



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CURSO: Investigación Empresarial.

Entrega de Proyecto final.

16 de diciembre del 2011.

BOHNEN ON WHEELS.

Gonzalo Umbert Huebner.

Introducción.

Bohnen Kaffee es un café restaurante, que fue fundado en diciembre del 2007 por los hermanos Gonzalo y Andrés Umbert. Se fundó para satisfacer las necesidades de los inquilinos del Oficentro Centauro en el cual se ubica actualmente. También satisface las necesidades de clientes en la zona como los Tribunales de Justicia de Guadalupe y la Clínica – Hotel la Católica por mencionar algunos. Su enfoque es ser una cafetería moderna de alta calidad con precios accesibles, un ambiente cómodo y acogedor. Se especializan en cafés fríos y calientes, almuerzos ejecutivos, desayunos en todas sus variedades y postres hechos por ellos.

Actualmente se vive en una época difícil y competitiva para las mi pymes, donde casi todos los competidores se ven obligados por los clientes a ofrecer alta calidad y excelente servicio. Si no logran mantener ese equilibrio entre las dos cosas se van a ver rezagados a través del tiempo. Bohnen Kaffee está buscando una nueva estrategia, para sobresalir de la competencia nuevamente y no quedarse rezagado.

En Bohnen Kaffee creen firmemente en la innovación constante y el emprendedurismo, por eso inventó esta nueva estrategia, que viene a ser una extensión del negocio actual y se llamara Bohnen On Wheels. Por medio de esta estrategia tendrán una cafetería rodante en las calles de Costa Rica, difundiendo la marca y a la vez vendiendo su producto. *“El que golpea primero, golpea dos veces.”*

Problema de Investigación

El desarrollo de la actividad emprendedora se ha convertido en una alternativa real al trabajo asalariado. Desde el ámbito de su carrera, ¿qué clase de emprendimientos innovadores podrían generarse en el país y qué condiciones son indispensables, desde el punto de vista académico, para que estos emprendimientos puedan insertarse con éxito en una economía con cada vez mayor uso de las tecnologías?

Problema.

Como lograr una ventaja competitiva sobre una competencia tan numerosa y tan abierta a nuevos competidores en la industria alimenticia específicamente en el sector de cafeterías.

Misión.

Ofrecer excelencia en producto y servicio al cliente, manteniendo siempre una gran variedad en el menú y brindando la mejor calidad posible en los alimentos, de la mano de un ambiente cómodo, agradable y elegante.

Visión.

Ser una cafetería reconocida a nivel nacional por su servicio impecable y su excelente y deliciosa calidad en los alimentos. Queremos posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor cafetería del país.

Objetivo general.

EL objetivo primordial es lograr un aumento significativo en las ventas de Bohnen Kaffee con la nueva extensión del negocio y fortalecer la imagen del mismo creando reconocimiento de marca a través de este nuevo servicio.

Objetivos específicos.

- Fortalecer la imagen de Bohnen Kaffee por medio del boca a boca gracias al proyecto que vendría a ser una extensión del negocio actual.
- Ser reconocidos como la primera y mejor opción de cafeterías no solo en la zona si no que a nivel nacional en un plazo de 5 años.

- Posicionarse en el Mercado de la zona de Guadalupe en los niveles medio y medio alto, como una opción de comida sana, de alta calidad y gran variedad.
- Aumentar el volumen de ventas de Bohnen Kaffee en un 50% en un periodo de 6 meses. Esa sería la meta de ventas de Bohnen On Wheels.
- Aumentar la participación de mercado de Bohnen Kaffee en un 15% en la zona de Guadalupe gracias al efecto que causara Bohnen On Wheels.

Justificación.

Actualmente Bohnen Kaffee está ubicado en Guadalupe, al costado sur de la clínica católica. Tiene casi 4 años de estar en el mercado. Cada día hay más competencia en el sector de cafeterías, y los clientes a su vez se vuelven más exigentes en lo que respecta a calidad y servicio, pero a diferencia de tiempos anteriores, esperando precios bajos. Este nuevo fenómeno que se está dando en la actualidad hace más difícil la supervivencia de las empresas, a través del tiempo. Hay ilimitadas estrategias de marketing y publicidad que se pueden implementar para mejorar la productividad del negocio, pero en este caso Bohnen Kaffee se enfocara en una idea en particular.

