

<b>Facultad:</b> Ciencias socioeconómicas y empresariales			
<b>Programa:</b> Tecnología en mercadeo y gestión comercial			
<b>Nombre del Semillero:</b> SEI+MARK			
<b>Grupo de Investigación:</b> GIMA			
<b>Temática o Línea de Investigación:</b> Comportamiento del consumidor			
<b>Nombre del Director:</b> Cyril Castex			
<b>Identificación:</b> Cedula de extranjería 341.723			
<b>Nivel formación Académica:</b> Magister en Marketing			
<b>Teléfono:</b> 301.694.52.98			<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>
<b>Nombre del Proyecto de Investigación:</b> Percepción de los estudiantes de las UTS a nivel de una aplicación móvil para consultar y descargar en tiempo real los procedimientos y registros internos, año 2018			<b>Campo del saber:</b> Ciencias sociales
<b>Autores del Proyecto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Email</b>
Liliam Balentina Barrera Millán	Carrera 21ª#117ª-10	3142562430	liliammillan8@gmail.com
Laura Julieth Chinchilla Forero	Calle 63ª#1-76	3046453673	laurachinchilla14@gmail.com
Laura Julieth Jaimes Páez	Carrera 12#7-31	3005770115	paopaito123@hotmail.com
<b>Resumen del trabajo</b>			
<p>En el siguiente trabajo busca conocer el grado de aceptación de un Café Colombo francés en la ciudad de Bucaramanga en el año 2019. Se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 4% e intervalo de confianza del 96%. En el estudio se realizó una investigación preliminar, luego se redactó y se aplicó una encuesta, se desarrolló un análisis de resultados cuantitativos y cualitativos. Para terminar se plantearon unas conclusiones y unas recomendaciones. El objetivo de la encuesta era conocer las opiniones de las personas respecto a los siguientes temas: Gustos, estructura física del lugar, presupuestos, competencias, productos preferidos, servicio. Esto se realizó porque se necesitaba conocer la viabilidad de creación del Café Colombo Francés, para evitar posibles pérdidas creándolo sin conocer el mercado al cual el negocio se va a dirigir.</p>			
<b>Objetivo General</b>			
Estudiar el grado de aceptación de un Café Colombo-Francesa en la ciudad de Bucaramanga, año 2019			
<b>Objetivos Específicos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las opiniones de los clientes potenciales mediante una investigación de mercados exploratoria y descriptiva → Encuesta</li> <li>- Dar a conocer el concepto a los encuestados → Encabezado de la encuesta</li> </ul>			

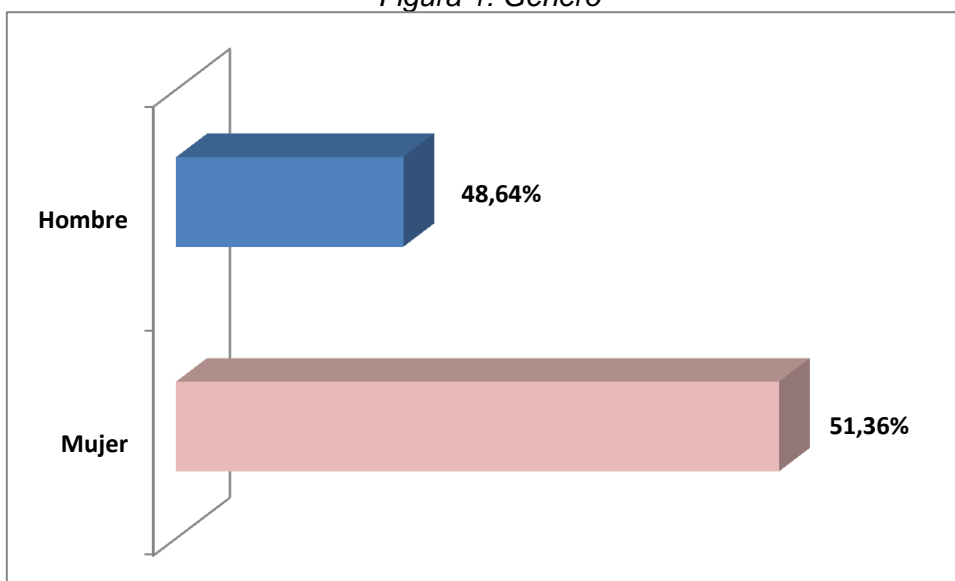
- Tomar una decisión → Estudio de aceptación

