

# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Negocios  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Carrera de Dirección de Empresas

## Trabajo Final de Graduación

### **Propuesta de un plan de mercadeo para la marca “Café Garita” producida por la empresa GARIRO, S.A.**

Garita Román María Gabriela B02587  
Jiménez Naumenko Anna María B03303  
Morales Herra Alberto José B04272  
Sánchez Alvarado Francini Gabriela B05809

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Dirección de Empresas

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio  
San José, Costa Rica  
Diciembre, 2017



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Acta # 26-17

Acta de la Sesión 26-17 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 5 de diciembre de 2017, con el fin de proceder a la Exposición del Trabajo Final de Graduación de Gabriela Garita Román *carne* B02587, Anna María Jiménez Naumenko *carne* B03303, Alberto Morales Herra *carne* B04272 y Francini Sánchez Alvarado *carne* B05809 quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

*Presentes:* Francisco Navarro Picado representante del Director de la Escuela de Administración de Negocios, quien presidió; David Peralta Di Luca Tutor; Sonia Cisneros Zumbado y Randy López Bogantes, lectores; Walter González León, Representante del Sector Docente de la Escuela de Administración de Negocios, quien actuó como Secretario de la Sesión.

Artículo 1

El Presidente informa que los expedientes de los estudiantes postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con los requisitos del Programa de la Carrera de Licenciatura en Dirección de Empresas.

Artículo 2

Los estudiantes hicieron la exposición del Trabajo Final titulado *Propuesta de un plan de mercadeo para la marca "Café Garita" producida por la empresa Gariro, S.A.*

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a los postulantes el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron Satisfactorias, en opinión del Comité.  
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar

Artículo 5

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio, y lo declaró Aprobado.  
(Satisfactorio /insatisfactorio) (Aprobado /no aprobado)

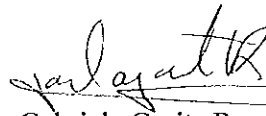
Artículo 6

El Presidente del Comité Evaluador comunicó en público a los aspirantes, el resultado de la deliberación y los declaró: *Licenciados en Dirección de Empresas.*

Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y los estudiantes a las 19:00 horas.



Francisco Navarro Picado  
Representante del Director de la Escuela



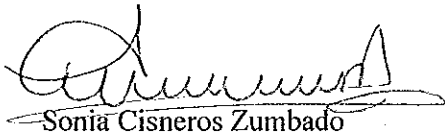
Gabriela Garita Román  
Carné B02587



David Peralta Di Luca  
Tutor del Trabajo



Anna María Jiménez Naumenko  
Carné B03303



Sonia Cisneros Zumbado  
Lectora

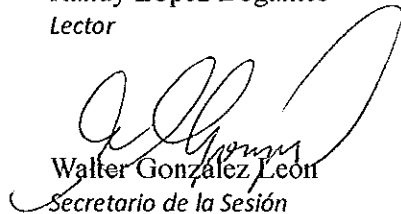


Alberto Morales Herra  
Carné B04272

Randy López Bogantes  
Lector



Francini Sánchez Alvarado  
Carné B05809



Walter Gonzalez Leon  
Secretario de la Sesión

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción

Observaciones: Ausente el lector Randy Lopez Bogantes

San José, Costa Rica

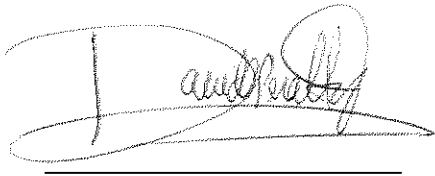
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

14 de diciembre, 2017

A quien interese:

Por este medio, mi persona David Peralta Di Luca, como miembro del Tribunal Evaluador de Trabajos Finales de Graduación y tutor del Proyecto Final de Graduación titulado: Propuesta de Plan de Mercadeo para la marca "Café Garita" producido por la empresa GARIRO, S.A, defendida el martes 05 de diciembre del presente año según el Acta de la Sesión 26-17, certifico que cumple con los lineamientos y reglamentos establecidos para su impresión, y según lo discutido el día de la sesión, no se solicitaron correcciones.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Peralta Di Luca', written over a horizontal line.

MBA. David Peralta Di Luca

## **Derechos de propiedad intelectual**

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin previa autorización de los autores.

## **Agradecimientos**

Agradecemos primeramente a Dios por su compañía incondicional durante este proyecto y por habernos permitido concluirlo existosamente.

Agradecemos a la empresa GARIRO S.A. por abrirnos sus puertas y atender nuestras solicitudes con la mayor disposición. Lo extendemos a toda la familia y personas involucradas.

Nuestro agradecimiento especial al profesor David Peralta Di Luca, por su apoyo constante y guía oportuna, claves para desarrollo adecuado de nuestro proyecto.

## Dedicatoria

*Agradezco a Dios y a la Virgen por haberme guiado y acompañado en este proceso, por ser mi fortaleza en todo momento. A mi familia, en especial a Dani y a mis padres; por todo su amor, paciencia, incondicionalidad y motivación. A mis compañeros por todo su esfuerzo, entrega y paciencia en el trabajo realizado. Le agradezco al profesor David Peralta por su profesionalismo, dedicación y guía en este proyecto.*

**Gabriela Garita Román**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme completar esta importante etapa de mi vida, por la salud y por tantas bendiciones que me regala día a día. A mi familia, mi padre, madre y hermana que siempre me han acompañado y demostrado su apoyo incondicional en todo momento. Gracias a mis compañeros de Tesis, quienes siempre han dado el mejor esfuerzo en este camino, gracias por su empeño, su paciencia y sobre todo por su gran amistad.*

**Anna María Jiménez Naumenko**

*Primeramente, a Dios por ser mi luz, guía incondicional e impulso cada día de mi vida. A mi familia, especialmente mis papás y hermana, que con la ayuda de Dios, me han brindado tantas bendiciones y oportunidades. A mis compañeras de este proyecto, con las que he compartido muchos momentos de alegría y éxitos alcanzados. De igual forma, a mis amigos involucrados, por disponer de su tiempo para brindarme una mano.*

**Alberto José Morales Herra**

*Agradezco a Jehová por haberme permitido disfrutar de este y muchos momentos felices en mi vida, por siempre darme la fuerza y la guía para salir adelante. A mi familia, en especial a mi mamá, por ser el mayor ejemplo de sacrificio y por su apoyo incondicional; a mi papá, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí y enseñarme a no ser conformista; y a mi hermano, por su apoyo y cariño. Y por último, a mis compañeros, a quienes considero amigos del alma, por toda la paciencia que tuvieron y la dedicación para finalizar esta etapa con éxito.*

**Francini Sánchez Alvarado**

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa GARIRO, S.A. es una empresa localizada en Grecia de Alajuela. Fue fundada en el año 2010 con la visión de diversificar el negocio de la familia Garita Román mediante la adquisición de terrenos para la producción y comercialización del café. En el inicio, los dueños deciden dedicarse únicamente a la siembra y recolección del café para venderlo a los grandes beneficios presentes en la zona.