A esta idea le llamaran ***Bohnen ON WHEELS***. Con esta nueva estrategia se implementara y fusionara el marketing, la publicidad y el punto de venta en un solo concepto. Se buscara un mayor posicionamiento y fortalecer la imagen de Bohnen Kaffee a nivel nacional, como una cafetería de alta calidad e innovadora.

Idea Innovadora.

Adquirir un furgón tipo camión de helados para que sea el nuevo ***Bohnen ON WHEELS (Bohnen sobre ruedas)***, con una compuerta lateral, que se abrirá una vez estacionado el camión, para iniciar la venta. Este se equipara con neveras, planchas, máquinas de paninis y de café en el interior del camión. Se convertirá en una móvil no solo para el uso de publicidad y marketing del negocio madre sino que también servirá como punto de venta rodante, para que se empiece a conocer el producto de Bohnen Kaffee a nivel nacional sin tener que estar en un punto estático del país e invertir en un negocio nuevo en este momento. La idea primordial de este proyecto es darle tiempo, para que cuando se haga la apertura del segundo local de Bohnen Kaffee tenga un punch mucho mayor; asumiendo se logren los objetivos de reconocimiento de marca y posicionamiento. Bohnen Kaffee busca convertirse en una marca líder y estrella a nivel nacional, como primer objetivo. Intentaran subir un escalón más en esta escalera sin fin, con la ayuda del nuevo proyecto.

Estrategias a seguir.

- Crear una página en Facebook con el nombre de Bohnen On Wheels. Así lograrán un mayor impacto en la zona que se visite.
- Se creara una ruta para el camión con tres paradas al día: mañana, almuerzo y tarde.
- Buscar puntos clave en el país para las rutas, apuntando a los famosos cuellos de botella u horas pico. Esto para las mañanas y tardes. En el caso de la hora de almuerzo se buscaran lugares como zonas francas, hospitales, colegios y universidades privadas. Así podrán captar toda la clientela que sale a la hora de almuerzo en busca de una opción saludable y no la encuentra por el exceso de comidas rápidas en algunas zonas y la carencia de sodas en las empresas.
- Se recomienda realizar pruebas piloto, para así medir la respuesta del público, como por ejemplo, en un Fútbol 5 los fines de semana o en una universidad privada entre semana.
- Es importante dar énfasis en zonas aledañas a la cafetería a la hora de crear las rutas, ya que esto ayudaría a incrementar la clientela del negocio actual.
- El proyecto Bohnen On Wheels deberá de mantener el mismo enfoque del negocio actual, buscando el mismo perfil de cliente, para nunca perder la esencia del negocio.
- Para implementar este negocio Bohnen Kaffee deberá de invertir fuertemente en empaques modernos, llamativos y sobre todo que den aspecto de limpieza para vender sus productos.

Hipótesis.

El plan de Bohnen Kaffee es crear un Camión (***Bohnen ON WHEELS***) que se equiparía para ser un punto de venta. A la vez se utilizara como herramienta publicitaria, para llegar a donde el Bohnen Kaffee actual no ha podido penetrar. La idea es que el país se entere de su existencia, y pueda probar los productos sin tener que llegar a Guadalupe donde está el punto de venta matriz; claro está que al final de la jornada, se busca que los clientes nuevos que probaron productos en el camión, se motiven a visitar el café-restaurant. Así crearan un movimiento boca a boca masivo donde todo Costa Rica empezara a hablar de la cafetería que implemento esta nueva estrategia. Para cuando se abra el segundo local, Bohnen Kaffee será mucho más reconocido y no tendrá tanta dificultad en crear nueva clientela.

Marco teórico.

Un emprendedor es una persona que enfrenta con resolución acciones difíciles, específicamente en el campo de la economía, finanzas y negocios. Es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

¿Por qué fracasan algunos emprendimientos?

Se dice que alrededor de un 70% de los emprendimientos terminan siendo un fracaso.