## Análisis de los Resultados

### Preguntas demográficas

#### Genero

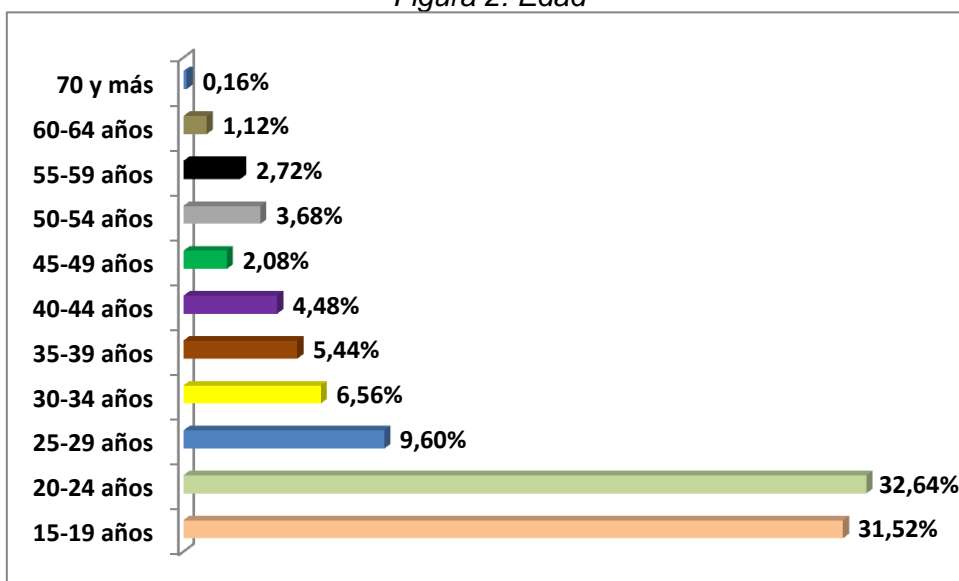
Figura 1: Genero



Fuente: Elaboración propia

#### Edad

Figura 2: Edad

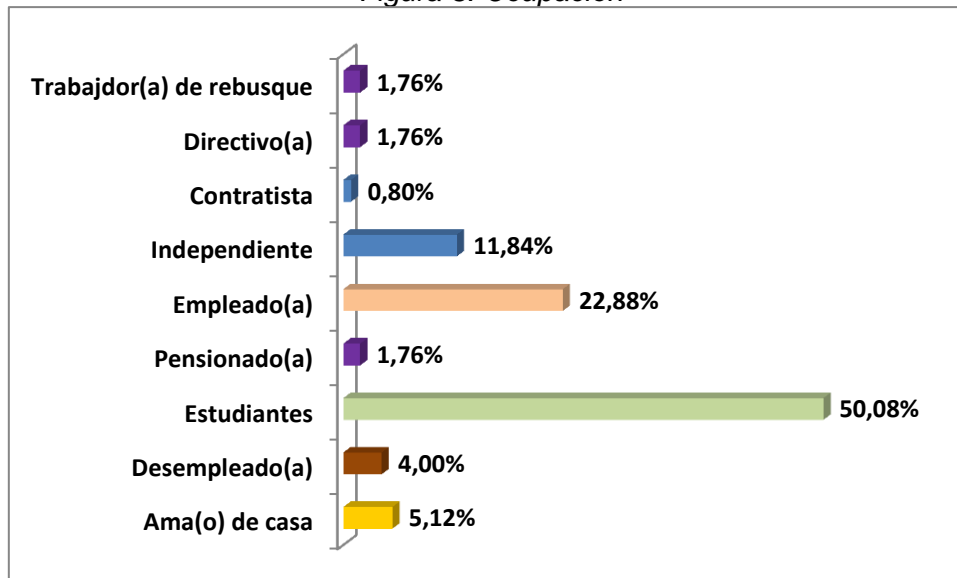


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 70% de la muestra tiene menos de 29 años. Esto significa que la población es joven, con ganas de tener nuevas experiencias. La empresa deberá adaptarse a esta tendencia con un enfoque innovador y diferenciador.