Con el fin de aumentar la rentabilidad, en el año 2013, la empresa decide empezar a vender el producto final directamente a los consumidores. Se hace una inversión en maquinaria que permite llevar a cabo el proceso de producción desde la siembra hasta el tueste y empaclado, instalando micro beneficio húmedo y seco, área de almacenamiento y una micro tostadora.

Los propietarios deciden enfocarse en la producción del café de especialidad creando la marca Café Garita. Se da un asesoramiento con ingenieros agrónomos para determinar las variedades de semillas que mejor se adapten a los terrenos y a la altura disponible, y se llevan capacitaciones en la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica y en el Instituto Costarricense de Café mediante cursos de barismo, catación, tueste y beneficiado.

Se inicia la comercialización del producto bajo la marca Café Garita sin una estrategia de mercadeo y teniendo como únicos clientes fijos a vecinos de la zona. Esto da como resultado bajos niveles de venta y un desconocimiento casi total del producto entre los consumidores. De esta problemática surge el objetivo del presente trabajo: cómo incrementar los niveles de venta y crear un posicionamiento en el mercado. Para dar una respuesta a esta interrogante, se elabora un plan de mercadeo para el lanzamiento del Café Garita.

Para el desarrollo del plan fue necesario llevar a cabo una investigación de mercados que permitiera conocer el comportamiento de compra y de consumo, la competencia de Café Garita y su posicionamiento, así como las principales tendencias de mercado presentes en el dicho de café de especialidad.



Se utilizaron tres métodos de investigación cualitativa para la obtención de datos: un grupo de enfoque con 15 consumidores potenciales de la marca, la técnica de observación y cliente oculto en 20 cafeterías, y 9 entrevistas a profundidad con especialistas del mercado de café de especialidad (representantes del ICAFE, propietarios de micro beneficios, gerentes de grandes beneficios, dueños de cafeterías, entre otros). También se llevó a cabo una encuesta a 300 personas para obtener datos del consumo en general.

Una vez obtenida la información necesaria, se procede a analizar los resultados, los cuales se detallan a continuación:

- El consumo de café se percibe como un momento de disfrute y relajación propiciando espacios sociales o personales.
- Se da un difícil acceso al café de especialidad; la disponibilidad se limita a ciertas ferias esporádicas y cafeterías específicas, lo que no permite crear fidelidad a una marca.
- Hay una tendencia en crecimiento hacia productos artesanales y de mayor calidad; los consumidores buscan informarse acerca de las características específicas del café y sus procesos de producción.

Del análisis de los resultados de la investigación se plantea la estrategia para el lanzamiento la marca Café Garita en la Gran Área Metropolitana, la cual se resume en los siguientes aspectos:

- El mercado meta lo conforman hombres y mujeres profesionales entre los 25 y 40 años, de clase social media, media alta y alta que se consideran amantes del café, y se complacen al disfrutar momentos de relajación y disfrute. Se caracterizan por ser personas que asisten a cafeterías y restaurantes con regularidad y disfrutan de actividades con familiares y amigos.
- Producto: Se pretende establecer la diferenciación de la marca Café Garita en el mercado basándose en los atributos y beneficios del producto. Además, se desarrolla una nueva imagen para la marca que le permita el posicionamiento deseado.

- Precio: La estrategia será establecer un precio competitivo con respecto al precio promedio de la tendencia de marcas de café de especialidad en el mercado nacional, que asegure la rentabilidad de la empresa.
- Plaza: Se aumentará la presencia del Café Garita en el mercado colocando el producto al alcance del consumidor. Para ello, se ampliará la cobertura de distribución con énfasis en el desarrollo de los canales de cafeterías, venta directa al consumidor a través de internet, ferias y empresas de la región occidental.
- Comunicación: Se comunicarán de forma eficaz los atributos y beneficios del Café Garita para aumentar la visibilidad y exposición del producto. A su vez, se buscará culturizar al consumidor mediante videos, información y charlas educativas sobre la industria del café de especialidad.

La implementación del plan de mercadeo conlleva mucho esfuerzo por parte de la empresa. Es importante que haya un compromiso de ejecutar y continuar con las buenas prácticas para alcanzar los objetivos propuestos y mantenerlos a lo largo del tiempo. Dicho lo anterior, se establecen conclusiones y recomendaciones que ayuden a la empresa en esta labor.

Se desarrolló un presupuesto de todas las actividades contempladas en el plan de mercadeo para un periodo de un año, con el fin de que la empresa cuente con un panorama claro de los costos y recursos necesarios para la implementación de la propuesta de mercadeo para lanzar la marca Café Garita en el mercado.

# I. INTRODUCCIÓN

La gran tradición cafetalera ha sido parte fundamental de nuestra identidad; ha marcado grandes cambios en la vida social y cultural de los costarricenses. La agricultura cumple un rol importante en la economía de Costa Rica, sobre todo el cultivo del café, el cual se ha caracterizado por ser motor de nuestro desarrollo nacional.

Costa Rica logró establecer esta floreciente industria gracias a múltiples factores, como suelos de orígenes volcánicos y fértiles, una temporada lluviosa y seca, y temperaturas relativamente uniformes y favorables a lo largo de todo el año para el desarrollo de la planta.

Asimismo, se ha destacado por la variedad de café Arábica, la cual produce un grano de mayor calidad y una taza con mejores características organolépticas. Esto permite que nuestro café sea uno de los mejores y más reconocidos del mundo. No obstante, el café de mayor calidad producido no se dirige al mercado interno.

En los últimos años, se ha venido desarrollando una cultura de café de especialidad en nuestro país, con consumidores más interesados y conocedores en el ámbito de cafés finos, quienes buscan mejorar su disfrute y experiencia gastronómica al consumir café.

Ante este panorama surge Café Garita, la cual pertenece a la empresa familiar GARIRO, S.A., conformada por un micro beneficio familiar de café, tostadora y comercializadora del producto final. Dentro de sus objetivos, se encuentra el poder brindar un café de especialidad y calidad de exportación al mercado costarricense.

Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan de mercadeo, con canales de distribución y promoción que permitan potenciar las ventas y posicionamiento de su producto. Su cobertura es limitada, ya que su café se distribuye solamente en zonas

aledañas. Esto genera una oportunidad y un reto para la marca Café Garita, que busca establecer una posición dentro del mercado de cafés finos.

Por lo tanto, la finalidad de la investigación es proponer un plan de mercadeo que le permita a la empresa GARIRO, S.A. potenciar sus ventas y crear un posicionamiento en el mercado a través de su marca Café Garita.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

El proyecto tiene como finalidad el desarrollo de un plan de mercadeo que permita potenciar las ventas y la construcción de la marca Café Garita.

Para la realización del proyecto se recurrirá a la investigación de tipo cualitativa, para lo que se utilizarán técnicas como la observación en puntos de venta y consumo de café de especialidad, y entrevistas de profundidad con expertos y grupos de enfoque, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Una meta importante será la determinación del mercado potencial y un análisis de los atributos y beneficios del producto para generar un concepto de posicionamiento, el cual servirá de base para la estrategia. La propuesta del plan se basa en la mezcla de mercadeo de las cuatro P's.