Falta de tiempo del equipo emprendedor (y falta de compromiso). Son en realidad muy pocos los emprendedores que se animan a renunciar a su empleo para dedicarse desde el inicio a un proyecto emprendedor. La mayoría intenta balancear un trabajo de nueve horas, más una familia, más el proyecto emprendedor, provocando stress y poco tiempo dedicado al emprendimiento en sí. Los grandes emprendimientos (los casos conocidos...) por lo general trabajan en conseguir inversión para sustentar 6 meses a 1 año de trabajo full time en el emprendimiento.

Querer ahorrar dinero en piezas fundamentales para el desarrollo de un emprendimiento. Por ejemplo, en la creación de un buen logo y/o sitio web. Un buen diseño puede ser factor fundamental de éxito de nuestro emprendimiento. No ahorren en diseñador, y consigan uno bueno, que ofrezca calidad, y un portafolio de sitios no sólo “lindos” sino exitosos en términos de negocio.

No trabajar con seriedad un plan de negocios. Sobre todo el planeamiento financiero.

No hacer una buena investigación de mercado. ¿Hay demanda para nuestro producto o servicio? ¿Qué nos diferencia? ¿A qué precios está dispuesta la gente a comprar nuestro producto o servicio?

No capacitarse. Hoy en día hay infinidad de opciones para capacitarse: online, en el recurso humano, excelentes libros, programas de incentivo, etc. Desconocer aspectos fundamentales del negocio puede costar muy caro.

Darse por vencido demasiado pronto. Muchos negocios tienen un ciclo de aprendizaje más largo de lo que nuestra impaciencia tolera. Hay negocios que en dos años comienzan a remontar, y otros que

necesitan reconfigurarse y optimizarse, tras aprender de la propia experiencia. La capacidad de adaptación juega un rol muy importante en el éxito de un emprendimiento.

El que no arriesga, no gana. Además de los que fracasan, el peor fracaso es de aquel que nunca lo intento.

Historia de las cafeterías en Costa Rica.

Los negocios que se identifican a sí mismos como cafeterías se encuentran ya en la década de 1890 y lo evidencia el aviso comercial que publica *El Herald, Diario Republicano Independiente* en 1891, en el cual la sociedad de beneficencia española llama a la reunión anual a celebrarse en “el local conocido con el nombre de “Gran Café” del señor Benedictis situado en la esquina opuesta al “Gran Hotel”. Se trata de un lugar que acoge principalmente a extranjeros, también acostumbrados al café como bebida, o a sectores de la “aristocracia criolla”.

Sin embargo, la primera mención sobre la existencia de establecimientos denominados “cafés” se hace en 1852. Entonces, el viajero irlandés Thomas Francis Meagle advierte en sus apuntes sobre su estadía en Costa Rica que durante la Semana Santa, cuando él visita San José, “las tiendas, los billares, los cafés, las oficinas públicas, todo estaba cerrado”, lo que podría hacer suponer que para entonces existen comercios llamados así, por lo menos en el casco capitalino, pero, no es posible asegurar que existan los “cafés” pues quizá el irlandés llame de esa manera a las fondas, restaurantes o sitios de venta de alimentos, siguiendo la costumbre europea de nombrar de esa manera a este tipo de negocios.