## Ocupación

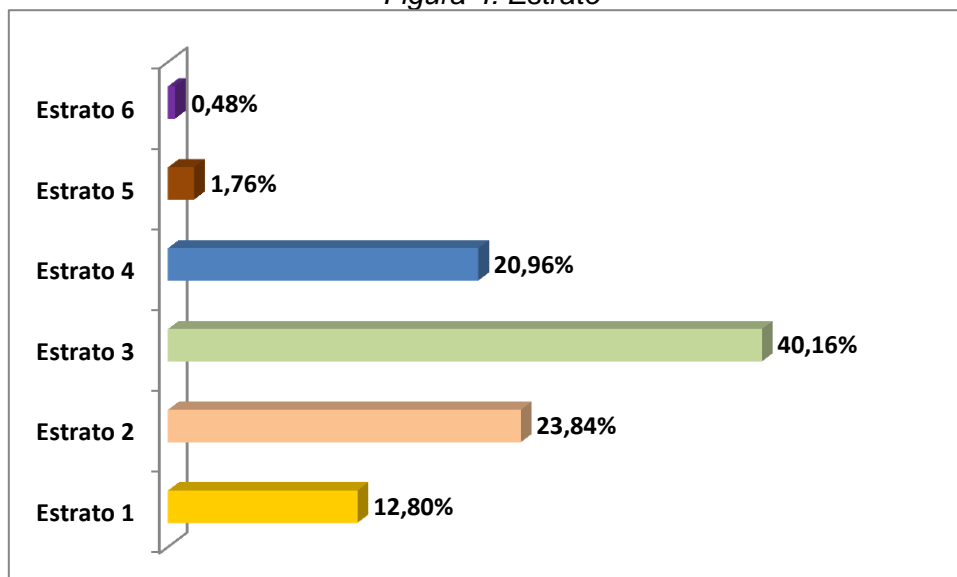
*Figura 3: Ocupación*



*Fuente: Elaboración propia*

## Estrato

*Figura 4: Estrato*

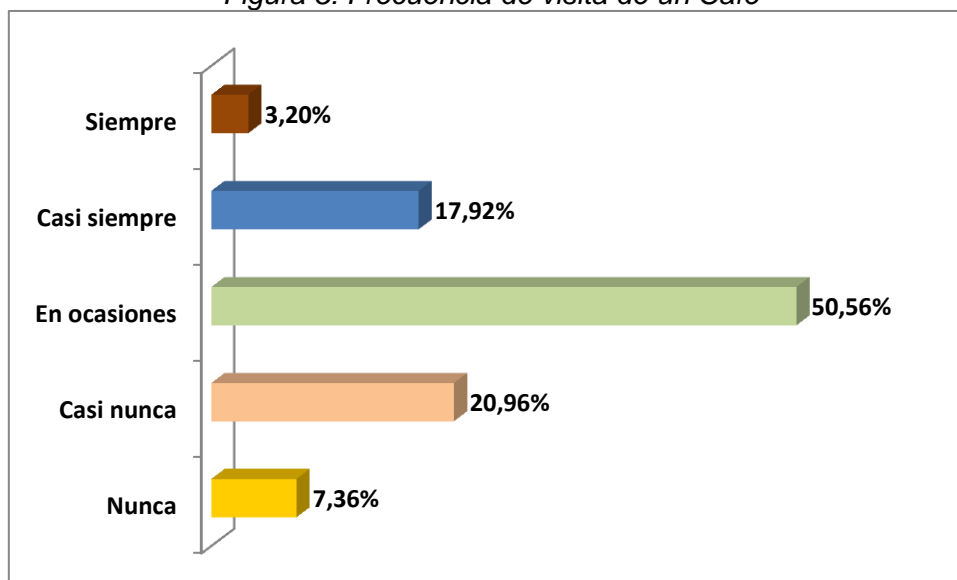


*Fuente: Elaboración propia*

## Preguntas de la encuesta

### Frecuencia de visita de un Café

Figura 5: Frecuencia de visita de un Café

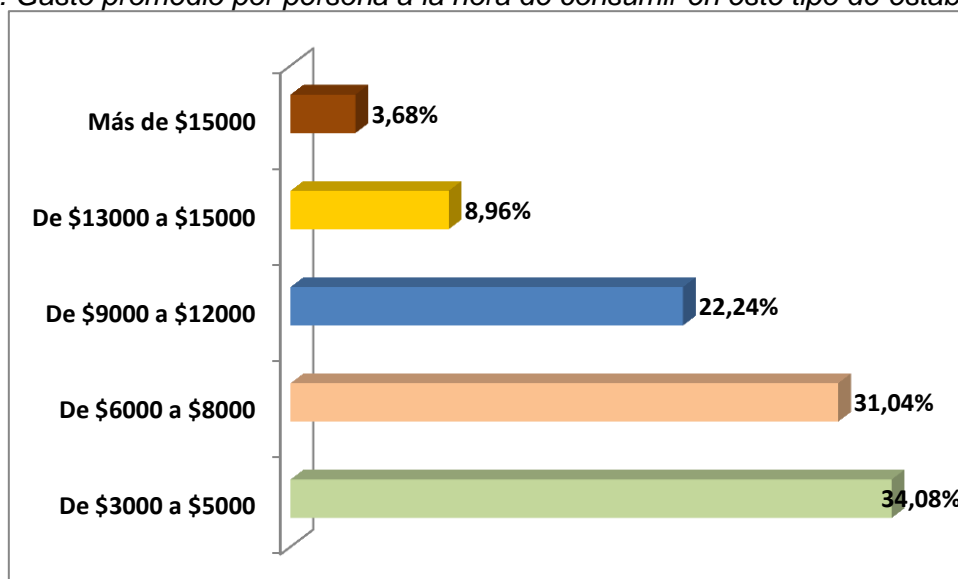


Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 75% de la muestra no visita frecuentemente un Café, mientras que más del 20% lo visita frecuentemente. No obstante, es de resaltar que más de la mitad de la muestra contestó *En ocasiones*, lo que demuestra que frecuentar un Café no es sistemático, puesto que no representa una necesidad básica.

### Gasto promedio por persona a la hora de consumir en este tipo de establecimiento

Figura 6: Gasto promedio por persona a la hora de consumir en este tipo de establecimiento