El tema a desarrollar presenta un alto grado de interés profesional al aplicar las herramientas y conocimientos adquiridos durante la carrera, los cuales permitirán la obtención de experiencia al contar con la variedad de temas que se deben abarcar en un plan de mercadeo.

La gerencia de la empresa muestra un gran interés y tiene altas expectativas debido al potencial del proyecto a realizarse, ya que permitirá mejorar su gestión de mercadeo para cumplir con su objetivo de ventas y posicionamiento de marca.

Dicho proyecto contribuirá al fortalecimiento de la cultura del consumo de café de especialidad al ofrecer un valor agregado en la experiencia de consumo. Asimismo, aportará al sector empleador y productivo de las pymes del país.

### **III. ALCANCES**

La finalidad de este proyecto es desarrollar un plan de mercadeo para el producto Café Garita a través de un análisis de situación y de un plan de mercadeo que permita potenciar las ventas y crear un posicionamiento en el mercado.

La investigación se realizará en el Valle Central, específicamente en las zonas principales de las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José.

El proyecto se llevará a cabo durante el primer y segundo semestre del año 2017.

Este proyecto sólo propone un plan de mercadeo. Su implementación y realización quedarán bajo criterio de la empresa.

### **IV. LIMITACIONES**

Dado que existe carencia de material bibliográfico referente al café de especialidad, se consultará material de fuentes internacionales y se implementarán técnicas que contribuyan a mitigar esta limitación.

La investigación se limitará a ciertas zonas del Valle Central por falta de recursos de tiempo y logística de los estudiantes y la empresa.

## V. OBJETIVOS

### ***Objetivo general:***

Desarrollar un plan de mercadeo para la marca Café Garita mediante una investigación de mercado y un análisis de situación, con la finalidad de potenciar ventas y crear un posicionamiento en el mercado.

### ***Objetivos específicos:***

- Contextualizar la industria nacional del café de especialidad y establecer los fundamentos teóricos de la investigación.
- Describir el entorno y las estrategias de la empresa.
- Analizar la situación actual de la marca mediante una investigación de mercado.
- Proponer un plan de mercadeo para potenciar las ventas y posicionar la marca Café Garita en el mercado.
- Determinar las principales conclusiones y recomendaciones para la implementación de la propuesta.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	viii
II. JUSTIFICACIÓN .....	ix
III. ALCANCES .....	x
IV. LIMITACIONES .....	x
V. OBJETIVOS .....	xi
<i>Objetivo general:</i> .....	xi
<i>Objetivos específicos:</i> .....	xi
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA Y ESTABLECIMIENTO DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	5
1.1. Contextualización de la industria del café en Costa Rica.....	5
1.1.1. Descripción general de la Industria.....	5
1.1.2. Descripción de la industria del café fino en Costa Rica .....	12
1.1.3. Tendencias de consumo .....	21
1.2. Perspectivas teóricas .....	24
1.2.1. Pensamiento Estratégico.....	24
1.2.2. Estrategia de Mercadeo .....	26
1.2.3. Plan de Mercadeo .....	26
1.2.4. Mezcla de Mercadeo .....	27
1.2.5. Segmentación y mercado meta.....	28
1.2.6. Análisis de atributos y beneficios del producto .....	29
1.2.7. Posicionamiento .....	30
1.2.8. Ventaja competitiva .....	31
1.2.9. Investigación de mercados .....	32
1.2.10. FODA .....	33
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA GARIRO, S.A. ....	35
2.1. Descripción de la empresa .....	35
2.1.1. Reseña Histórica .....	35
2.1.2. Misión .....	36

2.1.3. Visión .....	36
2.1.4. Valores .....	37
2.1.5. Estructura .....	37
2.1.6. Situación actual .....	39
2.1.7. Estrategia de negocios .....	43
2.2. Entorno de la empresa .....	47
2.2.2. Descripción del entorno .....	47
2.3. Descripción de los Competidores .....	52
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO “CAFÉ GARITA”</b>	<b>63</b>
3.1. Justificación de la investigación .....	63
3.1.1. Objetivo general de la investigación de campo .....	63
3.1.2. Objetivos específicos .....	63
3.1.3. Diseño de la investigación .....	64
3.1.4. Ejecución de la investigación .....	66
3.2. Resultados y análisis de la investigación .....	68
3.2.1. Comportamiento de consumo del café de especialidad .....	68
3.2.2. Comportamiento de compra del consumidor del café de especialidad .....	73
3.2.3. Posicionamiento de la competencia .....	75
3.2.4. Tendencias de mercado y futuro de cafés de especialidad en Costa Rica. ....	78
3.3. Análisis de competidores .....	84
3.4. FODA .....	86
3.4.1. Fortalezas: .....	86
3.4.2. Debilidades: .....	87
3.4.3. Oportunidades: .....	88
3.4.4. Amenazas: .....	88
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA “CAFÉ GARITA”</b>	<b>90</b>
4.1. Establecimiento de objetivos de mercadeo .....	90
4.2 Estrategia propuesta .....	90
4.2.1. Segmentación y mercado meta .....	90
4.2.2. Posicionamiento de marca .....	92
4.2.3. Mezcla de mercadeo .....	93
4.2.4. Presupuesto de mercadeo .....	127



4.2.5. Factores críticos del éxito.....	129
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
5.1. Conclusiones.....	130
5.2. Recomendaciones .....	132
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>139</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1: Proceso de liquidación de café. ....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2: Organigrama Administrativo de GARIRO S.A. ....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3: Siembra de plantas .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4: Proceso Beneficiado Húmedo .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5: Proceso Beneficiado Seco .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6: Almacenamiento de Café .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7: Máquina tostadora de café.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 8: Presentación empaque 500 gramos .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 9: Presentación empaque 250 gramos .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 10: Micro beneficios. ....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11: Tostadores .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 12: Café en cafeterías especializadas .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 13: Cafés de tipo comercial.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 14: Cadena de medios fines para la marca Café Garita.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 15: Logo de la marca Café Garita .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 16: Slogan Café Garita .....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 17: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Lavado .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 18: Presentación para el proceso de Beneficiado Lavado en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 19: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Miel .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 20: Presentación para el proceso de Beneficiado Miel en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 21: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Natural .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 22: Presentación para el proceso de Beneficiado Natural en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 23: Apariencia sitio web Café Garita .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 24: Apariencia fan page Café Garita.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 25: Apariencia perfil Instagram Café Garita .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 26: Brochure publicitario Café Garita (Exterior).....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 27: Brochure publicitario Café Garita (Interior) .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 28: Banners publicitarios Café Garita .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 29: Artículos promocionales: Tazas para cafeterías.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 30: Artículos promocionales: Envases de vidrio para almacenar café .....</b>	<b>118</b>

