

ULACIT
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico:

Cafeterías: análisis del comportamiento del consumidor y aportes de la mercadotecnia a esa nueva tendencia de esparcimiento.

Magaly Alba Sánchez

San José – Costa Rica
Abril 2008

Agradecimiento

- ❖ A mi familia por su apoyo y paciencia incondicional durante estos años de universidad.
- ❖ A mis compañeros de trabajo por su colaboración durante toda esta etapa.
- ❖ A Evelyn por sus valiosos aportes a esta investigación.
- ❖ A la profesora Kattia Chacón por su entrega en la educación y por enseñarnos a defendernos en nuestros trabajos.
- ❖ A todos mis compañeros de universidad, gracias por su amistad y su ayuda a lo largo de toda la carrera.

Dedicatoria

- ❖ A Dios, principalmente por darme la oportunidad de culminar mis estudios.
- ❖ A mis padres por su dedicación y sacrificio durante esta época tan importante.
- ❖ A mis hermanas por apoyarme y motivarme a continuar superándome tanto personal como profesionalmente.

Introducción

En el mercado actual, generar movimiento de personas en los puntos de venta es un aspecto de suma importancia para los encargados de las cafeterías. Los clientes exigen calidad en el servicio, desean igualmente que todos los elementos estén a su disposición y se le brinden los elementos básicos, como por ejemplo, locales en buen estado, que sean acogedores, parqueos cómodos, precios razonables, un menú variado y bebidas con café innovadoras.

El servicio es el elemento principal, que contempla la buena relación y la predisposición del negocio, las personas, el entorno y la comunicación se juntan para entregar lo mejor al cliente. Éste exige amplitud de ofertas para poder escoger y no limitarse en sus deseos.

Para poder explorar el mundo de las cafeterías, es indispensable conocer, analizar y evaluar el entorno de éstas, entender que los mercados y los consumidores cambian constantemente y se vuelven más exigentes.

Una cafetería es un despacho de café y otras bebidas, donde también se sirven comidas. Tiene similitudes con un restaurante o un bar. La tendencia actual en Costa Rica es ver la cafetería como un lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo y no sólo un sitio para consumir. Este fenómeno también se ha hecho presente en ciudades como Buenos Aires, París y Madrid, donde se busca el café como la excusa perfecta para compartir un tiempo inolvidable con otras personas.

Un ejemplo acreditado a nivel mundial son las cafeterías Starbucks, donde hacen uso de elementos distintivos en sus locales para crear un ambiente propio y hogareño. Utilizan el concepto de "el tercer lugar" (los otros son el hogar y el trabajo). Sus locales están decorados de manera acogedora y cálida, llaman a quedarse y relajarse en un ambiente informal, tranquilo y seguro.

Los locales, en general son pequeños, pero existen otros que tienden a ser relativamente grandes para mayor comodidad, de diseño moderno, decorados con sillas y cómodos sofás, música suave y conexión inalámbrica a Internet. Por los espacios, la gente tiende a compartir y agruparse.

Justificación

La investigación está enfocada en las personas que frecuentemente visitan cafeterías en el área metropolitana, con el fin de conocer sus gustos y preferencias.

A su vez con el desarrollo de esta investigación se pretende conocer qué grado de influencia tiene la mercadotecnia en los consumidores, de manera que ha logrado que las personas cada vez más visiten estos lugares e incluso se vean influenciados por su publicidad. Como por ejemplo el caso de Spoon que ha incrementado su exposición publicitaria dando a conocer sus nuevos productos y las variantes en bebidas que ofrecen.

Se busca también analizar cómo se comportan los visitantes de las cafeterías, por qué razón asisten a estos lugares y los prefieren como centro de esparcimiento, dado que el comportamiento del consumidor está enfocado en las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios, que incluye los procesos de decisión que preceden y determinan estas actividades.

También con las herramientas cualitativas se pretende explorar la opinión de los consumidores con respecto a las novedades que ofrecen las cafeterías, ya que básicamente existen el café turco (o café griego), haciendo hervir en el agua el café molido muy finamente, el café filtro, haciendo pasar lentamente agua hirviendo a través de un filtro relleno de café molido, el café expresso, haciendo pasar rápidamente agua hirviendo bajo presión a través del café molido y el Ristretto, todavía más corto que el expresso. Mientras que actualmente se utilizan algunas variantes como:

- Latte macchiato, es leche caliente "manchada" con café expresso.
- Café latte, es un café expresso con leche caliente.
- Cappuccino, es un café expresso al que se le añade leche espumosa, generalmente salpicada con polvo de cacao.

Se podrá conocer con la investigación, el grado de aceptación a los diferentes productos por parte de los consumidores de las cafeterías, esto como respuesta a las innovaciones que ofrecen, así como la motivación que generen en el punto de venta para hacer que las personas pasen un rato placentero y busquen repetir la visita.

Como parte de la investigación se pretende determinar los factores de la mercadotecnia que han influido en la visita a las cafeterías y la selección de las mismas, entre los que pueden mencionarse el ambiente, el precio, la publicidad, la recomendación del sitio de boca en boca, el servicio, entre otros aspectos.

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de las cafeterías ubicadas dentro del área metropolitana.

Objetivos Específicos

1. Conocer la percepción y aceptación del consumidor hacia el servicio que brindan las cafeterías.
2. Valorar el grado de interés que tienen los consumidores hacia las innovaciones que ofrecen las cafeterías.
3. Reconocer el comportamiento de la categoría de cafeterías, con respecto a la inversión publicitaria versus el nivel de ventas generadas, en un período no menor a dos años.
4. Identificar los hábitos actuales de compra de las personas que visitan las cafeterías.

Metodología

Según Dankle (1986), los estudios de investigación se dividen en 4 categorías: exploratorios, descriptivos, correlacionados y explicativos; cada uno es muy particular y la estructura de sus diseños que se recolectan, la forma de obtenerlos, el muestreo y otros componentes son distintos en cada tipo de estudio.

Tipo de estudio

El estudio desarrollado es de tipo exploratorio, se realiza un análisis de aquellos elementos que durante la exploración o investigación han sido de interés para esta.

“Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprendemos una investigación exploratoria cuando no conocemos del tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar la más provisoria conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuales no” (Cazau P. 2000: portalpublicitario.com).

“La investigación exploratoria es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.

El diseño de la investigación se realiza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos”. (Tipos de investigación. 2001: monografias.com).

Enfoque de la investigación

En la investigación exploratoria, el enfoque realizado es de tipo cualitativo, ya que se requiere obtener información subjetiva sobre la percepción de las personas ante el problema de estudio, para conocer sus gustos y preferencias. La Investigación cualitativa es aquella que:

“Proporciona conocimiento y entendimiento del problema, está basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas”. (Malhotra Narres K, 2004)

Esta investigación permite comprender las lógicas de la vida, la cultura y el propio accionar del ser humano, sin reducirlo mecánicamente, sin llegar a suprimir el sujeto. Es tan amplia que abarca la multiplicidad de sentidos y de los lenguajes propios de la diversidad en el ser humano, siempre en interacción con su entorno, desde una óptica de multiplicidad teórica. Bajo esta óptica, la investigación cualitativa pretende alcanzar el análisis de los símbolos que constituyen el entorno social para poder interpretarlos.

Este conocimiento proviene de un proceso de valoración, en el que cada investigador no desecha su propia subjetividad; al contrario, la esencia misma de su indagación se encuentra centrada en aquellas subjetividades despreciadas por la metodología cuantitativa. En esta investigación, no puede existir el método sin el sujeto; en tanto que éste sea el centro del método. Es decir, el uno no influye en el otro y viceversa.

Algunas características de esta investigación son las siguientes:

- Describe los hechos sociales, porque su objetivo es la captación y reconstrucción de significados.

- Hace uso amplio de conceptos, metáforas, narraciones y descripciones.
- Capta la información por medio de observaciones y entrevistas, porque su manera de recoger la información no es rígidamente estructurada sino flexible y desestructurada.
- Parte del entorno como medida para reconstruir un mundo complejo, porque su proceder es más inductivo que deductivo.

Adicional al enfoque cualitativo siempre es importante tomar en consideración el tipo cuantitativo, ya que es indispensable recopilar la información indicada en números que respalden la posible toma de decisiones. La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y en general aplicar algún análisis estadístico. (Malhotra Narres K, 2004)

Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará la encuesta en la parte cuantitativa y las sesiones de grupo en la cualitativa, ambas herramientas necesarias para recopilar la información del estudio.

Sesiones de Grupo

Se utiliza para conocer el abanico de opiniones de un grupo focal. Es una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo, bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación. (Richard A. Krueger & Mary Anne Casey, 2000) El grupo debe reunirse en un ambiente físico adecuado y la duración de la sesión debe ser suficiente para lograr la participación de cada componente. El enfoque de grupo utiliza la interacción, para determinar las causas de las actitudes y conductas de las personas. Algunas de sus principales ventajas son:

- El efecto de sinergia propio de la dinámica de grupo. Este efecto consiste en la reacción en cadena que los comentarios suelen despertar, y, de esta forma aumentar el nivel de participación más allá de lo normal.
- La seguridad para opinar que proporciona la participación en grupo.
- La aceleración del proceso de recopilar información.

