUAL**

**2.2.1. Situación socioeconómica en Ocaña.** El censo empresarial de la ciudad de Ocaña realizada por el grupo GIDSE de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Francisco de Paula Santander plantea:

Ocaña es una ciudad con aproximadamente cien mil habitantes, es la segunda ciudad del Departamento Norte de Santander, en la actualidad, al igual que en muchos sectores y poblaciones del país, presenta una situación económica bastante difícil, toda vez que es una zona geográfica azotada por los problemas de violencia, inseguridad, desempleo y muchos otros, que han ido deteriorando la capacidad económica y el auge que la población mostraba hace algunos años.

Según datos publicados por la Cámara de Comercio de Ocaña en su boletín de indicadores económicos y en el informe que presenta el director ejecutivo a la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio –CONFECÁMARAS- del año 2005, se puede decir que la situación económica y financiera de los habitantes y de las empresas que existen en la Ciudad, se ha visto afectada por problemas de desplazamientos tanto hacia como desde Ocaña y el abandono de capitalistas en la inversión de grandes proyectos productivos.

La región de Ocaña no está inmersa en su totalidad en el contexto del Departamento Norte de Santander, si no que se extiende a buena parte del sur del Cesar, con influencias de Santander y Sur de Bolívar, por tanto ha presentado características diferentes a las de otras ciudades del norte de Santander. Con base en las consultas realizadas en algunos documentos que existen en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y libros de historia de Ocaña, se concluye que el desarrollo económico de esta ciudad, ha presentado muchas dificultades a través del tiempo y aunque tuvo una época de auge manufacturero y se dieron algunas bases para la pequeña industria como las fábricas de calzado, tostadoras de café, bebidas, cigarrillos, tabacos, licores, velas, jabones y gaseosas, que no fueron capaces de enfrentar las consecuencias propias del desarrollo regional y por la falta de buenas administraciones desaparecieron o permanecen atravesando grandes dificultades

económicas, organizacionales y administrativas que limitan su crecimiento y la ampliación de sus mercados. Factores como la falta de una infraestructura socioeconómica, poco capital, la violencia, el desconocimiento tecnológico en el área, la falta de mano de obra calificada, el manejo empírico en el área administrativa, en donde el dueño era el gerente administrador, distribuidor y operario; todo esto condujo a una producción baja, poco rentable y por ende a un estancamiento en el desarrollo industrial de Ocaña.

La ciudad de Ocaña, como el resto del país, ha venido en decadencia desde 1990 cuando se dio el fenómeno de la apertura económica y en especial con la recesión de 1999, y aunque se han presentado algunos años con comportamientos favorables, no ha sido posible reactivar completamente la economía, en parte debido a que ni las empresas, ni los empresarios están preparados técnica y tecnológicamente para competir en el ámbito mundial.

Uno de los factores claves para el desarrollo económico y social de cualquier región, es el que tiene que ver directamente con la generación de empleo productivo; de la dinámica laboral se desprenden la mayoría de los elementos fundamentales que estructuran cualquier sociedad, el desarrollo y crecimiento económico, el nivel y calidad de vida de sus integrantes, los desarrollos sociales y los indicadores de estratificación laboral, entre otros. Como tal, la causa de muchos de los problemas que aquejan a la ciudad de Ocaña, es la composición actual del mercado laboral, donde la oferta de trabajo está superando en proporciones considerables la demanda del mismo, lo cual se ve reflejado en el aumento de ventas ambulantes con un alto índice de subempleo.

Una de las grandes limitantes que impiden el crecimiento de empleo de la región y especialmente en Ocaña, surge de la incapacidad estructural del aparato productivo ante el debilitamiento de la demanda local, y de la poca capacidad regional para crear nuevas iniciativas empresariales que se ajusten a las dinámicas de los mercados actuales. Aparece entonces como fundamental e inaplazable el crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial, algo que solo puede lograrse con el apoyo y afianzamiento de las actuales empresas en las que se soporta toda la actividad económica de la región y la ciudad, y la necesaria creación de nuevas alternativas productivas que oxigenen y equilibren las variables que componen el orden actual del mercado laboral; para lograrlo es fundamental dirigir esfuerzos hacia la innovación, a partir de la investigación y el desarrollo, la proyección de lo que se tiene hacia nuevos mercados de mayor valor, y la incorporación de los actuales sistemas productivos a las nuevas tecnologías exigidas por el entorno<sup>6</sup>.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Cafetería.** Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> AREVALO, José Gregorio. PACHECO, Marilce. PEÑARANDA, Martha Milena. Censo empresarial de la ciudad de Ocaña. Ocaña, 2010, pag.16-19. Editorial, Cámara de Comercio de Ocaña

<sup>7</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. < <http://lema.rae.es/drae/?val=cafeteria>>. Citado el día 23 de marzo de 2015.

**Producción.** Esta recibió una atención privilegiada, en los inicios de la industrialización, más adelante dejó de considerarse crítica, por lo que la alta dirección la relegó a un segundo plano, asignándole el papel de soporte de las decisiones estratégicas de la empresa. Más que todo la producción tiene que enfocarse en ser eficiente en lo que se le va a ofrecer al mercado objetivo, lograr sacar algo bueno y que cubra las necesidades.<sup>8</sup>

**Valor agregado.** Es el monto que se le agrega al precio de producto en cada etapa de su elaboración, excluyendo los costos iniciales.

**Talento humano.** La administración del talento humano es una de las áreas que ha sufrido cambios y transformaciones en años recientes. Estos no solo han tocado sus aspectos tangibles y concretos sino, sobre todo, han modificado los conceptuales e intangibles. Administrar el talento humano se convierte cada día en algo indispensable para el éxito de las organizaciones. Tener personas no significa necesariamente tener talentos. Y no siempre toda persona es un talento. Para ser talento, la persona debe poseer algún diferencial competitivo que valore. Hoy en día el talento incluye cuatro aspectos esenciales para la competencia individual: conocimiento, habilidad, juicio y actitud.<sup>9</sup>

**Oferta.** Es la cantidad de bienes y servicios que brindamos a los consumidores en determinadas cantidades y precio.

**Demanda.** Es la repuesta que se obtiene de los bienes o servicios ofrecidos a una determinada plaza y a un cierto precio, donde los consumidores están dispuestos a pagar por la adquisición de estos.

**Marketing Mix.** El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.<sup>10</sup>

**Producto.** Es un bien o servicio que se ofrece a un mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Precio.** Son las unidades monetarias que tienen un bien o servicio.

**Plaza.** El objetivo de la empresa es hacer llegar al consumidor final el producto con mayor facilidad por lo que se incluye canales de distribución que pueden ser mayoristas, agentes, distribuidores, entre otros.