<b>Figura 31: Afiche promocional para sorteos y fiestas de Independencia .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 32: Afiche promocional para sorteos y época Navideña.....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 33: Presupuesto para la implementación del plan de mercadeo para Café Garita .....</b>	<b>128</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1: Consumo de café por edad .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 2: Porcentaje de consumo de café .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 3: Método de preparación del café .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 4: Lugar de compra de café.....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 5: Disposición a cambiar marca de café actual .....</b>	<b>77</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1: Consumo por segmento .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2: Lugar de consumo de café .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 3: Forma de socialización al consumir café .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 4: Momento de consumo de café.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 5: Factor relevante en el momento de compra.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 6: Posicionamiento de marcas .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 7: Competidores marcas café de especialidad .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 8: Segmentación del mercado de Café Garita .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 9: Resumen de estrategia y planes de acción para la propuesta de Producto .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 10: Costo variable y costos fijos Café Garita .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 11: Lista de margen de utilidad y precios Café Garita al consumidor final.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 12: Lista de margen de utilidad y precios Café Garita a cafeterías y empresas ....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 13: Resumen de la estrategia y planes de acción para la propuesta de Precio.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 14: Distribución de cafeterías por provincias.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 15: Resumen de la estrategia y planes de acción para la propuesta de Plaza .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 16: Resumen de estrategia y planes de acción para la propuesta de Comunicación .....</b>	<b>126</b>

# **CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA Y ESTABLECIMIENTO DE FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

## **1.1. Contextualización de la industria del café en Costa Rica**

### **1.1.1. Descripción general de la Industria**

#### ***1.1.1.1. Historia del café de Costa Rica***

El café ha tenido gran relevancia en la vida de los costarricenses del siglo XXI, siendo parte fundamental de nuestra identidad y calando muy hondo en el ser y quehacer costarricense. Durante casi 200 años fue la principal fuente de ingresos familiares y de divisas nacionales, siendo caracterizado hasta el día de hoy por ser motor de desarrollo de nuestra economía nacional.

Si bien no existe un documento que pruebe con exactitud la fecha de introducción del café a nuestro país, la historia se remonta a finales del siglo XVIII, cuando se llevan a cabo las primeras plantaciones de semillas de la especie *Coffea arabica*, variedad *Typica*, provenientes de la Isla Martinica en el Caribe. Según la historiadora Gertrud Peters, en Costa Rica, fue plantado entre fines de ese mismo siglo y principios del XIX en algunos solares y huertos caseros, sin constituirse todavía en un cultivo comercial.

Durante esta época prevalecía una agricultura de subsistencia, y es en el año 1808 cuando la historia costarricense cambia con el gobernador Tomás de Acosta, quien empezó a promover el cultivo de este producto dando paso al establecimiento de los primeros cafetales en San José, lugar que se convierte en el centro de cultivo y comercialización del café.

Según la página del Instituto del Café de Costa Rica, entre la introducción del café y su consolidación como producto de exportación, alrededor del año 1840, las autoridades de la República tomaron una serie de medidas dirigidas a impulsar la industria cafetalera, entre las que se pueden destacar:

- Año 1821: la Municipalidad de San José distribuye plantas de café gratis entre los vecinos.
- Año 1825: el Gobierno exime al café del pago del diezmo.
- Año 1831: la Asamblea Nacional decretó que cualquiera que cultivara café por 5 años en tierra baldía podía reclamarla como suya.

Más adelante, una vez que se posicionan empresas dedicadas a la exportación del grano, se establece la oligarquía cafetalera en la capital de San José. A partir de 1840, su espacio empezó a modificarse con el crecimiento económico que había traído el éxito del cultivo del café y el proceso de consolidación del Estado Nacional (Peters y Samper, 2001, p. 62).

Para mediados del siglo XIX, la siembra y exportación del café en Costa Rica cobran gran relevancia, convirtiéndose en la principal actividad económica y, además, se da la adopción de un modelo agroexportador pujante.

Costa Rica pasa a ser el primer país centroamericano en posicionarse como productor y exportador de café gracias a los múltiples factores que favorecieron el establecimiento del “Grano de Oro”, entre ellos: la disposición de suelos volcánicos ricos en micronutrientes, una óptima humedad, alturas de unos 900 a 1200 m de altitud sobre el nivel del mar, condiciones climáticas favorables, e incentivos para su cultivo.

Sin duda, el cultivo del café marcó un nuevo comienzo para la economía nacional, al ser este un producto que se ha posicionado como bebida popular y tradicional de todos los costarricenses.

#### **1.1.1.2. Regiones Cafetaleras**

Ciertamente, las condiciones climáticas del cultivo afectan de modo importante determinados atributos de la semilla que, a su vez, son apreciados de diversa manera por consumidores, comerciantes, tostadores e importadores. Entre los factores del medio natural, se destacan la altitud sobre el nivel del mar y el agua disponible para la planta.

En Costa Rica, la precipitación y la humedad relativa al igual que la temperatura tienden a disminuir con la elevación, aunque también hay diferencias entre importantes vertientes. Así, la altura está relacionada con factores climáticos, y en conjunto con ellos afecta el tamaño y la dureza de la semilla, e influye además en ciertos componentes de la calidad de la bebida, especialmente en la acidez (ICAFFE, s. f.).

La excelencia del café de Costa Rica puede disfrutarse de ocho formas distintas, pues son ocho las zonas productoras de café, cuyas características especiales son famosas en todo el mundo: “(...) las ocho regiones de productividad están distribuidas entre las zonas bajas (a menos de mil metros, donde el café es más liviano) y las zonas altas (arriba de 1.200 metros, de origen volcánico, donde el café es más fuerte o más ácido y también más aromático)” (ICAFFE, s.f.).

A continuación, serán descritas las ocho Regiones Cafetaleras de Costa Rica según la página del ICAFFE:

- *Valle Central*

Conformado por las provincias de San José, Heredia y Alajuela, es en esta región donde empezó el cultivo del café a finales del siglo XVIII. Sus tierras se caracterizan por tener la estación húmeda y la estación seca bien definidas, con una precipitación total de 3.000 milímetros en 155 días al año, una humedad del 84% y por presentar una temperatura promedio de 20° C. La región se extiende desde los 800 hasta los 1.600 metros sobre el nivel del mar; sin embargo, más del 80% de los cafetos se cultivan entre 1.000 y 1.400 metros.

En general, el café de Valle Central produce una taza con muy buen balance, en la cual el consumidor puede asociar sabores como el chocolate, las frutas y los olores a miel de abeja, entre otros. La intensidad del cuerpo varía dependiendo de la altitud donde se establece el cultivo, pudiendo ser de mediano a intenso. (ICAFFE, 2011a)

- *Tres Ríos*

Esta zona cafetalera se encuentra ubicada en tierra de influencia del Volcán Irazú. Dicha cercanía ha permitido producir una bebida gourmet que se conoce como el Bordeaux de Costa Rica. Su origen data de 1820 debido a la expansión del área cafetalera de la capital a otras provincias, que creció fuerte durante la década de 1840 y hasta mediados de siglo. Al igual que la zona del Valle Central, esta región también posee tierras privilegiadas con estaciones húmeda y seca bien definidas, con una precipitación total de 2.250 milímetros en 155 días, temperatura de 21° C y humedad relativa del 84%. Su altura va de los 1.200 a los 1.650 metros de altitud.