La proliferación de los establecimientos denominados “cafés” parece ser un fenómeno del siglo XX, pues ya en las últimas dos décadas de la centuria anterior nacen algunos locales llamados “cafeterías” y cuyo principal servicio lo constituye la venta de café aunque no exclusivamente. En 1890 hay dos “cafés” en San José, el de G. Benedictis, ubicado en la esquina opuesta al “Gran Hotel”, en la avenida central oeste y el “Café de doña Urbana” situado en la octava avenida oeste. Al primero asisten los hombres y mujeres pertenecientes a los sectores acomodados, además de extranjeros, viajeros y diplomáticos; en cambio, el negocio de Doña Luisa Urbana de Arguedas, es frecuentado por los sectores populares de la población josefina. Es un local que no cierra ni de día ni de noche¹ y a donde, según Macabeo Vargas, acostumbran asistir “los soldados azules por la mezclilla de sus uniformes que iban por las botellas de café de sus “fefes” [sic: jefes] y de los cornetillas que antes del toque de alborada querían tener caliente el estómago, y de los trasnochados que nunca faltan...” Se trata de una casa de adobe, cubierta con tejas de barro y con una sola entrada, sin rótulo. Su interior es diferente a lo acostumbrado en los cafés de Europa, “en el mostrador tapado con zinc habían pilas de platos, tazas de porcelana de granito, azafates con rosquillas, empanadillas de queso, tamal asado, pan dulce de doña Mariquita Borbón, pan chumeca, tamales de elotes y de maíz, y creo que hasta rosquetes...Humeaban las cafeteras, nube blanca salía de los calderos, ruido de platos que chocan, voces de mandaderos...” El negocio es atendido

por su dueña, doña Luisa Urbana, “señora de nuestra elevada sociedad pues su abolengo era distinguido, con su delantal blanco amarrado con dos hiladillos y gran bolsa para recibir los pesos”.

Los precios de los alimentos en el negocio de doña Urbana eran accesibles a los sectores populares: por diez céntimos, se toma “el café legítimo de Tres Ríos, un bollo de pan apenas se lo podía tragar un cristiano de puro grande, y una bolleta de pan con huevo valía la peseta [0,25 céntimos]”, de manera que los militares, los levas “cuando les amanecía en la calle por uno de los bailes del Palacio Nacional” y los trabajadores que inician su labor en las primeras horas de la mañana, tienen un sitio de reunión donde además obtienen un opulento desayuno. El ambiente “varonil”, facilita las conversaciones sobre amores deshonestos, conquistas masculinas e igualmente, favorece inducir a los novatos en las artes eróticas. Es al café de doña Urbana donde Nieves, el campesino que llega a San José como recluta del cuartel militar, en la novela Hijas del campo del escritor García Monge, recibe las primeras instrucciones de parte de sus compañeros “policías”, experimentados en estos oficios, que a la postre lo conducen al desenfreno sexual en los burdeles capitalinos. **(CAFETERÍAS JOSEFINAS (1890-1930): CULTURA URBANA Y SOCIABILIDAD Patricia Vega Jiménez)**

Es muy interesante como los tiempos van cambiando, en épocas pasadas las cafeterías eran más frecuentadas por hombres y se creaba un ambiente machista alrededor de ellas. Esto fue así porque era el hombre, el que salía a trabajar temprano y a esas horas las cafeterías abrían para vender café recién chorreado y desayunos. Entonces estos se reunían antes de su hora de entrada laboral a tomar café y contar anécdotas.

Conforme los tiempos han ido pasando las mujeres se hicieron las expertas en frecuentar este tipo de lugares. Los hombres hace 10 años pensábamos que ir a cafeterías era cosa de mujeres. Ahora se ha convertido en todo un fenómeno mundial que inicio en Europa; ya que tanto mujeres como hombres frecuentan este nuevo concepto de Café-Restaurant a toda hora; para el desayuno, almuerzo en el trabajo y el famoso cafecito de la tarde. Esto se da gracias a que las cafeterías cada vez ofrecen un menú más amplio y de calidad, casi tipo Restaurant, pero con precios mucho más accesibles, generando que los clientes puedan ir más de una vez a la semana.

Metodología.

Se utilizara un tipo de metodología descriptiva. Los estudios descriptivos buscar definir las propiedades y describir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis; el estudio descriptivo se relaciona con una serie de cuestiones y se mide la información sobre cada una de ellas para describir lo investigado. (Hernández y baptista, 2003).

Es un estudio descriptivo y de enfoque cuantitativo ya que se recolectaran datos para poder comprender el fenómeno y conclusiones del proyecto por medio de encuestas. También se han entrevistado empresarios jóvenes para saber la opinión de estos con respecto al proyecto.