---

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ Esteban. AVELLA Lucia y FERNÁNDEZ Marta. Estrategia de producción. Ed. McGraw Hill. Interamericana de España. 2ª edición. Pag 1

<sup>9</sup> CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento humano, Editorial Mc Graw Hill. Pag 49

<sup>10</sup> DEBITOOR, Definición de marketing mix, en línea <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. Citado el 27 de diciembre de 2014.

**Promoción.** El objetivo de la promoción es el aumento de las ventas, haciendo conocer a la empresa por los medio de comunicación.

**Publicidad.** Es una herramienta poderosa en la mercadotecnia, específicamente en la promoción. Es utilizada por las empresas para dar a conocer mensajes relacionados con los productos y servicios ofrecidos.

**Servicio al cliente.** Es el conjunto de actividades que tiene con fin satisfacer las necesidades de los clientes.

**Investigación de mercados.** “Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información”<sup>11</sup>

**Venta.** La venta es una actividad mediante la cual se establece una relación de intercambio entre el productor o distribuidor de un bien y el consumidor. Para que el consumidor acepte comprar el bien que se le está ofreciendo, necesariamente este debe satisfacer una necesidad.

**Compra.** Es el intercambio o trueque del consumidor hacia el vendedor, en donde este adquiere un producto por medio de dinero.

## 2.4. MARCO TEÓRICO

**2.4.1. Investigación de mercados.** La investigación de mercados es el instrumento utilizado para el ejercicio de marketing. Podemos decir que este tipo de investigación nace del análisis de algunas reacciones en el entorno y los hechos de los consumidores. Esta hace referencia al “proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercadeo”.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación 17 Adam M. Branderbruge, Barry J. Nalebuff. Coopetiion. 1997, Pág. 352. Díaz De Santos. 22 de la información para ayudar a la administración, a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotécnica.

En este proceso se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, tales son: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercador nos permite crear el plan estratégico de una organización o empresa, además, trata de buscar garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus pasos a seguir, para satisfacer a sus clientes y así poder conseguir más.

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores

---

<sup>11</sup> HAIR, Joseph F. BUSH, Robert. ORTINAU. David. Investigación de mercados, Mexico, D.F, Ed. Mc Graw Hill 2° ed.

condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

La investigación de mercados es vital para resolver los problemas de toma de decisiones administrativos. Desde luego, hay muchas historias de éxito en los negocios. El ejemplo de Marriott, el cual habla:

Es una historia de una señora la cual llega a un hotel y empieza a hablar con el camarero, de que se había enterado de que su hermana había muerto porque tenía una enfermedad terminal. Ella se dirigió a su habitación, el camarero le llevo un pastel de manzana el cual era hecho por el mejor chef del hotel, la señora muy sorprendida al recibir el pastel y una carta de pésame firmada por los trabajadores del hotel, le dijo: Quiero asegurarle que mientras viva iré a sus hoteles y recomendaré a mis amistades que lo hagan. Esta noche he comprendido que ustedes se preocupan por mí como persona y no por los dólares que he gastado en su hotel”.

Esto ilustra la importancia de determinar correctamente cual es el problema de investigación y el cuidado que hay que poner al diseñar y evaluar el proyecto, de modo que se sigan los procedimientos metodológicos convenientes para garantizar la exactitud de los datos recolectados.

## **FASES**

Determinación del problema de investigación de información.

Elaboración del diseño de investigación apropiado.

Ejecución del diseño de investigación.

Comunicación de los resultados.<sup>12</sup>

## **2.5. MARCO LEGAL**

**2.5.1. Constitución Política de Colombia. Artículo 1.** Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

**Artículo 14.** Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

---

<sup>12</sup> HAIR, BUSH, ORTINAU. Interrelación en las tareas del proceso de investigación. Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. MC GRAW HILL. Pág. 36.

**Artículo 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

**Artículo 65.** La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

**2.5.2. Código de comercio. Artículo 10.** Comerciantes. Concepto. Calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

**Artículo 12.** Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

**2.5.3. Resolución Número 00002674 DE 2013. Requisitos higiénicos de fabricación. Artículo 15. Condiciones generales.** Todas las materias primas e insumos para la fabricación, así como las actividades de fabricación, preparación, procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo para garantizar la inocuidad del alimento.

**Artículo 18. Fabricación.** Las operaciones de fabricación deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento, deben realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deben controlar factores, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (Aw), pH, presión y velocidad de flujo. Adicionalmente, se debe vigilar las operaciones de fabricación, tales como congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, asegurando que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores, no contribuyan a la alteración o contaminación del alimento.
2. Se deben establecer y registrar todos los procedimientos de control físicos, químicos, microbiológicos y organolépticos en los puntos críticos del proceso de fabricación, con el fin



de prevenir o detectar cualquier contaminación, falla de saneamiento, incumplimiento de especificaciones o cualquier otro defecto de calidad e inocuidad en las materias primas o el alimento, materiales de envase y/o producto terminado.

3. Los alimentos que por su naturaleza permiten un rápido crecimiento de microorganismos indeseables, deben mantenerse en condiciones tales que se evite su proliferación. Para el cumplimiento de este requisito deben adoptarse medidas efectivas como:

Mantener los alimentos a temperaturas de refrigeración no mayores de  $4^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ .

Mantener el alimento en estado congelado.

Mantener el alimento caliente a temperaturas mayores de  $60^{\circ}\text{C}$  ( $140^{\circ}\text{F}$ ).

Tratamiento por calor para destruir los microorganismos mesófilos de los alimentos ácidos o acidificados, cuando estos se van a mantener en recipientes sellados herméticamente a temperatura ambiente.

4. Los métodos de esterilización, irradiación, ozonización, cloración, pasteurización, ultra pasteurización, ultra alta temperatura, congelación, refrigeración, control de pH, y de actividad acuosa ( $A_w$ ) entre otros, que se utilizan para destruir y evitar el crecimiento de microorganismos indeseables, deben ser suficientes y validados bajo las condiciones de fabricación, procesamiento, manipulación, distribución y comercialización, para evitar la alteración y deterioro de los alimentos.

5. Las operaciones de fabricación deben realizarse en forma secuencial y continua para que no se produzcan retrasos indebidos que permitan el crecimiento de microorganismos, contribuyan a otros tipos de deterioro o contaminación del alimento. Cuando se requiera esperar entre una etapa del proceso y la siguiente, el alimento debe mantenerse protegido y en el caso de alimentos susceptibles al rápido crecimiento de microorganismos durante el tiempo de espera, deben emplearse temperaturas altas ( $> 60^{\circ}\text{C}$ ) o bajas no mayores de  $4^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$  según sea el caso.