La encuesta

Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Este método se base en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Su principal ventaja es que es fácil de aplicar y los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. (Malhotra Narres K, 2004)

Sujetos y fuentes de información

Sujetos:

Son sujetos de esta investigación las personas de nivel socioeconómico medio y medio alta que visitan las cafeterías Spoon, Grao, Cafetos, Square Coffee, y Mac Café ubicadas dentro del área metropolitana. El grupo tendrá características homogéneas y los participantes no tendrán experiencias previas en sesiones de grupo.

Fuentes de información:

- Fuentes Primarias: son datos que se obtienen específicamente para el estudio que se está realizando.

Para la presente investigación los métodos para recopilar la información serán la encuesta y las sesiones de grupo que se aplicarán al segmento meta establecida.

- Fuentes Secundarias: Son datos que ya existen y que han sido recopilados para propósitos distintos a los de la investigación que se realiza. Sus principales ventajas: son rápidos y fáciles de obtener, su costo de recopilación es bajo y ayudan a definir mejor un problema. En el estudio a realizar se contemplarán como fuentes secundarias:

- Información suministrada por los gerentes de mercadeo y ventas de las principales cafeterías en el área metropolitana, como por ejemplo, frecuencia de visita, promedio de estancia en tiempo en el lugar, monto a pagar promedio por visita a la cafetería.

- Libros de investigación de mercados, estadística y metodología de investigación, para la elaboración del estudio e interpretación de los resultados. (ver bibliografía).

- Sitios en Internet de cafeterías para conocer las tendencias de la categoría a nivel mundial y búsqueda de investigaciones de mercado relacionadas con este tema.

Población y Muestra:

Según Narres Malhotra (2004) la población objetivo es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones.

La población considerada para la realización de la presente investigación es la del cantón central de San José, con una población finita de 340.894 habitantes en total, según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), al 1º de julio de 2005.

Dentro de la investigación la muestra como comenta Narres Malhotra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio, en este caso está compuesta por las personas seleccionadas. Para este trabajo se utilizará el muestreo por conveniencia que es una técnica no probabilística. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. (Malhotra Narres K, 2004). Este muestreo se selecciona porque no se tiene el dato exacto de las personas que son clientes de cafeterías.

Para la aplicación de las encuestas se elegirán al azar a 10 personas (hombres y mujeres) que visitan las cafeterías Spoon, Grao, Cafetos, Square Coffee, y Mac Café, por lo que en total se aplicarán las encuestas a 50 encuestas a individuos. La selección de la muestra se realiza por conveniencia, es decir, escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir. (Gómez Miguel, 2001).

En el caso de las sesiones de grupo se realizarán dos sesiones de 8 personas, contactando a los individuos por medio de la base de datos de las empresas de investigación del mercado.

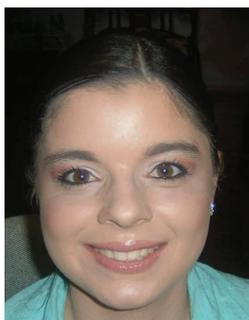
Alcances

- Se pretende realizar un estudio exhaustivo del entorno comercial de las cafeterías en el mercado local, utilizando fuentes secundarias, para luego conocer más a profundidad la opinión y disponibilidad del consumidor local hacia la oferta del mercado.
- Se determinaron las herramientas adecuadas para la investigación, con lo que se contará con los datos más relevantes y necesarios para determinar la conducta del consumidor con respecto al mercado de las cafeterías.
- Se hará la investigación para conocer el comportamiento del consumidor hacia las nuevas tendencias de esparcimiento como son las cafeterías del área metropolitana. Descubriendo los gustos y preferencias de las personas que visitan estos sitios.

Limitaciones

- El tiempo para realizar la investigación es bastante corto y no permite profundizar bien en los resultados obtenidos.
- No existe información previa sobre las tendencias de cafeterías en el país.
- No está definido el tamaño del mercado de consumidores de café o personas que visitan cafeterías. Lo que dificulta tener el dato exacto de la muestra de la investigación.
- Para la investigación es difícil tener disposición de las personas para colaborar en las sesiones de grupo y las encuestas.

Cafeterías: análisis del comportamiento del consumidor y aportes de la mercadotecnia a esa nueva tendencia de esparcimiento.



Autor: Magaly Alba Sánchez

Resumen

El éxito de cualquier cafetería siempre estará en función de la calidad de sus cafés; sin embargo, confiar en que la calidad de los mismos permitirá lograr ese éxito no siempre es seguro. Esto quiere decir que la calidad es un factor más dentro de un resultado exitoso, pero no el único que entrará en juego. La localización de su cafetería, la decoración, el trato a los clientes juegan un papel muy importante.

En muchas ocasiones los clientes antes de disfrutar un buen café toman

en consideración la cercanía de la cafetería, los acompañamientos para el café que ofrecen y el ambiente en general del lugar. De ahí que el éxito de las cafeterías se vea enfocado en complacer los cinco sentidos del consumidor.

En el presente artículo se ofrece información relacionada con variables que interactúan en el comportamiento del consumidor en visitantes de Cafeterías en Costa Rica. Aspectos tales como el hábito de compra, percepción, comportamiento del consumidor, innovación y mercadotecnia, serán definidos y abordados para tener una mejor comprensión de la situación actual.

Asimismo a través de encuestas aplicadas a consumidores de cafeterías, se exponen gráficamente datos cuyo contenido busca mostrar cómo diversos factores influyen en el comportamiento de estos individuos.

Buscando ampliar los datos arrojados por las encuestas se aplicaron sesiones de grupo para conocer las opiniones de los clientes de

cafeterías y analizar variables como top of mind, recordación publicitaria y servicio al cliente, entre otras.

Por consiguiente, como parte de la investigación, de manera relevante se citan en este artículo las principales características que influyen en la decisión de visitar una cafetería y cuales son los aspectos de la mercadotecnia que intervienen en este proceso de comportamiento de compra y consumo.

La investigación a desarrollar se lleva a cabo con el tipo exploratorio con enfoques cualitativo y cuantitativo. El fin planteado fue analizar el comportamiento de consumidores de cafeterías, conociendo la aceptación que éstos tienen del servicio que brindan. Además con este proyecto se pretendía conocer que tan importantes son las innovaciones para la categoría de cafeterías y establecer la posible relación que existe entre la inversión publicitaria y el incremento en ventas de este segmento de consumo.



Abstract

The success of any coffee shop will always be based on the quality of their coffees however confident that the quality of services will achieve that success is not always safe. This means that the quality is a factor in a successful outcome but not the only one which comes into play. The location of its cafeteria, decoration, the treatment of customers plays a very important role.

On many occasions customers before enjoying a good coffee takes into account the closeness of the cafeteria, the accompaniments for the coffee they offer and the environment in general. Hence, the success of the

cafeterias will be focused on pleasing the five senses of consumers.

In this article provides information related variables that interact in consumer behavior in visitors Cafes in Costa Rica. Aspects such as the habit of buying, perception, behavior of consumers, innovation and marketing, will be defined and addressed in order to have a better understanding of the current situation.

Also through surveys consumers in cafeterias, are presented graphically details the contents of which attempts to show how various factors influence the behavior of these individuals.

Seeking to expand the data produced by the surveys were used focus groups to hear the views of customers cafeterias and analyzing variables such as top of mind, remembrance advertising and customer service, among others.

Therefore, as part of the investigation, a significant quoted in this article the main characteristics that influence the decision to visit a coffee shop and

what are the aspects of the marketing involved in the process of purchasing behavior and consumption.

The research to develop is conducted with the exploratory qualitative and quantitative approaches. The order was raised to analyze the behavior of consumers cafeterias, knowing that they have the acceptance of the service they provide. In addition to this project sought to know how important innovations to the category of cafes and establish the possible relationship between advertising dollars and the increase in sales of this consumer segment.



Más que cafeterías....un lugar de excelente decoración

Algunas ocasiones el reducido tamaño de las cafeterías impide utilizar el espacio de la manera más deseable y lo más importante es disponer de los elementos necesarios para tener una adecuada decoración. Los espacios pequeños necesitan una buena iluminación unida a una decoración con colores claros para generar un efecto de espacios más amplios. También se pueden añadir espejos para intentar aumentar la sensación de espacio disponible.

En todas las cafeterías, ya sean grandes como pequeñas, la puerta de entrada debe de invitar a que la gente ingrese con total facilidad, debe dar un aspecto de bienvenida cálida y afectuosa.

El café es la bebida ideal para crear unión entre las sensaciones del mundo y el ser humano. El café siempre está presente cuando alguien no sólo desea hablar con otra persona sino que busca una mayor relación. Es como si gracias al café

se consiguiese una mejor unión emocional o cuando menos existiese una mayor predisposición, para entender lo que la otra persona desea contarnos. El café está unido a los sentidos y el placer. Por esto las cafeterías deben buscar la mejor combinación de aromas y sensaciones para despertar los sentidos de los consumidores.