La bebida presenta muy buen cuerpo que asegura entre otras cualidades, un posgusto largo y agradable. Su acidez es fina y balanceada, en relación con las notas dulces (ICAFFE, 2011b).

- *Turrialba*

Zona influida por el clima de la vertiente del Atlántico y del Valle Central Oriental. Sus suelos se caracterizan por ser de origen volcánico y aluvial; su altitud varía entre los 600 y 1.300 metros. Tiene una precipitación promedio anual de 2.600 milímetros y una temperatura promedio anual de 21.5° C. El café de Turrialba posee gran influencia de la lluvia y presenta características muy especiales, con granos de gran tamaño. Su acidez es normal, cuerpo poco y aroma bueno.

El café de Turrialba es apreciado porque abastece de manera temprana el mercado nacional e internacional. Su taza se caracteriza por una acidez suave, cuerpo ligero y un aroma delicado y suave (ICAFFE, 2011c)

- *Brunca*

Brunca es una región ubicada al sur de Costa Rica y compuesta por los cantones Coto Brus, Buenos Aires y Pérez Zeledón. En esta región el cultivo del café inició en Pérez Zeledón a finales del siglo XIX, debido a que los primeros colonos provenían de las zonas cafetaleras del Valle Central y trajeron la arraigada cultura cafetalera costarricense. El cultivo de café en Pérez Zeledón se desarrolla en una amplia gama de microclimas con altitudes que oscilan entre los 800 y 1.700 msnm

y temperatura promedio de 22°C. El perfil de la taza va desde lo muy suave, proveniente de las zonas bajas y medias, hasta los sabores dulces y complejos cítricos de las zonas altas de Pérez Zeledón y Coto Brus. Predominan aromas ligeros, pudiéndose encontrar fragancias similares a las flores de naranja y el jazmín del café (ICAFE, 2011d).

- *Guanacaste*

Esta región se caracteriza por el cultivo en pequeñas zonas. Su clima es bastante cálido, superando en verano los 30° C. Las áreas cafetaleras se ubican en las partes montañosas donde la temperatura es más fresca y muy característica de las cordilleras que conforman esta zona: Cordillera Volcánica Central y Cordillera de Guanacaste. Presenta niveles de precipitación que van desde 2.250 a 3.500mm. Las condiciones de suelos, clima, altura y las variedades de café utilizadas en la zona de Guanacaste dan como producto un café suave con una taza de buen balance entre cuerpo, aroma y acidez.

Las áreas cafetaleras están ubicadas en las zonas montañosas con temperaturas frescas de las cordilleras Volcánica Central y de Guanacaste. Donde la influencia de la alta temperatura y un clima seco hacen que el grano sea alargado y suave al tostar. La bebida es suave, de cuerpo y acidez ligera, con notas saladas y amargas definidas. (ICAFE, 2011e)

- *Tarrazú*

Zona cafetalera conocida como Los Santos. Se caracteriza por una época lluviosa y seca bien definidas, y su producción cafetalera está ubicada entre los 1.200 y 1.900 metros de altitud -condiciones ideales para el cultivo- con suelos en su gran mayoría de origen sedimentario. Su temperatura promedio es de 20°C.

(...) agregado a una maduración completa, permite que los azúcares se concentren en el grano dando tazas finas con diversidad de sabores como chocolate, naranja, vainilla, frutas deshidratadas. Sus aromas van desde los dulces de caña y miel de abeja y florales delicados como el jazmín. Todo en una

bebida de posgusto largo y placentero, producto de tuestes medios a medios oscuros (ICAFFE, 2011f)

- *Orosi*

Esta zona se caracteriza por una tradición cafetalera de más de 100 años, por lo que la comunidad se ha desarrollado en torno a esta actividad económica. Las precipitaciones anuales superan los 2.250 milímetros en un promedio de 210 días, por lo que es considerada una zona lluviosa. Comprende las subregiones de Orosi, Cachí y Paraíso.

Orosi produce café en fincas con altitudes que van de los 1.000 a los 1.400 metros, Cachí entre los 1.000 y 1.300, y Paraíso de 1.200 a 1.350 metros. Tiene suelos de origen volcánico de alta fertilidad. Sus fértiles tierras y magníficas condiciones climáticas hacen que esta región produzca un café suave que ofrece una taza balanceada, de buena acidez, cuerpo y aroma.

- *Valle Occidental*

El café de esta zona se cultiva en valles y laderas de la Cordillera Central, en suelos volcánicos excepcionalmente aptos para la producción cafetalera. En San Ramón, Palmares, Naranjo y Grecia se disfruta un clima bastante agradable durante todo el año. En esta región se presentan las estaciones seca y lluviosa bien definidas. Su precipitación es de alrededor de 2.250 milímetros en un promedio de 160 días al año. Cabe destacar que en esta zona se unen las condiciones casi ideales para el cultivo del mejor grano: suelos volcánicos muy fértiles, humedad del 81%, y temperaturas estables de 21.5° C. En cuanto a la altitud, esta va de los 700 a los 1.550 m.

El perfil de la taza va tradicionales y apreciadas notas achocolatadas hasta un rango de mayor complejidad, donde los buenos degustadores podrán encontrar sabores similares a los cítricos como naranja, además a melocotón, miel de abeja y vainilla, entre otros. Todo asociado a las buenas prácticas de recolección y procesamiento de la fruta (ICAFFE, 2011g).



### **1.1.1.3. Estructura del Sector**

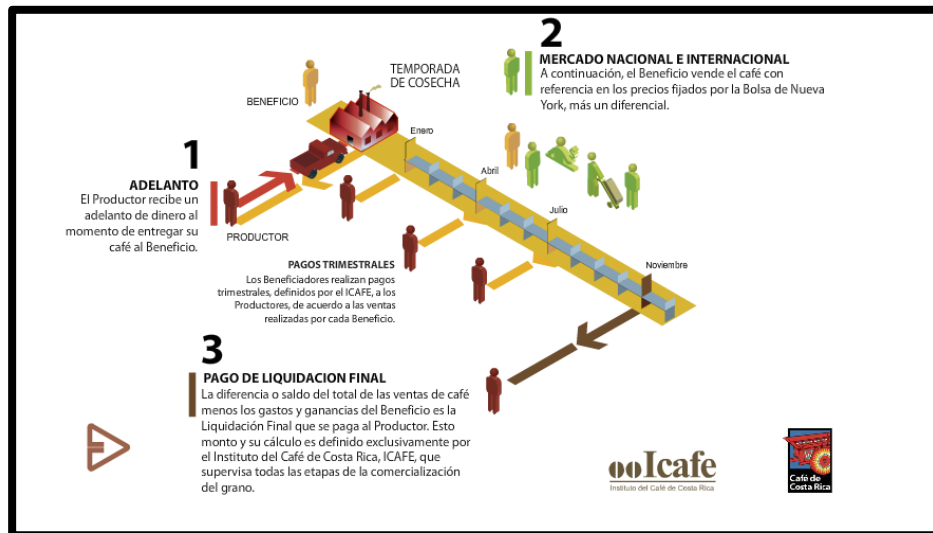
En Costa Rica, la comercialización de café se encuentra en manos del sector privado. Sin embargo, el Estado mantiene la supervisión y control por medio del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), en cuya Junta Directiva están representados todos los actores que intervienen en la actividad cafetalera (ICAFFE, s.f.).