6. Los procedimientos mecánicos de manufactura, tales como, lavar, pelar, cortar, clasificar, desmenuzar, extraer, batir, secar, entre otros, deben realizarse de manera tal que se protejan los alimentos y las materias primas de la contaminación.

7. Cuando en los procesos de fabricación se requiera el uso de hielo en contacto con los alimentos y materias primas, este debe ser fabricado con agua potable y manipulado en condiciones que garanticen su inocuidad.

8. Se deben tomar medidas efectivas para proteger el alimento de la contaminación por metales u otros materiales extraños, instalando mallas, trampas, imanes, detectores de metal o cualquier otro método apropiado.

9. Las áreas y equipos usados en la fabricación de alimentos para consumo humano no deben ser utilizados para la elaboración de alimentos o productos de consumo animal o destinados a otros fines.

10. No se permite el uso de utensilios de vidrio en las áreas de elaboración debido al riesgo de ruptura y contaminación del alimento.

11. Los productos devueltos a la empresa por defectos de fabricación, que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad del alimento no podrán someterse a procesos de reenvase, reelaboración, reproceso, corrección o reesterilización bajo ninguna justificación.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo de grado se utilizó la investigación descriptiva en donde se usaran dos metodologías: Primero una metodología cuantitativa a través de un cuestionario estructurado para obtener información de la población objeto de estudio y de segundo una cualitativa a través de observación participativa.

De otra parte por medio de este tipo de investigación se puede describir los datos los cuales deben tener un impacto en la población objeto de estudio.

El objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, y aptitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### 3.2. POBLACIÓN

De acuerdo a los resultados del Censo General realizado en el 2005 por el DANE a la ciudad de Ocaña N.S. se proyectó una población de 94.420 habitantes a 2010. De los cuales 84.245 habitantes viven en el área urbana y 10.175 en el área rural.

Para identificar el nicho de mercado, interesado en adquirir productos y servicios con valor agregado se tomara la población urbana del municipio.

#### 3.3. MUESTRA

Para la realización de este proyecto se aplicara la formula infinita

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Dónde:

N = total de la población

Z0 = ( 1,96)<sup>2</sup> si la seguridad es del 95%

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1- P (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en la investigación se usa el 5%)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$n = \frac{84245 ( 1,96)^2 (0,05)(0,95)}{( 0,05)^2 (84244) ( 1,96)^2 (0,05)(0,95)}$$
$$n = 395,93 \approx 396$$

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACION**

Las técnicas son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata.

Debido a que este trabajo de investigación tiene una información limitada, de pequeña envergadura se utilizó como instrumento la encuesta y como técnica el cuestionario que permitirán la recolección de datos y evaluar la viabilidad de una nueva cafetería en la ciudad de Ocaña N.S.

### **3.5. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

La información recolectada se analizó cuantitativamente a través de gráficas y tablas, y cualitativamente mediante la interpretación de los resultados obtenidos a través de la observación, percepciones del servicio y los productos.

## 4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

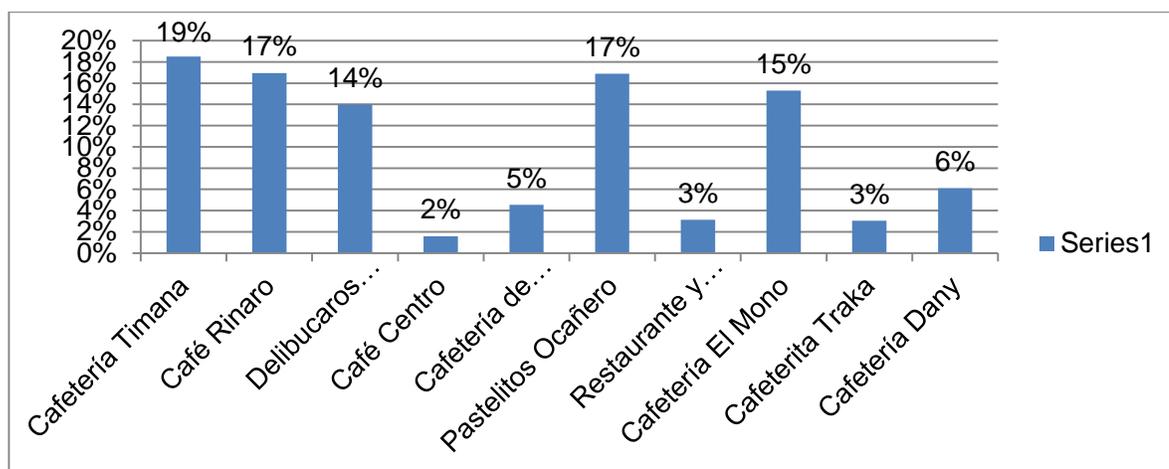
### 4.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN CUANTO A LA DEMANDA Y OFERTA DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA.

**Cuadro 1. Cafeterías conocidas.**

CAFETERIAS	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería Timana	237	19%
Café Rinaro	217	17%
Delibucaros Cafetería	179	14%
Café Centro	20	2%
Cafetería de Cedros del Líbano	58	5%
Pastelitos Ocañero	216	17%
Restaurante y Cafetería Karina	40	3%
Cafetería El Mono	196	15%
Cafeterita Traka	39	3%
Cafetería Dany	78	6%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 1. Cafeterías conocidas.**



**Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de café de Ocaña, N.S.**

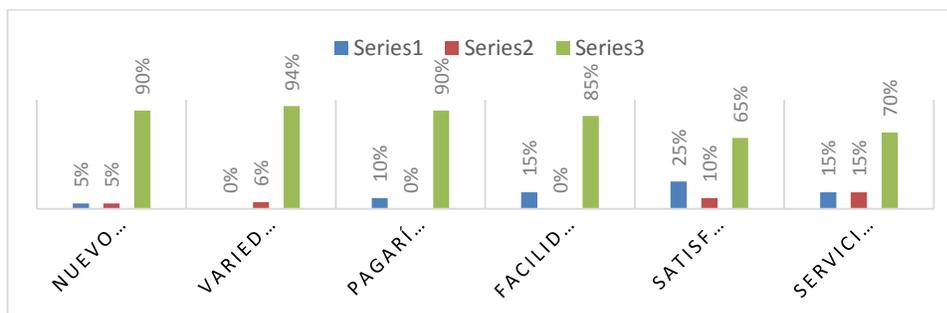
Con los datos obtenidos se puede notar que entre las cafeterías más conocidas por los habitantes del área urbana de la ciudad de Ocaña N.S. Se encuentran Cafetería Timana, Café Rinaro y Pastelitos Ocañeros; Igualmente se puede notar que entre las cafeterías menos conocidas se encuentran Café Centro, Restaurante y Cafetería Karima y Cafetería Traka.