Se realizaron sesiones de Focus Group, con jóvenes y adultos para obtener una guía clara de trabajo en el proyecto. Se realizaron charlas en varias ocasiones con Deidalia Arias Mata presidenta de Consultorías Paraná. deidalia@paranaconsultoria.com

Análisis FODA de la empresa

Fortalezas:

- Excelente calidad en los alimentos.
- El menú presenta una oferta adecuada a las necesidades del segmento actualmente atendido.
- Ambiente cómodo, moderno y acogedor.
- Precios muy accesibles.
- Parqueo privado.
- Seguridad privada.
- Cuenta con Internet WiFi.
- Varias pantallas LCDs con televisión por cable.
- Salón para eventos.
- Catering service.
- Hacen sus propios productos.

Oportunidades:

- Gran cantidad de oficinas y consultorios en la zona.
- Gran crecimiento de la Clínica Católica y ahora Hotel La Católica.
- Pocas cafeterías como Bohnen Kaffee en la zona este del país.
- Poco conocimiento por parte de la población de Guadalupe Moravia y cercanías del negocio, de nuestra existencia.
- Crecimiento fuerte, agresivo y acelerado en la zona este del país.

Debilidades:

- El margen de negocio de los almuerzos ejecutivos es muy bajo, sin embargo es una de las opciones más demandadas por el segmento actualmente entendido.
- Nombre del negocio difícil de pronunciar y poco pegajoso.
- Sistema de cobro muy antiguo.
- Rotulo del negocio muy pequeño y de poca visibilidad.

Amenazas:

- Tienen a la Pastelería Cherry a la par del negocio, negocio que ellos mismos crearon y vendieron.
- Poca clientela los fines de semana.
- Recientemente se abrió un Spoon bastante cercano a la actual localidad de Bohnen kaffee
- El auge que se está dando en Costa Rica de abrir cafeterías.

Encuesta de Bohnen On Wheels.

Es un gusto saludarlos, como ya algunos saben Bohnen Kaffee es una cafetería ubicada en Guadalupe. Nos gustaría nos brindaran 5 minutos de su tiempo, para que completen una encuesta de la cafetería. La encuesta es sobre un proyecto innovador que Bohnen Kaffee quiere implementar. Esta información es estrictamente confidencial y anónima, para la tesis de maestría en la ULACIT. Por favor llenen la encuesta, ya que la información que puedan brindar, será muy valiosa para nosotros.

La intención de Bohnen Kaffee es crear una cafetería rodante, osea un camión de venta de sándwiches y café entre otros por mencionar un par de productos, con el tema de la cafetería; para poder ofrecerles a ustedes productos y servicios de alta calidad. Bohnen Kaffee quiere ser innovador para seguir creciendo con ustedes y su ayuda. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1-Genero.

Masculino___

Femenino___

2-Edad.

18-30___

31-40___

41-50___

51 o mas___

3-Suele usted visitar cafeterías? (si su respuesta es no, siga en la pregunta 6).

Si___

No___

4-Cuántas veces a la semana frecuenta cafeterías?

1___

2___

3___

4 o mas___

5. Qué clase de comida prefiere consumir usted en una cafetería? (puede marcar mas de una opción).

Bocadillos___

Plato fuerte___

Sándwiches, wraps o paninis___

Ensaladas___

Café y postres___

6. Cual opción prefiere para almorzar diariamente?

Restaurante___

Comida rápida___

Cafetería___

Otro_____ (especifique)

7-Es usted de las personas que cuidan su figura?

Si___

No___

8. Cuando elige un lugar para almorzar en que piensa? (marca una por fila)

	Indispensable	Importante	Relativo	Indiferente
Precio				
Calidad				
Ubicación				
Ambiente				

9. Que le parecería en la puerta de su trabajo, un camión de Bohnen Kaffee (cafetería) que venda: Sándwiches, paninis, quesadillas, wraps, ensaladas, smoothies, cafés fríos y calientes?

10. Si usted viera el camión de Bohnen Kaffee (cafetería rodante) en la calle, se detendría a comprar algo?

Si ___

No ___

11. Cree usted que en la zona donde trabaja hay suficientes opciones para almorzar?

Si ___

No ___

12. En qué provincia trabaja usted?

San José ___

Alajuela ___

Heredia ___

Cartago ___

Puntarenas ___

Guanacaste ___

Limón ___

13. Le gustaría tener una opción sana, de calidad y diferente para almorzar o simplemente tomar café a la hora en que sale del trabajo?