Es importante en el negocio de las cafeterías tomar en consideración la ventaja competitiva que cada una tenga, además estar bien claros en la diferenciación que ofrecen en el mercado como por ejemplo cafeterías con murales, en terrazas, cafeterías con aire romántico, entre otras. Además, se deben considerar los lugares donde se ubican las cafeterías de manera que sean accesibles, que estén en zonas urbanas en lo posible y que cuenten con espacios destinados a la diversión sana.

Spoon



Tomadas de: agencia de publicidad TBWA

Spoon nace hace 29 años en San José; pronto comenzó a ser conocida y reconocida por las experiencias, colores y sabores inconfundibles de sus comidas.

Al poco tiempo los postres comenzaron a ser bastante gustados, el pequeño local no fue suficiente para cubrir la demanda de pedidos de amigos y clientes. Después ofrecen nuevos postres, sándwiches y poco a poco los platos más exigentes del paladar tico, sin dejar de lado el clásico café.

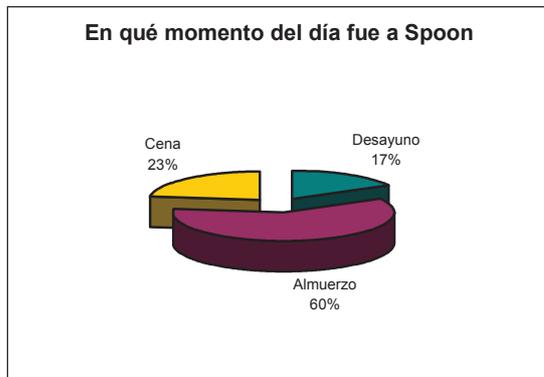
Spoon ha sido una cafetería que se ha desarrollado de la mano con la historia costarricense, siempre se ha preocupado por la calidad de sus sabores e ingredientes, utilizando productos de primera calidad, creando nuevas y originales recetas y fórmulas culinarias.

Cada año las nuevas generaciones visitan este lugar y continúan disfrutando de las nuevas bebidas y platillos que Spoon ofrece.

Actualmente cuenta con 18 locales ubicados en Mall Internacional Alajuela, Avenida Central, Calle Central, Clínica Bíblica, Centro comercial Plaza Heredia, Los Laureles, Lindora, Mall San Pedro, Multiplaza, Paseo de las Flores, Pavas, Plaza del Sol, Plaza Mayor, Real Cariari, Herradura, Terramall, los Yoses y Zapote.

Cuenta con bebidas calientes como Café negro, café con leche, Mokaccino, cappuccino, latte, espresso doble, latte con sabores como caramelo y vainilla.

Según el Estudio General de medios (EGM) Spoon es más visitado en un 60% al momento de almorzar lo que indica que la variedad de comidas que ofrece hace que tenga mayor preferencia. En el gráfico expuesto a continuación se destaca por franja horaria las visitas.



Fuente: Estudio General de Medios, Ipsos Enero - Diciembre 2007.

MC Café



Tomadas de: www.google.com, marzo 2007

McDonald's no es ajeno al mercado de cafés sofisticados. En 1993 lanzó en Australia el McCafé, un concepto de un café separado de sus locales tradicionales y decorado con sofás de cuero y colores suaves. Estos locales se extendieron a otras partes del mundo, incluyendo Latinoamérica, donde cuenta con cerca de 200 establecimientos.

En esta cadena recientemente lanzaron la línea de café Premium

para competir directamente con Starbucks; la popular cadena estadounidense de cafeterías. Tendrán en su menú capuchinos, lattes, moccas y el Frappe, un café frío.

En cuanto al ambiente Mc Café cuenta con sillones amplios y bastante cómodos. Espacios abiertos buscando una estancia larga por parte de sus consumidores. Además, marcan la diferencia dando un servicio personalizado, pero sin dejar de lado el servicio de comida rápida que durante años ha aplicado la franquicia de Mc Donalds.

Grao

Su local principal está ubicado en Escazú, Plaza Florencia. Manejan un concepto especializado que conjuga diferentes bebidas de café con exclusivas ensaladas y un menú internacional.

Buscan diferenciarse por la experiencia de visitar el local, tienen un ambiente vanguardista, música que relaja y se preocupan por la atención al cliente. Adicional cuenta

con locales en playa Herradura en Jacó, Heredia y en Forum.

Grao cuenta con el respaldo de la reconocida cadena de cafeterías Spoon. Sin embargo, la línea es más moderna y estilizada, además va dirigido a un segmento de clase alta y principalmente al adulto joven.

Fidelización de clientes en las Cafeterías

Siempre es importante considerar el término de fidelizar clientes, más aún en el negocio de las cafeterías donde es importante determinar las estrategias para conseguir nuevos clientes y ante todo mantener los que ya se tienen.

El “marketing” relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento

y explotación de la relación. (Reinares Lara Pedro, 2002)

Algunos programas posibles son los cupones de descuento en la próxima visita y tarjetas de cliente frecuente. Además, se puede hacer uso de bases de datos para hacer envíos de correo directo a los clientes.

Otra posibilidad es innovar con entrega de sellos especiales canjeables por productos gratis en la próxima visita a la cafetería, de manera que se consiga una recompra por parte de los consumidores. Incluso se pueden regalar estos sellos a los habitantes de la zona, empresas cercanas o las personas que transitan cerca del local. Esto puede generar la atracción de clientes nuevos.

Un buen servicio al cliente genera clientes satisfechos

Un buen servicio genera la mejor satisfacción del cliente, la cual se define como el grado en que el desempeño de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler Philip, 2001)

Para generar esa satisfacción del cliente es necesario crear todo un proceso que culmine en la mejor manera de servir un café al cliente de la mejor manera. Además, se debe ofrecer una gran variedad de cafés para satisfacer los diferentes gustos de los clientes y tomar en consideración que se debe comunicar cuáles son los tipos de cafés que se ofrecen y tentar al consumidor para que cambie su decisión inicial y pruebe la recomendación que se la hace.

También se deben cuidar factores como la calidad del café, su temperatura, la decoración, el tiempo de espera que tarda en servir el pedido, tener un trato amable y cordial. Es muy importante hacer sentir al cliente una experiencia agradable, dejar la sensación de que se le trató como una persona y no simplemente un cliente más. Muchos clientes buscan esos detalles en una cafetería y no simplemente encontrarse con un lugar que le venda un café.

Adicional para tener un buen servicio al cliente, es importante considerar el personal que trabaja en la cafetería, ya que se convierte en una pieza clave para el buen funcionamiento del negocio. Un cliente puede sentirse molesto cuando no se le atiende con la suficiente rapidez e interés, pero también puede sentirse molesto si se le agobia con un trato excesivamente cercano y con requerimientos constantes.

Algunos elementos de la mercadotecnia y el merchandising aplicados a las cafeterías

Uno de los aspectos claves que han generado éxito a las cafeterías es realizar su ubicación geográfica de una manera estratégica. En las investigaciones realizadas quedó mostrado que los clientes buscan visitar las cafeterías más cercanas a su residencia o lugar de trabajo, por lo que se deben considerar cuáles son los mejores lugares para colocar un lugar.

La elección del color que predomine en una cafetería es muy importante,

se deben seleccionar colores complementarios y en lo posible tonos pasteles que den una sensación de amplitud, tranquilidad y frescura. También se debe tomar en cuenta la iluminación, ésta debe ser bastante natural y hacer uso de lámparas decorativas para darle un estilo propio al lugar. Por ejemplo, en el Mc Café hacen uso de lámparas bastante modernas y sobrias para darle un ambiente particular a las cafeterías.

Se debe hacer una adecuada estrategia de logotipia y señalética dentro del lugar para demarcar bien las áreas, como por ejemplo, fumado y no fumado, las cajas y los baños.

Además, contar con un buen diseño del logotipo que identifica la cafetería, como el caso de Spoon que utiliza el ícono de la cuchara que representa la cocina costarricense.

Los productos estrella también juegan un papel bastante importante dentro de las cafeterías, esto permite generar mayor atención por parte de los consumidores. Un ejemplo actual son los café Premium que está

utilizando el Mc Café para posicionar su café como de excelente calidad. Estos productos se deben vender de una manera integral tomando en cuenta la taza en que se sirva, la posible decoración que se le haga, así como tomar el tiempo para explicarle al cliente el porqué debe comprar este producto.

Análisis de Situación FODA

Fortalezas

- Existe identificación sentimental por parte de los consumidores hacia las diferentes cafeterías existentes.
- La categoría en general realiza continuas investigaciones de mercado para innovar en los productos y mejorar los existentes, las cuales dan como resultado un alto conocimiento del mercado meta.
- Compromiso empresarial en responsabilidad con el medio ambiente, con la comunicación

de valores y principios morales.