**Cuadro 2. Productos.**

Productos	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Nuevos productos y servicios	5%	5%	90%
Variedad de Cafés	0%	6%	94%
Pagaría un poco más por un café gourmet.	10%	0%	90%
Facilidad para llevar	15%	0%	85%
Satisfacción con los productos actuales	25%	10%	65%
Servicio de Internet	15%	15%	70%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 2. Productos.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

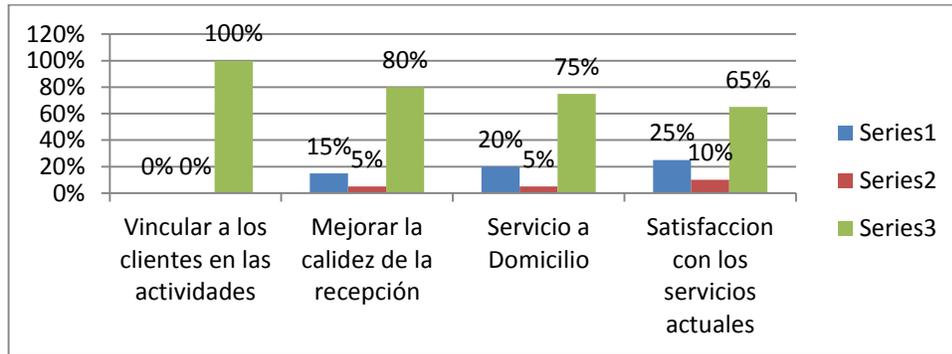
Un gran porcentaje de las personas desean que la oferta debe aumentar respecto a la variedad de café, ya que es uno de los principales productos que consumen y por los cuales estarían dispuestos a pagar un poco más y preferiblemente que el café se pueda llevar en una especie de contenedor para consumirlo en cualquier lugar.

**Cuadro 3. Servicios que desean las personas.**

Servicios	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Vincular a los clientes en las actividades	0%	0%	100%
Mejorar la calidez de la recepción	15%	5%	80%
Servicio a Domicilio	20%	5%	75%
Satisfacción con los servicios actuales	25%	10%	65%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 3. Servicios que desean las personas.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

Los clientes están completamente de acuerdo con que estos negocios deberían vincularlos en las actividades que se realizan en las diferentes épocas del año. Incluir un servicio a domicilio y mejorar la recepción. Aunque la mayoría de los usuarios están de acuerdo con los servicios que estos le brindan, están a la espera de que mejoren contantemente y los motiven para regresar a ese lugar.

**Análisis.** Según los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de las cafeterías de la zona urbana de la ciudad de Ocaña N.S. se puede ver que las cafeterías más conocidas son Cafetería Timana, Café Rinaro y Pastelitos Ocañeros. Entre las menos conocidas están Café Centro, Restaurante y Cafetería Karima y Cafetería Traka.

Existe una demanda insatisfecha que corresponde a la mayoría de los usuarios ya que estos desean obtener nuevos productos y servicios, la variedad de cafés, entre otros que satisfagan sus expectativas.

También se cuenta con una demanda efectiva que está dispuesta a pagar un poco más por obtener un café gourmet.

Las cafeterías de esta ciudad ofrecen productos y servicios muy similares. En su mayoría la variedad de cafés que brindan son el café negro, el café con leche y el capuchino.

Los servicios por lo general son buenos pero los usuarios esperan que sean mejorados.

Para concluir podemos decir que la mayoría de los consumidores de café expresan que tienen necesidades insatisfechas y les gusta la idea de adquirir nuevos productos y servicios que satisfagan sus expectativas en su ciudad así tengan que pagar un poco más por ellos.

#### **4.2. PREFERENCIA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BUSCA EL MERCADO OBJETIVO.**

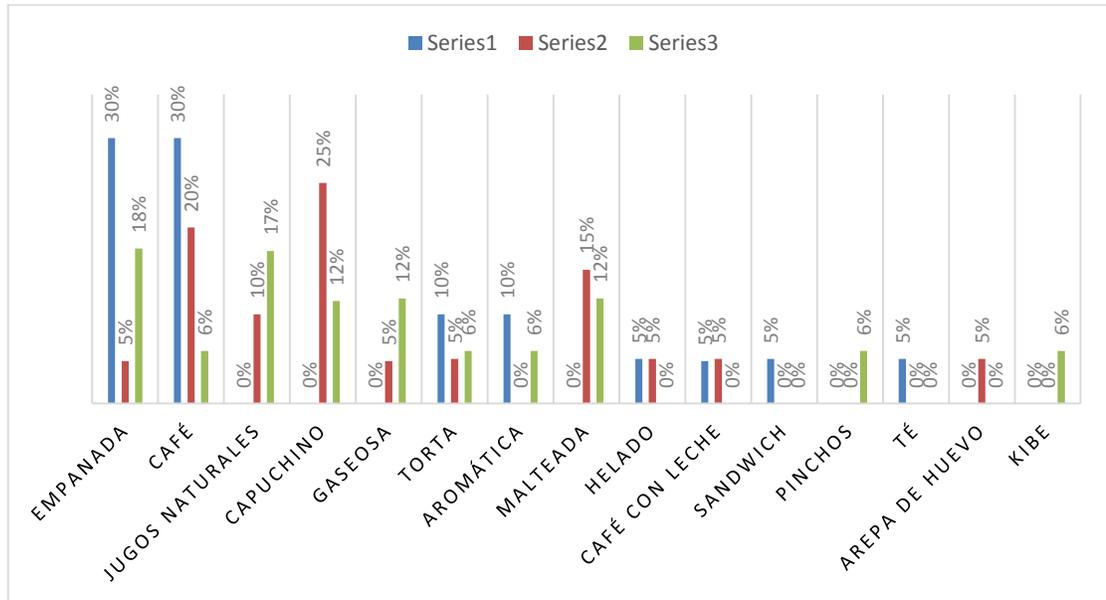
**Cuadro 4. Productos que se consumen frecuentemente en las cafeterías.**

Productos consumidos con frecuencia	1ra	1ra	2da	2da	3ra	3ra	Total	Total
	F.	P.	F.	P.	F.	P.	F.	P.
Empanada	119	30%	19	5%	59	18%	197	17%
Café	118	30%	79	20%	20	6%	197	17%
Jugos Naturales	0	0%	40	10%	58	17%	98	9%
Capuchino	0	0%	99	25%	39	12%	138	12%
Gaseosa	0	0%	19	5%	40	12%	59	5%
Torta	40	10%	20	5%	20	6%	80	7%
Aromática	40	10%	0	0%	20	6%	60	5%
Malteada	0	0%	60	15%	40	12%	100	9%
Helado	20	5%	20	5%	0	0%	40	4%
Café con leche	19	5%	20	5%	0	0%	39	3%
Sándwich	20	5%	0	0%	0	0%	20	2%
Pinchos	0	0%	0	0%	20	6%	20	2%
Té	20	5%	0	0%	0	0%	20	2%
Arepa de Huevo	0	0%	20	5%	0	0%	20	2%
Kibe	0	0%	0	0%	20	6%	20	2%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**