Todos los sectores tienen una interacción constante, conformando un sistema agroindustrial típico. En él participan productores agrícolas, procesadores de materia prima (beneficios de café), procesadores de producto terminado (torrefactores) y exportadores. A continuación, se detallará cada uno de ellos (ICAFFE, s.f.):

- *El productor es “toda persona que tiene derecho a explotar una plantación de café por cualquier título legítimo y entrega el café en fruta al beneficiador. Los productores costarricenses de café son dueños de siembras grandes o pequeñas, pero todos pegados a la tierra”.*
- *El beneficiador es aquel que “posee una o más plantas de beneficio y cuya responsabilidad consiste en recibir, elaborar, financiar y vender el café. Recibe la materia prima o café fruta de uno o muchos caficultores por medio de los centros de acopio (recibidores) y lo transforman en café oro. Existen beneficios de café en todas las regiones cafetaleras del país... Las firmas beneficiadoras reciben el producto al precio de competencia, por medio de centros de acopio, establecidos en las zonas cafetaleras del país. Ahí, el grano es sometido a un procesamiento húmedo que permite la transformación de las cerezas en café pergamino, sin mucílago, lavado y seco. El producto entonces es almacenado, para ser transformado luego en café oro o café verde”.*
- *El exportador es “el vínculo con el exterior. Su función principal consiste en preparar y suministrar volúmenes de café a compañías importadoras y/o tostadoras que operan en los principales países consumidores”.*
- *El torrefactor “es el propietario de establecimientos dedicados al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial del grano, así como a su comercialización en el ámbito nacional”.*

A continuación, se detalla el proceso de liquidación paso a paso:

**Figura 1: Proceso de liquidación de café.**



Fuente: Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE).

## 1.1.2. Descripción de la industria del café fino en Costa Rica

### 1.1.2.1. Descripción de la planta del café y sus variedades

El café es un fruto proveniente de un arbusto o árbol, y se caracteriza por una hendidura en la parte central de la semilla, siendo clasificadas todas las plantas en el género *Coffea*. Su tamaño va desde pequeños arbustos hasta árboles de más de 10m; sus hojas son simples y varían tanto en tamaño como en textura. Además, poseen flores completas, blancas y tubulares; los frutos son unas cerezas de diferentes formas colores y tamaños, dentro de las cuales se encuentran las semillas (normalmente dos por fruto).

El café se encuentra clasificado por variedades. Según Burgos (2003), corresponden a plantas con diferentes características físicas y químicas de los granos que influyen en la calidad del café y bebida.

Desde el punto de vista botánico, para Puerta (1998, p. 266)

(...) el café pertenece a la familia Rubiaceae y al género Coffea. Dos especies son de valor económico en el mundo: Coffea arábica Linneo y C. canephora Pierre ex Froehner, las cuales se conocen en el mercado como cafés arábigos y robustas, respectivamente. En general, el café de la especie arábica presenta aroma y acidez pronunciadas, mientras que el café Robusta se caracteriza por tener mayor cuerpo. Ambas especies se distinguen por sus características botánicas, genéticas, agronómicas, químicas y morfológicas. El 80 % de la producción mundial corresponde a la especie arábica que se cultiva principalmente en los países centroamericanos, Colombia, Brasil, en algunos países asiáticos como la India y del África como en Kenia y Etiopía. La mayoría del café de la especie canephora se cultiva en el África, Indonesia y Brasil.

En el caso de Costa Rica, se establece por ley (Ley 2762) orientarse hacia cafés finos y que sean reconocidos a nivel mundial en cuanto a calidad, debido a que la capacidad de producción en comparación con otros países productores es significativamente menor, y por ello se cultivan únicamente variedades derivadas de la Arábica.

La calidad del café se encuentra influenciada por una serie de factores además de la variedad: el clima, la altitud de los terrenos, la fertilización de las plantas y el proceso de beneficiado.

### **1.1.2.2. Partes del fruto de café**

#### Partes del fruto del café

El fruto de café se encuentra comprendido por una serie de capas de piel que envuelven dos granos, correspondiendo así a la denominada cereza, según Cultura Cafetalera siendo las siguientes:

- Cáscara o pericarpio: corresponde a la envoltura externa del fruto del café, brinda los colores verdes y rojos del café en fruta.

- Pulpa o exocarpio: tejido que se encuentra debajo de la cáscara.
- Mucílago o mesocarpio: sustancia viscosa y pegajosa adherida al pergamino.
- Pergamino o endocarpio: tejido duro que envuelve cada granito de café. Es con esta piel que el grano se debe almacenar en condiciones de humedad óptimas.
- Cutícula o película plateada: capa fina de color grisácea, siendo la última capa que recubre al grano antes de llegar al tueste.
- Grano de café: sella el fruto del café, se encuentra disponible para tueste y posteriores elaboraciones de control de calidad y de la bebida.

### ***1.1.2.3 Proceso de beneficiado y almacenamiento del café en seco***

El proceso de beneficiado corresponde al conjunto de pasos que se realizan luego de la selección del grano de la planta hasta el almacenamiento en seco del café, vital para crear cafés de especialidad, siendo las buenas prácticas las que definen dicha condición.

Tradicionalmente, se ha dividido en tres etapas: Beneficiado Húmedo, Beneficiado Seco y Almacenamiento, cada una consecuente de la otra. En el “Manual de Buenas Prácticas para Cosecha y Beneficio Húmedo de Café de Calidad” del Proyecto de Café para Centroamérica (2008), se abarca el desarrollo de cada una de las etapas correspondientes al beneficiado, que se explican a continuación:

#### **Beneficiado Húmedo:**

***Recibo del fruto maduro en el beneficio húmedo:*** luego de cortar los frutos maduros de las plantas del café, se deben llevar en sacos al área del beneficio especificada para ello; el transporte debe darse en el mismo día. En esta etapa es indispensable la medición del peso de los sacos pues es así que se lleva el control para posteriormente pagar a las personas recolectoras.

***Proceso de despulpado y clasificación:*** estos procesos corresponden a la eliminación de la pulpa mediante una máquina llamada despulpadora. Después de ello,

ocurre la clasificación, que se realiza en unas máquinas llamadas cribas, encargándose de separar el grano verde que haya pasado de la despulpadora.

**Proceso de eliminación del mucílago:** los granos recién despulpados mantienen una capa gelatinosa, popularmente llamada miel (mucílago); esta es rica en azúcares y aporta sabores muy agradables en el caso que se deje adherida al grano.

