

Universidad Latina de Costa Rica

Facultad de Ciencias Empresariales

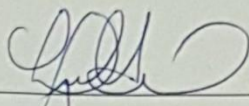
Análisis de mercado para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería, por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017

Autor:

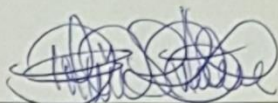
César Fennis Wiegmans

Heredia, septiembre 2017

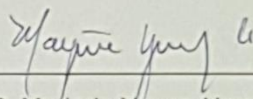
Consejo Asesor



MBA. Lizeth Fernández Salazar
Tutor

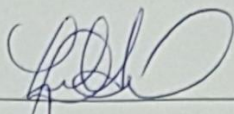


MGCI. Roberto Hunter Torrealba
Lector



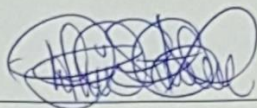
MAP. Marjorie Young Hernández
Representante de Rectoría

Tribunal Examinador



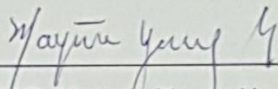
MBA. Lizeth Fernández Salazar

Tutor



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.
SEDE REGIONAL SAN JOSÉ- TORRE MERCEDES**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.**

San José, 23 de Diciembre del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

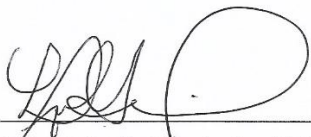
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estudio de Mercadeo para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el Cantón Santa Ana, Distrito Uruca*. Elaborado por el estudiante César Fennis Wiegmans, cédula 1-1412-0084, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Mba. Lizeth Fernández Salazar.

Cédula: 1-0635-0658

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.
SEDE REGIONAL SAN JOSÉ – TORRE MERCEDES

CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, 26 de Diciembre del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación.

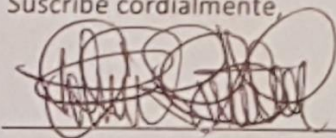
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado *Estudio de Mercadeo para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el Cantón Santa Ana, Distrito Uruca*. Elaborado por el estudiante César Fennis Wiegman, cédula 1-1412-0084, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Cédula: 1- 55800599504

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.
SEDE REGIONAL SAN JOSÉ – TORRE MERCEDES

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San José, diciembre del 2017

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación.

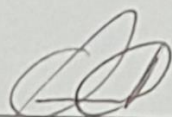
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado *Estudio de mercado para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca*, elaborado por el estudiante César Fennis Wiegmans, cédula 1-1412-0084, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes, cordialmente



Licda. Ginette Fonseca Vargas
Filóloga
Carné: 10993

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, César Fennis Wiegmans, con cédula de identidad número 1-1412-0084, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, sede Regional San José, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 31 de diciembre 2017

César Fennis W

César Fennis Wiegmans.

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, César Fennis Wiegmans, con cédula de identidad número 1-1412-0084, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Regional San José, así como al Tutor, Lector y Representante que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Regional San José, por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Regional San José, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitándolo en el sitio web, así como en el CRAI.

Heredia, 31 de diciembre 2017

César Fennis W

César Fennis Wiegmans

Dedicatoria

A mis padres, por haberme brindado las herramientas para salir adelante, por siempre agradecido.

Agradecimiento

A Dios, por todas las bendiciones y oportunidades recibidas.

Daniela y José, muchas gracias por la confianza y permiso para elaborar este proyecto para DANDINO.

A los profesores, por la guía y orientación para llevarlo a buen puerto.

A familiares, amigos, compañeros, excompañeros y todas aquellas personas que han estado a mi lado para afrontar una fuerte prueba personal, pues si bien surgió antes, no está ligada al Trabajo Final de Graduación y algunas de las personas aludidas tampoco tienen relación con él, sería mezquino no agradecerles ya que su apoyo fue, es y será muy importante para salir adelante.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO.....	17
1.1 Estado actual de la investigación	18
1.2 Planteamiento del problema.....	23
1.3 Justificación	24
1.4 Preguntas de investigación.....	24
1.5 Objetivos.....	25
1.5.1 Objetivo general.....	25
1.5.2 Objetivos específicos	25
1.5.3 Objetivo propositivo	26
1.6 Limitaciones.....	26
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1 Contexto organizacional	28
2.2 Marco teórico	34
3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado	44
3.2 Descripción del ámbito donde se realizará la investigación	44
3.3 Fuentes de información.....	45
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de resultados luego de aplicar el primer instrumento: entrevista abierta.....	49

4.2 Análisis de resultados logrados luego de aplicar el segundo instrumento: Cuestionario	61
4.3 Análisis de resultados logrados luego de aplicar el tercer instrumento: Observación	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones	99
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	105
6.1 Objetivo general de la propuesta.....	106
6.2 Objetivos específicos	106
6.3 Cronograma y Presupuesto	112
Bibliografía	114
ANEXOS	116

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro de variables.....	46
Tabla 2. Factores ambiente interno que afectan la tienda de ropa con cafetería.....	50
Tabla 3 Factores ambiente externo que afectan la tienda de ropa con cafetería	55
Tabla 4 ¿Qué tipo de prenda compró la última vez?.....	62
Tabla 5 Grado de satisfacción luego de comprar la prenda	63
Tabla 6 ¿Por qué razón opina así?.....	63
Tabla 7 ¿A dónde más acostumbra comprar ropa?	64
Tabla 8 Calificación de aspectos relacionados con la prenda	66
Tabla 9 Tipos de prendas que acostumbra adquirir.....	67
Tabla 10 Frecuencia de compra	68
Tabla 11 Frecuencia de compra opción número uno	70
Tabla 12 Frecuencia de compra opción número dos.....	70
Tabla 13 Frecuencia de compra opción número tres	70
Tabla 14 Frecuencia de compra opción número cuatro	71
Tabla 15 Frecuencia de compra opción número cinco.....	72
Tabla 16 ¿Le interesaría visitar la tienda con cafetería?	73
Tabla 17 Bebida caliente preferida	73
Tabla 18 Bebida fría preferida	74
Tabla 19 Repostería preferida	74
Tabla 20 Rangos de edad	75
Tabla 21 ¿Se encuentra trabajando actualmente?	75
Tabla 22 ¿Cuál es su ocupación?	75

Tabla 23 Grado académico.....	76
Tabla 24 Estado Civil.....	76
Tabla 25 Prácticas Mercadológicas Tienda.....	78
Tabla 26 Prácticas Mercadológicas Cafetería.....	83
Tabla 27 Cronograma preparación contenedor.....	113

Índice de Figuras

Figura 1. Fotografía del frente de eco car laundry.	18
Figura 2. Fotografía del Eco Car Laundry visto de este a oeste	19
Figura 3. Boceto de nueva tienda de venta de ropa con cafetería.	20
Figura 4. Imagen de casa hecha con contenedores en EEUU.	21
Figura 5. Centro comercial hecho con contenedores en Corea del Sur.	22
Figura 6. Imagen de tienda hecha con contenedores en Corea del Sur.	22
Figura 7. Isologo de la tienda cafetería.	31
Figura 8. Frente de tienda Stanza.	79
Figura 9. Distribución interna de tienda stanza.	79
Figura 10. Promociones tienda Stanza.	80
Figura 11. Página Web Tienda Stanza.	80
Figura 12. Facebook Tienda Stanza.	81
Figura 13. Twitter Tienda Stanza	82
Figura 14. Distribución de la cafetería Wö Kàpi.	84
Figura 15. Productos Ofrecidos cafetería Wö Kàpi.	85
Figura 16. Precios en la cafetería Wö Kàpi.	86
Figura 17. Página en internet de la cafetería Wö Kàpi.	87
Figura 18. Facebook cafetería Wö Kàpi.	88
Figura 19. Instagram cafetería Wö Kàpi.	88
Figura 20. Página web de DANDINO.	110
Figura 21. Página de DANDINO en Facebook.	110
Figura 22. Perfil de DANDINO en Instagram.	111

Figura 23. Página de diayaquieta.com.....112

Figura 24. Cronograma y presupuesto para el plan para la nueva tienda con cafetería.....113

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El presente Trabajo Final de Graduación busca colaborar con una pareja de emprendedores que desean introducir una *nueva tienda de venta de ropa con cafetería* por ubicarse al lado de otro de los negocios familiares, el Eco Car Laundry (este pertenece al padre del esposo de esta pareja de emprendedores) que se encuentra ubicado en el distrito de Uruca, cantón de Santa Ana.

Esta pareja desea complementar el servicio de lavado de vehículos que actualmente les prestan a los clientes que los visitan agregando un contenedor con diseño especial que llame la atención de aquellos. La siguiente fotografía muestra la entrada al lavacar y lo amplio de la propiedad donde se desea poner anexa la *nueva tienda de venta de ropa con cafetería*. Eco Car Laundry está ubicado a 1.100 m de la Cruz Roja del cantón de Santa Ana.

Figura 1. Fotografía del frente de Eco Car Laundry.



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

La siguiente fotografía muestra la ubicación del lavacar viajando en dirección del este a oeste.

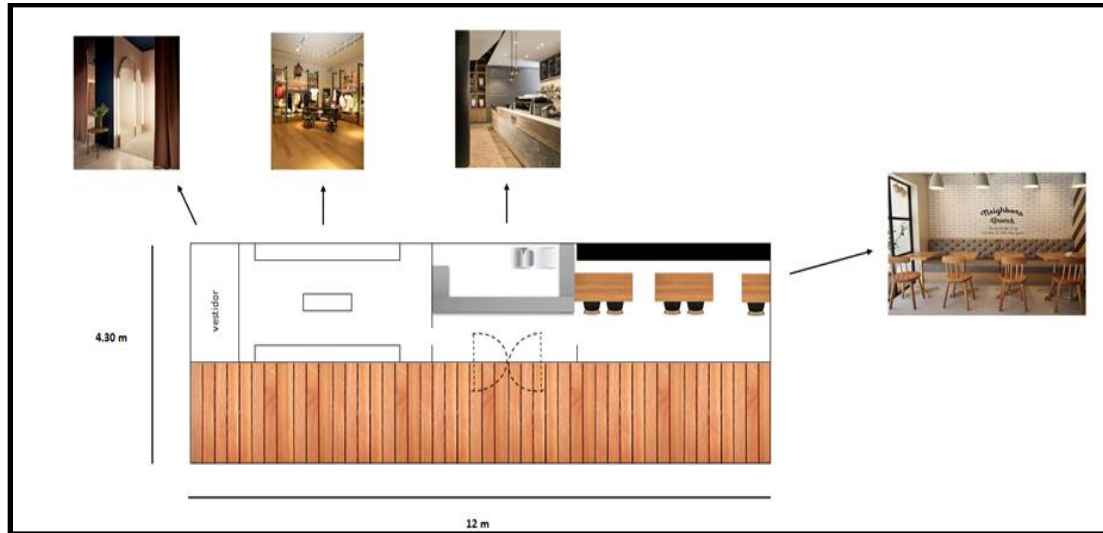
Figura 2. Fotografía del Eco Car Laundry visto de este a oeste



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

Los propietarios planean adecuar un contenedor para que en él se pueda tener una tienda de ropa para damas, caballeros y bebés junto con una cafetería. El contenedor tiene las siguientes dimensiones: 12 metros de largo por 4.30 metros de ancho. La tienda tendrá sus propios vestidores y un área de cafetería para el disfrute de acompañantes o de los mismos clientes que esperan por su auto en el lavacar. La siguiente imagen ofrece una idea de lo que se quiere realizar.

Figura 3. Boceto de nueva tienda de venta de ropa con cafetería.



Fuente: Imagen aportada por los dueños del emprendimiento. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

Los emprendedores planean traer del extranjero prendas de alta calidad para venderlas a un precio más accesible. Se busca atender al segmento de mujeres, hombres y bebés. En el siguiente capítulo se describe esto con mayor detalle.

Uso de contenedores en el mundo para fines similares

Los contenedores también han sido utilizados en otros países para fines comerciales y residenciales. Los tiempos de construcción pueden ser menores que en construcciones regulares ya que se pueden ajustar en los talleres previos a llevarlos a su destino final.

La siguiente imagen muestra una casa compuesta por ocho contenedores prefabricados, los cuales son resistentes al agua, moho, fuego y termitas. Está ubicada en Redondo Beach, California.

Figura 4. Imagen de casa hecha con contenedores en EEUU.



Fuente: Sitio web de Popular Mechanics. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

A continuación, se muestra una imagen de las afueras del centro comercial Common Ground, compuesto de en su totalidad por 200 contenedores que totalizan un espacio de 17.400 pies cuadrados de construcción. En él se pueden encontrar puestos de comida, tiendas y librerías. También se adjunta imagen de una tienda dentro del centro comercial.

Figura 5. Centro comercial hecho con contenedores en Corea del Sur.



Fuente: Sitio web Business Insider. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

La próxima imagen corresponde a una tienda hecha de contenedores en Corea del Sur.

Figura 6. Imagen de tienda hecha con contenedores en Corea del Sur.



Fuente: Sitio web de Business Insider. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

Como se puede ver, el sistema que piensan implementar los emprendedores es totalmente válido y muy utilizado a nivel mundial. Cuentan con la propiedad para ubicar el nuevo negocio, pero no tienen idea del entorno donde se desenvuelven, ni de su competencia. Para eso solicitan la ayuda del postulante, quien desarrolla el análisis de mercado que les puede ayudar a que su decisión esté mejor cimentada.

1.2 Planteamiento del problema

Los especialistas en metodología orientan a los investigadores a la hora de plantear en forma adecuada el problema de investigación. Los expertos indican que “plantear el problema de investigación no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea inicial” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 36).

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. (Sapan, 2008, p. 1)

Así las cosas, el problema por resolver por la investigación que desarrolla el postulante indica:

¿Qué análisis de mercado habrá que realizar para lograr la introducción efectiva de una *nueva tienda de venta de ropa con cafetería* por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017?

Todo cambio genera cierta incertidumbre y más aún si el sustento depende de él. Se pueden tener muy buenas intenciones o ideas, pero si no están al menos respaldadas por alguna investigación previa, la incertidumbre puede ser aún mayor y los resultados no necesariamente sean promisorios.

Por lo anterior, una investigación previa adquiere mayor relevancia. La investigación no es un oráculo que permitirá asegurar un futuro brillante y sin dificultad alguna. Sin embargo, al menos servirá como herramienta para ayudar en la toma de decisiones con cierto nivel técnico y no solo por intuición.

1.3 Justificación

La justificación de este o cualquier otro Trabajo Final de Graduación se debe a las razones que llevaron al autor o postulante a realizarlo. Basado en ellas es que fundamenta su razón de ser.

Como se mencionó en el punto anterior, la formación académica/laboral previa de los dueños del emprendimiento dista mucho del área mercadológica, por lo que el presente Trabajo Final de Graduación busca facilitarles una herramienta más para que logren tomar decisiones con un fundamento técnico.

Los emprendedores ya tienen una idea de lo que desean hacer con el trabajo se les brinda una ayuda más para que posean una perspectiva adicional a la inicial. Una vez que esto se les brinde tendrán más información que sea de utilidad para la apertura de su proyecto.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Qué aspectos del macro y el micro entorno condicionan la introducción de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017?

2. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del cliente meta respecto de los productos que venderá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017?

3. ¿Cuáles son las buenas prácticas mercadológicas que aplican los competidores directos de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación exploratoria que permita obtener información valiosa previa a la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Estudiar los factores del macro entorno y el micro entorno que condicionan la nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

2. Investigar los gustos y preferencias del cliente meta respecto de los productos que venderá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

3. Investigar las buenas prácticas mercadológicas que aplican los competidores directos de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

1.5.3 Objetivo propositivo

Elaborar un Planteamiento Estratégico que sea la base para la introducción de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante año 2018.

1.6 Limitaciones

Un factor por considerar para la elaboración del presente Trabajo Final de Graduación es el poco tiempo para desarrollarlo y concluirlo. Se debe llevar a cabo en pocas semanas y se ha de concluir en un periodo corto de tiempo.

No se dispone de muchos recursos económicos que ayuden al postulante en su realización.

La investigación que se realiza será mayoritariamente cualitativa y no cuantitativa ya que por razones de prevención para la salud del postulante es lo más adecuado; sin embargo, en un ambiente libre de limitantes sería ideal ahondar en la investigación cuantitativa.

Hasta aquí el primer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, donde se explica el problema y propósito que motiva este Trabajo Final de Graduación. A continuación, se procede con el segundo capítulo, que trata sobre la fundamentación teórica que justifica la elaboración.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo tiene dos partes, en la primera se expone el contexto organizacional de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería, desde cómo surge la idea de crearla hasta presentar su estatus actual. En su segunda parte se desarrolla el marco teórico, donde se incluirán conceptos que ayudan sustentar la investigación por realizar.

2.1 Contexto organizacional

Sobre los emprendedores

Los emprendedores son un joven matrimonio compuesto por Daniela Hernández y José Sandino. Ellos decidieron dejar sus antiguos puestos de trabajo e iniciar este negocio. En esta primera etapa ambos están a cargo de todos los temas relacionados: escogencia de mercadería por vender, búsqueda de potenciales clientes y dar a conocer su nueva actividad productiva.

La emprendedora lo es desde los cinco años y por influencia materna sentía una atracción por el mundo de la moda, ropa y la costura. A esa edad tuvo su primera máquina de coser, con la que hacía y ajustaba la ropa a sus muñecas. Más adelante en el colegio descosía las prendas que tenía y compraba telas y hacía sus propias prendas. Nunca recibió clase alguna, pero la pasión por ese mundo estaba ahí.