**Grafica 4. Productos que se consumen frecuentemente en las cafeterías.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

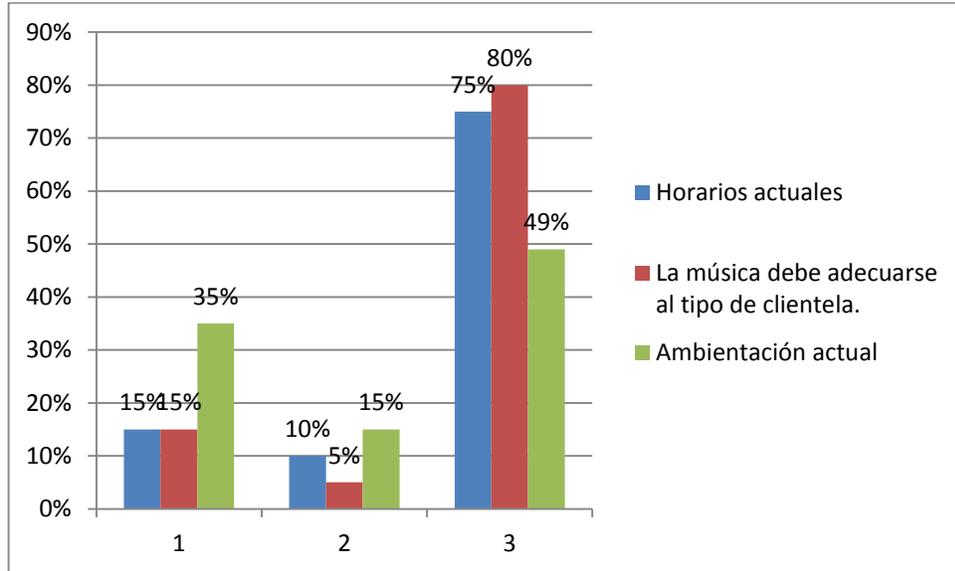
Según los datos obtenidos los tres productos que más se consumen en las cafeterías de la ciudad de Ocaña N.S. Son las empanadas, el café y el capuchino, con lo que se puede ver que estos tres productos tienen mayor demanda y por ende deben existir más variedad de estos.

**Cuadro 5. Ambientación y Horario.**

Ambientación y Horario	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Horarios actuales	15%	10%	75%
La música debe adecuarse al tipo de clientela.	15%	5%	80%
Ambientación actual	35%	15%	49%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 5. Ambientación y Horario.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

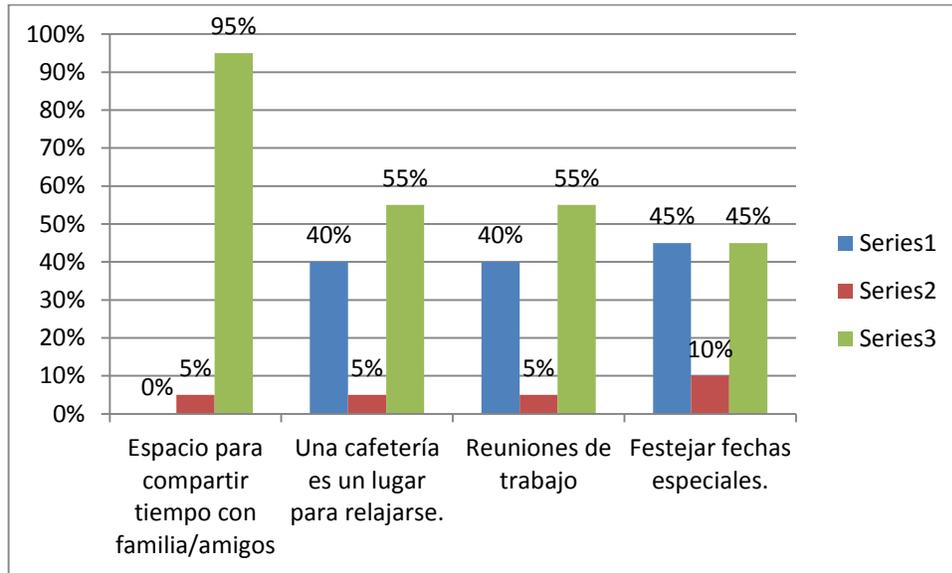
La mayoría de los usuarios de las cafeterías de la ciudad de Ocaña N.S. no se encuentra satisfecho con los horarios que actualmente manejan estos negocios. Afirma que la música que se utiliza en estos lugares debe adecuarse al tipo de clientela. Respecto a la ambientación actual los clientes se encuentran satisfechos con estos ya que es lo que ofrecen en su mayoría las cafeterías aunque esperan innovación o mejoramiento en estos.

**Grafica 6. Usos**

Usos	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Espacio para compartir tiempo con familia/amigos	0%	5%	95%
Una cafetería es un lugar para relajarse.	40%	5%	55%
Reuniones de trabajo	40%	5%	55%
Festejar fechas especiales.	45%	10%	45%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 6. Usos**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

En su mayoría las personas que habitan esta ciudad toman las cafeterías como lugares para compartir tiempo con sus familiares y amigos. Según lo anterior este negocio tendría rentabilidad porque las empresas que mueven la economía (la familia) estarían haciendo uso frecuente de esté. De igual forma es importante ya que las personas también ven estos negocios como un sitio tranquilo para relajarse, para realizar reuniones de trabajo y festejar fechas especiales.

**Análisis.** Según la encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ocaña N.S. Los productos que prefieren consumir en las cafeterías son las empanadas, el café y el capuchino. En un segundo plano se encuentran los jugos naturales, las tortas y aromáticas y, los que menos se consumen son los sándwich, el kibe, el té y la arepa de huevo.

Aunque desearían consumir más variedad de cafés pero debido a la oferta limitada de estos negocios no pueden hacerlo.

La mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios que les brindan las cafeterías de esta ciudad. Sin embargo estos prefieren asistir a una cafetería donde vinculen a los clientes en las actividades que se presenten en las diferentes épocas del año. Un lugar donde haya buena ambientación, donde la música que se utilice en estos establecimientos se adecue al tipo de clientela y donde cuenten con una buena recepción.