- Empresas con grandes valores de trabajo, que busca crear productos para la satisfacción de los consumidores finales.
- El gusto por las cafeterías trasciende de generación en generación, es decir, los hijos son influenciados por sus padres o parientes de mayor edad.
- Existe lealtad de marca hacia las diferentes cafeterías, esto se muestra en el posicionamiento que tienen las marcas así como las visitas reiteradas.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con empresas dirigidas a la producción de alimentos para cafeterías.
- Desarrollo de nuevos productos como bebidas y comida con café que contengan beneficios como vitaminas.
- El crecimiento de la tecnología.

- Falta de espacios seguros y sanos para la recreación.

Debilidades

- El conocimiento existente en los consumidores acerca de los diferentes productos que comercializan las cafeterías es muy limitado, no existe una clara conciencia de cuáles son las diferentes opciones que ofrece el mercado para esta categoría.
- No todas las empresas en el mercado que ofrecen servicio de cafeterías cuentan con el expertiz y conocimiento adecuado para brindarle la mejor atención al cliente.
- El precio de los servicios y productos de las cafeterías no es accesible para la mayor parte de la población del país.
- La categoría no cuenta con una gran activación de la publicidad, su inversión es bajo y no dan a conocer en su mayoría las novedades en bebidas y alimentos que ofrecen.

- En sus mensajes publicitarios no se explotan los beneficios del café para el ser humano y las ventajas que ofrecen las cafeterías para el segmento de personas que no gustan tomar café caliente.

Amenazas

- Cambios fuertes en el mercado y sus competidores. Entrada al país de marcas extranjeras.
- Nuevos productos que lancen las empresas competidoras, como por ejemplo sustitutos del café.
- Una guerra de precios de la competencia.

La ubicación geográfica un punto de éxito

De todas las decisiones que se toman al momento de establecer una cafetería, la elección del lugar en el cual se ubicará es la más importante.

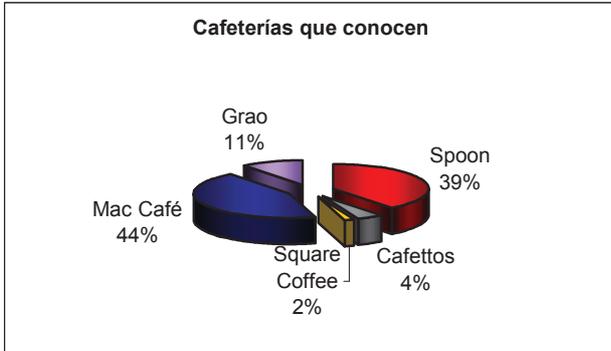
Si bien es cierto que en muchas ocasiones la decisión está

condicionada fundamentalmente por el precio del local se deben evaluar varios criterios que pueden tener peso en la decisión que se tome. A continuación alguna de ellas:

1. El tamaño del local: ayuda a definir la cantidad de clientes que puedan ingresar al local, colabora con el aspecto de la decoración que se pueda colocar.
2. Facilidad de acceso: ya sea en carro o en zonas donde se tenga mucho tráfico de personas. Se debe considerar las posibles rutas de acceso al local y considerar si cerca hay paradas de autobús o taxis.
3. Buena visibilidad de la cafetería: debe estar ubicada en un punto que llame la atención, para que la gente se sienta atraída y quiera ingresar. Se debe colocar la fachada de la cafetería en el punto de mayor visibilidad y colocar rótulos claros y luminosos para identificar el local.

Gráfico 1

Cafetería que conocen



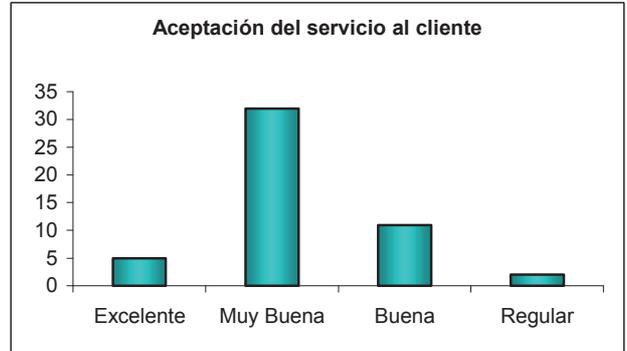
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

***Para referencia en anexos, ver gráfico 1**

Las personas afines a las cafeterías según lo indica el gráfico 1 conocen en un 44% Mc Café, mientras que Spoon y Grao también son conocidas. Sin embargo, cabe destacar que no son proporcionales las visitas al conocimiento de los locales, ya que según el estudio realizado la cafetería más visitada es Spoon. Esto puede obedecer a factores como la ubicación de la cafetería, ya que Spoon está situada en la mayor parte de los casos en centros comerciales que tienen mayor acceso de las personas.

Gráfico 2

Aceptación del servicio al cliente



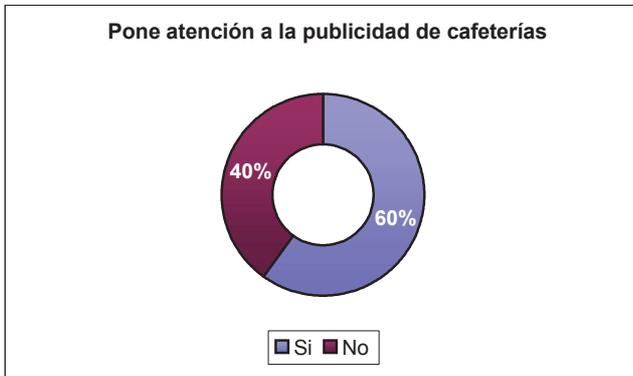
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

***Para referencia en anexos, ver gráfico 9**

Como se muestra en el gráfico 2 la mayor parte de los encuestados consideran que el servicio de las cafeterías es muy bueno. Esto porque en general el servicio brindado es rápido y cálido, además las personas consideran que las cafeterías sí se preocupan por mejorar constantemente en esta área.

Gráfico 3

Pone atención a la publicidad de cafeterías



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

*Para referencia en anexos, ver gráfico 9

Con respecto al tema de la publicidad, las personas en general sí recuerdan la publicidad. Un 60% de los encuestados comenta que sí pone atención a la publicidad de cafeterías, sin embargo, esto contrasta con los resultados del gráfico 6 (ver anexo gráfico 6) donde sólo se menciona al Mc Café como cafetería que actualmente tiene publicidad.

El comercial más recordado es el de los nuevos Cafés Premium de Mc Donald's y los que lo recuerdan corresponden al 86% de los

encuestados que afirman recordar algún comercial de esta categoría.

Medios de comunicación efectivos

La televisión es el medio primario en la mayoría de las campañas de publicidad. Anunciantes como Spoon en el 2007 invirtieron en medios 36.171.563 millones colocados en un 36% en televisión, 10% en radio, 11% en diarios y el restante 5% en medios exteriores. Esto según datos del proveedor Mediagurú.

Marcas como Grao invirtieron 3 millones de colones en publicidad concentrando su compra en radio y diarios, con un 70 y 30% respectivamente.

El estudio reflejado mostró como en un 80% la televisión es el medio por el que los visitantes se enteran de las cafeterías, mientras que prensa es el segundo medio para informarse sobre estos locales.

Es importante que las cafeterías realicen investigaciones del consumidor y sus hábitos de exposición a los medios para mostrar

los medios más afines y en los cuales son más perceptivos los mensajes publicitarios que se coloquen. Como comenta el autor O'Guinn en el libro publicidad, página 388: "El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia que se basa en las decisiones tomadas respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público, la duración y tamaños de los anuncios" .

En la variedad está el gusto....

Es claro que las personas que visitan las cafeterías buscan un buen servicio en los locales, pero como se mostró en las sesiones de grupo realizadas, ante todo la variedad en el menú y la venta personalizada son aspectos del gusto de los consumidores de café. (Ver anexo Análisis e interpretación de resultados de la investigación cualitativa).

Esa variedad se ve reflejada en la cantidad de tipos de café que la cafetería ofrece. Según afirman las personas participantes en la dinámico

de grupo ellos no sólo visitan este lugar por el café clásico, sino porque ofrecen alternativas variadas como cafés fríos con crema Chantilly y una gran cantidad de acompañamientos.

Adicional la seguridad, comodidad y ubicación geográfica son ventajas que llevan a una cafetería a tener éxito, pero variables como el precio arrojan una connotación negativa a ciertos locales. Por lo general, los participantes mencionaron que es caro el servicio de la cafetería, principalmente el Mc Café donde comentan que se necesita bastante efectivo para degustar un buen café.

Un feliz desenlace

1. Con respecto a la percepción y aceptación del consumidor hacia el servicio que brindan las cafeterías, los consumidores tienen una buena percepción del servicio y en general las cafeterías son bastantes aceptadas en el área metropolitana.
2. La innovación es uno de los aspectos más importantes para el

éxito en ventas de una cafetería. Además, queda claro que la innovación se ve reflejada en la variedad de productos que ofrecen. Por lo que los consumidores sí tienen bastante interés en las innovaciones presentadas por las cafeterías.