Si ___

No ___

14. En su hora de almuerzo, cambiaría su lugar habitual de comida por el camión de Bohnen Kaffee?

Si ___

No ___

15. El proyecto es montar una cafetería rodante; para finalizar me gustaría saber si tiene algún comentario adicional, aporte o sugerencia que nos quiera brindar. Para Bohnen Kaffee es muy importante su opinion.

Resultados y Análisis.

- El 86% de la muestra suele visitar cafeterías a menudo. El 50% de las personas lo hacen por lo menos una vez a la semana, un 43% lo hace entre dos y tres veces a la semana y un 7% lo hace más de cuatro días por semana.
- De las personas encuestadas que dicen no tener suficientes lugares para almorzar a la hora que salen del trabajo (estos son el 45% del total de encuestados; casi la mitad), el 81% suelen visitar cafeterías por lo menos una vez a la semana. Eso quiere decir que hay posibilidad de mercado en esta sección, ya que la gente disfruta y frecuenta estos establecimientos.
- Un dato muy interesante que se recopiló y fue sugerido y mencionado en reiteradas ocasiones (en los focus group y reuniones o entrevistas con gerentes) es el tema de la imagen y limpieza que puede generar un camión de este tipo. La gente está preocupada por la manipulación de los alimentos dentro del camión y por la presentación en la que se entregaran los productos.
- Los encuestados que dicen que si tienen suficientes lugares para almorzar van por lo menos una vez a la semana a cafeterías, dato alentador ya que les gusta el concepto de este tipo de negocio.
- El 98.5% de la muestra asegura que le gustaría tener a la salida de su trabajo una opción distinta, saludable y de buena calidad.
- Un dato curioso, con el cual se esperaba un resultado menor, es el que la gente si está dispuesta a cambiar su lugar habitual de almuerzo por Bohnen On Wheels; ya que fue un 67% de la muestra con respuesta positiva. O sea casi el 70% de la muestra estaría dispuesto a cambiar su lugar de almuerzo habitual por lo que ofreceremos, o porque conoce la calidad de Bohnen Kaffee.
- Del total de personas encuestadas, el 36% se inclinó por cafeterías y el 34% por restaurantes cuando se les pregunto su lugar preferido para almorzar diariamente, siendo estos dos los datos más dominantes (del 100% de la muestra). Pero un dato muy importante es que cuando hablamos solo del grupo de personas que dicen que no hay suficientes lugares para almorzar en su lugar de trabajo (45% de la muestra) estos datos varían. La variación es que Restaurantes pasa a un primer plano con un 48% y cafeterías baja a un 29%, dato para ponerle atención pero no para alarmarse.
- Otro dato interesante siguiendo con el tema del punto anterior, es que cuando hablamos de las personas que dicen que hay suficientes lugares para almorzar en su trabajo, el 42% prefiere las cafeterías por encima de las demás opciones. Quiere decir que en estas zonas hay bastante competencia y precisamente son cafeterías en su mayoría. Dato para ponerle cuidado.
- Es importante saber que del total de los encuestados, el 79% afirmó que si viera el camión de Bohnen Kaffee en la calle, efectivamente se detendrían a comprar algo. Y un detalle aún más importante es que de los que no tienen suficientes opciones para almorzar en la zona de trabajo, se detendrían casi todos a comprar algo ya que la encuesta nos detalló un 91% de este grupo.