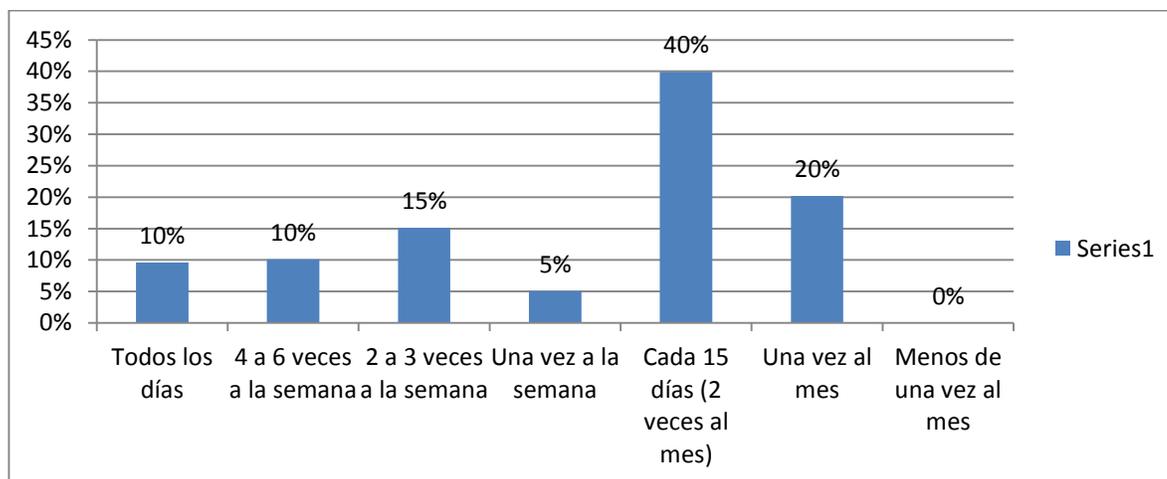
#### 4.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO EL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

**Cuadro 7. Frecuencia con la que acude a una cafetería.**

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	38	10%
4 a 6 veces a la semana	40	10%
2 a 3 veces a la semana	60	15%
Una vez a la semana	20	5%
Cada 15 días (2 veces al mes)	158	40%
Una vez al mes	80	20%
Menos de una vez al mes	0	0%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 7. Frecuencia con la que acude a una cafetería.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

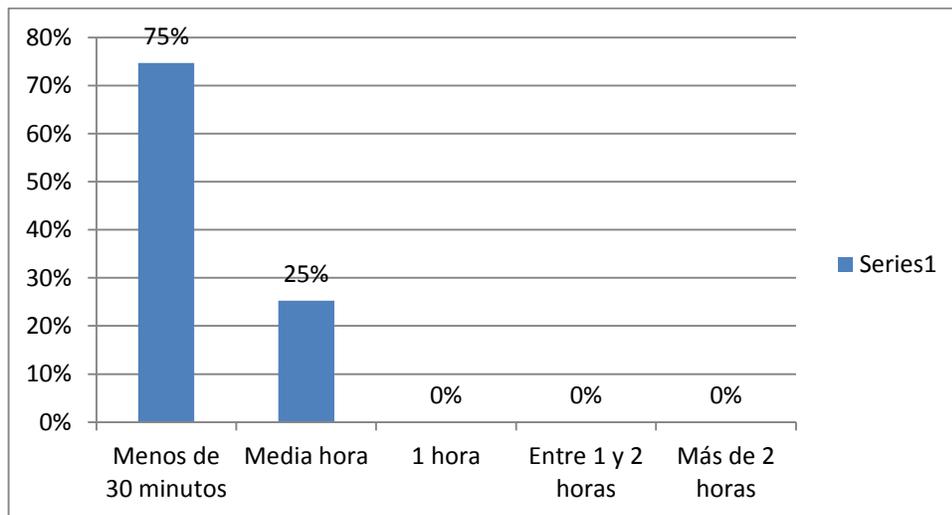
Según la muestra la mayoría de las personas acuden aproximadamente cada 15 días a las cafeterías, algunas lo hacen 1 vez a la semana y también existe un porcentaje significativo que lo hace diariamente. Lo que demuestra que la población Ocañera asiste a estos lugares con frecuencia y que existe demanda de los productos que se ofrecen en estos negocios.

**Cuadro 8. Tiempo que tarda en las cafeterías.**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos	296	75%
Media hora	100	25%
1 hora	0	0%
Entre 1 y 2 horas	0	0%
Más de 2 horas	0	0%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 8. Tiempo que tarda en las cafeterías.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

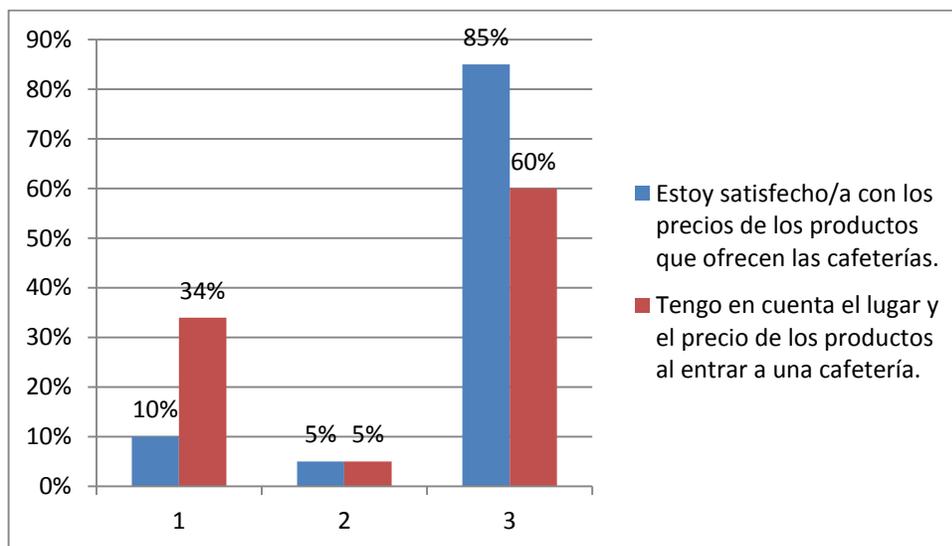
Con la encuesta realizada se puede notar que las personas que asisten a las cafeterías tardan aproximadamente entre menos de 30 minutos y media hora. Por lo cual se debe contar con una atención eficaz y eficiente para que el poco tiempo que los clientes pasen en el negocio lo disfruten y se sientan satisfechos tanto con los productos como los servicios.