3. Con respecto a la inversión Publicitaria, se ubica a las cafeterías como empresas medianas en inversión, siendo Spoon la empresa que mayor ingresos le destinó a la publicidad.
4. En cuanto a los medios de comunicación utilizados, por la categoría, el principal es la televisión, seguido por la pauta en diarios y radio, y se muestra una mezcla de medios que busca generar frecuencia en el target y lograr efectos de duplicidad para la recordación del mensaje publicitario.
5. Los hábitos actuales de compra de las personas que visitan las cafeterías han cambiado, actualmente los consumidores de

café salen de compra una vez cada quince días. Además, ellos prefieren lugares como el cine, centros comerciales, restaurantes para divertirse y tomarse un descanso

6. Las cafeterías son un negocio que tiene bastante expansión. Las nuevas tendencias de los consumidores muestran que valores como el buen servicio, la rápida atención y la ubicación geográfica han sido la clave del éxito de negocios como Spoon.
7. Queda claro que el Mc Café se ubica como una cafetería de precios altos, excelente localización y que genera bastantes visitas. Mientras que Spoon es la más recordada por su servicio al cliente y su ubicación estratégica dentro de los centros comerciales.
8. Es importante destacar que lo ideal para el éxito en ventas de una cafetería, es que se realice una mezcla de elementos del mercadeo en conjunto, con una

estrategia de medios masivos que permita comunicar los beneficios de la marca, le brinde al consumidor las razones por las cuales debe visitar una cafetería y escoger una en particular.

Con vista al futuro...puntos por mejorar

1. Mejorar la atención del área de Servicio al cliente en todas las cafeterías incluidas en la investigación, para buscar un servicio más personalizado con el consumidor final.
 2. Identificar a los trabajadores de cada cafetería con carnés que los distingan como personal capacitado, para atender las dudas de los consumidores, en lo que respecta a la variedad del menú y los precios indicados.
 3. Establecer personal de limpieza destinado a velar por el aseo y limpieza en general de las cafeterías.
 4. Generar campañas de imagen que refuercen el
- posicionamiento de marcas como Spoon y Mc Café.
5. En el caso de Cafeterías como Square Coffe se recomienda crear una estrategia de lanzamiento a su mercado meta, para que se conozca el lugar y la gente pueda visitar sus locales.
 6. Evaluar la opción de ampliar el local de Spoon de Avenida Central, para mayor comodidad de los clientes que visitan este establecimiento.
 7. Ampliar los horarios de atención al público, de manera que en los locales ubicados dentro de los centros comerciales como Terramall o Paseo de las Flores se tenga un horario más amplio los fines de semana.
 8. Realizar estrategias de CRM para mantener los clientes actuales que tengan las cafeterías y premiar su fidelidad con tarjetas de cliente frecuente o alguna mecánica de puntos acumulados por cada visita al local. A su vez desarrollar estrategias de mercadeo directo para atraer nuevos clientes.

Bibliografía.

1. Arens, W. Publicidad. México: Mc Graw Hill 2000.
2. Gómez Barrantes Miguel. Elementos de estadística descriptiva. EUNED: San José, C.R.
3. Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice Hall 1996.
4. Krueger, Richard. Focus Groups. Tercera Edición, Sage Publications: California 2000.
5. Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados. Cuarta Edición, Pearson Educación: México 2004.
6. O' Guinn Tomas. Publicidad. International Thomson Editores: México 1999.
7. Reinares L. Pedro. Marketing Relacional. Pearson Educación: España 2002.

Páginas de Internet Consultadas

<http://www.fisterra.com>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.monografias.com>

Anexos

Análisis e interpretación de resultados de la investigación cualitativa

A continuación se presenta un resumen de las sesiones de grupo que se realizaron a lo largo de esta investigación. Se efectuaron dos sesiones, elaboradas con participantes que visitan cafeterías en el área metropolitana.

I. Introducción de los participantes

El 70% de las personas que asistieron a los focus group fueron mujeres en edades entre los 20 y 45 años. Todas las personas trabajan y tienen ingresos propios. Son de carreras variadas que van desde oficinistas, médicos, administradores, entre otros.

Dentro de los pasatiempos que mencionaron como favoritos está visitar los centros comerciales con mayor cantidad de menciones, ir al gimnasio, ir al cine y tomarse un buen café en compañía de los seres queridos.

II. Hábitos y usos de la categoría

La palabra cafetería fue relacionada con los siguientes términos:

- ❖ Lugar agradable
- ❖ Sitio donde venden diferentes cafés
- ❖ Gente sonriente compartiendo un café
- ❖ Buenos momentos
- ❖ Seres Queridos
- ❖ Lugar de comidas dulces
- ❖ Centro de entretención

Con respecto a las cafeterías mencionadas Spoon y Mc Café son las más recordadas por la gente, luego está cafetos, Square Coffe y Grao. Al momento de consultar por la que visitan, la más aclamada fue Spoon por la calidad del café, el servicio y ante toda la ubicación geográfica de los locales. Cafeterías como Square Coffe y Cafetos son prácticamente desconocidas por las personas de ambas sesiones.

En su mayoría se visitan las cafeterías que están dentro de los centros comerciales como una opción de esparcimiento y las visitan como parte del paseo y buscando un lugar cómodo para conversar con los demás.

Las personas visitan las cafeterías en su mayor parte con los amigos, el novio (a) o algún familiar cercano. A estos locales por lo general asisten una vez al mes y en el famoso “tiempo de quincena”. Importante destacar que todos afirman que ellos son los que recomiendan el lugar a visitar y en algunas ocasiones pueden aceptar sugerencias para conocer un ambiente nuevo.

Es notable que las personas han incrementado la visita a cafeterías, comentan que desde hace unos dos años hacia atrás contemplan más seguido visitar estos lugares. Además el tiempo de estar en la cafetería depende de la compañía en que estén y el servicio que brinde el lugar.

III. Innovaciones y servicio al cliente de las cafeterías

Estas son las algunas de las ventajas y desventajas citadas al momento de visitar una cafetería:

- Ventajas**
1. Variedad en el menú.
 2. Venta del café al gusto.
 3. Servicio en la mesa.
 4. Rápida atención.
 5. Atractivos locales.
 6. Comodidad.
 7. Ubicación geográfica.
 8. Seguridad.
 9. Parqueo disponible en algunos casos.

- Desventajas**
1. Variedad en el menú.
 2. Altos precios en algunas cafeterías.
 3. Poco campo disponible.
 4. Se cobra impuestos por el servicio personalizado.

En cuanto al tema de las recomendaciones de la cafetería, la mayor parte de los participantes afirma que el local nunca ofrece los nuevos productos, únicamente entregan el menú. Si es importante señalar que las cafeterías ya no son pensadas como un lugar donde solo ofrecen café y productos que los contengan, también la asocian con cualquier tipo de repostería, té y chocolate en su mayoría.

Al consultar sobre lo que piden fueron bastante variadas las respuestas, van desde capuchinos como prioridad, cafés fríos que contengan crema chantilly, acompañados por sándwich y porciones de queque. En cuanto al gusto por los cafés sigue predominando todos aquellos que sean calientes, y la opción de los fríos se inclinó más para las personas que no son verdaderos amantes del café.

Por lo general se siente que el servicio de las cafeterías es bueno, pero muchos de los participantes mencionaron que es caro....principalmente el Mc Café donde en promedio una persona necesita 5.000 colones para degustar un buen café con un aperitivo. Es generalizado que el líder en servicio es Spoon ya que tiene un servicio más especializado y las personas comentan que pese a su alto precio, sus productos son de muy buena calidad y afirman que “vale la pena darse el gusto de vez en cuando”.

En cuanto a los tiempos de espera oscilan entre los 15 y 30 minutos cuando el servicio es a la mesa, en el caso de estar en un “food court” no pasa de los 5 minutos. Sin embargo, todas las personas comentaron que prefieren el servicio a la mesa, por mayor comodidad. Además, que les permite consultar al salonerero los ingredientes de alguna bebida en especial.

IV. Técnicas

Completar oraciones

1. *Una persona que visita spoon es:* simpática, detallista, ordenada, dulce, cariñosa, especial, pudiente, entre otras.

2. *Una persona que recibe una invitación a una cafetería para celebrar una ocasión especial debería estar:* feliz, homenajead, agradecida, contenta, motivada.
3. *Cuando pienso en visitar una cafetería, yo:* pienso en cual voy a visitar, con qué persona voy a ir, que se me antoja pedir, si tengo que invitar o es una invitación.
4. *Mc Café le gusta más a:* los jóvenes, a las personas de clase alta y media, gente de más altos recursos, la gente que come Mc Donald's, a un grupo de amigos de la universidad.
5. *Las cafeterías las visitan las personas:* que buscan distraerse, compartir con los amigos, que son adictos al café, que buscan un lugar para conversar tranquilos.

El Marciano

La cafetería está identificada como un lugar pequeño, donde hay todo tipo de productos elaborados a base de café, así como otras bebidas que no contienen este grano, como por ejemplo el chocolate y el té. Es un local limpio, aseado, bien decorado, bajo en iluminación, cálido y con las mesas y sillas debidamente acomodadas. Hay quienes expresan: "la cafetería es una gran opción para tomar un buen café, es un lugar donde se respira tranquilidad, sin embargo, uno va a divertirse, es un lugar para pasar un rato de esparcimiento".