Una vez que ingresó en la universidad iba a tiendas de ropa americana, lavaba muy bien dicha ropa y compraba tela para hacerle los ajustes o cambios que consideraba necesarios. Creó una página en Facebook para comercializar dichas prendas ya modificadas y esto hasta réditos le dejó. Una vez que ingresó a su antiguo empleo no le alcanzaba el tiempo para ello, por lo que tuvo que dejarlo de hacer.

Luego del primer año de trabajar quiso poner una tienda de ropa en Heredia, pero tuvo una mala experiencia con el dueño del local que iba alquilar y por ende no se dio y tuvo que posponerlo. Desde el año pasado ella y su esposo estuvieron trayendo ropa y accesorios desde

Estados Unidos y vendiéndolos entre sus compañeros de trabajo y les estaba yendo bien. Sin embargo, dadas las obligaciones del día a día no podían dedicarse a tiempo completo a esto.

A su vez sentía que el sueño de tener su propio negocio cada vez se estaba alejando. Estaba dedicando mucho esfuerzo y el estrés que este generaba no era en algo que es su pasión. Le propuso la idea a su esposo, quien inicialmente no estaba del todo convencido ya que tenían muy buena estabilidad y el iniciar este emprendimiento conlleva sus riesgos.

Finalmente decidieron dar el paso y primero puso la renuncia ella, sin tener del todo claro por dónde empezar. Posteriormente él también dio dicho paso y ahora están dedicando sus energías en el proyecto. Tienen la fe en Dios que todo saldrá bien, pero si son otros los planos del Creador para esta nueva travesía, al menos sabrán que no se quedaron con las ganas de hacerlo.

Una vez que el negocio esté en marcha, Daniela será la persona que esté al frente la mayoría del tiempo en la atención de los clientes. En lo que respecta a la atención de la imagen y publicidad de la tienda y la cafetería en redes sociales, ella estará también a cargo. José tendrá la responsabilidad de la parte estratégica en costos y todo el análisis financiero inherente a esto. Además, atenderá otro proyecto personal.

Al realizar el análisis de mercado se busca aportar a los dueños de este emprendimiento un aporte técnico para que las decisiones que se vayan a tomar estén soportadas por un estudio previo y no solo por un simple deseo de apertura.

Descripción de la idea de negocio

Los dueños de la idea pretenden traer prendas de alta calidad de marcas que son costosas en el país, para venderlas a un precio más accesible del que se venden el país. Se busca atender al segmento de mujeres, hombres y bebés.

Para mujeres la tienda traerá: pantalones de vestir y *jeans*, *blazers*, blusas casuales, polos y de vestir, ropa interior, joyería y ropa deportiva. Para hombres: camisas de vestir manga corta y larga y camisas tipo polo. En lo que respecta a bebés se enfocaran en zapatos y ropa.

Las marcas que se trabajan son: Banana Republic, Levis, Tommy Hilfiger, H&M, Bass, Ann Taylor, Hollister, Nike, Reebok, Adidas, Victoria's Secret, Lola & Grace, Swarovski, Carter's, Oshkosh.

La cafetería va a estar ubicada dentro de la tienda. Servirá cafés a base de expreso, tanto fríos como calientes. La idea es preparar las bebidas con café gourmet y tener a la disposición variedad de lácteos que el cliente escoja para la elaboración de su bebida (leche descremada, leche deslactosada, leche de almendras, etc.)

En lo que respecta a alimentos se pretende ofrecer tanto reposterías dulces como saladas. Para ejemplarizar estas son algunas de ellas: Dulces (queques fríos, pie de manzana, tamal de elote, crepas) y saladas: (enchiladas, mini pizzas, etc.) Con el tiempo se irá ampliando el menú de acuerdo con el movimiento, así como lo solicitado por los clientes.

La cafetería buscará atender tanto a clientes que vienen a comprar ropa, como a aquellos que vienen a lavar su automóvil y esperan y a aquellos que simplemente desean pasar a tomarse una buena taza de café/té acompañada de repostería de la misma calidad.

Ubicación

Como se indicó en el capítulo anterior la nueva tienda de venta de ropa con cafetería estará ubicada en la propiedad donde está Eco Car Laundry, propiedad del padre de José, uno de los emprendedores, de forma que se aproveche esta situación y se pueden economizar un fuerte gasto como lo es el de alquiler. El negocio se ubica en el distrito de la Uruca más, conocido como Río de Oro, dado que así se llama el centro de población más importante.

Para facilitar su localización se pone como punto de partida la Cruz Roja del cantón de Santa Ana. El local se encuentra 1100 metros al este de dicha institución.

Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio y productos de alta calidad. Que nuestros clientes siempre salgan satisfechos. Ser un punto de referencia del buen gusto y elegancia. Tener siempre una solución para las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Visión

Ser la tienda y cafetería más reconocida en la GAM por la calidad de sus productos y por el servicio al cliente.

Marca y eslogan

La nueva tienda de venta de ropa con cafetería se llamará DANDINO. El nombre de la misma es una combinación de las primeras tres letras del nombre la dueña (**DAN**iel) y las 4 últimas del apellido del dueño (**SAN**DINO). De seguido se presenta el isologo:

Figura 7. Isologo de la tienda cafetería



Fuente: Imagen proporcionada por los dueños. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

Significado de los colores:

- Azul: el color preferido. El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante.
- Plata: El color plateado siempre ha sido considerado menos valioso que el color dorado debido a que es comparado con el oro, y este segundo material es más costoso. Aunque ambos colores son elegantes y representan lujo, decidieron utilizar el color plateado ya que su meta es ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles.

Análisis FODA de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería

A continuación, se procederá con el análisis FODA del nuevo negocio para así tener un mejor concepto de la realidad por la cual atraviesa. En él se considerarán los factores internos (fortalezas y debilidades) que está al alcance de ellos poder atender dentro de su organización, así como los externos (oportunidades y amenazas) a los que deben hacerle frente para salir adelante.

No es el primer ni será el último negocio que deba realizar uno, sin embargo, es una herramienta que brinda un soporte más para la toma de decisiones. Este viene a conceptualizar las ideas que hayan podido tener y en caso de no ser las más adecuadas inicialmente, permitan encarrilar los esfuerzos de una mejor manera.

Fortalezas

Una de sus principales fortalezas por considerar es la calidad del producto que ofrecerán a sus clientes, tanto la parte de ropa como la cafetería. Por otro lado, los emprendedores ya conocen el negocio de la venta de ropa. También, están familiarizados con el

uso de redes sociales y harán uso de ellas para dar a conocer su tienda-cafetería. El lugar donde se ubicarán es un lugar con mucho tránsito vial, lo que les brindará mucha visibilidad.

Oportunidades

Se puede aprovechar llegar a potenciales clientes que tal vez no los hubieran buscado de no estar ubicados en el lavacar. Existe la posibilidad de hacer venta cruzada, ya que no solo ofrecerán ropa sino también cafetería.

Debilidades

Inicialmente el emprendimiento iba a ser únicamente una tienda de ropa, pero ahora también será con cafetería. Al tener que dividir sus esfuerzos en dos tareas muy distintas una de otra se puede fallar en la atención que se le brinda a una u otra. Puede darse un mal cálculo de esfuerzos y recursos al estar atendiendo dos frentes al mismo tiempo. Esto es algo que hoy no están enfrentando.

No es una zona con mucho flujo peatonal, por lo que dependen en demasía de los clientes que lleguen al lavacar y de que se den a conocer de forma eficiente.

Amenazas

Dada la situación económica del país, existe la posibilidad de que las tasas impositivas aumenten y en consecuencia deban aumentar los precios haciéndolos menos atractivos o por mantener los precios deben sacrificar de una u otra manera el margen de utilidad.

Otra preocupación es el vaivén del tipo de cambio, que al aumentar haga que la importación de los productos sea más onerosa y esto por consecuencia aumentaría los precios al consumidor final y puede afectar la compra. Cabe mencionar que la municipalidad está tardando un promedio de dos a tres meses en evaluar este tipo de iniciativas.

2.2 Marco teórico

En el marco teórico se presentan las definiciones básicas sobre las que se sustentan las variables por desarrollar, que apoyan y sustentan los objetivos planteados para el presente Trabajo Final de Graduación, ofreciendo un criterio claro acerca del tema bajo investigación. Por lo tanto, tal y como lo exponen las autoras Ulate y Vargas, el marco teórico se define como “explicar y fundamentar cada una de las variables por desarrollar” (Ulate y Vargas, 2014, p. 55).

Se inicia con los conceptos de emprendimiento, microempresa y administración que se ajustan a este Trabajo Final de Graduación.

Emprendimiento

La Real Academia Española define esta palabra como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (Real Academia Española, 2017).

Las últimas palabras que se usan en dicha definición se deben a que como todo aquello que inicia puede estar rodeado de cierto grado de incertidumbre al lanzarse a algo nuevo y esto puede ser difícil y peligroso.

Se hace un énfasis en este concepto ya que el Trabajo Final de Graduación se enfocará en un emprendimiento realizado por un matrimonio joven. Estos emprendedores pasarán de tener sus ingresos garantizados en una empresa luego de muchos años de laborar a trabajar por su cuenta. Dedicarán todas sus energías en algo propio y siendo sus propios jefes, eso sí, todo el riesgo corre por su cuenta.

Microempresa

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) establece que la microempresa es “la unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio” (Carrasquillo, 2011, párr. 11).

Administración de negocios

El presente Trabajo Final de Graduación busca aportar a la toma de decisión que deberá ejecutar una pareja de emprendedores, además se desea plantear estrategias que les ayuden a aplicar apropiadamente la teoría sobre administración de negocios, esta “tiene como objetivo incrementar la eficiencia de todas las organizaciones sociales; esto requiere de un conocimiento “anatómico” profundo de las mismas” (Hernández & Palafox, 2012, p. 6).

Esto es válido para todo tipo de organización sin hacer distingo de su actividad o tamaño. Se debe conocer muy bien a qué se dedica y con base en ello manejarla de la manera más adecuada. Hay diferentes áreas de especialización o áreas funcionales que conforman un todo.

De seguido se presentan las definiciones sobre las áreas funcionales que debe tener todo negocio para un buen manejo administrativo.

Áreas funcionales de una empresa

Un área funcional es “un campo administrativo de trabajo especializado que se deriva de las actividades productivas de las organizaciones” (Hernández & Palafox, 2012, p. 285)

Normalmente se podrá encontrar un departamento de finanzas, recursos humanos, producción y mercadeo. No importa el tamaño de una empresa, todas tendrán al menos esas

divisiones. Suele ocurrir que en organizaciones de gran tamaño cada área estará muy especializada.

En organizaciones más pequeñas puede que un pequeño grupo sea el que esté a cargo ya sea de cada una o en ocasiones todo puede recaer en una persona. Esto último puede ocurrir en micro empresas o en los inicios de un emprendimiento. Lo que no se puede dejar de lado es la importancia de llevar un orden para su buen funcionamiento. De seguido una explicación de cada área.

- **Finanzas:** Como lo indica su nombre es el área que velará por la parte monetaria del negocio. Cubrirá áreas desde el pago y cobro a proveedores y la liquidez (junto a esta área se deben aprobar presupuestos para inversión y conocer si hay factibilidad para ello o no). Debe lidiar también con el área contable y las obligaciones a las cuales la organización está sujeta.
- **Recursos Humanos:** Está a cargo del manejo del personal que conforma la organización. Esto implica la búsqueda del talento necesario para la adecuada operación y la capacitación una vez que se le contrata, en caso de requerirla. Tanto la búsqueda como la capacitación se realiza en conjunto con las diferentes áreas de la empresa. Además, durante la estancia del empleado en la empresa lleva a cabo toda la parte administrativa referente a este.
- **Producción:** Aquí es donde se centra la naturaleza de la organización y donde el producto se fabrica. Lo anterior aplica literalmente en el caso de organizaciones que entregan un bien tangible. Pero de igual manera aplica para las empresas que facilitan un servicio al cliente ya que este es su “producto”. Tanto los productos como los servicios que se producen/brindan pueden ser tanto para clientes internos/externos finales o intermediarios.
- **Mercadeo:** Esta área busca colocar a través de la implementación de una mezcla de mercadeo los productos/servicios fabricados/ofrecidos que han sido ideados para

resolver necesidades de los clientes en la organización, el hacerlo de una manera adecuada permite la continuidad y el éxito de la empresa.

De seguido las definiciones de dicha mezcla.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta” (Armstrong & Kotler, 2012, p. 51) Dichas variables son conocidas como las 4 P y serán referenciadas en las siguientes líneas.

Producto

Es lo que la empresa ofrece al mercado para que sea adquirido. Puede ser tanto un bien como un servicio o ambos. Pueden ser varios tipos o uno solo. Además, se busca que sea adquirido en la empresa y no en la competencia.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que el cliente deberá entregar para hacerse con el bien o servicio que la empresa ofrece. Está ligado a los costos y utilidades que se desean obtener o en algunos casos está regulado por ley.

Plaza

Es el lugar propiamente donde se ofrece el bien o servicio y donde este puede ser adquirido por el cliente.

Promoción

Son los esfuerzos que realiza la compañía para dar a conocer sus productos o servicios. Esto puede incluir publicidad, actividades con potenciales clientes, distribuidores, proveedores, etc.

Tal y como se indicó, el mercadeo vive en función de satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia. De seguido se incluyen las definiciones sobre qué se entiende por cliente y sus necesidades, así como mercado meta y la planeación estratégica que se requiere para lograr satisfacer aquellas necesidades previamente investigadas.

Cliente

Es la razón de ser de toda empresa, sin él no tendría sentido la existencia de esta. Gracias a ellos se puede ser exitoso, pero también ellos se pueden encargar de mover la balanza hacia el otro extremo sino se les da un buen trato o no se solucionan las necesidades que procuran satisfacer.

Necesidades del cliente

Surgen ante la carencia de algo, las básicas de alimentación, vestimenta y hogar. Las sociales de pertenencia y afecto y las individuales: conocimiento y expresión personal. “el concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6).

El *marketing* no las inventó, estas son parte inherente de la condición humana. Lo que sí hace es aprovechar que existen y sacar provecho de ello. Para hacerlo se vale de la planeación estratégica.

Planeación estratégica

“La estrategia de una compañía es el plan de acción que la administración aplica para obtener una posición en el mercado, realizar sus operaciones, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar las metas de desempeño deseadas” (Gamble, Peteraf & Thompson 2012, p. 16).

Toda empresa para mantenerse a flote debe conocer qué es lo que sus clientes necesitan. Debe estar en la capacidad de cubrirles esas necesidades y hacerles que deseen satisfacerla con ellos y no con la competencia. Por esta razón deben estudiarlos bien, llegar a conocer sus gustos, deseos y preferencias antes que los demás. Consultarles, ponerse en su lugar y situación y de ahí comprenderles mejor.

De seguido las definiciones sobre el proceso de investigación por realizar para lograr cumplir los objetivos propuestos por el presente Trabajo Final de Graduación.

Investigación

El presente Trabajo Final de Graduación pretende realizar un análisis de mercado para la introducción de nueva tienda de venta de ropa con cafetería y para ello se debe realizar una investigación, y esta debe ser “una fuente relevante de información y técnicamente capaz de evaluar las posibilidades presentes y futuras de la empresa” (Schnarch, 2014, p. 53)

Enfoque de investigación

Algunos autores usan el término enfoque, otros “tipo” de investigación. “En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse” (Bernal, 2010, p.110).

Los tres tipos de investigación son: cualitativas, cuantitativas o mixtas. Las definiciones de seguido.

Enfoque cualitativo

Recolecta información de los consumidores que no son de naturaleza numérica. Para realizar dicha tarea se vale de encuestas tanto de clientes actuales como potenciales.

Enfoque cuantitativo

También se vale de encuestas para la obtención de la información y como su nombre lo indica, va muy enfocado en información de índole numérica. Esto le permite comparar los resultados con investigaciones previas o futuras y de ahí poder o no generalizar posibles resultados.

Enfoque mixto

“Es un proceso que recolecta; analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Rivas, 2007, párr. 8).

Alcances de una investigación

“Resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio” (Baptista, Fernández & Hernández, 2010, p. 77).

Los alcances son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Las definiciones de cada uno de ellos de seguido.

Alcance exploratorio

Este tipo de estudio se haría cuando lo que se desea investigar sea algo poco conocido. Es ideal para tratar temas donde no hay mucha literatura sobre la cual basarse o es del todo nueva. En pocas palabras se “explorará” un terreno totalmente nuevo o poco transitado y por ende no hay mucha información en qué basarse para realizar la investigación.

Alcance descriptivo

Este alcance, como su nombre lo indica, lo que busca es “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe las tendencias de un grupo o población” (Baptista, Fernández & Hernández, 2010, p. 80).

Alcance correlacional

Lo que se busca en este alcance de investigación es “conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos categorías o variables en un contexto en particular” (Baptista, Fernández & Hernández, 2010, p. 82).

Alcance explicativo

Tal como su nombre lo indica, se procura con este alcance “explicar” el fenómeno que se está investigando. Se debe considerar que por su naturaleza estos alcances “son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y de hecho implican los propósitos de estos (exploración, descripción, correlación o asociación) además de que proporcionan un

sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (Baptista, Fernández & Hernández, 2010, p. 85).

Fuentes de información

“Un aspecto muy importante en el proceso de investigación tienen relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información y validez requiere de cuidado y dedicación” (Bernal, 2010, p. 191).

Los tipos de fuentes de información son primarias y secundarias, las definiciones de seguido.

Fuentes primarias

Esta información es obtenida de su creador, puede” tratarse de libros, antologías, artículos, disertaciones, documentos oficiales” (Ulate & Vargas, 2014, p. 59), en resumen, toda aquella documentación desde donde se puede obtener los resultados de investigaciones realizadas.

Fuentes secundarias

Las fuentes anteriores eran obtenidas de sus creadores, estas en su lugar “son resúmenes de fuentes primarias, compilaciones, comentarios e libros o tesis. También pueden ser libros que desarrollan un tema a partir de su propia recopilación de datos” (Ulate & Vargas, 2014, p. 59).