**Cuadro 9. Precios.**

Precio	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Estoy satisfecho/a con los precios de los productos que ofrecen las cafeterías.	10%	5%	85%
Tengo en cuenta el lugar y el precio de los productos al entrar a una cafetería.	34%	5%	60%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 9. Precios.**



**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

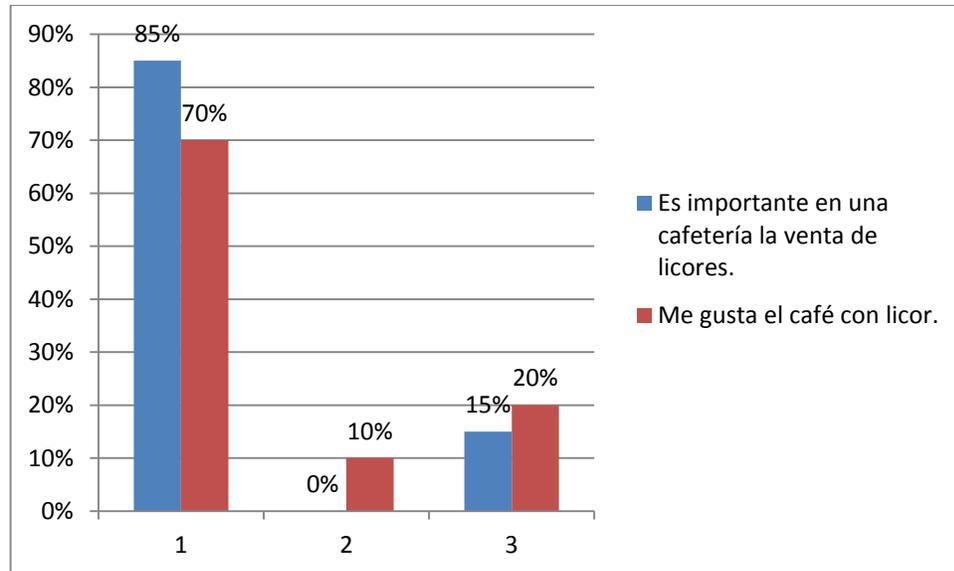
Los usuarios de las cafeterías están de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos, sin embargo un porcentaje significativo de ellos tienen en cuenta el precio y el lugar a la hora de entrar en estos sitios ya que muchas cafeterías no están aptas a las exigencias de los usuarios, prefiriendo cafeterías con mejor presentación en sus productos y servicios.

**Cuadro 10. Licor.**

Licor	Desacuerdo	Intermedio	Acuerdo
Es importante en una cafetería la venta de licores.	85%	0%	15%
Me gusta el café con licor.	70%	10%	20%

**Fuente: Consumidores de café de Ocaña, N.S.**

**Grafica 10. Licor.**



**Fuente:** Consumidores de café de Ocaña, N.S.

Se puede notar que para la mayoría de los habitantes de esta ciudad no es importante la venta de licores en una cafetería y a muy pocos les gusta el café con licor por lo tanto no sería un producto con demanda y rentable para el negocio.

**Análisis.** El producto es la parte fundamental de cualquier tipo de negocio, de este se deriva si la empresa tendrá o no rentabilidad.

La estrategia del producto frente a la cafetería deriva de la calidad y el buen servicio que se preste a los usuarios. El éxito crece a medida que se consiga satisfacer las expectativas de los consumidores.

Es necesario impactar con los nuevos productos de la cafetería que se vaya a establecer, ya que la primera imagen que percibe el consumidor tiende a hacer de gran importancia.

**Producto.** Dentro del grupo de variables significativas en el mercado tenemos el producto que es la carta de presentación de la cafetería, para que este sea aceptado de manera efectiva y logre la participación conveniente en el mercado objetivo.

Se ofrecerían variedad de cafés tales como:

El café doble, es un café expreso de 30 mililitros aunque con doble ración de café.

El café con hielo, se sirve como un café expreso pero acompañado con un vaso con hielo que el mismo cliente prepara sobre la cantidad de hielo deseada.

El café del tiempo, es un café con hielo acompañado de una rodaja de limón.  
El bombom, es un delicioso café expreso acompañado de una taza de leche condensada.

**Precio.** La interacción de oferta y la demanda, lleva a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se sea ante una competencia perfecta. Si no hay perfección en los precios el empresario los puede modificar, independientemente de que los acepte o no el consumidor.

Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes, no les importaría para un valor agregado, siempre y cuando se tenga un producto diferente que llene sus expectativas en un lugar donde haya una buena atención al cliente y tenga servicios diferenciados.

**Plaza.** En la investigación la plaza desempeña el papel más importante de la cafetería ya que es donde se van a ofrecer nuestros productos.

En la investigación realizada se tiene en mente implementar la cafetería en el centro de la ciudad de Ocaña N.S. ya que es un buen lugar de encuentro para sus habitantes y un lugar comercial por el que transitan la mayoría de las personas.

**Promoción.** Dentro del grupo de las variables importantes en el mercado para que un producto sea aceptado y logre la participación deseada en el mercado, la promoción es la forma de dar a conocer el servicio de la organización.

Para darse a conocer el servicio contara con calidad y buena atención al cliente.  
Se implementara un buzón de sugerencias para que el cliente pueda realizar los aportes correspondientes para el mejoramiento de la cafetería.

Se tendrán en cuenta a los clientes en las diferentes épocas del año como el día de la mujer, el día de la madre y amor y amistad, vinculándolos en actividades como rifas y pequeños detalles que les den satisfacción y los hagan sentir importantes para el negocio.

**Publicidad.** Es la utilización de los medios pagados para vender o informar, convencer y recordar a los consumidores un producto.

Se utilizara la manera de informar en 100% al mercado acerca de los productos y servicios en lo posible por vía web atreves de páginas sociales y por televisión ya que así podrán observar la oferta y sentir interés por ella.



## 5. CONCLUSIONES

Podemos decir que contamos con una demanda insatisfecha en busca de nuevos y variados productos que llenen sus expectativas, por los cuales están dispuestos a pagar su valor agregado.

Respecto a la oferta se caracteriza por ser muy similar, aunque es buena y generalmente es aceptable ante los usuarios, la mayoría de estos están a la espera de nuevos y mejorados productos y servicios.

Los usuarios de las cafeterías prefieren tener varias opciones en la carta principalmente en las variedades del café ya que este es uno de los principales productos que consumen.

Respecto a los servicios se pueden calificar como buenos pero los usuarios siempre esperan que estos mejoren constantemente y que el negocio los tenga en cuenta en las diferentes épocas del año haciéndolos sentir importantes para ellos.

En cuanto al marketing mix podemos ver que nuestra oferta será diferenciada y competitiva. Los clientes están dispuestos a pagar un valor agregado por la adquisición de los productos, en cuanto a la plaza la cafetería estará situada en un lugar de fácil acceso para sus habitantes. Y respecto a la promoción y la publicidad se establece de una forma llamativa para los usuarios de estos negocios.