Los participantes en la técnica invitan al marciano a visitar las cafeterías, al mencionar las marcas Spoon es la más recomendada porque tiene una gran variedad en su menú, además que su precio es razonable y al ir ahí se aumenta el status de la persona.

V. Objetivos

En general el servicio al cliente brindado por las cafeterías es calificado como bueno, sin embargo en el caso del Mc Café, el servicio se considera como de

comida rápida. Esto porque la comida se entrega en el mostrador y son muy pocas las bebidas que entregan en la mesa.

Para las personas las innovaciones en las cafeterías son muy importantes, esto porque les permite disfrutar de una variedad de bebidas tanto calientes como frías. Además consideran que la innovación le permite a estos sitios mantenerse a lo largo de los años y tener vigencia. Además, una cafetería necesita innovar en sus productos para complacer los diferentes gustos de sus consumidores, para con esto ir de la mano con las nuevas tendencias de la mercadotecnia.

Al abarcar el tema de la publicidad es notable que las personas no prestan mayor atención, únicamente en los casos en que anuncian alguna mejoría o productos nuevos le ponen un poco más de atención. Sin embargo, marcas como el Mc Café pese a que no han realizado mayores esfuerzos publicitarios, con las estrategias de frecuencia han logrado calar en el posicionamiento de la gente. Esto porque en las sesiones los comerciales de Café Premium tuvieron bastantes menciones.

Además la campaña del tamal del Spoon para diciembre también fue bastante recordada, esto porque las personas asocian a esta marca con ocasiones especiales. Muchas de las personas mencionaron que compran queques de Spoon para regalar en fechas como día de la madre y navidad.

Con respecto a la frecuencia de compra, la mayoría de las personas que asistieron a las sesiones de grupo mencionaron: compra por quincena o mensual en los supermercados y de ahí realizan compras varias una o dos veces al mes.

VI. Cierre

Al terminar las sesiones se compartieron opiniones generales donde las personas mostraron su gusto por las cafeterías, sin embargo, queda claro que las más

visitadas son las que se encuentran dentro de los centros comerciales, teniendo más menciones Spoon de Terramall.

Además, el factor precio es el pero, para que éstas no sean visitadas con mayor frecuencia, ya que son más caras que los restaurantes de comidas rápidas. Otro aspecto a considerar es que se nota la inclinación de las cafeterías como un lugar para compartir con los amigos, dejando un poco de lado el tema de compartir en familia, aspecto que podría ser rescatado en la comunicación de las marcas.

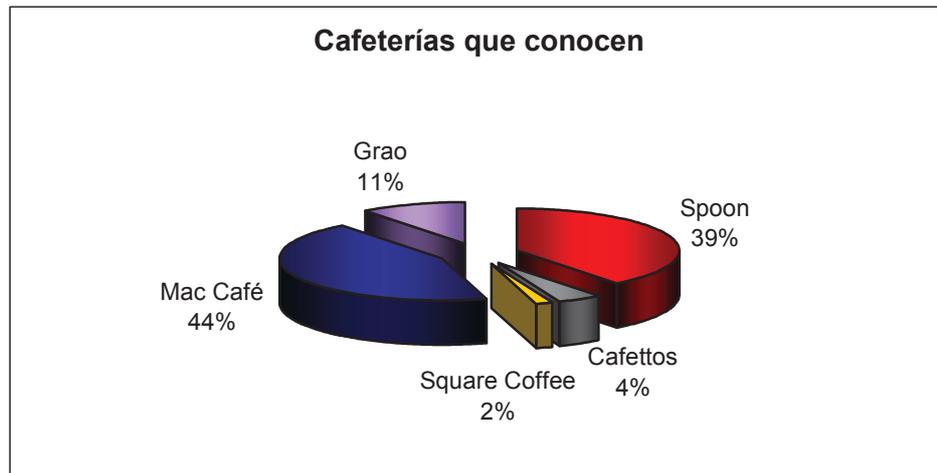
En cuanto a la decoración de los locales, esto está bastante favorable. La mayor parte de las personas comentan que es bastante acogedor y cálido. Sí recuerdan que utilizan colores café y decoración como de granos de café. Además, la decoración de los platillos y las bebidas juega un papel importante, ya que mencionaron que es agradable las bebidas que son decoradas con crema Chantilly, canela, o que son puestas sobre vasos de vidrio que resaltan diversas tonalidades del café.

También destacan la innovación de colocar sillones en las áreas de café para sentirse más a gusto en los locales, poder estar más cómodo y no convertir el sitio en un lugar rígido. Por último destacan que en algunas cafeterías como Mc Café es posible tener acceso a Internet Inalámbrica para realizar algunos trabajos desde estos sitios o incluso tener reuniones.

Fuente: Sesiones de Grupo Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Marzo 2008.

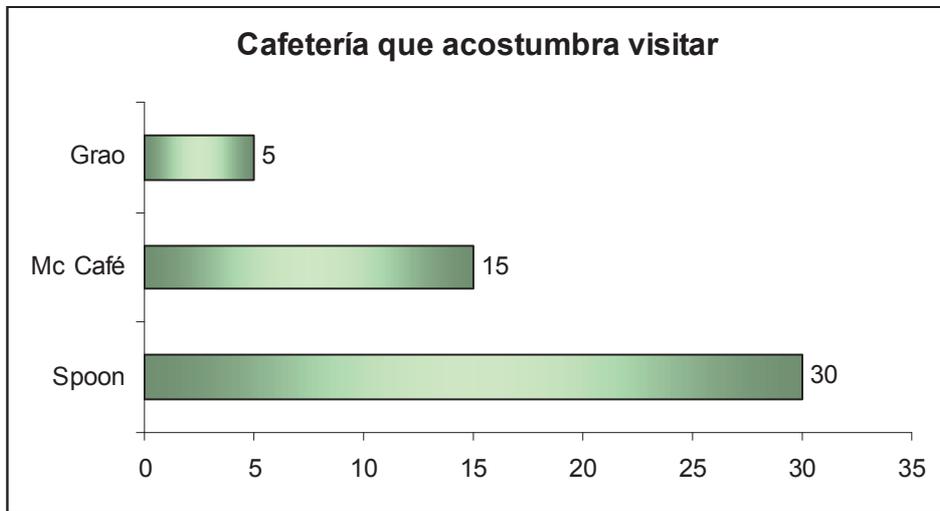
Análisis e interpretación de resultados de la investigación cuantitativa

Gráfico 1



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 2



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 3



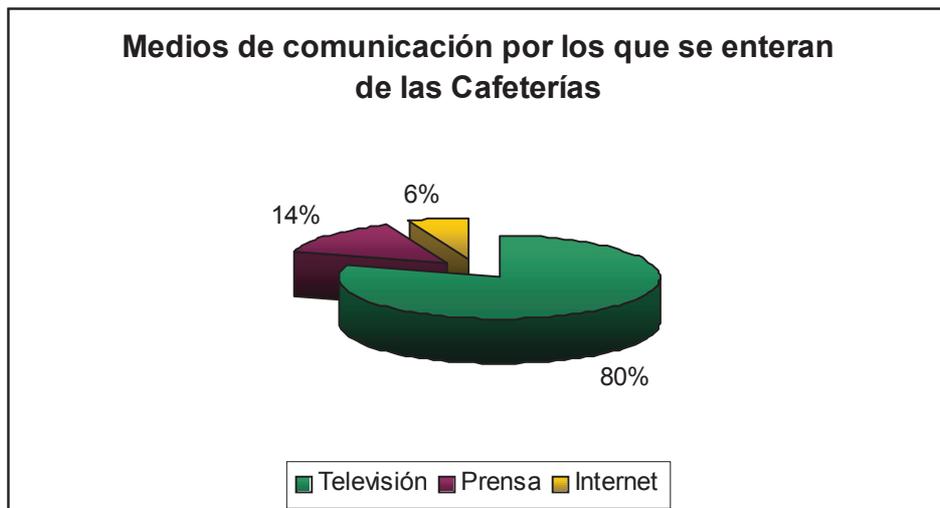
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 4



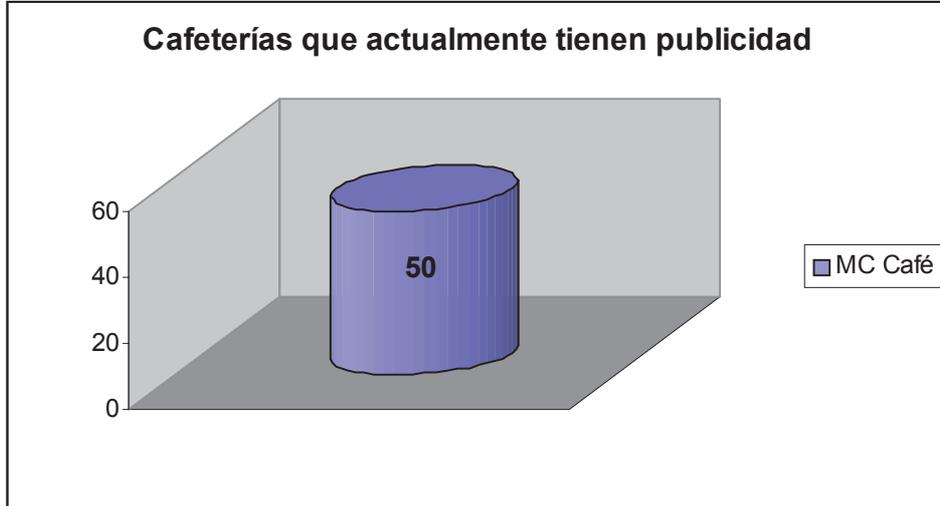
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 5