Hasta acá el segundo capítulo del presente Trabajo Final de Graduación, donde se dejó claro el contexto donde se va a desenvolver la nueva empresa, así como el marco teórico referencial. De seguido se procede con el capítulo tercero, donde se expone la metodología por utilizar para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicarán los pasos por seguir para obtener los datos necesarios que permitirán llevar a buen puerto lo planteado en los objetivos de este Trabajo Final de Graduación.

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

El enfoque seleccionado para la investigación que debe desarrollar el postulante es el cualitativo. El alcance, el descriptivo.

3.2 Descripción del ámbito donde se realizará la investigación

Primeramente, se procede a realizar una entrevista abierta a los dueños del nuevo negocio de forma que se logre interpretar cuáles variables del ambiente interno y externo limitan el accionar de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

El segundo paso en el trabajo de campo será contactar por la vía telefónica a un grupo de posibles clientes que tendrá la nueva empresa. Se parte de un listado proporcionado por los dueños del emprendimiento.

La lista de clientes la componen 23 individuos y se acordó con la tutora de este Trabajo Final de Graduación entrevistar al 100% de ellos.

El último paso en la investigación será realizar un estudio de las buenas prácticas mercadológicas de algunos de los competidores que tendrá el emprendimiento, de forma que se ofrezca más información de base al postulante para que desarrolle un planteamiento estratégico que permita la introducción de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

3.3 Fuentes de información

La información de fuente primaria se obtiene a través de la realización de la entrevista abierta, la aplicación del cuestionario estructurado a los clientes y de la observación de las buenas prácticas mercadológicas de los competidores.

La información secundaria es toda aquella que se obtiene de libros, enciclopedias, páginas web, etc., relacionados con el tema que se está investigando.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

A continuación, se describirán los instrumentos y las técnicas a las que se acude para la obtención de la información requerida.

Primera técnica de investigación: Entrevista abierta

Instrumento: Guía para la realización de la entrevista abierta

En este tipo de entrevista se pueden obtener gran cantidad de información que permitirá indagar cuáles elementos del micro y macro entorno condicionan la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

Se entrevistará a los dueños de la idea, como las personas que más conocen sobre el tema.

Segunda técnica de investigación: Encuesta

Instrumento: Cuestionario estructurado

Como ya se indicó, se contactará vía telefónica a 23 clientes que a los emprendedores les interesa encuestar para conocer gustos y preferencias en cuanto a tipo de ropa por vender, su disponibilidad de acercarse al nuevo negocio y apreciaciones generales sobre la combinación tienda y cafetería.

Tercera técnica de investigación: Estudio de buenas prácticas mercadológicas

Instrumento: Guía para el desarrollo de un estudio de buenas prácticas mercadológicas

Este estudio busca establecer cuáles buenas prácticas que tienen los competidores indirectos de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería respecto de tipo de producto vendido, precio, promoción y aspectos relacionados con el punto de venta.

Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1.

Cuadro de variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual de variable	Indicadores	Definición Instrumental
1. Estudiar los factores del macroentorno y el microentorno que condicionan la nueva tienda de ropa-cafetería	Macroentorno	Analizar los alrededores sobre los cuales se desarrollará el emprendimiento, conocer la competencia directa e indirecta y cómo ellos llegan al público meta.	-Factores económicos. -Factores legales. -Factores ambientales -Factores demográficos.	Guía para la realización de la entrevista abierta
	Microentorno	Conocer la empresa y cómo está estructurada, qué acciones la potencian y cuáles, contrario, la limitan.	-Estructura de la nueva empresa. -Proveedores. -Clientes. -Competencia.	

Objetivo	Variable	Definición conceptual de variable	Indicadores	Definición Instrumental
2. Investigar los gustos y preferencias en cuanto a las diferentes categorías de producto por vender por la nueva tienda-cafetería.	Investigación	Entrevistar al cliente al que deseamos atraer y conocer sus gustos y comportamiento de compra.	-Tipo de ropa preferida. -Frecuencia de compra -Precio por pagar. -Gustos de bebidas y comidas.	Cuestionario estructurado
3. Revisar las buenas prácticas mercadológicas que aplican los competidores directos de la nueva la nueva tienda.	Buenas prácticas	Conocer y emular lo que los competidores están realizando y no solo imitarlos, sino buscar ir un paso más adelante para ir ganando la fidelidad de los clientes.	-Caracterización del primer competidor directo. -Caracterización del segundo competidor directo. -Caracterización del tercer competidor directo. -Precios cobrados -Tipo de local -Elementos promocionales en el local	Guía para el desarrollo de un estudio de buenas prácticas mercadológicas

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Hasta acá el tercer capítulo del presente Trabajo Final de Graduación donde se dejó clara la metodología para obtener la información para la presente investigación.

A continuación, se procederá con el cuarto capítulo, donde se realizará el análisis e interpretación de los resultados de dicha investigación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

En este capítulo se muestra la información obtenida por medio de las herramientas de investigación. De esta manera se cumple con los objetivos que se plantean en este Trabajo Final de Graduación.

Durante esta investigación se aplican tres instrumentos para recolectar la información. En la primera parte se expone el análisis de la información obtenida producto de la entrevista abierta, de esta manera se cubre el primer objetivo planteado.

En la segunda parte se presenta el análisis de los datos obtenidos del cuestionario estructurado aplicado a los clientes que en algún momento adquirieron productos vendidos por los emprendedores. De esta manera se cumple con el segundo objetivo específico de este Trabajo Final de Graduación.

La tercera parte corresponde al análisis de la información obtenida en la observación realizada a la competencia de este emprendimiento. De esta manera se cumple con el tercer objetivo planteado.

A continuación, se presenta la primera parte producto del análisis realizado de los resultados luego del trabajo que el postulante ha realizado.

4.1 Análisis de resultados luego de aplicar el primer instrumento: entrevista abierta

La entrevista abierta se realiza para cumplir con el primer objetivo específico planteados por el presente Trabajo Final de Graduación, el cual indica:

- Estudiar los factores del macro entorno y el micro entorno que condicionan la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

Persona entrevistada: Daniela Hernández

Empresa y cargo: Fundadora y codueña de la nueva tienda de ropa con cafetería

Fecha de la entrevista: 27 de agosto del año 2017

La entrevista se desarrollada siguiendo el orden propuesto y los datos se presentan en tres secciones.

Primera parte de la entrevista abierta

En esta primera parte se analiza los factores de índole interna que pueden afectar positivamente o negativamente el éxito de este emprendimiento.

Se analiza con la entrevistada cada uno de los puntos referentes al ambiente interno. Se le solicita que por favor indique si es un aspecto que le afecta de manera positiva o negativa para el éxito de la tienda de ropa con cafetería. A continuación, el cuadro con las respuestas y el detalle de ellas.

Tabla 2.

Factores de ambiente interno que afectan la tienda de ropa con cafetería

Factores de ambiente interno	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
¿Considera usted que la ORGANIZACIÓN INTERNA de la empresa DANDINO será un factor que afectará positiva o negativamente a la hora de tratar de vender la ropa y productos de la cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)	x		“Yo considero que sí va a ser positivo porque es un sueño. Vamos a empezar un trabajo que nosotros mismos somos los que vamos a poner el cariño para hacerlo a nuestro gusto, a diferencia de si el que estuviera en la tienda/cafetería fuera otra persona que simplemente se le paga para que este ahí, que no tanto porque es su pasión. Entonces yo sí siento que va a ser algo muy positivo que quien lo vaya a iniciar vaya a ser el dueño... Yo ahorita la idea que tengo, sé que le voy hacer a mi

Factores de ambiente interno	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
<p>¿Considera usted que LAS PRENDAS Y PRODUCTOS DE LA CAFETERÍA serán un factor que afecte positiva o negativamente a la hora de tratar de vender más? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>	x		<p>gusto a diferencia que si fuera otra persona”</p> <p>“Positivo porque lo que quiero es enfocarme en la calidad. Al final la gente por lo que vuelve a un lugar es porque le gustó lo que compró... Yo no quiero vender por vender o nada más por decir tengo que vender para que salgamos con los costos y todo, sino más bien crear lealtad de los clientes. Yo lo que quiero es tratar de impulsar un tipo de vestimenta que no sea vulgar. Entonces es uno de mis objetivos, tratar de educar a la gente de cómo debe vestir o no dependiendo de la ocasión. Por ejemplo, que si es para oficina... que se vea ético, profesional y que no ande ahí algo descubierto. Entonces es como eso”.</p>
<p>¿Considera usted que la INCURSIÓN DE DANDINO ES LO SUFICIENTE INNOVADORA y puede ser considerado un factor que influirá positiva o negativamente el establecimiento del emprendimiento (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>	x		<p>“El tipo de productos que ahorita vamos a vender probablemente son competencia para tiendas que ya están consolidadas y para marcas consolidadas pero que las venden en precios excesivos. Entonces, si uno puede vender ese mismo producto a un precio mucho más accesible definitivamente eso haría que la competencia baje sus precios, verdad... Que haya más preocupación de las empresas o tiendas que venden esos productos y bajen sus precios a favor del consumidor. Entonces yo sí siento que puede haber una influencia de que la gente ahora quiera, y de que la gente misma, el consumidor quiera buscar un</p>

Factores de ambiente interno	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
			producto de mayor calidad a un precio que normalmente te ofrecen en el mercado por algo chino”.
<p>¿Considera usted que poseen las HABILIDADES GERENCIALES y si estas afectarán de manera positiva o negativa el establecimiento del emprendimiento y su éxito futuro? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>	x		<p>“Positivo porque José ya tiene experiencia en manejo de personal, proyectos. Igual yo de cierta manera la experiencia que adquirí en Citi fue muy enriquecedora, para ahora poder ponerla en práctica en un proyecto personal”.</p>
<p>¿Considera usted que los RECURSOS FINANCIEROS que se poseen en la actualidad puedan influir positiva o negativamente en el establecimiento y surgimiento de DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>	x		<p>“Ahora positivamente porque vamos a financiar el proyecto con un préstamo, no con la liquidez que tenemos ahorita. Entonces hicimos nuestros cálculos para que verdaderamente pudiéramos tener una tranquilidad de que se puedan cubrir los costos por un año. Entonces de aquí a un año si puede ser algo positivo y la fe es que en un año podamos poner esto a generar”</p>
<p>¿Considera usted que LOS PROVEEDORES que tendrá la nueva empresa afectarán de forma positiva o negativa el establecimiento y puesta en marcha de DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		x	<p>“Ahí puede ser algo negativo porque la gente siempre anda buscando cosas diferentes. Yo ahorita estoy dependiendo 100% de las colecciones que lancen las marcas que estoy trayendo. Si ellas deciden cambiar su línea eso sí me va a influir negativamente. No es que yo misma esté creando mis diseños... Eso sí sería positivo porque ahora eso sí depende solo de mí. Pero siempre que haya una dependencia de un tercero siento que puede ser una afectación negativa”.</p>

Factores de ambiente interno	+	-	<u>¿Por qué razón?</u>
¿Considera usted que LOS CLIENTES a los que se quieren enfocar serán un factor que afectará positiva o negativamente a DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)	x		“El mercado meta de nosotros en este momento es gente que tenga un salario promedio medio alto. Gente que tenga bastante poder adquisitivo. Siento que es positivo, es un mercado que ya he examinado a mis clientes. He notado que es un mercado que le gusta comprar y que le gusta comprar cosas de calidad. Siento que es un mercado que se le puede explotar bastante, si se sabe hacer; y sí siento que es un buen mercado. Entonces sí siento que es un mercado que nos favorece”.
¿Creé usted que exista algún otro elemento que pueda afectar positiva o negativamente el establecimiento de DANDINO (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		x	“Tal vez en este momento todas las ideas y la línea que queremos seguir como que soy yo quien lo tiene en mente. No hay alguien a quien le haya dado entrenamiento. Como que ahorita en una eventualidad se me acabe la mercadería o que por alguna razón ocupe salir del país no hay otra persona que me pueda cubrir. Entonces eso también puede ser utilizado en contra. Igual como yo ahorita soy quien tiene que tomar las fotos de los productos y comprar la mercadería. Son muchas las actividades que yo tengo que ejecutar. Entonces eso puede ser utilizado en contra por el tiempo.

Fuente: DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Basado en esta entrevista se puede notar que entre los aspectos positivos por destacar está el hecho de la pasión que ambos emprendedores le tienen al futuro negocio. Además, ya han estado trabajando en ello; aunque ahora lo desean llevar a otro nivel, y es algo propio lo que les impulsa a dar ese esfuerzo adicional.

Gracias a la entrevista también se encuentra que los siguientes puntos son áreas que representan un reto para la organización, debido a que no son ellos quienes diseñan la ropa que venderán deben conocer muy bien lo que los clientes desean para así adquirir mercadería que tenga salida y no al contrario, que no se venda y se convierta en un gasto no recuperable.

Debido a lo crítico del punto anterior, Daniela debe tener sumo cuidado con las adquisiciones (mercadería y línea), el reto hoy radica en que todo recae en ella y no hay nadie más que tenga una idea de cómo ha de funcionar el negocio en momentos en que ella esté fuera del país realizando las compras. Se debe entrenar a alguien que la pueda cubrir.

El aspecto de ambiente interno que puede condicionar negativamente al nuevo negocio, según la persona entrevistada, es el factor proveedores. Cabe señalar que la emprendedora se siente insegura en cuanto al entrenamiento para el desarrollo de su nuevo negocio, esto también puede limitar su crecimiento

En las siguientes líneas se analizará la segunda parte de la encuesta.

Segunda parte de la entrevista abierta

En esta segunda parte se analizan los factores externos que pueden afectar positiva o negativamente el éxito de la tienda de ropa con cafetería. A continuación, el cuadro utilizado y las respuestas obtenidas.

Tabla 3

Factores de ambiente externo que afectan la tienda de ropa con cafetería

Factores de ambiente externo	+	-	¿Por qué razón?
¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE DEMOGRÁFICA como, por ejemplo, la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, pueden tener un efecto positivo o negativo en DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		x	“En realidad a mí me conviene que más bien mi mercado no tenga hijos. Si tienen hijos es algo negativo porque la gente cuando los tiene deja de comprarse cosas por cubrir las necesidades de los hijos. En la edad realmente no, porque tenemos productos que abarcan rangos muy amplios... Lo que sí, podría afectarnos es la situación laboral, si están empleados o no. Que vayan a cerrar un centro de servicios como Citi, por ejemplo, eso sí nos impactaría bastante”.
¿Considera usted que los efectos, tales como variaciones de tipo de cambio, tasas de interés, índices de inflación, por ejemplo, pueden tener un efecto positivo o negativo en DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		x	“Totalmente el tipo de cambio puede afectar porque nosotros ya venimos estableciendo precios... La situación económica actual. El país está viendo de dónde saca dinero, lo ves con quitarle la placa a la gente que se parquea. Entonces eso puede ser algo negativo. Que se les ocurra poner un impuesto más caro de importación. Que aumenten las tasas impositivas”.
¿Considera usted que los cambios de índole social o cultural, tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia		x	“Yo digo que positivamente, porque lamentablemente el tico es muy dado a lo que esté de moda, es lo

ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia el producto pueden tener un efecto positivo o negativo en DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)

que va a tratar de buscar. No se fija tanto en... que el producto es nacional o hecho a mano o no. Nos estamos enfocando en un producto, marcas ya consolidadas. Entonces siento que más bien es positivo porque la gente se atrae más hacia una marca ya consolidada extranjera que tal vez una marca nacional y hecha a mano, por decirlo así. La cultura tica es muy absorbente a lo estadounidense y ahorita nos estamos enfocando mucho en lo que es eso”.

¿Considera usted que los cambios de índole tecnológica, tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología pueden tener un efecto positivo o negativo en DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)

- x “Si estamos hablando de la tienda física eso es más bien negativo... Ahora la tecnología nos dice simplifiquémonos la vida. Para que vas a ir gastar gasolina/tiempo en una presa para llegar a un solo punto que meterte a internet a una página y comprarte el mismo producto. Ahora hay mucha facilidad, no te gustó, o no te quedó, lo devuelves. Yo sí siento que es negativo si nos enfocamos desde esa perspectiva”.

¿Considera usted que los cambios de índole legal, tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos pueden tener un efecto positivo o negativo en DANDINO? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)

- x “Siempre va a ser negativo porque el Estado siempre va a buscar beneficiarse él. Mentira que te va a dar un incentivo. Ahorita la política costarricense no es que te incentiva por crearte tu propio negocio. Más bien lo que son patentes, impuestos, trabas, permisos del Ministerio de Salud por montar un local pequeño, todo se resume a plata. Entonces, si se les ocurre hacer algo siento que sí nos afectaría negativamente porque sería un costo que no estamos tomando en cuenta”.
-

¿Creé usted que exista algún otro elemento que pueda afectar positiva o negativamente el establecimiento de DANDINO (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)

x “La competencia”.

Fuente: DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

De acuerdo con la información obtenida de la entrevista se pueden destacar como aspectos positivos los siguientes:

El cliente al que se dirigen es muy dado a adquirir lo que le agrada, sin darle mayor importancia al origen, en este caso la ropa es importada y por ende no tendrían problemas al respecto. Además, estas personas están acostumbradas al uso de la tecnología por lo que también pueden acercarse a ellos por estos medios.

Nuevamente basados en el cuadro anterior, se tienen como aspectos externos que les puede afectar negativamente los siguientes:

Si su mercado meta empieza a tener hijos (crecimiento demográfico) esto al inicio les puede beneficiar ya que también trabajarán línea para bebés (esto es una etapa relativamente breve en la vida del ser humano y por ende también para poder sacarle provecho a cada uno de los bebés), pero con el paso del tiempo estas personas destinarán los recursos que gastaban en la compra de ropa u otros bienes para cubrir rubros asociados al nuevo miembro del núcleo familiar.