- La mayoría de la gente que fue encuestada se concentró en San José un 84% y en segundo plano fue Heredia con un 10%. Cuando le preguntamos a los encuestados que les parece que tienen pocas opciones para almorzar, nos dimos cuenta que de los de San José solo representa un 45%, porque el otro 55% si tiene lugares donde almorzar, por el contrario los de Heredia son un 92% del total de heredianos los que no tienen donde almorzar. O sea Heredia es de los lugares donde menos café-restaurantes se encuentran.
- Se hicieron preguntas abiertas a comentarios y del total de la muestra solo hubieron dos comentarios negativos, convirtiéndose en una idea exitosa ya que el 98% de la gente dio el visto bueno o comentarios positivos al respecto. Hasta posibles inversionistas surgieron en las respuestas.
- **Estas son algunas respuestas textuales de los encuestados:**
 - *Es importante aclarar que visitaría el lugar regularmente si tiene buena calidad y el precio es accesible. Es una opción interesante y original encontrar una cafetería rodante, puede desarrollar con confianza esta buena idea.*
 - *Mantengan siempre la calidad.*
 - *Sería importante que vendan té y chocolate caliente también. Importante que sea comida sana y que el precio sea razonable.*
 - *En mi caso sería una excelente opción ya que trabajo en la uruca y a los alrededores sólo BK está y algunos restaurantes pero no como para comer todos los días, nos caería súper bien a las empresas que estamos por acá.*
 - *Sería una excelente idea, a veces lo mismo cansa, es una idea innovadora.*
 - *exc idea, la sugerencia es que se den a conocer primero un poco más. éxitos ; -)*
 - **IMPORTANTE CONSIDERAR QUE ACTUALMENTE LA FUERZA LABORAL EN CR PROVIENE DE DIVERSAS NACIONALIDADES. CON LO CUAL EL TEMA DEL ARROZ Y FRIJOLES, CARNE MECHADA O CARNE EN SALSA A DIARIO...NO NOS RESULTA ATRACTIVO.**
 - *Me parece una buena idea pero no creo que comería todos los días en la cafetería rodante*
 - *nada...me parece una excelente idea para cambiar la monotonía que tenemos siempre los profesionales a la hora de almorzar*
 - *Resolvería el problema de muchas personas que se aburren de comer siempre en los mismos lugares, ofreciéndoles productos de excelente calidad como son los de Bohnen*
 - *La información a la clientela es vital, va a ser por circuito o por pedido? Es decir, el camión siempre va a pasar x los mismos lugares a la misma hora o pasa adonde se le llame? Si el camión vendiera también almuerzos, empaques biodegradables serían muy bien vistos por el tipo de clientela de Bohnen. Saludos, Pablo Mata*
 - *Mi sugerencia sería que los precios de un camion-cafetería deberían de ser más accesible a la de una cafetería, claro valor y calidad por su dinero y que la mayoría de los bolsillos pudieran acceder a ello, para competir con las demás opc y claro tener varias opc "fast food" pero healthly...!!! Para mí el éxito dependería de la rapidez, calidad, valor del*

producto, ubicaciones, variedad de comida SANA, calidad, salubridad visible y uno que otro gusto o antojo (postres)...Saludos chicos!!!!=)

- *En algún momento tuve la oportunidad de estar en una venta de comida de este tipo, y llamó mucho la atención del público, la higiene, la calidad y la rapidez con que se atendía. Me parece que tendría éxito, en especial con el respaldo de Bohnen Kaffee. Espero se lleve a cabo y muchos éxitos.*
- *financieramente no es mejor, estudiar el servicio express. A menos que tenga estudios que las ventas cubren los gastos, de seguro de camión, modificaciones del camión, conductor y cocinero, TIEMPOS MUERTOS!!!! la verdad pondría en duda la viabilidad del proyecto.*
- *Buena Suerte, la idea puede ser buena pero deben cuidar que no les estropee la buena imagen actual de Bohnen .*

Conclusiones y recomendaciones.