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que la mitad de la muestra tiene un gasto promedio mediano, mientras que el 35% tiene un gasto promedio bajo y más del 10% un gasto promedio alto. Esto significa que la empresa debe implementar una estrategia de producto basada en la relación calidad precio para ajustarse al presupuesto de los clientes potenciales.

### Clasificación de los Cafés visitados con más frecuencia

*Tabla 1: Clasificación de los Cafés visitados con más frecuencia*

	Juan Valdez	Cafés independientes	El Gualilo	OMA	Café internacional
<b>Escala</b>	23,4	17,89	15,9	14,65	13,45
<b>Asimetría</b>	-0,8038	0,1141	0,2939	0,5191	0,7138
<b>Curtosis</b>	-0,7995	-1,2287	-1,2001	-1,0174	-0,6960

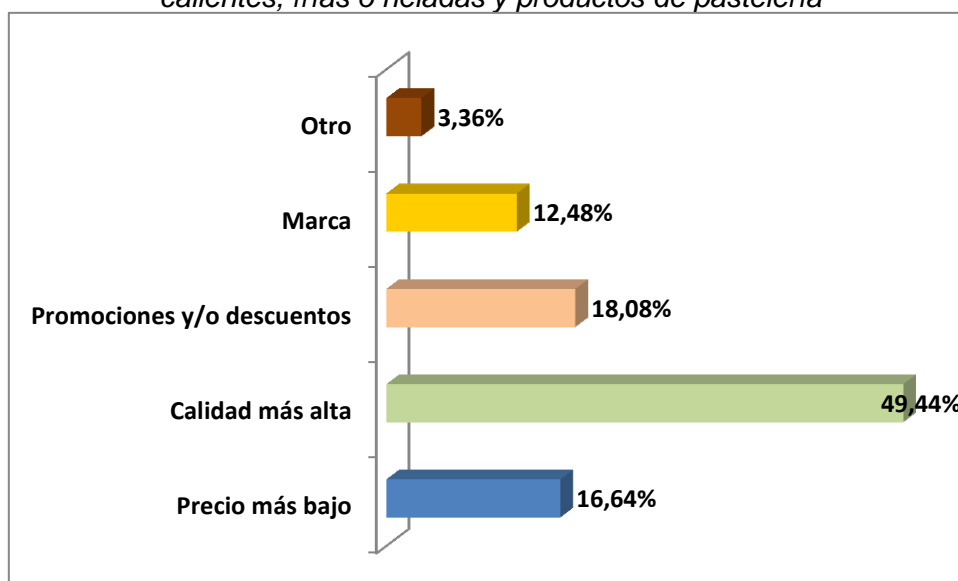
*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la Tabla 1 y según el cálculo de la escala que evidencia lo que los encuestados dicen, los Cafés visitados con más frecuencia son Juan Valdez y los Cafés independientes. Pero después de la aplicación de la función Curtosis que evidencia lo que estos hacen y/o piensan; el tipo de Café más visitado es el internacional.