Otro aspecto que considerar que les puede afectar es la variación en el tipo de cambio ya que si este sube los costos para la importación también incrementarán y dado que los precios al cliente son fijados en colones tendrían que asumir una pérdida por dicha variación porque no pueden estar aumentando los precios cada vez que el tipo de cambio suba.

El mercado al que van dirigidos es uno que está muy familiarizado con el uso de las tecnologías, debido a ello realizan en línea muchas tareas que otrora se realizaban presencialmente. Esto de una u otra manera puede afectar que se desplacen a la tienda y busquen realizar sus compras en otros negocios que sí lo permitan.

No se puede dejar de lado que el gobierno central, así como el local, pueden ser irónicamente, en lugar de impulsores de negocios, una traba para ellos. Trámites en exceso, burocracia muy lenta, tasas impositivas, patentes, permisos, etc., que cuestan dinero, que al final terminan encareciendo el producto que se ofrece.

Por último, no se puede dejar de lado a la competencia que también puede significar un cliente menos que adquiera lo que la tienda con cafetería ofrece en otro lugar. Aunque se debe dejar claro que este aspecto, según los teóricos, es un factor de ambiente interno.

A continuación, se presentará la tercera parte de la entrevista realizada.

Tercera parte de la entrevista abierta

En esta tercera parte lo que se busca es saber qué tanto conoce la emprendedora a su competencia directa e indirecta.

A continuación, se muestra la información relacionada con la *competencia directa*.

Previo a realizarle la entrevista se le explicó a la entrevistada que *un competidor directo* era aquella empresa que se dedica a la misma actividad comercial que DANDINO realizará. Ofrece el mismo producto, en la misma zona y con el mismo planteamiento que el que tiene pensado DANDINO.

De seguido se presentan la información ofrecida por la entrevistada luego de las preguntas que el postulante le realiza.

Basado en lo anterior ¿podría indicarme cuál es el principal competidor directo de DANDINO?

“Hay una tienda de ropa, no me sé el nombre, pero ellos no venden las marcas de ropa que nosotros vendemos... Con respecto a cafetería está aquí cerca de Taco Bar una que se llama Wö Kàpi”.

Posteriormente se le realizan varias preguntas relativas al competidor directo que menciona, cafetería Wö Kàpi.

¿Por qué considera usted que cafetería Wö Kàpi es un competidor directo?

“Es un ambiente diferente, ofrece productos gourmet”.

¿Cuáles son las principales fortalezas de este competidor directo?

“Ofrece un ambiente que es gourmet. Ahí dejan entrar perros y las mascotas a sus clientes en el exterior y está solo”.

¿Cuáles son sus principales debilidades?

“La competencia”.

¿Sabe de un segundo competidor directo y su nombre?

“La que está aquí” Coffelicious (City Place Santa Ana).

¿Por qué lo considera como tal?

“Aquí están todos los restaurantes (refiriéndose al mall) y se vuelven competencia tuya, todos venden café. La competencia se vuelve más agresiva”.

¿Cuáles son las principales fortalezas de este segundo competidor directo?

“Estar dentro del centro comercial le permitirá tener más visibilidad”.

¿Cuáles son sus principales debilidades?

“Si bien estar en el centro comercial le trae algún beneficio, a su vez esto le hace que la única manera que le vean es entrando, al mismo. Wö Kàpi puede ser visto desde la carretera. De igual manera hay otras cafeterías en el centro comercial”.

Como principal conclusión que obtiene el postulante de esta parte de la entrevista es que no hay ningún negocio en la zona que realice exactamente lo que DANDINO pretende, pero sí una actividad u otra y esto es lo que se mencionó en las líneas anteriores.

A continuación, se mostrará la información obtenida de la entrevistadora relacionada con la *competencia indirecta*.

Previo a realizarle las preguntas se le explica a la entrevistada que *competidores indirectos* son aquellas empresas que se dedican a vender productos similares a los que desea ofrecer la nueva tienda de venta de ropa con cafetería con alguna variación en su mezcla de mercadeo.

¿Podría usted indicarme cuál considera usted es el *principal competidor indirecto a nivel de venta de ropa*?

La entrevistada manifiesta no conocer ninguno. Por tal razón las siguientes preguntas sobre fortalezas y debilidades no se desarrollan.

¿Podría indicarme un segundo competidor indirecto en cuanto a la venta de ropa?

En cuanto a esta pregunta, la tampoco conoce ninguno y es la misma razón para no hacerle las siguientes finales de la entrevista.

Por lo recabado en esta entrevista, no se conoce de competencia indirecta en la zona.

Hasta acá los resultados obtenidos con la aplicación del primer instrumento de recolección de datos. De seguido la información que recaba el cuestionario dirigido a clientes.

4.2 Análisis de resultados logrados luego de aplicar el segundo instrumento: Cuestionario

Seguidamente se mostrarán los resultados obtenidos luego de aplicar el segundo instrumento de este Trabajo Final de Graduación para así conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a las diferentes categorías de producto por vender por la nueva tienda-cafetería (segundo objetivo).

Se aplicó un cuestionario estructurado a los clientes que en el pasado ya habían adquirido prendas a los emprendedores. Son un total de 23 personas, un 78% de las entrevistadas son mujeres y sus contactos fueron facilitados por los dueños de la nueva tienda con cafetería.

¿Qué tipo de prenda les compró a los emprendedores la última vez?

A continuación, los resultados obtenidos luego de preguntarle a los entrevistados cuál fue la última prenda que le compraron a los emprendedores la última vez.

A las personas se les indicó que mencionaran al menos un tipo de prenda o accesorio, algunos respondieron haber comprado más de un tipo, por ello el total de prendas es mayor al de personas entrevistadas.

Tabla 4

¿Qué tipo de prenda compró la última vez?

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Blusas	7	27%
Camisas	6	22%
Pantalones de mujer	4	15%
Joyería/Bisutería	4	15%
Ropa interior mujer	3	11%
Blazer	2	7%
Faldas	1	3%
Total	27	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Esta es la priorización de las principales prendas compradas a los emprendedores la última vez por parte de los entrevistados.

1. Blusas: 27%
2. Camisas: 22%
3. -Joyería/bisutería: 15%
-Pantalones de mujer: 15%

También se quiso conocer el grado de satisfacción obtenido posterior a la compra hecha a los emprendedores. El resultado de ello a continuación.

Grado de satisfacción luego de comprar la última prenda a los emprendedores

Se solicita a los entrevistados mencionar su nivel de satisfacción en una escala de 1 a 5. Estos son los valores por asignar a cada nivel de satisfacción/insatisfacción: Muy satisfecho (5), Satisfecho (4), Indiferente (3), Insatisfecho (2) y Muy Insatisfecho (1). Seguidamente los resultados obtenidos.

Tabla 5
Grado de satisfacción luego de comprar la prenda

Grado de satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	19	83%
Satisfecho	4	17%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

El 83% de los encuestados mencionó sentirse muy satisfecho con las prendas adquiridas a los emprendedores y un 17% indicó que se sentía satisfecho. En el siguiente cuadro las razones del porqué de dichas calificaciones.

¿Por qué razón opina así?

Se solicitó a los entrevistados que indicaran el porqué de su nivel de satisfacción, a continuación, se muestran las respuestas recibidas por parte de ellos. El total de respuestas es mayor al de entrevistados ya que algunos clientes emitieron más de una respuesta para respaldar por qué habían otorgado la calificación en la pregunta anterior.

Tabla 6
¿Por qué razón opina así?

Razones del grado de satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La prenda es de muy buena de calidad	13	32%
Relación marca /precio	9	22%
Las facilidades de pago	6	15%
Muy buen servicio recibido	6	15%
El servicio es bueno, pero puede mejorar	4	9%
Era lo que andaba buscando	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Seguidamente la priorización de las razones para estar de muy satisfecho a satisfecho con la compra de la última prenda a los emprendedores según los encuestados.

1. La prenda es de muy buena calidad: 32%
2. Relación marca/precio: 22%
3. -Las facilidades de pago: 15%
-Muy buen servicio recibido: 15%

¿A dónde más acostumbra comprar ropa?

Posteriormente se pidió a los encuestados indicar en qué otros lugares acostumbran adquirir sus prendas de vestir, seguidamente sus respuestas.

En algunos casos los encuestados emitieron más de una respuesta y por ello el total de lugares (35) es mayor al de personas (23), pero todos al menos dieron una respuesta.

Tabla 7

¿A dónde más acostumbra comprar ropa?

Lugar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Donde vea algo que me guste	13	37%
Multiplaza Escazú/Este	7	20%
Tiendas & centros comerciales	6	17%
Fuera del país	4	11%
En línea	3	9%
Otro proveedor	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta a clientes de DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Un 37% de las menciones recibidas indican que adquieren sus prendas en lugares donde ven algo que les agrada. El segundo lugar de menciones (20%) realiza sus compras de ropa en Multiplaza Escazú y del Este respectivamente.

El tercer lugar de menciones (17%) indica que lo hacen ya sea en tiendas u otros centros comerciales (Paseo de las Flores, Lincoln Plaza, Pull & Bear, Arenas, KOAJ y tiendas de ropa americana). Con un 11% de menciones de cuarto lugar hacen referencias a compras realizadas en Estados Unidos, México o Panamá.

La parte que sigue en el instrumento pretende conocer el grado de satisfacción experimentado por los entrevistados luego de la última compra a los emprendedores para factores específicos como el precio, la calidad, la tela, la variedad y el servicio al cliente. De seguido los resultados

Calificación otorgada a varios aspectos relacionados con la última prenda comprada a los emprendedores

Se pidió a los entrevistados indicar la calificación que le daban a la prenda y la experiencia de compra en relación con varios aspectos.

La escala de calificación utilizada fue; Muy bueno (MB), Bueno (B), Regular (R), Malo (M) o Muy Malo (MM). En los casos en que la calificación otorgada fuese Regular o inferior se le solicitó que indicaran el porqué.

Los resultados obtenidos se muestran de seguido. La última columna al final de todas las filas, tal como su nombre indica, muestra la sumatoria de todas las respuestas recibidas en cada aspecto. Como cada persona solo podía emitir una calificación a cada aspecto, el total en cada línea no puede ser ni menor ni mayor a 23.

Tabla 8
Calificación de aspectos relacionados con la prenda

Rubro	MB	B	R	Totales
El precio cobrado	8	15	0	23
La calidad	18	5	0	23
Tela	18	5	0	23
Variedad	10	6	7	23
Tallas/Tamaño	9	7	7	23
Servicio al cliente	19	4	0	23

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Respecto *al precio* cobrado, un 35% indicó que fue muy bueno, un 65% que fue bueno. En lo que se refiere a *la calidad* de la prenda o el producto, un 78% de los encuestados la consideró como muy buena y un 22% como buena.

Respecto a *la tela* de la prenda/accesorio adquirido, un 78% lo catalogó como muy bueno y un 22% como bueno.

Cuando se les consultó sobre *la variedad*, 44% indicaron que esta era muy buena, 26% buena y un 30% regular. Seguidamente las razones por las cuales indicaron merecía este último calificativo:

“Trae diferentes colores, pero todos iguales, mismo diseño, mismo estilo. Poca variedad, peligra uno repetir. Falta variedad de tallas. No hay mucha variedad como si la habría en una tienda. Poca variedad de tallas. No había muchas opciones. Muy limitados a las prendas que traen y compran. Sería bueno que tuvieran más opciones”.

Sobre *tallas* estas fueron las calificaciones dadas por los encuestados: un 40% la considero como muy buenas, un 30% como buenas y otro 30% como regulares. A continuación, los comentarios expresados referentes a este último calificativo.

“Hay variedad más no mucho en mi talla. Tallas muy pequeñas. Pocas tallas, no necesariamente el tamaño que buscaba. Solo tallas grandes. No había mucho para mi talla. Debe haber más tallas. Las tallas venían en diferentes tipos/tamaños no hay consistencia en ellas.”

Cuando se solicitó a los clientes evaluar el *servicio al cliente* recibido, el 82% lo calificó de muy bueno y el 18% de bueno.

Las siguientes preguntas del instrumento pretenden conocer qué tipo de prendas se compra con más frecuencia, según su uso, así como el grupo de cinco prendas más compradas y su priorización.

Tipos de prenda que acostumbra adquirir

Se les consultó a los entrevistados qué tipo de prendas suelen adquirir de una selección de cinco tipos, podían indicar más de un tipo. Los resultados se muestran a continuación.

Como en algunas de las preguntas anteriores, los clientes podían brindar más de una respuesta si así era su deseo, por tal motivo el total de respuestas (40) es mayor al de encuestados (23). Vale mencionar eso sí, que cada persona al menos dio una respuesta.

Tabla 9

Tipos de prendas que acostumbra adquirir

Tipo de prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Para ir a trabajar	18	45%
<i>Sport</i>	10	25%
De vestir	6	15%
Para fiesta	4	10%
Deportiva	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

De acuerdo con la información obtenida se encontró que el 45% de las menciones a las prendas que acostumbran adquirir los encuestados son aquellas para el trabajo.

El segundo tipo a con mayor porcentaje de menciones (25%) es la ropa tipo *sport*, en tercer lugar, con un 15% son prendas de vestir más formales.

Prendas más compradas

A los entrevistados se les pidió que escogieran, de un listado de 11 prendas, aquellas cinco que compran con mayor frecuencia.

En el primer cuadro se muestra la frecuencia de compra total de las prendas de acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas. Tomado en consideración las cinco prendas que cada cliente (23) escogió, esto nos da un total de 115. El dato que se muestra es la totalidad de compra por prenda, no así en su orden de preferencia.

En los siguientes cuadros se desglosa cuáles son las prendas con mayor demanda de acuerdo con el orden de preferencia que cada encuestado previamente había designado.

Tabla 10
Frecuencia de compra

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Blusas	18	16%
Ropa interior mujer	18	16%
Pantalones de mujer	17	15%
Zapatos de mujer	15	13%
Camisas	12	11%
Vestidos	8	7%
Zapatos hombre	6	5%
Ropa interior hombre	6	5%
Otros	6	5%

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pantalones hombre	5	4%
Faldas	4	3%
Total	115	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta a clientes de DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Las *blusas y ropa interior de mujer* comparten el primer lugar con un 16% de menciones cada una.

En segundo lugar, se prefiere los *pantalones de mujer* con un 15%.

En tercer puesto con un 13% se ubican los *zapatos de mujer*.

El cuarto lugar recae con un 11% a las *camisas*.

Los siguientes cinco cuadros muestran los niveles de preferencia: se presenta primero la prenda mencionada en primer lugar, luego la segunda y así sucesivamente hasta llegar a saber cuál es la prenda menos preferida de las cinco que se les pidió escoger.

Como solo se puede escoger una por nivel de preferencia no hay más ni menos de 23 menciones (una por cada cliente) por cuadro.

Seguidamente se muestran las preferencias de compra de las prendas seleccionadas en primer lugar por los encuestados.

Tabla 11
Frecuencia de compra opción número uno

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Blusas	10	44%
Zapatos de mujer	6	26%
Camisas	4	18%
Zapatos de hombre	1	4%
Pantalones de mujer	1	4%
Ropa interior de mujer	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 12
Frecuencia de compra opción número dos

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Blusas	5	21%
Pantalones de mujer	5	21%
Ropa interior de mujer	5	21%
Varias prendas	4	17%
Vestidos	2	10%
Zapatos de mujer	2	10%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 13
Frecuencia de compra opción número tres

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pantalones de mujer	6	25%
Ropa interior de mujer	4	18%
Zapatos de mujer	4	18%
Camisas	2	9%

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pantalones de hombre	2	9%
Zapatos de hombre	2	9%
Faldas	1	4%
Ropa interior hombre	1	4%
Vestidos	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 14

Frecuencia de compra opción número cuatro

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ropa interior de mujer	7	30%
Ropa interior de hombre	4	18%
Camisas	3	13%
Pantalones de mujer	2	9%
Vestidos	2	9%
Zapatos de mujer	2	9%
Blusas	1	4%
Pantalones de hombre	1	4%
Faldas	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 15
Frecuencia de compra opción número cinco

Prenda	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Otros	6	27%
Vestidos	3	13%
Pantalones de mujer	3	13%
Blusas	2	9%
Camisas	2	9%
Zapatos de hombre	2	9%
Ropa interior de mujer	1	4%
Zapatos de mujer	1	4%
Faldas	1	4%
Ropa interior de hombre	1	4%
Pantalones de hombre	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Cabe mencionar que hasta en la opción número cinco en cuanto a las prendas preferidas aparece la categoría *otros*, que corresponde a artículos de bisutería, ropa de gimnasio, colonias y *blazers*.

Llegando al final del cuestionario se les comenta a los entrevistados que los emprendedores, a quien conocen bien porque han sido clientes de ellos, están interesados en poner una tienda de ropa que incluye la cafetería para su disfrute. Se les consulta sobre su interés en ella y los alimentos de su preferencia.

¿Le interesaría visitar la tienda con cafetería?

Adicional a las preguntas realizadas a los encuestados también se quería saber sobre su disposición de visitar el emprendimiento de Daniela y José. Seguidamente se presentan las respuestas obtenidas.

Tabla 16

¿Le interesaría visitar la tienda con cafetería?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Razones de los depende
Sí	23	100%	NA
No		0%	NA
Total	23	100%	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017. San José, Costa Rica.

Luego de consultarles, el 100% de los encuestados indicaron su interés en visitar este emprendimiento.

Alimentos y bebidas preferidos

Como parte de esta investigación a los encuestados se les preguntó cuáles eran sus bebidas y repostería preferidas. En los siguientes cuadros se aprecian las respuestas obtenidas. Los entrevistados podían ofrecer más de una mención, es por ello por lo que en los siguientes tres cuadros el total de estas (82) es mayor al total de personas (23).