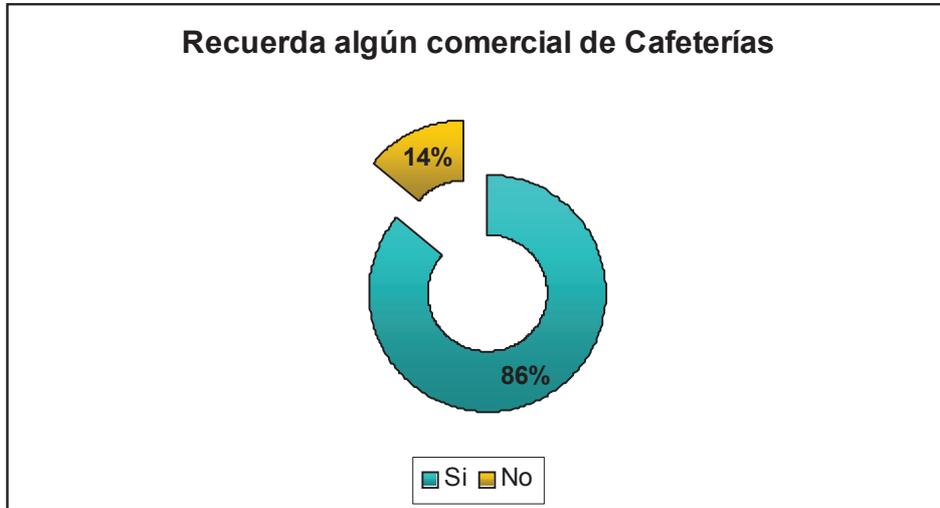
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 6



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 7



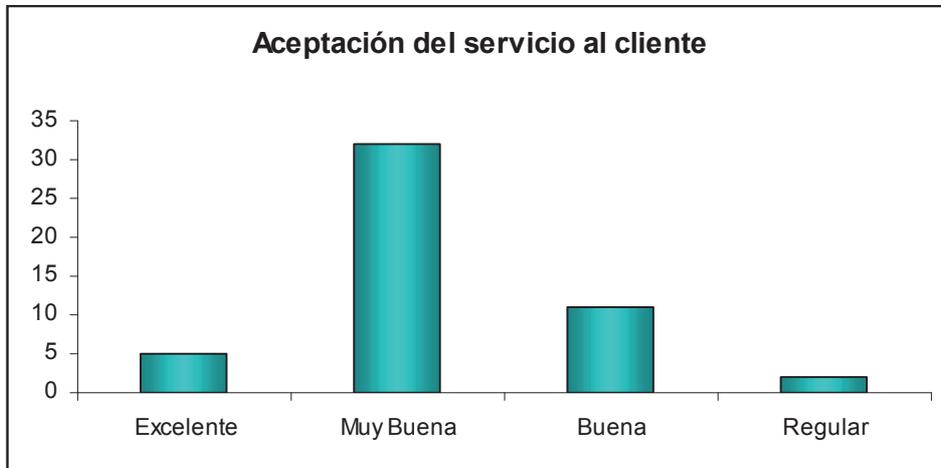
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 8



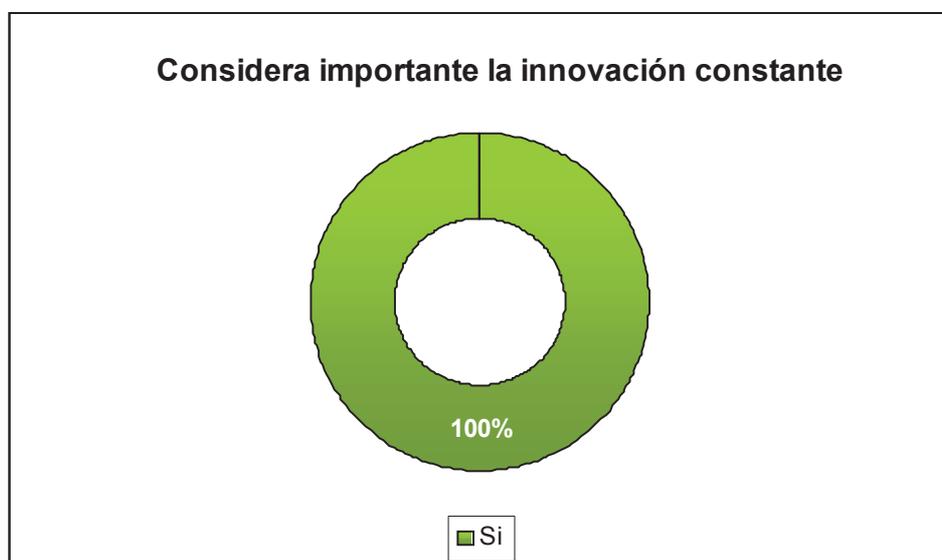
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 9



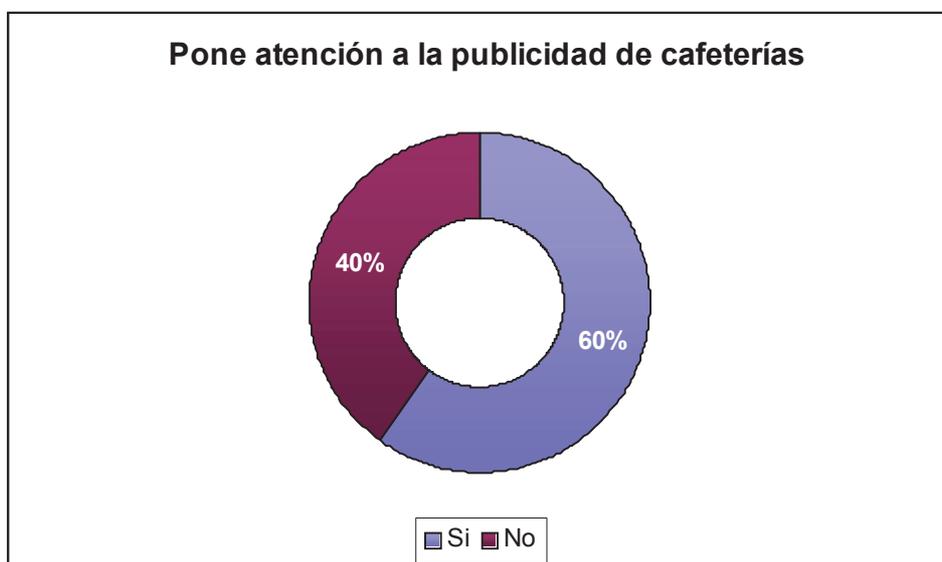
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 10



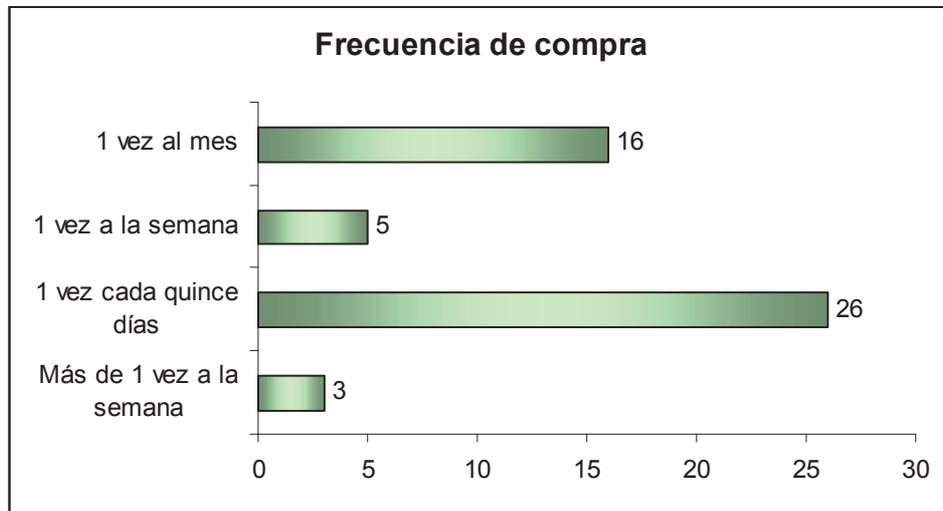
Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 11



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Gráfico 12



Fuente: Encuesta Evaluación de Cafeterías en el Cantón Central de San José en Febrero - Marzo 2008.