Los encuestados desean acudir a este tipo de establecimiento, pero no tienen variedad de elección debido a la escasez de este tipo de Café en la ciudad de Bucaramanga. Se evidencia entonces una necesidad insatisfecha en el mercado que la creación de este negocio puede otorgar.

### Factores que influyen en la toma de decisión del cliente a la hora de consumir bebidas calientes, frías o heladas y productos de pastelería

*Figura 7: Factores que influyen en la toma de decisión del cliente a la hora de consumir bebidas calientes, frías o heladas y productos de pastelería*



*Fuente: Elaboración propia*

En la Figura 7, se evidencia que para casi la mitad de la muestra la toma de decisión de compra está influenciada por la búsqueda de calidad más alta, mientras que para más del 15% esta decisión se basa en función de las promociones y/o descuentos. Se puede interpretar que el Café Colombo francés deberá vigilar particularmente la alta calidad de los productos ofertados y también ofrecer regularmente promociones y descuentos para poder fidelizar el cliente.

### Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir un Café

Tabla 2: Clasificación de las variables que más influyen a la hora de elegir un Café

	Calidad de los productos	Limpieza del sitio	Calidad de la atención	Precio de los productos	Variedad de productos
<b>Escala</b>	26,76	25,09	23,91	21,84	21,75
<b>Asimetría</b>	-1,5531	-1,0233	-0,7495	-0,3899	-0,5353
<b>Curtosis</b>	1,5780	-0,1197	-0,5034	-0,9523	-1,0246

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 2 y según el cálculo de la escala la variable que más influye a la hora de elegir un Café es la Calidad de los productos, seguida de la Limpieza del sitio y la Calidad de la atención. La aplicación de la función curtosis confirma que los encuestados expresaron lo que pensaban. Los resultados de esta pregunta confirmaron la necesidad de calidad. Además, revelaron la importancia de la higiene y de la calidad del servicio al cliente. Esta última variable es fundamental, puesto que será a futuro la clave de los negocios exitosos.

### Clasificación de los productos más deseados en un Café Colombo francés

Tabla 3: Clasificación de los productos más deseados en un Café Colombo francés

	Bebidas calientes y frías	Pastelería francesa	Pastelería colombiana	Productos saludables	Desayunos franceses
<b>Escala</b>	24,96	23,17	22,27	22,09	21,22
<b>Asimetría</b>	-1,0951	-0,6531	-0,5233	-0,4772	-0,3240
<b>Curtosis</b>	-0,0243	-0,6967	-0,8220	-0,9956	-1,1992