Tabla 17

Bebida caliente preferida

Bebida	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Café	12	48%
Chocolate	8	32%
Capuccino (sencillo o con sabores)	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 18
Bebida fría preferida

Bebida	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Refrescos naturales	10	40%
<i>Smoothies/Batidos/Milkshakes</i>	7	28%
Gaseosa	3	12%
Chocolate	2	8%
Cafés fríos saborizados	2	8%
Agua	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 19
Repostería preferida

Repostería	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cualquiera salada	11	34%
Pies o pasteles	7	22%
Cualquiera dulce	5	15%
Con chocolate	3	10%
Tota Chilena	3	10%
No son de su gusto	2	6%
Opciones saludables	1	3%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

La última parte del instrumento ofrece un perfil de las personas entrevistadas durante esta parte del trabajo de campo realizado por el postulante.

Información sobre las personas encuestadas

Seguidamente se presentarán los datos obtenidos de los encuestados relativos a información demográfica, grado académico y estado civil.

A continuación, se detalla los *rangos de edad* de los encuestados.

Tabla 20

Rangos de edad

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 21 y 25 años	6	26%
Entre 26 y 30 años	12	52%
Entre 41 y 45 años	5	22%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 21

¿Se encuentra trabajando actualmente?

¿Está trabajando?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	23	100%
No	0	%
Total	23	%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 22

¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contador(a)	13	56%

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Administrador(a)	8	35%
Otro	2	9%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 23
Grado académico

Grado Académico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bachiller Universitario	11	48%
Licenciatura	10	43%
Maestría	2	9%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 24
Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero(a)	14	60%
Casado(a)	5	21%
Divorciado(a)	2	9%
Unión libre	1	5%
Otro	1	5%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia, encuesta a clientes de DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Hasta acá los resultados obtenidos luego de la aplicación del segundo instrumento de recolección de datos. De seguido, la información obtenida luego de observar al grupo de competidores mencionados por la entrevistada en la primera fase de la investigación.

4.3 Análisis de resultados logrados luego de aplicar el tercer instrumento: Observación

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos luego de aplicado el tercer instrumento, denominado Guía para la realización de una observación de las buenas prácticas mercadológicas de la competencia de Dandino.

Luego de conversar con la tutora y la dueña del emprendimiento se decide realizar las observaciones en dos locales. Se visita una cafetería Wö Kàpi y la tienda Stanza.

Wö Kàpi es un competidor porque es una cafetería que ofrece un producto similar al que los emprendedores desean desarrollar, razón por la cual tienen especial interés en conocer sus estrategias mercadológicas.

En cuanto a la tienda Stanza, es la única presente en la zona aledaña al nuevo emprendimiento.

Los puntos observados para cada competidor son los siguientes: ubicación, distribución interna, tipo de productos ofrecidos, tipo de *display* utilizado para mostrar los productos, valoración del precio, promociones ofrecidas, sitio web y sus redes sociales.

A continuación, un resumen de los aspectos observados para la tienda Stanza.

Tabla 25
Resumen con los aspectos observados en la tienda Stanza

Tienda	
Tema estudiado	Descripción
Ubicación del local	Centro comercial City Place, Santa Ana
Distribución interna	La tienda tiene percheros en 2 paredes, un vestidor, una mesa para poner bolsos/carteras en exhibición/venta.
Tipo de productos ofrecidos	Ropa de mujer y bolsos
Tipo de <i>display</i> utilizado para mostrar los productos	Perchero para la ropa y una mesa para los bolsos/carteras
Valoración del precio	Estaban en ofertas por el mes de noviembre
Promociones ofrecidas	El día de la observación estaban con promociones de entre el 30%-70%
Sitio web	stanza.cr
Redes Sociales	Facebook (https://www.facebook.com/Stanzacr/) & twitter (https://twitter.com/stanzacr)

Fuente: Elaboración propia, Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

De seguido se muestran algunas imágenes que ofrecen detalles sobre el frente de la tienda, su distribución interna y las promociones ofrecidas.

Figura 8. Frente de tienda Stanza



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

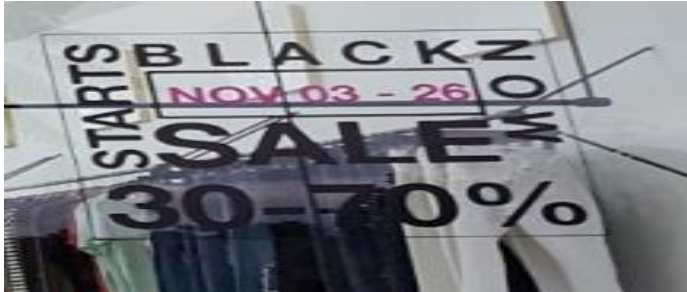
Figura 9. Distribución interna de tienda Stanza



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

La tienda tiene en venta ropa para mujer, bolsos y carteras. Coloca dicha ropa en dos percheros que están en igual cantidad de paredes y los bolsos y carteras en una mesa. Además, posee un vestidor. A continuación, se muestra una fotografía de la distribución.

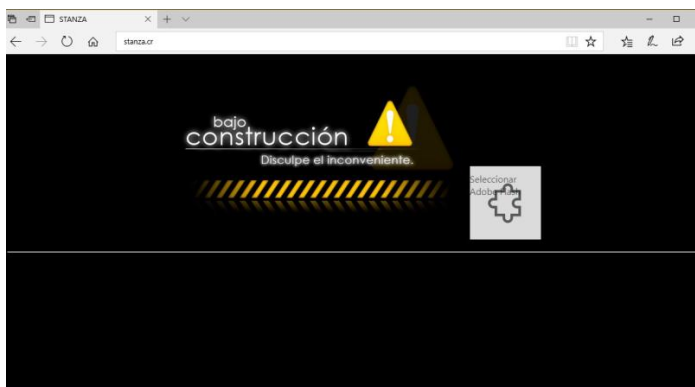
Figura 10. Promociones tienda Stanza



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

En la fecha de la observación el local estaba en el mes de ofertas, estas iban de un 30% a un 70%. El día 27 de noviembre entraba una nueva línea. De seguido se presentan algunas imágenes de la página web del competidor, así como de su Facebook.

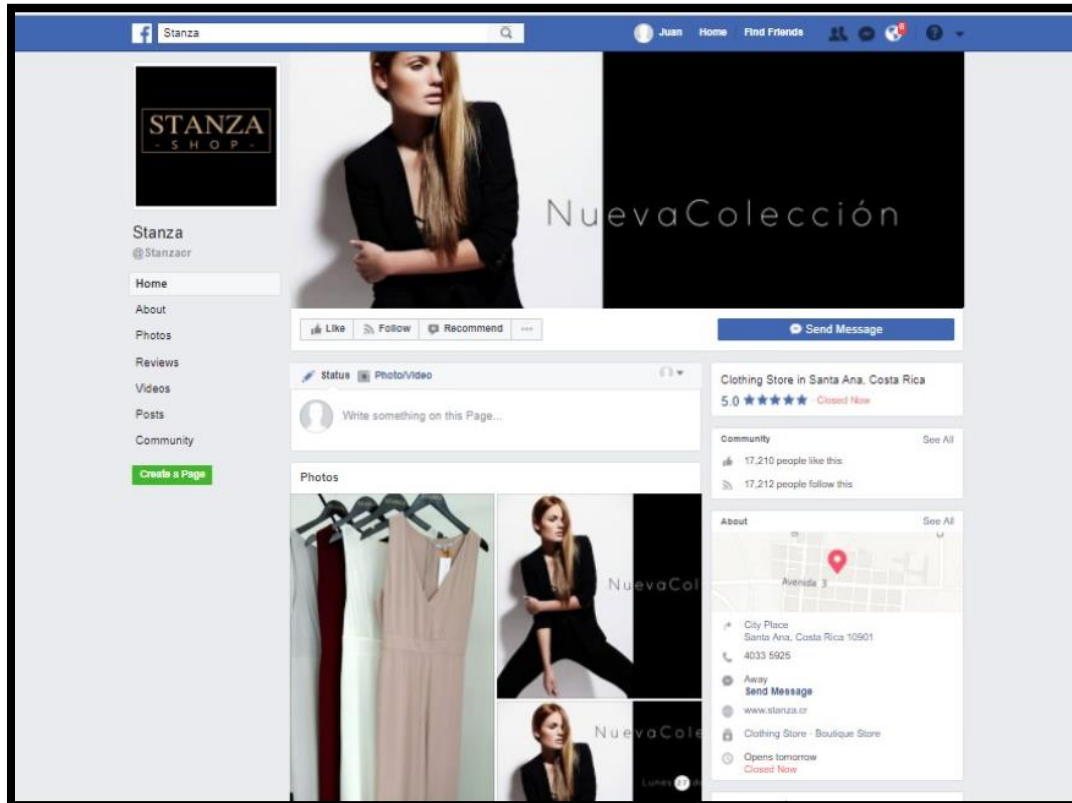
Figura 11. *Página web tienda Stanza*



Fuente: Captura de pantalla obtenida en la página de internet de la tienda. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

El sitio web (stanza.cr) está en proceso de construcción en las fechas en las que se elabora este Trabajo Final de Graduación.

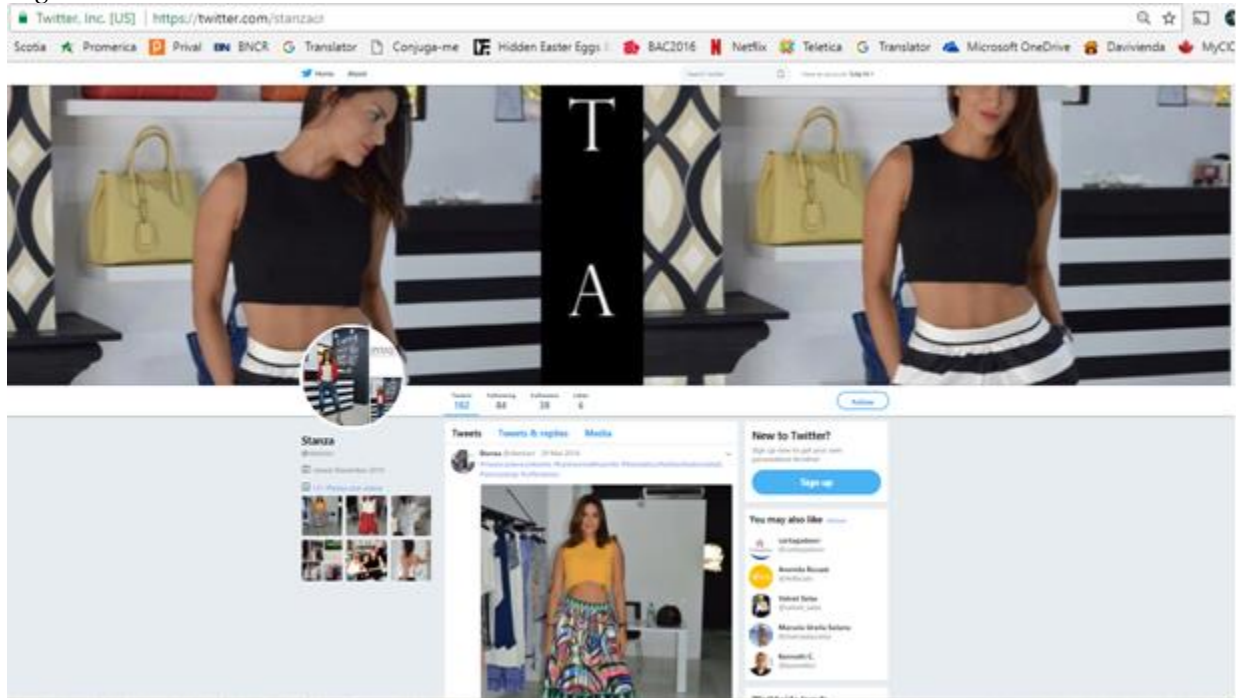
Figura 12. Facebook tienda Stanza



Fuente: Captura de pantalla obtenida en la página de Facebook de la tienda. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

La tienda en su sitio de Facebook coloca el número telefónico, la página web (stanza.cr) así como la cuenta de Twitter (@stanzacr).

Figura 13. Twitter tienda Stanza



Fuente: Captura de pantalla obtenida en la página de Twitter de la tienda. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Por lo observado a esta cuenta: @stanzacr, no es utilizada con regularidad. Su último *tweet* data al 29 de marzo del 2016.

A continuación, un cuadro resumen con la observación realizada en la cafetería Wö Kàpi.

Tabla 26

Prácticas mercadológicas Cafetería Wö Kàpi

Wö Kàpi	
Tema estudiado	Descripción
Ubicación del local	1.5 km al oeste de donde estará DANDINO.
Distribución interna	Tiene la caja y los mostradores y unas mesas dentro, también un patio con sillas y mesas tanto techadas como al aire libre.
Tipo de productos ofrecidos	Bebidas calientes y frías. Un menú con sándwiches, ensaladas, <i>wraps</i> y desayunos. Mostrador con repostería y productos para llevar. Se promocionan como un lugar de alimentos saludables.
Tipo de <i>display</i> utilizado para mostrar los productos	<i>Displays</i> de vidrio tradicionales donde se muestra la repostería en negocios de su tipo.
Valoración del precio	Los precios son un poco altos para una cafetería regular, pero al ser una gourmet y de productos orgánicos pueden ser los usuales para este tipo de negocio.
Promociones ofrecidas	No se notó ninguna por ningún lugar del local y al consultarle al saloneró este no sabía de ninguna.
Sitio web	Dirección: https://www.costaricainfolink.com/restaurantes/cafeteria-artesanal-wo-kapi/ .
Redes sociales	Tienen una página en Facebook y también en Instagram.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Período: III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

De seguido se presentan algunas imágenes del interior del local y de los productos ofrecidos por este competidor.

Figura 14. Distribución de la cafetería Wö Kàpi.



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

La cafetería es amplia y tiene donde sentarse tanto adentro muy cerca de la caja, en un costado, así como en el patio que está en medio de un jardín/vivero.

En este último lugar se puede sentar ya sea bajo techo o si lo desea al aire libre. En la imagen arriba se puede apreciar el frente de la cafetería, en el medio una imagen de parte del jardín. La tercera es un costado de la cafetería que, si bien está techada, no está del todo cerrada pero tampoco al aire libre y tiene vista al jardín.

Dichas opciones de donde sentarse le dan al cliente la oportunidad de escoger dónde desea hacerlo de acuerdo con su necesidad y las condiciones del clima, claro está, como en todo lugar, sujeto a la disponibilidad en el momento.

Figura 15. Productos ofrecidos cafetería Wö Kàpi.



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

En la cafetería se ofrecen productos tales como *paninis*, ensaladas, *wraps* y desayunos, entre otros. También bebidas tales como cafés, tés y batidos.

Cuentan con un *display* de repostería y productos orgánicos ya sea para llevar o para consumir ahí. Tienen un amplio menú de cafés, tés y batidos naturales.

En la imagen superior se muestra una de las urnas de exhibición y en la otra imagen, detalle de alguno de los productos para llevar.

Figura 16. Precios en la cafetería Wö Kàpi



Fuente: Fotografía tomada por el postulante. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Los precios para una cafetería regular pueden parecer algo altos, pero por el tipo de productos (orgánicos) y la zona donde está ubicada y basado en la experiencia del autor de este Trabajo Final de Graduación, son parecidos a los de establecimientos con el mismo tipo de mercado meta.

No había información alguna sobre promociones en el local y cuando se le consultó al salonnero acerca de ello, no sabía si existían o no.

En la página de Facebook había una promoción de un 2X1 en bebidas para días lluviosos, pero tenía 4 meses de antigüedad y además el día estaba soleado. Prueba de ello las fotos anteriores.

Figura 17. Página en internet de la cafetería Wö Kàpi

Dirección:


350 m al norte de la Cruz Roja de Santa Ana, frente de Mas x Menos, **distrito:** Santa Ana, **cantón:** Santa Ana, **provincia:** San José, Costa Rica. Código postal de la zona: 10901. **Coordenadas para GPS:** 9.936892, -84.188834 (9°56'12.81"N, 84°11'19.80"W)

Teléfono:

[+506 2282-8745](tel:+50622828745)

Horario:


Lunes, Martes, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo de 8 a.m. a 7 p.m.
Miércoles cerrado.



Mapa con dirección: [Haga click aquí para ver la dirección al Restaurante y Cafetería Artesanal Wö Kàpi en Santa Ana, San José, Costa Rica.](#)

El Restaurante y Cafetería Artesanal Wö Kàpi Costa Rica, es el nuevo concepto de cafetería tipo orgánica ubicada en Santa Ana, que abrió sus puertas en noviembre del 2013, y desde entonces ha sido un éxito total.