En esta etapa existen tres alternativas para llevar a cabo el proceso de beneficiado, cada una dependiendo de los niveles de mieles, preferencias del mercado e innovación que se realice en la empresa:

- **Beneficiado Lavado:**

Se elimina la capa de mucílago del grano. Existen dos maneras de hacerlo: una de ellas es la fermentación en pilas, donde se deja el café en reposo con una capa de agua y facilita el desprendimiento de la miel con el paso de varias horas. La otra alternativa es mediante máquina, que se encarga de desprender la miel de grano.

- **Beneficiado Natural**

En este proceso se coloca el café en fruta a secar, tal como se recolectó de las plantas, sin quitar la piel que envuelve al fruto. Se coloca en patios de cemento o camas de cedazo para secarlo expuesto al sol. Esta forma de proceso es uno de los de mayor costo debido a que el tiempo de secado es muy extenso y se requiere de café en fruta en condiciones perfectas.

- **Beneficiado Honey o Miel**

Se despulpa la cereza del café sin considerar el agua, por lo que se deja adherido al grano el mucílago. Posteriormente, el grano con esa sustancia se coloca a secar en patios sin la exposición directa del sol. Se le llama miel, no porque al café se le agregue alguna sustancia, sino debido que cuando se tocan los granos se sienten pegajosos como si tuvieran miel, y el resultado final posee apariencia similar al caramelo.

### Beneficiado Seco:

En esta etapa del proceso se busca secar el café en los niveles óptimos de humedad. Para el adecuado secado se pueden utilizar máquinas especiales, como son las Guardiolas; o bien expuesto al sol mediante patio, invernaderos o camas africanas. En dicha etapa se realiza un control constante de la humedad del grano con el objetivo de almacenarlo a niveles correctos para favorecer al productor y comprador. El proceso corresponde al cuello de botella en la producción, por lo que el beneficio o micro beneficio debe medir su capacidad productiva para evitar cualquier eventualidad climática o de cosecha que provoque alteraciones.

### Almacenamiento:

La práctica de almacenar granos de café en pergamino constituye una de las etapas más importantes para la conservación del grano en buen estado. Para ello, es conveniente identificar zonas adecuadas para tal efecto, monitoreo de humedad, evitar el contacto directo de los sacos de café con el piso o paredes de cemento.

#### **1.1.2.4 Micro beneficios**

A partir del año 1996 los productores de café de Costa Rica se han enfocado en desarrollar con mayor calidad su producción, por lo cual muchos han decidido establecer sus propias fábricas transformadoras del grano en fruta hasta el grano en seco, siendo estas definidas como micro beneficios, pues los productores procesan pocas cantidades de café, orientados a desarrollar la calidad. Esta estrategia logró posicionar al café costarricense como uno de los favoritos internacionalmente y con buenos precios.

Los micro beneficiadores buscan no solo la exportación, sino salir al encuentro del consumidor nacional bajo su propio sello, ofreciendo un café con calidad de exportación, creando interés en quienes buscan adquirir productos que generen valor, además de crear una cadena directa evitando intermediarios (Montero, 2016).

### **1.1.2.5 Café de especialidad**

Según Ric Rhinehart (2009) café de especialidad corresponde a una bebida a base de café preparada utilizando una serie de destrezas que garantizan su calidad. Esta es juzgada por sus consumidores por tener características únicas, como un sabor y personalidad diferentes y superiores al café comúnmente ofrecido. Este tipo de bebida es elaborada con café que fue cultivado en áreas claramente delimitadas y cumpliendo con los más altos estándares de cultivo, procesamiento, tueste, almacenamiento y preparación.

El café de especialidad, a su vez, facilita la determinación de los cafés de origen, debido a que corresponde a un café de una sola finca, con una variedad específica, lote con altura, condiciones únicas y trazabilidad completa desde la semilla hasta el café listo para su consumo; de modo que genera valor y diferenciación, convirtiendo el producto en único. Los cafés de origen están íntimamente relacionados con los micro lotes de café, dado que estos son lotes pequeños de variedades únicas y normalmente exóticas que poseen un único dueño.

En ese sentido, resulta importante rescatar que la competencia de los micro beneficios es una competencia fiel, dado que todos los involucrados necesitan que el café de Costa Rica sea de calidad y reconocido a nivel mundial, pues favorece a todo el país. Además, al ser un mercado que tiene poco de estar desarrollándose, necesita del éxito en común.

### **1.1.2.6 Agentes esenciales en la calidad del café**

- *Tostadores de café:*

Según la empresa Randall Coffee Roasters (cafetería de especialidad en Madrid), es la persona que tuesta pequeños lotes de café de manera artesanal tratando con la mayor delicadeza el grano, reconociendo que se trata un producto *delicatessen* y no un bien de consumo.

En el proceso de tostado del café existen tres perfiles estándares de tueste correspondiendo a claro, medio y oscuro, variando con el tiempo de exposición a altas

temperaturas. Sin embargo, en los cafés de especialidad se ha implementado la técnica de crear un perfil de tueste específico para cada variedad de café, con el objetivo de resaltar sus características y aumentar el valor agregado del producto.

- *Catadores de café:*

Es el proceso usado para conocer el aroma, sabor y la sanidad del café, y consiste en un análisis también llamado evaluación sensorial del café o prueba de la taza. Por medio de esta técnica se pueden identificar los defectos presentes en la bebida: medir la intensidad de una característica sensorial como la acidez y dulzor, y de igual forma calificar el sabor, aroma y calidad global del café (Puerta, 1998); la catación moderna se utiliza, también, para identificar las cualidades del café y dar un perfil de taza al consumidor, para que este conozca las cualidades de la bebida que está consumiendo.

- *Baristas:*

El barismo se describe como el oficio que consiste en preparar y presentar bebidas elaboradas con café por expertos que deben conocer el proceso completo por el que pasa el grano para llegar a los consumidores: desde el desarrollo de los cultivos hasta la forma en la que se lleva una taza de capuccino o espresso a la mesa (Ramos, 2015).

Por lo tanto, un barista es un profesional especializado en presentar y preparar la bebida de la manera más adecuada para enamorar al comensal. Este especialista debe conocer el tueste del café que presenta y las características en torno al grano que origina su bebida, para luego aportar información correcta a su cliente.

### ***1.1.2.7 Entes encargados del café en Costa Rica***

La industria cafetalera en Costa Rica es dirigida por dos entidades: el ICAFE, el cual es una institución pública no estatal, reglamentada en la Ley de República de Costa Rica No. 2762. Dicha institución tiene como objetivo promover un modelo único y equitativo



entre los diversos actores en la industria del café: productores, beneficios, tostadores y exportadores; además, brinda apoyo al proceso de producción y comercialización nacional e internacional del café costarricense; da soporte en investigación y desarrollo de tecnología agrícola e industrial, para posteriormente generar sus resultados al grupo cafetalero.

La segunda institución es la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica, fundada en 1993 por un grupo de productores, beneficiadores, tostadores y exportadores nacionales tratando de posicionar el café de Costa Rica en los mercados internacionales de café gourmet. Esta institución busca fomentar el consumo de cafés finos dentro y fuera de Costa Rica, además de rescatar la calidad e imagen del café. Es una asociación hermana de la SCAA -Specialty Coffee Association of America-, lo que le permite crear uniformidad de reglamentos y técnicas en las diversas etapas del proceso creando con ello mayor valor al grano de oro, favoreciendo la comercialización internacional de este.