## **6. RECOMENDACIONES**

Se recomienda innovación tanto en productos como en servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, y realizar seguimientos en cuanto a la demanda y las expectativas de los clientes.

En este caso se recomienda tener una carta con amplia variedad de cafés, centrarse más en este producto que es uno de mayor consumo en las cafeterías y tener una mejora constante en los productos tanto en los servicios ya que un cliente bien atendido atrae más clientes al negocio y por ende ayuda a su crecimiento.

En este caso se recomienda comenzar una investigación de mercados para así identificar un lugar exacto en la zona centro de la ciudad de Ocaña N.S. donde se pueda localizar la cafetería que se va a implementar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREVALO, José Gregorio. PACHECO, Marilce. PEÑARANDA, Martha Milena. Censo empresarial de la ciudad de Ocaña. Ocaña, 2010, pag.16-19. Editorial, Cámara de Comercio de Ocaña

Fundamentos de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong. México, 2008 Ed 8. Editorial Pearson ISBN 978-970-26-1186-8.

HAIR, BUSH, ORTINAU. Interrelación en las tareas del proceso de investigación. Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. MC GRAW HILL. Pág. 36.

HAIR, Joseph F. BUSH, Robert. ORTINAU. David. Investigación de mercados, Mexico, D.F, Ed. Mc Graw Hill 2° ed.

STATING William J. Y ETZEL Michael, Fundaments de Marketing, Ed. The McGraw Hill Campares. 13° editon

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Nuestro café: Nuestra Caficultura, Cafés Especiales. En línea < [http://nortedesantander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro\\_cafe/category/118](http://nortedesantander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118)>. citado el 19 de septiembre de 2014

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. 50 años y los valores de Juan Valdez se mantienen intactos. En línea <[http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/juan\\_valdez\\_mas\\_que\\_una\\_campana\\_publicitaria/](http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/)> citado el 18 de octubre de 2014

GARCÍA, Edwin. Director de Mercadeo de Juan Valdez Café. 16 de Junio de 2014. En línea < <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2014/06/16/la-nueva-estrategia-de-juan-valdez-cafe/>> citado el 19 de octubre de 2014

Ibid, Nace Juan Valdez.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Historia del café. En línea < [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp?section=Acerca\\_del\\_caf%E9](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp?section=Acerca_del_caf%E9)> citado en 16 de septiembre de 2014

JUAN VALDEZ CAFÉ. Una historia escrita con muchas manos. En línea < <http://www.juanvaldezcafe.com/es/un-cafe-lleno-de-historias>>. Citado el 19 de septiembre de 2014

PROEXPORT COLOMBIA. Llegada del café a Colombia. En línea < <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/llegada-del-cafe-a-colombia>>. [citado el 16 de septiembre de 2014]. Citado el 15 de Diciembre de 2014

STARBUCKS TM. Acerca de Starbucks. En línea < <http://www.starbucks.com.ar/AcercaDe.aspx>>. Citado el 22 de Noviembre de 2014

## ANEXOS

### **ANEXO A. ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN OCAÑA N.S.**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TECNICO EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

La encuesta tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S.

#### **CUESTIONARIO**

1. ¿Cuáles cafeterías conoce?

Café Rinaro	
Delibucaros Cafetería	
Cafetería Timana	
Cafetería Dany	
Cafetería El Mono	
Restaurante y Cafetería Karina	
Cafeterita Traka	
Café Centro	
Pastelitos Ocañero	
Cafetería de Cedros del Líbano	

2. ¿¿Con qué frecuencia utiliza usted visita una cafetería? (Respuesta Unica)

	RU
Todos los días	
4 a 6 veces a la semana	
2 a 3 veces a la semana	
Una vez a la semana	
Cada 15 días (2 veces al mes)	
Una vez al mes	
Menos de una vez al mes	

3. ¿Cuáles son los productos que consume con frecuencia en una cafetería?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

4. ¿En cuáles otros lugares consume café? (Respuesta Múltiple)

	(RM)
Trabajo	
Universidad/Colegio	
Casa de amigos / familiares	
En mi casa	
Ninguno	
Otros lugares. Cuál?	
_____	

5. Aproximadamente cuanto tiempo pasa por día en una cafetería? (RU)

	RU
Menos de 30 minutos	
Media hora	
1 hora	
Entre 1 y 2 horas	
Más de 2 horas	

6. A continuación le voy a leer una serie de frases relacionadas con ACTITUDES FRENTE A LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE UNA CAFETERIA. En la medida en que le vaya leyendo cada una de estas frases, me gustaría que me dijera hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con ellas. Entre más cercano a 1 significa que ud. está totalmente en desacuerdo y entre más cercano a 5 significa que ud. está totalmente de acuerdo.

Por favor siéntase en libertad de indicar cualquier número de 1 a 5 en la escala.  
(RESPUESTA ÚNICA POR FRASE)

LEA: cada frase.....

<b>Servicios</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Vincular a los clientes en las actividades	0%	0%	0%	16%	84%
Mejorar la calidez de la recepción	4%	10%	0%	40%	46%
Servicio a Domicilio	21%	0%	7%	39%	33%
Satisfacción con los servicios actuales	11%	4%	6%	67%	11%

<b>Productos</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nuevos productos y servicios	6%	0%	0%	23%	71%
Variedad de Cafés	0%	0%	7%	43%	50%
Pagaría un poco más por un café gourmet.	3%	4%	0%	26%	67%
Facilidad para llevar	11%	0%	0%	34%	54%
Satisfacción con los productos actuales	11%	4%	6%	67%	11%
Servicio de Internet	10%	9%	7%	16%	59%

<b>Precio</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy satisfecho/a con los precios de los productos que	6%	6%	7%	53%	29%

ofrecen las cafeterías.					
Tengo en cuenta el lugar y el precio de los productos al entrar a una cafetería.	29%	9%	4%	21%	37%

<b>Ambientación y Horario</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Horarios actuales	13%	9%	6%	51%	21%
La música debe adecuarse al tipo de clientela.	6%	16%	20%	19%	40%
Ambientación actual	7%	16%	21%	49%	7%

<b>Usos</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Espacio para compartir tiempo con familia/amigos	0%	0%	7%	66%	27%
Una cafetería es un lugar para relajarse.	23%	0%	4%	61%	11%
Reuniones de trabajo	26%	7%	0%	63%	4%
Festejar fechas especiales.	37%	4%	23%	29%	7%



<b>Licor</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante en una cafetería la venta de licores.	81%	0%	0%	16%	3%
Me gusta el café con licor.	80%	0%	9%	7%	4%

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**