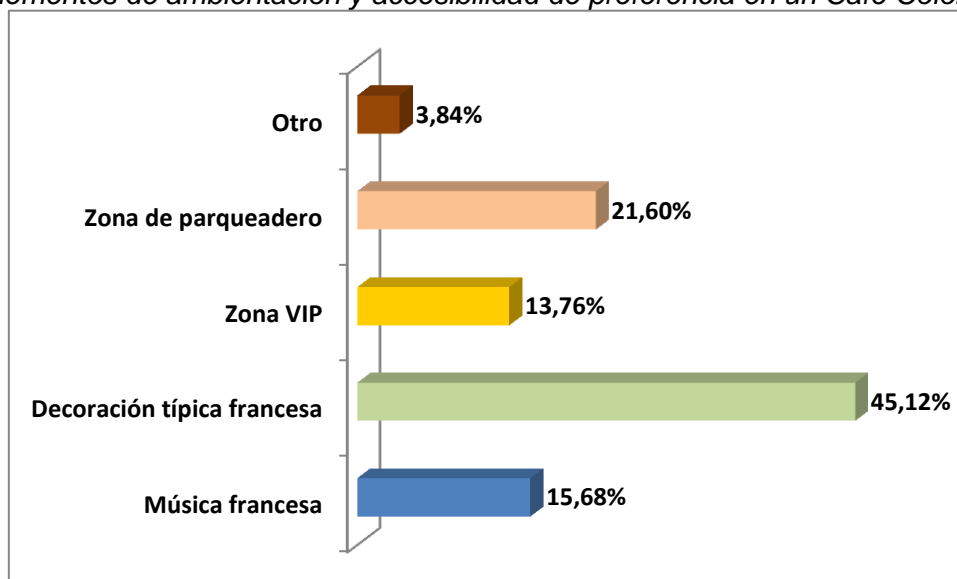
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 3 y según el cálculo de la escala, los productos más deseados en un Café Colombo francés son las Bebidas calientes y frías seguidos por la Pastelería francesa. La aplicación de la función curtosis confirma que los encuestados expresaron lo que pensaban.

Las bebidas representan el corazón de la actividad de un Café, mientras que la pastelería francesa es inherente a la naturaleza del negocio. No obstante, el hecho que los Desayunos franceses se encuentren en el último puesto revela un atado a la cultura colombiana a nivel de los desayunos con productos salados y que existe una resistencia al cambio por parte de los consumidores colombianos.

## Elementos de ambientación y accesibilidad de preferencia en un Café Colombo-Francés

Figura 8: Elementos de ambientación y accesibilidad de preferencia en un Café Colombo-Francés

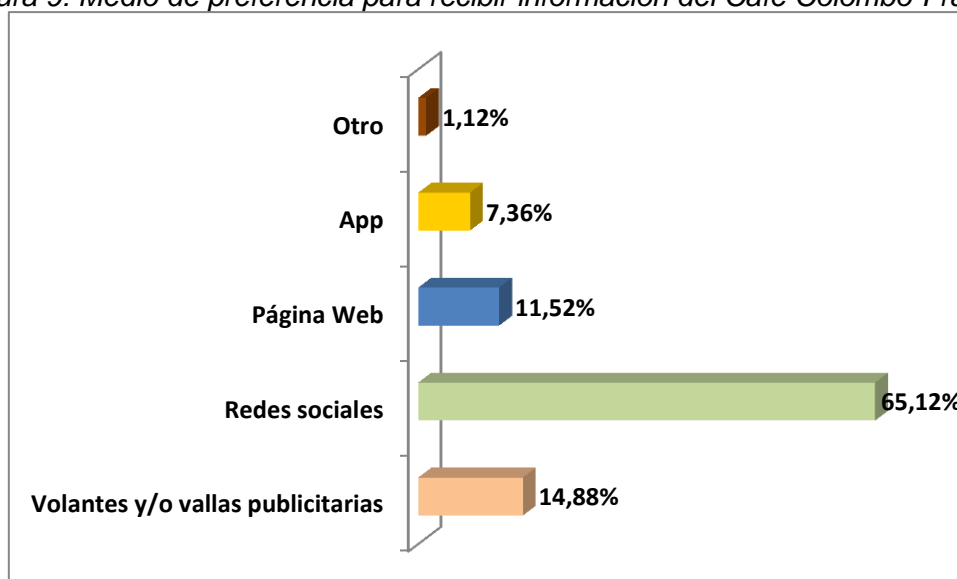


Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 60% de la muestra prefiere decoración típica y música francesa como elementos de ambientación, mientras que más del 20% prefiere zona de parqueadero como elemento de accesibilidad. El Café colombo francés deberá tener un enfoque prioritario hacia estas tres características.