Guía de discusión

Estudio Cualitativo: Evaluación de Cafeterías

I. INTRODUCCIÓN DEL MODERADOR / CALENTAMIENTO

(3 - 5 minutos)

1. Bienvenida a los participantes.
2. Auto - presentación y explicación del rol del moderador.
3. Explique la naturaleza y propósito de la discusión, agenda de la reunión y la independencia de la compañía de investigación.
4. Explique el uso de la grabadora y pídales a los participantes que intervengan uno a la vez para evitar problemas en la grabación.
5. Explique que hemos invitado a personas con experiencias y antecedentes similares para compartir ideas sobre un tópico en particular. Cada uno ha sido seleccionado porque tienen algo en común, que es del particular interés de todos nosotros.
6. Enfatice el carácter informal de la reunión y que no hay respuestas buenas o malas, simplemente distintos puntos de vista.
7. Reafirme el anonimato de las respuestas.

Si es necesario se dirá lo siguiente:

"Esta es una de tantas reuniones que nuestra compañía hace de tiempo en tiempo. Invitamos a personas como ustedes para adquirir información y compartir con otros en un ambiente natural y espontáneo.

Conducimos un número de estas sesiones con la intención de elaborar un reporte para nuestro estudio, basado en lo que ustedes discuten. No hay respuestas buenas o malas, simplemente distintos puntos de vista. Por favor compartan su punto de vista aunque discrepen de lo que otros podrían haber dicho.

Estamos interesados tanto en los comentarios positivos como los negativos. En cierto momento los comentarios negativos serán los que más nos puedan ayudar. Nosotros no vendemos o producimos ningún producto, por ello es innecesario decir cosas bonitas para satisfacerme. Por el contrario, las compañías que venden o manufacturan productos nos contratan a nosotros, una compañía neutral, para conducir estas sesiones a efecto de entender la necesidad de los clientes, con intención de mejorar sus productos o servicios.

Por favor no se preocupe, la confidencialidad de su participación está garantizada. Su nombre no será utilizado en ninguna forma."

Introducción de los participantes

(5 minutos)

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su Estado Civil? ¿Tienen hijos? ¿Cuántos y de qué edad?
3. ¿Dónde trabajan, que hacen en sus trabajos?

4. ¿Cuál es su hobby, pasatiempo favorito?

Hábitos y Usos de la categoría

(20 minutos)

El objetivo de esta sección es indagar acerca de los hábitos de consumo y visita a las cafeterías.

Vamos a empezar hablando acerca de un lugar que todos ustedes visitan: las cafeterías.

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo la palabra cafetería? (sentimientos imágenes, momentos, aromas, lugares, gente, etc.)
2. ¿Qué cafeterías conocen ustedes?
3. ¿Cuál es la cafetería que acostumbran visitar? ¿Por qué?
4. ¿En qué ocasiones o momentos visitan las cafeterías?
5. ¿Con qué personas acostumbran visitar las cafeterías?
6. Y cuéntenme, ¿la cafetería que visita, cada cuánto lo hace?
7. ¿Quién es la persona que decide la cafetería que visitan? (SI NO SON ELLOS MISMOS PREGUNTAR) ¿Y ustedes tienen injerencia en la selección de la cafetería?
8. ¿Ha variado la frecuencia con la que visita las cafeterías en la actualidad: es menor, igual o mayor la cantidad de visitas actualmente? ¿Por qué?
9. En promedio ¿cuánto tiempo se queda dentro del local?

Innovaciones y servicio al cliente de las cafeterías

(20 minutos)

Ahora vamos a hablar sobre las innovaciones y el servicio que ofrecen las categorías que visitan.

1. ¿Cuáles dirían ustedes que son las principales ventajas de visitar una cafetería como un lugar de esparcimiento? ¿Y cuáles dirían que son sus principales desventajas?
2. ¿Cuándo llegan a la cafetería aceptan las recomendaciones del saloneró?
3. Al pensar en una cafetería asocian que la comida y las bebidas son únicamente elaboradas con café.
4. Por lo general que acostumbran pedir en una cafetería?
5. Cafés calientes o fríos?.....¿Cuáles son los de su preferencia y por qué?
6. ¿Cuándo llegan a las cafeterías se sienten bien atendidos?
7. El tiempo promedio de espera por el pedido es de
8. ¿Prefieren el pedido en la mesa u ordenar en la caja?

Técnicas

(30 minutos)

El objetivo de esta sección es determinar cómo son las personas que utilizan los servicios de las cafeterías y en general la opinión de las personas sobre esta nueva tendencia de esparcimiento.

Prueba #1: completar oraciones (técnica proyectiva en la que se presenta a los encuestados un número incompleto de oraciones y se les pide terminarlas)

Proyecto de cafeterías
Técnica Completar Oraciones
Una persona que visita spoon es _____
Un persona que recibe una invitación a una cafetería para celebrar una ocasión especial debería estar _____
Cuando pienso en visitar una cafetería, yo _____
MC Café le gusta más a _____
Las cafeterías las visitan las personas _____

Prueba #2: el marciano (técnica dirigida en la que se le plantea a los participantes una situación determinada)

“Vamos a suponer que un marciano llega a la tierra y tenemos que recomendarle una cafetería para que visite. Deben explicar el porque de ese lugar, describir que es una cafetería, que aspectos pueden motivar al extraterrestre a visitar este lugar”

Objetivos	(15 minutos)
1. ¿Cuál es la aceptación que tienen del servicio de las cafeterías?	
2. ¿Consideran importante que las cafeterías innoven constantemente?. Por qué?	
3. ¿Ponen atención a la publicidad de cafeterías? Explique.	
4. ¿Con qué frecuencia salen de compras?	

Cierre	(5 minutos)
Tema libre: ¿Qué le gustaría agregar? ¿Alguna otra recomendación o sugerencia que desee comentar?	

Agradecimiento y Despedida

Entrega de incentivo

Despedida / Finalización

Encuesta

Estudio Cuantitativo: Evaluación de Cafeterías

Encuesta

Soy estudiante de la ULACIT, estoy realizando una encuesta sobre las cafeterías para el proyecto de graduación de Licenciatura. Agradezco mucho su colaboración. La información que brinde será tratada de forma confidencial. .

5. ¿Visita usted cafeterías?

- a. Sí
- b. No

(Sí su respuesta es No, termina el cuestionario).

Sobre hábitos actuales de compra

6. ¿Qué cafeterías conoce?

- a. Spoon
- b. Cafettos
- c. Square Coffee
- d. Mac Café
- e. Grao
- f. Otra _____

7. ¿A la hora de salir a tomar un café, cual cafetería acostumbra visitar y por qué?

8. ¿Con que frecuencia visita usted una cafetería?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| a. más de 1 vez a la semana | c. 1 vez cada quince días |
| b. 1 vez a la semana | d. 1 vez al mes |

Sobre el servicio y las innovaciones

9. De las siguientes opciones seleccione las que toma en cuenta a la hora de visitar una cafetería

- a. Precio
 - b. Calidad de las bebidas y comida
 - c. Ubicación del local
 - d. Servicio al cliente
 - e. Innovación constante de la cafetería en cuanto a bebidas y platillos con café que ofrecen
 - f. Otras
-

Sobre la Inversión Publicitaria

10. ¿Por cuales medios de comunicación se entera usted de las cafetería existentes en el país?

- a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Prensa
 - d. Páginas amarillas
 - e. Internet
 - f. Otros
-

11. Cite tres cafeterías que actualmente tienen publicidad

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. NS/NR

12. ¿Recuerda algún comercial de cafeterías? Descríbalo

- a. Si
 - b. No
-
-

Sobre el comportamiento del consumidor

13. De los siguientes lugares, enumere del 1 al 5 (donde el 1 es el más importante y el 5 es el menos importante) los que usted prefiere para disfrutar de un rato de esparcimiento

- ___ Cine
- ___ Cafeterías
- ___ Restaurantes
- ___ Bares

____ Centros Comerciales / Malls

____ Teatro

14. ¿Le recomendaría a otra persona visitar las cafeterías?

- a. Sí
- b. No

Sobre los objetivos

15.Cuál es la aceptación que tiene del servicio de las cafeterías?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Deficiente

16. Considera importante que las cafeterías innoven constantemente?. ¿ Por qué?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Pone usted atención a la publicidad de cafeterías? Explique.

- a. Sí
- b. No

18. ¿Con que frecuencia sale de compras?

- a. más de 1 vez a la semana
- b. 1 vez cada quince días
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 vez al mes
- e. Otra _____

19. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

20. Edad

18 a 25 _____
35 a 44 _____
Más de 55 _____

26 a 34 _____
45 a 54 _____

21. Ocupación

- a) Profesional
- b) Estudiante
- c) Ama de casa
- d) Técnico
- e) Otro _____

22. Ingreso promedio mensual:

- a) Menos de 150 mil
- b) De 151 mil a 250 mil
- c) De 251 mil a 350 mil
- d) De 351 mil a 450 mil
- f) De 451 mil o más

23. Lugar de residencia: _____

Muchas Gracias