- De las personas que no tienen muchas opciones de almuerzo en su zona de trabajo, más del 80% de estas eligieron como opciones favoritas para consumir los productos que se hacen a la plancha como los sándwiches, paninis, wraps, quesadillas, café y postres. Esto deja el panorama muy claro para crear el menú que llevara el camión de Bohnen Kaffee.
- Los costarricenses son muy costumbristas por lo general y le temen al cambio, por eso se creía que muy poca gente iba a decir que cambiaría su lugar de almuerzo habitual por un proyecto nuevo, pero si están dispuestos a cambiarlo. Esto nos demuestra que vamos evolucionando y la gente cada vez le teme menos al cambio. **“El cambio es bueno”**.
- Es muy interesante como los tiempos han ido cambiando. En este momento estamos viviendo una era de cambio en lo que respecta a la salud. Se ve cada vez más conciencia en las personas a la hora de elegir sus alimentos y también cuidan mucho más de su figura. Antes los restaurantes de comida rápida no hacían muchos cambios en el menú ya que la gente estaba acostumbrada al comer comida chatarra sin pensar en las consecuencias que esto traía, pero ahora es una historia distinta. Los lugares de comida rápida han tenido que empezar a cambiar un poco su enfoque para empezar a ofrecer menús light como ensaladas y refrescos con splenda por dar un ejemplo. Era algo nunca pensado hace 10 años.
- Se pueden ver las respuestas de los encuestados que ahora prefieren cuidar su salud e ir a una cafetería o Restaurant que a un Fast Food restaurant.
- Hay que investigar más en la zona de San José y Heredia, donde específicamente es que no hay muchas opciones para almorzar y que sean lugares con bastante flujo de personas. Siempre es estratégico apuntar a lugares donde hay Hospitales y Oficinas cerca de la zona.
- Hace 10 años la gente comía en lugares de comida rápida casi todos los días, pero esto ha ido cambiando y el concepto que está de moda ahora son las cafeterías o cafés-restaurant. Son los lugares de comida rápida los que han tenido que empezar a imitar a las cafeteras en sus menús. Y no solo eso, más aun, Mc Donald la cadena número uno en el mundo ha tenido que crear los Mc Café para poder competir en este campo que ahora es la moda.
- Una de las recomendaciones que nos brindaron fue que el nombre no suena muy pegajoso, y algunos gerentes han criticado el hecho de que esta en inglés y dudan de que funcione. Sugieren que le pongan “Bohnen sobre ruedas”. Quieren que el nombre se identifique más con los ticos y sea algo más popular.
- Uno de los datos más importantes que nos dio la investigación fue el de las preferencias de consumo dentro de las cafeterías. Esto ha funcionado para confirmar el mix de producto que llevara el camión y también ajustar ciertos puntos.

- Específicamente el camión debería de llevar:
 - Sándwiches, wraps, paninis, pitas y quesadillas(productos de la plancha).
 - Cafés fríos y calientes.
 - Ensaladas.
 - Algún tipo de postre a seleccionar.
 - Smoothies de frutas.
- Siempre hay que mantener el enfoque saludable que se tiene en la actual cafetera, ya que casi el 100% de los encuestados se preocupan por su salud y figura.
- La clave del éxito está en el servicio y la calidad que claramente son indispensables para los consumidores, que hasta el precio pasa a un segundo plano si mantiene las primeras dos en un alto nivel.
- Tener muy en cuenta comentarios reiterados que se generaron a través del proyecto donde dicen que el montar un proyecto de estos es tan delicado en la parte de imagen y limpieza, que esto podría afectar la imagen y marca de la empresa, fuertemente positiva o negativamente. La imagen es un tema sumamente importante y delicado entonces deben de pensar bien cada paso y detalle del proyecto.
- Se recomienda crear en el sitio web de Bohnen Kaffee una sección especial y exclusiva para el camión.
- Se recomienda crear una página en Facebook, para que los clientes puedan seguirle el rastro al camión y saber dónde se encontrara en épocas festivas como semana santa o fin de año.
- Una recomendación importante es que el camión también se equipe con un par de mesas plegables grandes y sillas por si algunos de los clientes, gustan tomarse su café al aire libre.

Bibliografía.

- <http://www.pymesdecostarica.com/2011/06/%c2%bfpor-que-fracasan-algunos-emprendimientos/>
- Kerin, Hartley Rudelius Marketing novena edición Mc Graw Hill 2009.
- Cafeterias en Costa Rica. <http://business.highbeam.com/1033/article-1G1-136070074/cafeter-as-josefinas-cultura-urbana-y-sociabilidad>
- **(CAFETERÍAS JOSEFINAS (1890-1930): CULTURA URBANA Y SOCIABILIDAD Patricia Vega Jiménez)**