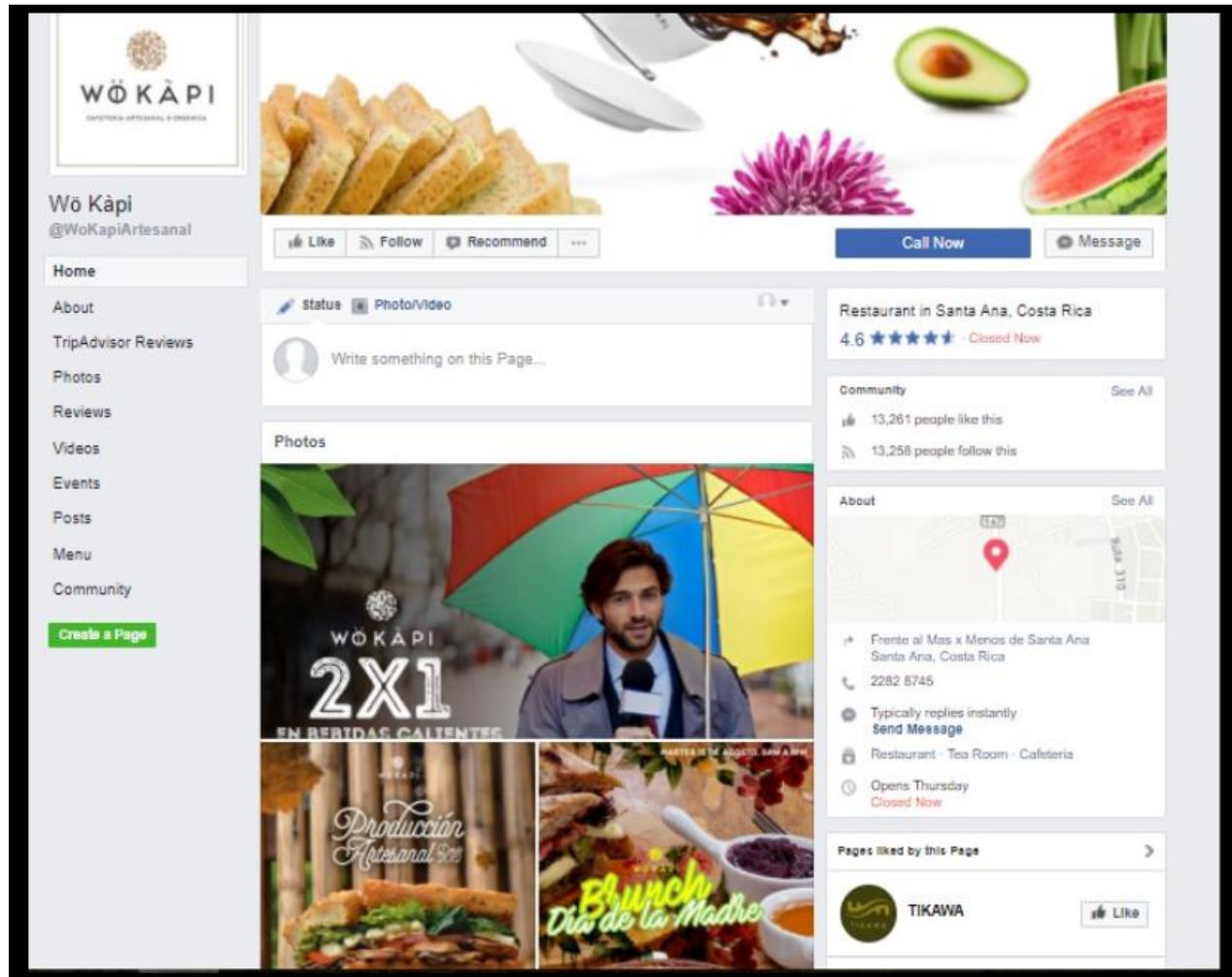
La idea de Wö Kàpi Cafetería Artesanal nace gracias al sueño de brindar a los vecinos de Santa Ana la opción de una cafetería con productos locales y saludables. Wö Kàpi cuenta con un menú variado, con productos 100% orgánicos producidos en Costa Rica por pequeños productores.



Fuente: Captura de pantalla obtenida en internet sobre la tienda. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

En cuanto a una página propia como tal en internet no se encontró, sin embargo, en la dirección <https://www.costaricainfolink.com/restaurantes/cafeteria-artesanal-wo-kapi/> se puede obtener bastante información acerca de ella. Entre lo que detalla dicha dirección están la ubicación de la cafetería, teléfono, historia/información sobre la misma y precios.

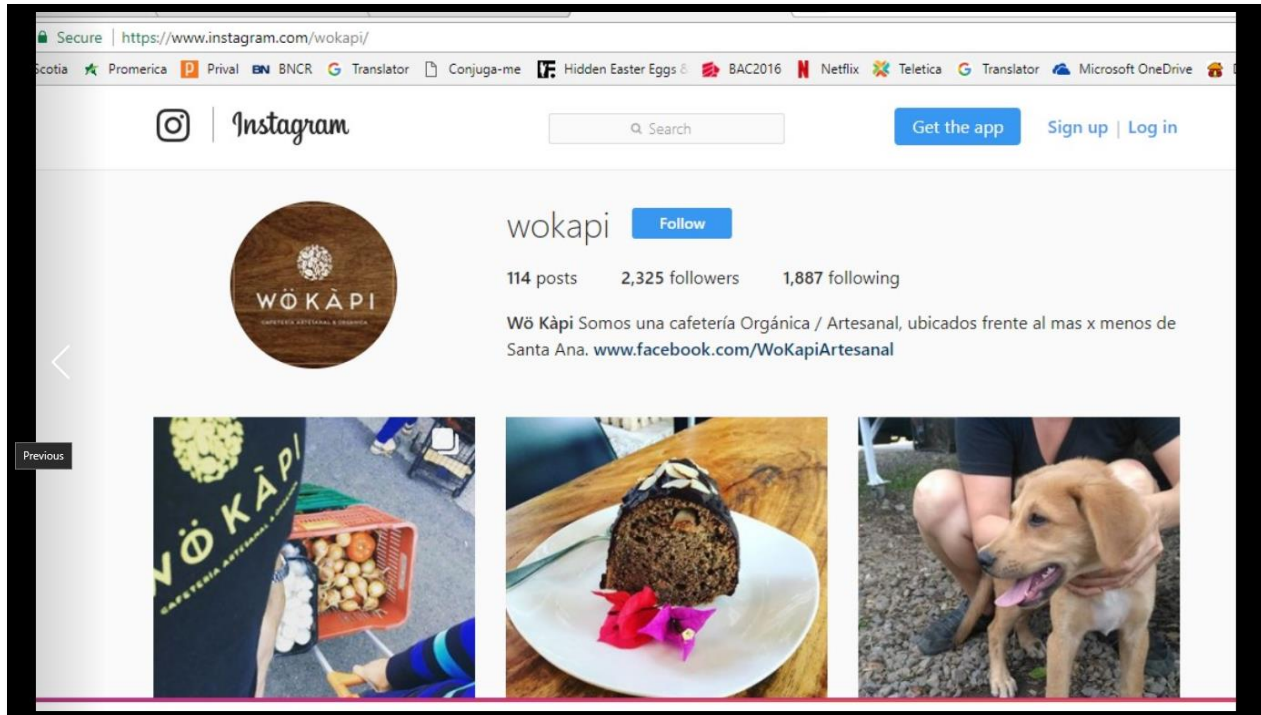
Figura 18. Facebook cafetería Wö Kàpi



Fuente: Captura de pantalla de la página en Facebook de la cafetería. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

En cuanto a Facebook, la última publicación por parte de ellos data a la hora de redactar este documento al 12 de noviembre del 2017.

Figura 19. Instagram cafetería Wö Kàpi



Fuente: Captura de pantalla de la página en Instagram de la cafetería. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

En cuanto a Instagram, la última publicación es del 11 de noviembre del 2017.

Hasta aquí el cuarto capítulo de este Trabajo Final de Graduación, a continuación, el que incluye las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó basándose en la información obtenida luego de aplicar los instrumentos de investigación. Se mostrarán de acuerdo con los objetivos específicos de este Trabajo Final de Graduación.

5.1 Conclusiones

Conclusiones de la entrevista abierta

El primer objetivo consigna: “Estudiar los factores del macro entorno y el micro entorno que condicionan la nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Para cumplirlo se realiza una entrevista a la emprendedora. Dicha entrevista está compuesta de tres partes. En la primera parte se busca conocer factores de índole interna que pueden afectar ya sea positiva o negativamente el éxito de esta futura actividad. La segunda parte se enfoca en averiguar los factores externos que ella considera le pueden afectar. La última parte se enfoca en averiguar qué sabe sobre la competencia en la zona.

Seguidamente se detallan las conclusiones a las que se llega luego de la primera parte.

Factores internos

La emprendedora considera que los siguientes factores internos les beneficiarán:

La organización, ya que es un sueño y debido a esto le van a poner el cariño que el mismo requiere. Si fuese que esa tarea se la asignarán a un tercero para esta persona sería un trabajo más. Para ellos será su pasión y lo harán a su gusto.

Las prendas y artículos además de los alimentos que ofrecerán. La razón por la que opina así se debe a que se enfocarán en la calidad. Considera que la gente vuelve porque le

gustó lo que compró y por ende no se enfocarán en únicamente en vender por vender. De esta manera procuran crear lealtad de parte de los clientes. Impulsar vestimenta que no sea vulgar, educar a la gente sobre cómo vestir dependiendo de la ocasión.

Incurción e innovación: Este emprendimiento en el área de vestimenta es competencia para tiendas que ya están consolidadas, pero que ofrecen sus productos a precios excesivos. Ellos lo harán a precios más accesibles. Esto hará que el consumidor los busque por prendas de mejor calidad y a un mejor precio.

En cuanto a las habilidades gerenciales, el esposo de la emprendedora tiene experiencia en el manejo tanto de personal como de proyectos, de igual manera ella en su antiguo empleo también adquirió experiencia. Ahora pondrán en práctica tales capacidades en una actividad propia.

En lo que respecta a la parte financiera, en este momento se están financiando con un préstamo, así no verán su liquidez inmediata afectada. Según los cálculos efectuados, en un año ya debería estar el negocio generando réditos.

Cuando se abordó el tema que correspondía a la clientela, se nota que se tiene claro hacia dónde se están enfocando y estos son consumidores con ingresos medios-altos, que tengan bastante poder adquisitivo. Han realizado un análisis previo y han notado que son personas que pueden y gustan adquirir bienes de calidad.

Así como hay factores que influyen positivamente, también hay otros que no, estos son:

En lo que respecta a los proveedores, este emprendimiento va a depender de las líneas de ropa que estén saliendo al mercado y que ellos estén trayendo. Si estas no son del agrado del cliente que constantemente anda buscando lo último, peligran no poder vender su producto y por ende haber realizado un gasto que no podrán recuperar, menos aún ganar algo.

Debido a lo crítico del punto anterior Daniela debe tener sumo cuidado con las adquisiciones (mercadería y línea), el reto hoy radica en que todo recaerá en ella y no hay nadie más que tenga una idea de cómo ha de funcionar el negocio en momentos en que ella esté fuera del país realizando las compras.

Concluido el detalle de los factores internos se procede a presentar las conclusiones de los factores de índole externa que se hallaron en la segunda parte de la entrevista realizada.

Factores externos

Como aspecto que puede influir de manera positiva se considera el siguiente:

Consideran que hay una aceptación del mercado hacia el producto que ofrecen. El razonamiento para llegar a tal conclusión radica en el hecho que de acuerdo con la observación se ha podido ver que el tico es muy dado a buscar y adquirir lo que está de moda. Le da poca importancia al origen (nacional o no), a su fabricación (natural o industrial). Además, tiende a adquirir prendas de origen estadounidense y este emprendimiento suple su mercadería de dicho país.

Como aspectos que considera les pueden afectar negativamente están los siguientes:

Visualizan como un factor retador los cambios de índole demográfica. Esto se debe a que si el mercado meta empieza a tener hijos, el presupuesto que antes tenían para sí mismos se verá afectado y será utilizado para suplir las necesidades de estos nuevos miembros. Por tal razón su capacidad adquisitiva se verá reducida y afectará los intereses del emprendimiento.

Los siguientes aspectos también pueden repercutir de manera negativa en este emprendimiento: variaciones de tipo de cambio, tasas de interés e índices de inflación. Las razones son las siguientes: El tipo de cambio es un aspecto muy sensible ya que la mercadería es adquirida en dólares. DANDINO ya tienen establecido los precios, pero si el tipo de cambio

aumenta esto les afectará negativamente ya sea teniendo que subir los precios (restándoles competitividad) o bajándolos, lo que les afectaría la utilidad esperada.

Las tasas de interés, así como la inflación, también les puede afectar ya que el dinero que los clientes poseen sería utilizado para pagar otras obligaciones y su disponible para gastos se vería reducido.

Otro reto que consideran les puede afectar se presenta en lo que respecta a los cambios de índole tecnológica. La razón para llegar a esta conclusión se basa en que en esta época algunos clientes prefieren no ir a las tiendas y más bien optar por realizar las compras en línea.

Indica que el gobierno en lugar de ayudar más bien se convierte en un reto más a vencer. Cada vez pone más trabas, patentes, impuestos y esto se resume en más dinero. No incentiva el desarrollo de emprendimientos. Además, si surgieran nuevos requerimientos estos les afectarían aún más ya que son disposiciones que de momento no están tomando en cuenta.

Finalmente, otro aspecto más que puede tener efectos negativos es la competencia.

Una vez detalladas las conclusiones sobre los factores externos se continúa con la presentación de las conclusiones posteriores a la tercera parte de la entrevista realizada a la emprendedora.

Competencia

En esta tercera parte lo que se busca es ver qué tanto conoce la emprendedora acerca de su competencia directa e indirecta en la zona donde pondrá el local.

Cuando se le consultó acerca de una tienda de ropa en la zona sabía de una, mas no así su nombre. Posteriormente al realizar la observación se ubicó. Sin embargo, a pesar de no saber

el nombre, sí se tenía claro que no trabajan la misma línea que DANDINO. En la observación realizada (tercer instrumento de investigación) se detallará el nombre y lo encontrado.

En lo que respecta a la cafetería sí se tiene más claro el nombre del competidor. Esta se llama Wö Kàpi. Indica que sus fortalezas radican en que ofrece un ambiente diferente y los productos ofrecidos son tipo gourmet. Además, en el local permiten el ingreso de mascotas y los competidores no colindan con ellos, los más cercanos están en un centro comercial.

En lo que respecta a las debilidades, menciona que la competencia de una u otra manera, como a todo negocio, le quita una porción del mercado.

Además, menciona un segundo competidor en el área de cafetería (Coffelicious -City Place Santa Ana-). Al preguntar cuáles son las fortalezas de este menciona que está dentro de un *mall* y esto le permite una mayor visibilidad. En lo que respecta a las debilidades menciona que la única manera que lo vean es que los clientes entren al centro comercial. En contraste, Wö Kàpi se puede ver desde la carretera. Además, hay restaurantes en el centro comercial y también son competencia.

Cuando se le consulta si conoce de competencia indirecta en la zona, indica no conocer de ningún negocio que cumpla con esta característica.

Conclusiones cuestionario estructurado

El segundo objetivo manifiesta: “Investigar los gustos y preferencias del cliente meta respecto de los productos que venderá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Para llegar a las siguientes conclusiones se aplicó un cuestionario estructurado a los clientes que en el pasado ya habían adquirido prendas a los emprendedores. En total son 23

personas. Las preguntas sobre las cuales se consultó abarcaban temas relativos tanto al área de ropa como de cafetería.

Seguidamente se presentan las conclusiones luego de aplicado el cuestionario.

Se consultó a los clientes su grado de satisfacción respecto a la última compra que habían realizado y las respuestas fueron muy positivas, ya que un 83% indicó que estaba muy satisfecho y un 17% satisfecho.

Entre las principales razones que mencionan para sentirse de esa manera están las siguientes: prenda de buena calidad (32%), relación de marca/precio (22%) y las facilidades de pago y servicio al cliente (15%).

También se quiso conocer dónde acostumbran adquirir las prendas los clientes, las dos menciones con mayor porcentaje (37% cada una) fueron: donde encontraran algo que les gustaba, lo que demuestra que no hay una fijación o fidelidad a una tienda en particular y en centros comerciales. Los que más se mencionaron fueron Multiplaza Escazú y del Este.

A los encuestados también se les pidió que dieran su calificación respecto a la compra y a la experiencia en el proceso de adquirirla. Los mejores resultados fueron en aspectos tales como el servicio al cliente, calidad del producto y la tela y material. En lo que respecta al precio, un 35% lo consideró muy bueno y el 65% restante lo calificó como bueno. Los aspectos de variedad y tamaño no solo recibieron calificaciones de muy bueno y bueno, sino también regular.

Cuando se consultó acerca de qué tipo de prendas acostumbran adquirir, un 70% de las menciones se concentraron en ropa para ir al trabajo o *sport*. Esto es algo bueno para este emprendimiento ya que son líneas que han trabajado y esperan seguir haciéndolo.

A los encuestados se les solicitó que indicaran de una lista de 11 tipos de prendas/accesorios cuáles eran los que más adquirirían y la frecuencia de compra de ellos. A

continuación, las que más menciones recibieron: blusas y ropa interior de mujer (16% c/u), pantalones de mujer (15%), zapatos de mujer (13%), camisas (11%) y vestidos (7%). El 22% restante está compuesto por prendas que no tuvieron más de un 5% de menciones.

Cuando se les consultó si estaban interesados en conocer el nuevo emprendimiento, un 100% se mostró dispuesto a hacerlo.

Luego de finalizadas las consultas sobre ropa y accesorios se presentan las conclusiones referentes al área de cafetería.

Se les consultó acerca de las bebidas calientes de su preferencia y estas fueron las menciones y los porcentajes recibidos: café (48%), chocolate (32%) y cappuccino (20%).

En lo que respecta a bebidas frías un 68% se concentra en lo que son bebidas naturales y batidos/*milkshakes* y *smoothies*. El 32% restante es compartido por bebidas tales como gaseosas, chocolate, café frío saborizado y agua.

Las respuestas recibidas en el área de repostería fueron las siguientes: Un 57% se inclinó por opciones dulces, un 34% hizo lo propio por saladas, un 6% indicó que la repostería no era de su gusto y el otro 3% prefiere opciones saludables.

Concluidas las preguntas relacionadas con la cafetería se presentan los datos sobre las personas encuestadas.

A continuación, se presentan los rangos de edades y los porcentajes de las personas encuestadas. De 21 a 25 (26%), 26 a 30 (52%), 41 a 45 (22%).

El 100% de ellos se encuentran laborando, el 56% son contadores, un 35% son administradores y el restante 9% ejercen otras profesiones.