## Medio de preferencia para recibir información del Café Colombo-Francés

Figura 9: Medio de preferencia para recibir información del Café Colombo-Francés



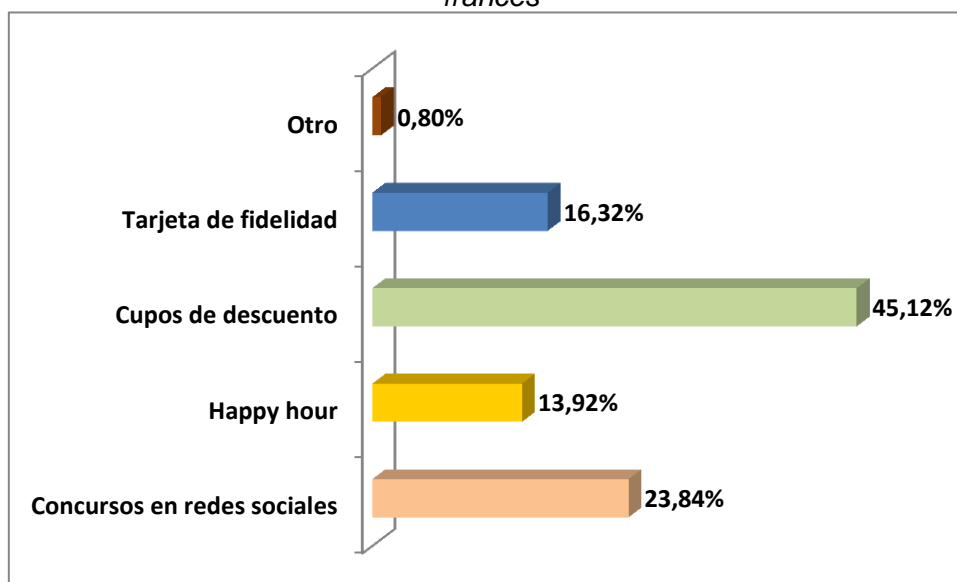
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que casi el 85% de la muestra prefiere recibir información del Café Colombo-Francés a través de medios electrónicos, mientras casi el 15% prefiere recibirla a través de medios físicos. Esto significa que la empresa debe enfocarse en medios electrónicos, particularmente en la presencia en redes sociales.

Adicionalmente, se evidencia que una pequeña porción de la muestra queda atada a los medios físicos: Se debe al hecho que Colombia está un poco atrasada para entender la necesidad de cuidar el medio ambiente. Es por eso que los volantes y las vallas publicitarias aún quedan populares.

### Medios promocionales sugeridos para incentivar la frecuencia de visita del Café colombo francés

Figura 10: Medios promocionales sugeridos para incentivar la frecuencia de visita del Café colombo francés



Fuente: Elaboración propia

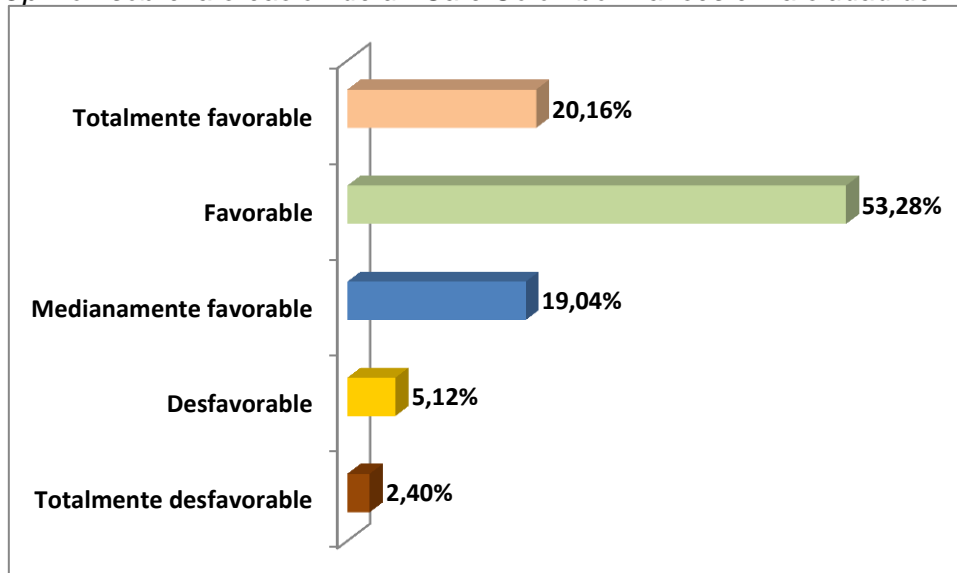
En la Figura 10, se evidencia que casi el 60% de la muestra sugiere herramientas de promoción de ventas (Cupos de descuento y Happy hour) para incentivar la frecuencia de visita del Café colombo francés, mientras que casi el 40% sugiere herramientas de marketing directo (Tarjeta de fidelidad y Concursos en Redes Sociales).