Los grados académicos de estas personas son los siguientes: Un 48% son bachilleres universitarios, 43% poseen el grado de licenciatura y el 9% restante una maestría.

En cuanto a su estado civil: 60% son solteros, 21% casados, 9% son divorciados, 5% unión libre y 5% otros.

Conclusiones Observación buenas prácticas mercadológicas de la competencia

El tercer objetivo busca lo siguiente: “Investigar las buenas prácticas mercadológicas que aplican los competidores directos de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Para cumplir con este objetivo se utilizó la guía de Guía de Observación en dos locales que serán competencia de la nueva tienda con cafetería. El primero de ellos fue la tienda de ropa STANZA y el segundo lugar es la cafetería Wö Kàpi.

Una vez concluida la observación se encontró lo siguiente:

Ubicación: La tienda está ubicada en el centro comercial City Place, que se encuentra a 1.4 km hacia el este de donde se encontrará la nueva tienda con cafetería. En el caso de la cafetería, está ubicada 1.5 km hacia el este del nuevo emprendimiento.

Ambos están ubicados en la misma vía que viene de Lindora. En el caso de Wö Kàpi es fácil verlo desde la carretera, en el caso de STANZA hay que ingresar al centro comercial para poder divisar bien la tienda.

Parqueo: En los dos casos se tiene parqueo. La cafetería tiene uno propio y la tienda utiliza el del centro comercial.

La fachada: Ambos locales pueden ser fácilmente identificados.

Rotulación: Como se indicó en el punto anterior, ambos locales se pueden identificar y tienen para ello un rótulo tanto al frente como a un lado de sus locales.

Atención y servicio: La atención recibida en ambos locales fue muy respetuosa y atenta.

Precio: La tienda cuando se le visitó contaba con promociones en sus prendas de hasta un 70%. En el caso de la cafetería, los precios son los normales para un negocio de su tipo.

Publicidad: La tienda mostraba rotulación relativa a los descuentos vigentes. En el caso de la cafetería, si bien no ofrecía descuentos sí mostraba su menú no solo en un formato tradicional, sino también en una pizarra de una manera creativa, lo que hacía que se captara la atención de los clientes.

STANZA tiene una página en internet, sin embargo, está en construcción. Además, posee página en Facebook y perfil en Instagram. A este último no se le notó mucha actividad ya que la última interacción fue en marzo del 2016. Wö Kàpi no cuenta con página propia en internet, sí posee un perfil en Facebook e Instagram.

A continuación, se procede a realizar las recomendaciones. El orden en que se muestran va acorde con los objetivos específicos del presente Trabajo Final de Graduación.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones sobre los factores de macro y micro entorno que condicionan el nuevo emprendimiento

El primer objetivo indica: “Estudiar los factores del macroentorno y el microentorno que condicionan la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Las recomendaciones de este primer objetivo se desplegarán siguiendo el mismo orden con el cual se procedió en la entrevista efectuada a la emprendedora.

Factores internos

Se considera que están entregados trabajando bien para que este emprendimiento salga adelante. Deben seguir con ese mismo nivel de pasión para las siguientes etapas. Aprovechar sus conocimientos previos en administración y proyectos para el manejo de esta nueva iniciativa crezca.

Se recomienda que en el momento en que el negocio esté en marcha, Daniela capacite a otra persona que pueda asumir parte de sus tareas en caso de surja una eventualidad tanto a nivel del emprendimiento (compras, participación en ferias, etc.) o de índole personal.

Como la emprendedora lo indica, el cliente vuelve por la calidad del producto que adquiere. No deben descuidar este aspecto, bajando la calidad de los productos solo para que estos sean más baratos. Adicional a ello mantener el enfoque de educar a la gente sobre cómo vestir, de esta manera harán sentir al cliente que no solo están intentándole vender, sino que le ofrecen un servicio adicional.

La emprendedora mencionó que realizaron los respectivos cálculos para así asegurarse que el emprendimiento fuese económicamente viable y los resultados les indicaron que sí lo era. Se recomienda volver a revisarlos para asegurarse de que no se hubiesen dejado por fuera aspectos que ahora que se está trabajando en la implementación del emprendimiento se

considere que tienen un impacto económico que pueda afectar el resultado inicialmente obtenido.

La emprendedora ha demostrado tener buen gusto a la hora de seleccionar la mercadería, como ella lo menciona, eso depende de lo que los proveedores saquen al mercado y lo que los clientes deseen. Hasta el momento las compras las hace a pura intuición, por lo que corre el riesgo de que no todo se venda. Se recomienda que invite a sus clientes a que le indiquen qué es lo que quieren, para así tener una mayor certeza de qué tipo de prendas/accesorios traer.

Concluido el detalle de los factores internos se procede a presentar las conclusiones de los factores de índole externa hallados en la segunda parte de la entrevista realizada.

Factores externos

Daniela indica que si sus clientes empiezan a tener familia es posible que dejen de gastar en sí mismos por asumir las nuevas obligaciones para sus hijos. Se recomiendan dos cosas: enfocarse en el rango de clientes que más consumos realicen, pero a su vez ofrecer más mercadería para los nuevos miembros del núcleo familiar. En caso de que los padres ya no gasten tanto para ellos, que ese gasto lo trasladen para la vestimenta de sus hijos.

Hay situaciones de índole económica que no pueden controlar, pero pueden tomar medidas para paliarlas. La que hasta cierto punto pueden mitigar es la referente al tipo de cambio, utilizado para establecer los precios. La recomendación del autor de este Trabajo Final de Graduación es que a la hora de fijar estos lo hagan con un tipo de cambio mayor al del momento de compra de la mercadería, para así mitigar una eventual devaluación del colón y no verse tan afectados.

En la época actual, aparte de la tienda física se necesita tener presencia en línea, por ello se recomienda la creación de una página en internet. Dicha página no solo debe ser para

mostrar información, sino también que desde ahí puedan comprar. De esta manera se tienen diversas maneras para acercarse a los clientes. No se puede dejar de lado que se debe tener presencia en las redes sociales y que en estas se haga referencia a la página del emprendimiento.

Finalizadas las recomendaciones de la segunda parte de la entrevista, se procede con las recomendaciones referentes a la tercera parte.

Competencia

En este momento no hay mucha competencia en la zona, más que todo en lo que respecta a tiendas; sin embargo, se recomienda estar atento a los movimientos de la zona ya que existe un centro comercial cercano que, si bien hoy solo posee una tienda, el día de mañana pueden ser más.

En cuanto a cafeterías, sí hay otras. En ambos casos siempre se debe estar anuente a lo que ellos hagan. Si el emprendimiento no lo hace, la competencia sí lo hará con esta empresa. Siempre se debe estar innovando para no solo mantener la clientela actual, sino ir incrementándola.

Recomendaciones sobre los gustos y preferencias del cliente

A continuación, se presentan las recomendaciones para el segundo objetivo de este Trabajo Final de Graduación que indica: “Investigar los gustos y preferencias del cliente meta al respecto de los productos que venderá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Presencia en línea y redes sociales: Dado que los permisos municipales, de salud y otros requisitos burocráticos demoran el inicio de la operación de la tienda cafetería, se está

trabajando en la implementación de la página en internet, y tener presencia en Facebook e Instagram para así estar a un clic de distancia.

Creación de base de datos: Esta propuesta lo que pretende es que se invite a los clientes a que les faciliten su información de contacto, además de que les indiquen gustos y deseos para futuras compras y las oportunidades para mejorar que el emprendimiento pueda tener. Esta información será de gran utilidad para estar conectado con ellos.

Opciones de pagos: Los clientes expresaron que les agradaba que se les permitiera hacer pagos en tractos. Esto lo hacía con los más confiables, pero no se puede hacer con todos si no se les conoce. Se recomienda aceptar tarjetas y aprovechar mecanismos tales como Tasa 0 para que los clientes hagan sus compras y así poder realizar dichas ventas.

Recomendaciones sobre las buenas prácticas desarrolladas por la competencia

El tercer objetivo expresa: “Investigar las buenas prácticas mercadológicas que aplican los competidores directos de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017”.

Luego de analizar la competencia y sus prácticas mercadológicas, se recomienda lo siguiente:

Acercamiento a empresas: Aparte de trabajar en la tienda y en la opción de venta en línea también se recomienda acercarse a las asociaciones solidaristas de empresas (de servicios compartidos) cuyo personal sea del perfil del cliente meta de este emprendimiento. De esta manera se puede participar en ferias que estas desarrollen y así se tendrá exposición en una plaza más, dándose a conocer a nuevos clientes.

Imagen de la empresa: Se recomienda que en el isologo de DANDINO se haga referencia la parte de cafetería ya que solo se muestra la parte relacionada con la tienda, no así con la parte de alimentos y bebidas.

Seguimiento en internet y redes sociales: Una vez que la página y los perfiles estén listos, tener la cultura de estar interactuando y actualizándolos periódicamente. De esta manera se sabrá qué opina o requiere el cliente y se atenderá oportunamente.

Colaboradores: Antes de entrar en operación se recomienda ir pensando en la o las personas que se ocuparán y su(s) respectivo(s) rol(es) para el buen funcionamiento del emprendimiento una vez que esté en marcha.

Aquí concluye el capítulo cinco del presente Trabajo Final de Graduación. A continuación, se presenta la propuesta que desarrolla el postulante.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este capítulo se desarrolla una propuesta para la nueva tienda con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José. En ella se establecen las estrategias y tácticas para llevarla cabo. Estas tienen como insumo la información obtenida en el proceso de investigación realizado previamente.

Este plan busca el desarrollo de los objetivos específicos apoyándose en la mezcla de mercadeo y la manera en que se llevarán a cabo.

Finalmente, se muestra el presupuesto total y un cronograma de las actividades por realizar para realizar cada uno de los objetivos planteados.

6.1 Objetivo general de la propuesta

Elaborar un planteamiento estratégico que sea la base para la introducción de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el año 2018.

6.2 Objetivos específicos

1. Brindar un plan que ofrezca tácticas relacionadas con “producto” para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el año 2018.
2. Elaborar una propuesta con tácticas de “precio” para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el año 2018.
3. Crear un plan que disponga de tácticas referentes a “plaza” para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el año 2018.

4. Facilitar un plan que contenga tácticas de “promoción” que permitan la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el año 2018.

PLAN PARA “PRODUCTO”

Estrategia 1. Dar a conocer tanto la parte de la tienda como de la cafetería.

Táctica 1. Cambios al isologo

Adicionar al isologo la leyenda de “& CAFÉ “, “& COFEE SHOP”, “& PASTRY SHOP” o algún nombre que haga también referencia a los alimentos y bebidas que se ofrecerán en DANDINO.

Táctica 2. Crear un eslogan para el emprendimiento

Posibles opciones:

“Para comer y vestir bien el, destino es DANDINO”.

“Si lo tuyo es el buen comer y vestir, a DANDINO tienes que ir”.

“DANDINO, tu asesor de moda”.

Estrategia 2. Entregar la mercadería o productos en bolsas o recipientes personalizados.

Táctica 1. Escoger el material para las bolsas y los recipientes por utilizar.

Se propone utilizar bolsas de manigueta con el isologo impreso, de esta manera se pueden entregar a los clientes bolsas de uso múltiple. En el caso de los alimentos, se pueden personalizar los contenedores cuando sean para llevar. Esto va a ser ya cuando la tienda esté abierta propiamente, mientras se esté trabajando en línea se trabajará con el material proporcionado por Correos de Costa Rica.

PLAN PARA “PRECIO”

Estrategia 1. Establecer una metodología para calcular los precios que se ofrecerán al cliente.

Táctica 1. Considerar todas las variables para el cálculo de los precios en que se venderán tanto las prendas y accesorios como los alimentos en DANDINO.

En esta se deben considerar no solo los aspectos de costo de adquisición, sino también otros factores tales como los impuestos, permisos, etc. Un aspecto muy importante que no puede ser pasado por alto son las comisiones que pagar por aquellas transacciones realizadas con tarjetas de crédito/debito.

Táctica 2. Cálculo de descuentos

Con el objetivo de poder ofrecer descuentos se recomienda pensar en ellos a la hora de fijar los precios. No siempre, ni toda la mercadería se irá con precios de descuento, sin embargo, en aras de poder ser más atractivo para los clientes es bueno considerar esta posibilidad a la hora de hacer el cálculo para fijar los precios.

PLAN PARA “PLAZA”

Estrategia 1. Ofrecer más opciones donde brindar sus productos (prendas y accesorios)

Táctica 1. Ventas en línea

Dado que los permisos para entrar en operación siguen demorando la entrada en operación de este emprendimiento, se recomienda seguir trabajando en la implementación de la página web y el envío de lo comprado utilizando el sistema de EMS de Correos de Costa Rica.

De esta manera una vez que todo esté listo ya habrá al menos dos maneras en que se puede llegar a los clientes (desde la perspectiva de tienda, no así alimentación; esta última se limita al local).

Táctica 2. Acercarse a las asociaciones solidaristas

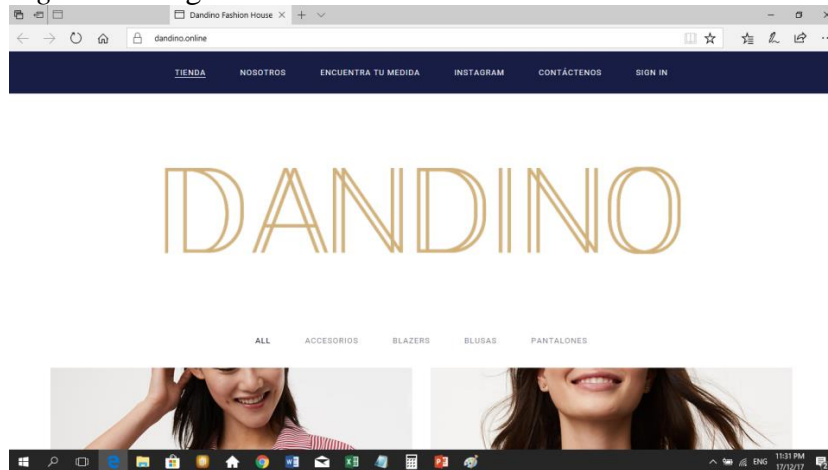
Se recomienda acercarse a las asociaciones solidaristas de las empresas de servicios compartidos y ofrecer la opción de ser un proveedor para los asociados de estas. Realizando esta acción contactarán a nuevos clientes y a su vez se darán a conocer en un ámbito fuera de la tienda.

PLAN PARA “PROMOCIÓN”

Estrategia 1. Mantener una presencia en línea

Táctica 1. Continuar con el diseño y la puesta en línea de la página del emprendimiento.

Figura 20. Página web de DANDINO

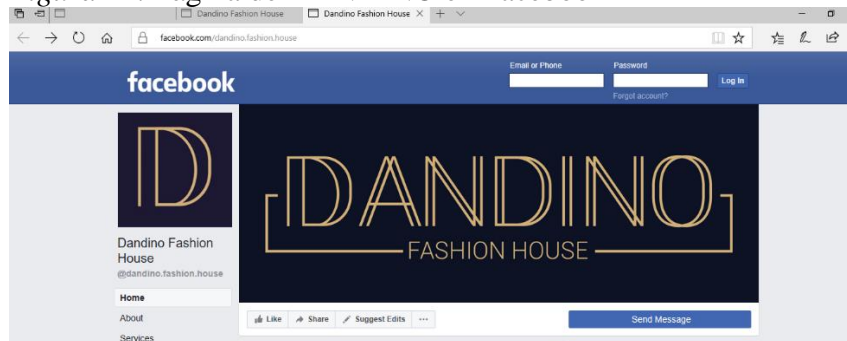


Fuente: Captura de pantalla de la página de DANDINO. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Táctica 2. Continuar con la página de Facebook

Tan importante es el poseer una página del emprendimiento propiamente como lo es tener una en Facebook. La finalidad de esta es tener contacto constante con los clientes.

Figura 21. Página de DANDINO en Facebook

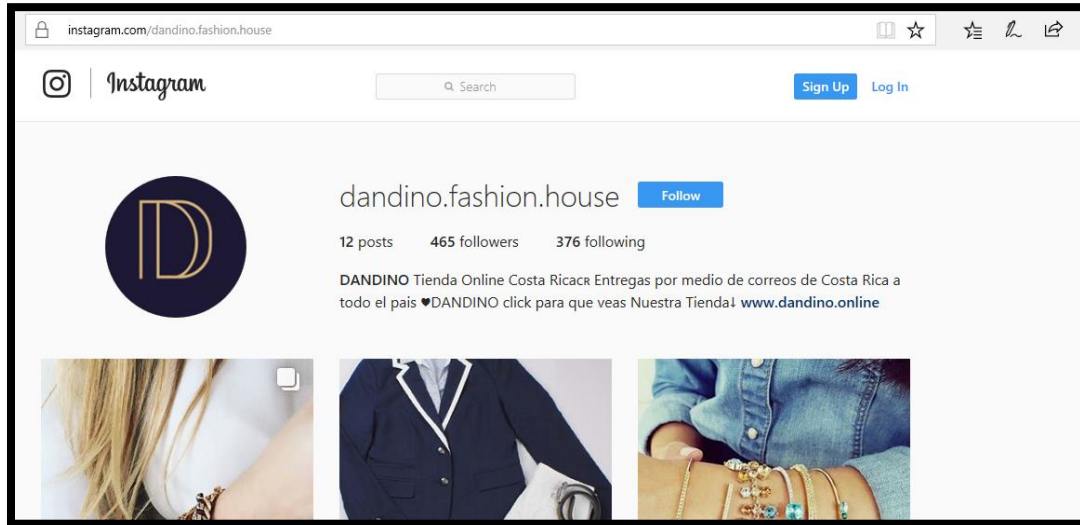


Fuente: Captura de pantalla de la página en Facebook. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Táctica 3. Perfil en Instagram

Al igual que en el caso anterior, en esta época es importante no solo tener el perfil, sino también darle uso e interactuar con los clientes.