Se puede interpretar que los encuestados que sugieren herramientas de promoción de ventas están buscando medios para tener beneficios a nivel del precio. Los que sugieren herramientas de marketing directo son los que realmente pueden ser fidelizados por el concepto.



## Opinión sobre la creación de un Café Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga

Figura 11: Opinión sobre la creación de un Café Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 11, más del 70% de la muestra tiene una opinión favorable en cuanto a la creación de un Café Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga, mientras que más del 25% tiene una opinión desfavorable. Teniendo en cuenta que una tasa de aceptación superior a 70% equivale a dar un visto bueno al negocio, se concluye que se puede crear.

### Conclusiones

- ✚ Se concluye que la mayoría de la población es joven.
- ✚ Se establece que la mayoría de los encuestados no visitan frecuentemente un Café.
- ✚ Se determina que la mitad de la muestra tiene un gasto promedio mediano.
- ✚ Se concluye que los encuestados desean acudir a este tipo de establecimiento, pero no tienen variedad de elección debido a la escasez de este tipo de Café en la ciudad de Bucaramanga.
- ✚ Se establece que casi la mitad de la muestra toma su decisión de compra influenciada por la búsqueda de calidad más alta.
- ✚ Se determina que la variable dominante a la hora de elegir un Café es la calidad de los productos.
- ✚ Se concluye que los productos más deseados en un Café Colombo francés son las bebidas calientes y frías seguidos por la Pastelería francesa.

- ✚ Se determina que la mayoría de la población prefiere decoración típica y música francesa como elementos de ambientación.
- ✚ Se concluye que gran parte de la muestra prefiere recibir información del Café Colombo-Francés a través de medios electrónicos.
- ✚ Se establece que más de la mitad de la población sugiere herramientas de promoción de ventas (Cupos de descuento y Happy hour) para incentivar la frecuencia de visita del Café colombo francés.
- ✚ Se determina que la gran mayoría de la población tiene una opinión favorable en cuanto a la creación de un Café Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga

### Recomendaciones

- ✓ Se aconseja implementar una estrategia de producto basada en la relación calidad precio para ajustarse al presupuesto de los clientes potenciales.
- ✓ Se recomienda vigilar particularmente la alta calidad de los productos ofertados y también ofrecer regularmente promociones y descuentos para poder fidelizar el cliente.
- ✓ Tener en cuenta la importancia de la higiene y la calidad del servicio al cliente, para su mayor satisfacción.
- ✓ Basado en la muestra es importante tener un enfoque prioritario hacia estas tres características: zona de parqueo, decoración y música típica francesa.
- ✓ Deberá enfocarse en medios electrónicos, particularmente en la presencia en redes sociales, para brindar información del establecimiento.
- ✓ Hacer uso de herramientas de promoción de ventas y de marketing directo para incentivar la frecuencia de visita.

### Referencias

- Estrada Estrada, S., & López Machado, D. (2016). Plan de negocio para una empresa dedicada a la comercialización de productos en un Café Bar (Doctoral dissertation, Universidad EIA).
- Guevara Guizado, X. A. (2016). Sondeo sobre las expectativas del visitante extranjero sobre el distrito de Barranco como oferta turística.
- Quezada Nieto, K. A. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un café bar temático rústico en el barrio las Peñas del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Sepulveda Daza, S. P. Análisis de la sobreoferta en hoteles de lujo en Bogotá: zona calle 72 y zona calle 85.

Astudillo Guerrero, L. A., & De La Cuesta, J. (2015). Ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos Starbucks Vs Juan Valdez.