Figura 22. Perfil de DANDINO en Instagram

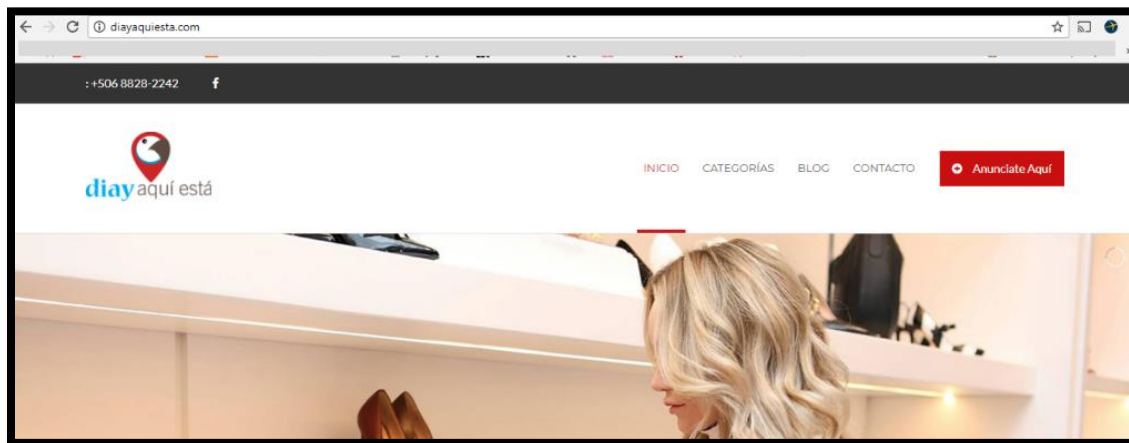


Fuente: Captura de pantalla del perfil en Instagram. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Táctica 4. Trabajar con diayaquieta.com

Aprovechar la relación de amistad existente con la dueña de la página para dar a conocer sobre DANDINO en programas tales como Giros o Buen Día.

Figura 23. Página de diayaquiesta.com.



Fuente: Captura de pantalla de página de diayaquiesta.com. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

6.3 Cronograma y Presupuesto

A continuación, se muestra el cronograma y presupuesto para la implementación de las actividades.

Primero se presentan los cálculos y cronograma relacionado con la implementación, para dar a conocer este emprendimiento y el segundo cuadro está relacionado con el acondicionamiento del local propiamente.

Figura 24. Cronograma y presupuesto para el plan para la nueva tienda con cafetería

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Costo	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	
Brindar un plan que ofrezca tácticas relacionadas con "producto" para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón Santa Ana, distrito Uruca, provincia San José.	Estrategia#1: Dar a conocer tanto la parte de la tienda como de la cafetería	Táctica #1: Realizar cambios al isologo									
		Táctica #2: Elaborar eslogan para el emprendimiento									
	Estrategia#2: Entregar la mercadería en bolsas contenedores identificados	Táctica #1: Escoger los materiales (Cotización 500 bolsas, blsamaquila.com)	307,925.00								
Elaborar una propuesta con tácticas de "precio" para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón Santa Ana, distrito Uruca, provincia San José.	Estrategia # 1: Establecer una metodología para calcular los precios que se ofrecerán al cliente.	Táctica #1: Considerar todas las variables para el calculo de precios									
		Táctica #2: Calcular los precios tomando en cuenta posibles descuentos									
Crear un plan que disponga de tácticas referentes a "plaza" para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón Santa Ana, distrito Uruca, provincia San José.	Estrategia#1: Ofrecer otros puntos de venta	Táctica#1: Creación de página de internet	1,700,000.00								
		Táctica #2: Acercarse a las asociaciones solidaristas									
Facilitar un plan que contenga tácticas de "promoción" que permitan la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón Santa Ana, distrito Uruca, provincia San José.	Estrategia#1: Mantener presencia en línea	Táctica #1: Implementación página web									
		Táctica #2: Implementación página facebook									
		Táctica #3: Perfil en Instagram									
		Táctica #4: Trabajar con página "http://diayaquiستا.com/"									

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Tabla 27

Cronograma preparación contenedor

Proceso	Costo	I cuatrimestre 2018	II cuatrimestre 2018
Compra de contenedor	1.600.000,00		
Remodelación contenedor	8.700.000,00		
Total	10.300.000,00		

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. III cuatrimestre, 2017, San José, Costa Rica.

Bibliografía

- Armstrong, G.; Kotler, P. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson.
- Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de Mercados enfoque para América Latina. Tercera edición. México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. México: Pearson.
- Carrasquillo, L. (2011). Definamos... qué es una micro empresa. Recuperado de <https://incubadorademicropresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Gamble, J.; Peteraf, M. & Thompson. A. (2012) Administración estratégica: teoría y casos. (18va ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2012). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, S. & Palafox, G. (2012). Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. (3ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Howard, B. C. (2017). 45 Amazing Homes and Offices Built from Shipping Containers. Obtenido desde: <http://www.popularmechanics.com/home/how-to/g172/shipping-container-homes-460309/>
- Sapag, C. N.; Sapag, C. R. (2008) Preparación y evaluación de proyectos. (5ª edición). Mc. Graw Hill.
- Nguyen, C. (2016). This shopping mall in Seoul is made entirely of shipping containers. Obtenido desde: <http://www.businessinsider.com/this-mall-in-seoul-is-made-of-recycled->

shipping-containers-2016-7/#from-the-outside-the-entrance-almost-looks-unbalanced-some-of-the-shipping-containers-look-like-they-could-fall-over-1

Real Academia Española. (2017). Emprendimiento Obtenido desde:
<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Esip2Nv#6Snvqcg>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. & Pérez, M. (1998). Metodología de la investigación. Vol. 1. (5ª edición). México: McGraw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. (6ª edición). México: Mc Graw Hill.

Rivas, J. (2007). El enfoque mixto en los procesos de investigación. Obtenido desde:
<http://biblo.una.edu.ve/documentos/enfoque.pdf>

Ulate, I. & Vargas, E. (2014). Metodología para elaborar una tesis. (1ª edición). Costa Rica: EUNED.

ANEXOS

Anexo 1. Guía para la realización de entrevista abierta

TÍTULO DE TFG:

Análisis de mercado para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería por ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José, durante el III cuatrimestre del año 2017.

Persona entrevistada: _____ Empresa: _____

Día: _____ Hora: _____ Entrevistador: _____

Indicaciones generales:

- Solicitar una cita para entrevistar a una persona que se considere la experta en los temas que usted debe cubrir con esta guía. ¡Preséntese a tiempo!
- Pedir autorización a su entrevistado, en forma previa, para grabar la entrevista.
- Recuerde probar el dispositivo con el que va a grabar: si es su teléfono revise que tenga suficiente batería.
- Lleve esta guía impresa y en buen estado.
- **PODRÍA SER QUE REQUIERA ENTREVISTAR A VARIAS PERSONAS PARA LOGRAR TODA LA INFORMACIÓN.**

Introducción:

Presentación y agradecimiento.

Explicación rápida del motivo de la entrevista.

1. Primera parte de la entrevista: Analizando el ambiente interno de la empresa

Comenzaremos con el análisis de los factores de ambiente interno que afectan positiva o negativamente DANDINO (Tienda-cafetería). Le voy a leer cada aspecto y marcar en el cuadro si afecta positiva (+) o negativamente (-). No olvidar preguntar por las razones para cada respuesta.

FACTORES DE AMBIENTE INTERNO	<i>¿Por qué razón?</i>	
<p>¿Considera usted que la ORGANIZACIÓN INTERNA de la empresa la nueva tienda de venta de ropa con cafetería será un factor que afectará positiva o negativamente las ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		
<p>¿Considera usted que LOS PRODUCTOS POR OFRECER por parte de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería serán un factor que afecte positiva o negativamente las ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		
<p>¿Considera usted que la INCURSIÓN DE la nueva tienda de venta de ropa con cafetería ES LO SUFICIENTE INNOVADORA como para captar ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		
<p>¿Considera usted que las HABILIDADES GERENCIALES de las personas que dirigirán la nueva tienda de venta de ropa con cafetería serán un factor que afecte positiva o negativamente las ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		
<p>¿Considera usted que los RECURSOS FINANCIEROS que se poseen en la nueva tienda de venta de ropa con cafetería serán un factor que afecte positiva o negativamente las ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>		
<p>¿Considera usted que LOS PROVEEDORES que tendrá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería afectarán de forma positiva o negativa las ventas?</p>		

<i>FACTORES DE AMBIENTE INTERNO</i>		<i>¿Por qué razón?</i>
(Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		
¿Considera usted que LOS CLIENTES que tendrá la nueva tienda de venta de ropa con cafetería afectarán de forma positiva o negativa las ventas? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		
¿Cree usted que exista algún otro elemento DE AMBIENTE INTERNO que pueda afectar positiva o negativamente las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)		

Segunda parte de la entrevista: Analizando el ambiente externo de la empresa

Seguidamente iniciaremos el análisis de los factores de ambiente externo que afectan positiva o negativamente el establecimiento y las ventas del emprendimiento DANDINO (Tienda-cafetería) (*Se va a leer cada aspecto y marcar en el cuadro si afecta positiva (+) o negativamente (-). No olvidar preguntar por las razones para cada respuesta*)

<i>FACTORES DE AMBIENTE EXTERNO</i>	<i>+</i>	<i>-</i>	<i>¿Por qué razón?</i>
¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE DEMOGRÁFICO como, por ejemplo, la edad, el tamaño de los hogares, el ingreso de las personas, pueden tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)			

<p>¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE ECONOMICA, tales como variaciones de tipo de cambio, tasas de interés, índices de inflación, por ejemplo pueden tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>			
<p>¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE SOCIAL/CULTURAL, tales como los cambios a nivel de las actitudes de las personas hacia ciertos aspectos, o cambios a nivel de intereses hacia el producto por parte de las personas, pueden tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>			
<p>¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE TECNOLÓGICA, tales como la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología pueden tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>			
<p>¿Considera usted que los CAMBIOS DE ÍNDOLE LEGAL, tales como disposiciones establecidas en leyes, reglamentos, manuales de organización y operativos pueden tener un efecto positivo o negativo en las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>			
<p>¿Cree usted que exista algún otro elemento DE AMBIENTE EXTERNO que pueda afectar positiva o negativamente las ventas de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? (Marcar donde corresponda y no olvidar preguntar por qué razón)</p>			

2. *Tercera parte de la entrevista: Determinando la competencia de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.*

Ahora se procederá con el análisis de la competencia directa de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

Se entiende como competidor directo aquella empresa que se dedica a la misma actividad comercial que la nueva tienda de venta de ropa con cafetería. Ofrece el mismo producto, en LA MISMA ZONA y con el mismo planteamiento que el que tiene pensado ofrecer la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

Basado en lo anterior, ¿podría indicarme cuál es el principal competidor directo de la nueva tienda de venta de ropa con cafetería? Si la persona mencionó un competidor directo haga las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (si no menciona competidor directo, pase a pregunta 9)

2. ¿Por favor permítame saber sus razonamientos para llegar a dicha conclusión?
3. ¿Cuáles son sus principales fortalezas de este competidor directo?
4. ¿Cuáles son sus principales debilidades?
5. Posterior a esto, ¿sabe de un segundo competidor directo y su nombre? De no ser así, pasar a la pregunta 8.
6. ¿Por qué lo considera como tal?
7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de este segundo competidor directo?
8. ¿Cuáles son sus principales debilidades?

Ahora hablaremos de la competencia indirecta que tiene la nueva tienda de venta de ropa con cafetería.

Competidores indirectos son aquellas empresas que se dedican a vender el mismo tipo de ropa que va a vender la nueva tienda de venta de ropa y que se ubiquen en la misma zona, así como todas las cafeterías ubicadas en la zona y ofrezcan el mismo tipo de productos que la nueva cafetería desea ofrecer.

Basados en la anterior definición:

9. ¿Podría usted indicarme cuál considera usted es el principal competidor indirecto a nivel de venta de ropa?
10. ¿Por qué lo considera como tal?
11. ¿Cuáles son las principales fortalezas de ese competidor indirecto de la venta de ropa?
12. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?

13. ¿Podría indicarme un segundo competidor indirecto en cuanto a la venta de ropa?
14. ¿Por qué lo considera como tal?
15. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?
16. ¿Cuáles son sus principales debilidades?
17. ¿Me podría indicar cuál considera usted es el principal competidor indirecto a nivel la cafetería?
18. ¿Por qué lo considera como tal?
19. ¿Cuáles son las principales fortalezas de ese competidor indirecto de la cafetería?
20. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?
21. ¿Podría indicarme un segundo competidor indirecto de la cafetería?
22. ¿Por qué lo considera como tal?
23. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?
24. ¿Cuáles son sus principales debilidades?

Anexo 2. Cuestionario estructurado para clientes

#Cuestionario _____

Buenos tardes/noches. Le llamo de parte de Daniela Hernández y José Sandino. Queremos hacer una evaluación del nivel de satisfacción suyo al respecto a la ropa que con anterioridad les ha comprado. ¿Podría contestarnos unas pocas preguntas para ayudarnos a mejorar? Muchas gracias.

1. ¿Qué tipo de prenda compró la última vez? _____
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted experimentó luego de adquirir el producto?
Usaremos la escala de 1 a 5, DONDE 1 SIGNIFICA ESTAR MUY SATISFECHO y 5, MUY POCO SATISFECHO ()
3. ¿Por qué razón opina así?

4. ¿Adónde más acostumbra comprar ropa? _____
5. Le voy a mencionar varios aspectos relacionados con la prenda (s) que *usted nos compró*. Le pido que me indique si para usted cada uno de ellos es *MUY BUENO, BUENO, REGULAR, MALO o MUY MALO (REPITA LA ESCALA PARA CADA ASPECTO. PARA LOS CASOS DE VALORACIÓN REGULAR EN ADELANTE PREGUNTAR POR QUÉ RAZÓN LO VALORA DE ESA FORMA)*

	M B	B	R	¿Por qué razón?	M	¿Por qué razón?	M M	¿Por qué razón?
El precio cobrado								
La calidad								
Tela								
Variedad								
Tallas								
Servicio al cliente								

6. ¿Cuál de los siguientes estilos en ropa acostumbra usted comprar? (PUEDE MARCAR VARIOS)

Sport () Para ir a trabajar () Deportiva () De vestir () Para fiesta ()

7. Le vamos a mencionar 10 tipos de prendas de ropa, por favor ordene del 1 al 5 las que compra con más frecuencia. **(ANOTE EN # EN EL ESPACIO. RECUERDE QUE DEBE ESCOGER CINCO)**

Blusas ()	Vestidos ()
Pantalones de mujer ()	Ropa interior de mujer ()
Pantalones de hombre ()	Ropa interior de hombre ()
Camisas ()	Zapatos de hombre ()
Faldas ()	Zapatos de mujer ()

8. Doña Daniela y don José están planeando abrir una tienda para vender su ropa y que además tenga cafetería. Estaría ubicada en un lugar muy céntrico en Santa Ana, ¿le interesaría visitarla?

SÍ () NO () DEPENDE () ¿Depende de qué?: _____

9. ¿Cuál es su bebida caliente preferida? _____

10. ¿Cuál es su bebida fría preferida? _____

11. ¿Cuál es su postre preferido? _____

12. Para finalizar, ¿nos podría indicar en cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad en años cumplidos?

Menos de 15 años () Entre 31 y 35 años () Entre 51 y 55 años ()

Entre 16 y 20 años () Entre 36 y 40 años () Más de 55 ()

Entre 21 y 25 años () Entre 41 y 45 años ()

Entre 26 y 30 años () Entre 46 y 50 años ()

13. ¿Trabaja usted actualmente? SÍ () NO ()

14. ¿Cuál es su ocupación? _____.

15. ¿Podría indicarme cuál es su último grado académico?

ESCUELA () COLEGIO () BACHILLERATO UNIVERSITARIO () LICENCIATURA ()
MAESTRÍA () DOCTORADO () NINGUNO ()

16. Y finalmente, ¿cuál es su estado civil?

CASADO () SOLTERO () DIVORCIADO () UNIÓN LIBRE () VIUDO () OTRO.

Muchísimas gracias

Fecha aplicación cuestionario: _____ **Hora:** _____

Nombre entrevistador: _____

Anexo 3. Guía de observación de buenas prácticas mercadológicas aplicadas por la competencia

TÍTULO DE TFG:

Análisis de Mercado para la introducción de una nueva tienda de venta de ropa con cafetería a ubicarse en el cantón de Santa Ana, distrito Uruca, provincia de San José durante el III cuatrimestre del año 2017.

Competidor observado: _____ Día: _____ Hora: _____

Observador: _____

Indicaciones generales:

- Usted deberá identificar, **en coordinación con los dueños del nuevo negocio**, dos empresas con las cuales van a competir en cuanto a la venta de ropa y otras dos con las que competirá la cafetería, siempre tomando como punto de referencia el lugar donde se va a ubicar el nuevo negocio.
- Deberá visitar los cuatro competidores, haciéndose acompañar por alguien que va con la intención de comprar, para que usted pueda observar y tomar fotografías y grabar en su celular lo que observe.
- Su acompañante deberá preguntar por algún producto en específico para que puedan preguntar por precios y promociones y usted tome nota.
- DEBERA APLICAR LA GUIA COMPLETA PARA CADA UNIO DE LOS CUATRO COMPETIDORES.

TEMAS POR ESTUDIAR

1. Ubicación del local.
2. Descripción de la distribución interna.
3. Tipo de productos ofrecidos.
4. Descripción del tipo de *display* utilizado para mostrar los productos.
5. Valoración del precio.
6. Promociones ofrecidas.
7. Sitio web.
8. Redes sociales.