Existen en el país otras instituciones que favorecen sector cafetero; sin embargo, no tienen el mismo nivel de relevancia nacional e internacional como las mencionadas anteriormente.

#### ***1.1.2.8 Proyectos de promoción del café de Costa Rica***

- Proyecto NAMA:

Este proyecto surge como medio para alcanzar la meta costarricense de carbono neutralidad en el 2021 y contribuir a la protección climática internacional. Para ello, el país ha elaborado varias medidas nacionales de mitigación (NAMA), herramientas que ayudan a los países a abordar el cambio climático y buscar un desarrollo bajo en emisiones.

NAMA Café Costa Rica es la primera NAMA agrícola del mundo lista para ser implementada y es un esfuerzo innovador de colaboración entre los sectores público, privado, financiero y académico. Se espera reducir emisiones de GEI y

mejorar la eficiencia en el uso de los recursos a nivel de fincas y beneficios. Así se creará el primer café bajo en emisiones mundial, lo que dará acceso a mercados nuevos para caficultores costarricenses. En un marco temporal de 10 años, este proyecto a escala nacional espera alcanzar todas las áreas de producción cafetalera y tiene una necesidad total de US\$ 30 MM de inversión. También pretende poner las bases para extender la iniciativa a nivel nacional e internacional a diferentes sistemas agrícolas y otros sectores (Nieters et al., 2015, p.1)

Según el NAMA Facility Technical Support Unit (2015, p. 2)

las plantaciones de café de Costa Rica cubren un área de más de 90.000 hectáreas entre los 600 y los 1600 metros sobre el nivel del mar. La relevancia del sector cafetalero a nivel nacional también se refleja en el hecho de que aporta un 9 % (inventario de GEI 2010) al total de gases de efecto invernadero del país, generando un 25 % de las emisiones provenientes del sector agrícola, el cual responde por el 37 % del total de emisiones del país.

- *Taza de la excelencia:*

Actualmente, la Taza de la Excelencia es el premio más prestigioso para la industria de los cafés gourmet. Se trata de una subasta electrónica, en la cual participan más de 100 productores que preparan los cafés para el evento. Cada café es catado al menos en cinco ocasiones durante las tres semanas que dura la competencia, demostrando un meticuloso nivel de escrutinio, donde los jueces nacionales e internacionales eligen los mejores lotes para ser presentados y subastados. Los productores finalistas reciben retroalimentación del jurado con el fin de mejorar la calidad de sus cafés.

- *Sinter Café:*

Sinter Café es una Asociación sin fines de lucro fundada en Costa Rica en 1987 y su objetivo promocionar la excelente calidad del café de nuestro país.

Dicha organización realiza eventos como convenciones, giras de campo, seminarios y talleres para consumidores y productores de todo el mundo; fortaleciendo las relaciones comerciales y tecnológicas en el mundo del café.

Cada año, en el mes de noviembre, se celebra en Costa Rica la Semana Internacional del Café –SINTERCAFÉ-, donde el país se convierte en el punto de reunión de los más importantes actores del mundo del café, tanto productores como compradores. Sin lugar a dudas, es el mayor evento cafetalero que se realiza en un país productor de café con la participación de más de 500 ejecutivos del más alto nivel y de las más prestigiosas compañías cafetaleras (Sintercafé, s. f.).

### **1.1.3. Tendencias de consumo**

#### ***1.1.3.1. El consumo de café en la vida cotidiana***

A principios del siglo XIX, era costumbre en todos los hogares tomar agua dulce o chocolate, y el café era solamente una curiosidad botánica u ornamental en jardines de casas urbanas. Antes de 1830, la pequeña producción de café aparentemente era consumida solo por la familia que la cosechaba o por un incipiente comercio local, que utilizaba métodos rudimentarios para procesar el grano.

Poco a poco, el consumo diario del café se fue convirtiendo en un hábito primordial de muchas familias costarricenses. Lo tomaban a la hora del desayuno y en la tarde, y empezó a ser considerado como elemento de socialización y presente de bienvenida para los visitantes.

Desde mediados del siglo XIX, la vida de los costarricenses se vio influenciada por una serie de modificaciones, entre las que se destaca el consumo de café como bebida y ritual familiar y social, cosa que ha perdurado a través del tiempo.

Según el texto “*Café de Costa Rica, un viaje a lo largo de la historia*” (Peters y Samper, 2001), las familias preparaban la bebida vertiendo agua hirviendo sobre el café, colocado dentro de una bolsa blanca de franela, sostenida por un aparato llamado chorreador, método que es utilizado incluso hasta hoy, y se considera como una de las mejores maneras de hacerlo.

La vida urbana de San José propició la aparición de las primeras cafeterías, que se ubicaban cerca de los teatros, cines, hoteles y bibliotecas públicas; es decir, en el corazón de la ciudad. Eran espacios sociales donde se formaban círculos de discusión, se compartían anécdotas y se discutían las últimas noticias políticas y sociales. Ejemplo de uno de estos espacios era el “Gran Café”, situado al sureste del Gran Hotel Costa Rica, el cual reunía a escritores y poetas que dieron empuje a la vida cultural del país en las primeras décadas del siglo XX.

El filósofo Constantino Láscaris escribió que se decía que el costarricense es “cafetero”, pues es un gran bebedor de café. Los costarricenses desayunan con café, meriendan a media mañana con café, almuerzan a veces con café, toman café en la tarde y en algunas ocasiones, beben grandes dosis para desvelarse y trabajar mejor en las noches.

Cuánta razón tenía el profesor Láscaris, pues el consumo del café per cápita en el país ha sido el más alto entre los países productores de este grano del mundo.

En los últimos cincuenta años, el café destinado al consumo interno se ha estimado entre un 14% en la década de 1950 y un 12% de la cosecha nacional de 1998-1999. El habitante costarricense consumía un promedio de 7 kilos de café anualmente en las décadas de 1920 y 1930, su consumo fue creciendo a igual ritmo que el de la producción nacional hasta llegar a 10,6 kilos durante 1960. Luego, las estadísticas reflejaron un descenso en el consumo de esta bebida, que en 1993 era de 4,5 kilos por habitante. Esto se debió a cambios en los hábitos de consumo de las personas y, coyunturalmente, a la liberación del precio en el entorno nacional. En los años siguientes, el consumo ha crecido en forma moderada debido al aumento en el consumo de café puro, de alta calidad

y al lanzamiento de nuevas marcas al mercado turístico. (Peters y Samper, 2001, p. 20).

Durante setenta años, el café destinado para consumo nacional se basaba en productos diferenciados: café con azúcar, cafés puros y en algún caso solubles. Sin embargo, con el surgimiento de un nuevo segmento de consumidores que buscaban café puro y de calidad de exportación, aparecen nuevas marcas de café tostado en el mercado nacional y turístico para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor de café fino.

En la actualidad, se ha incrementado en el país la preferencia por el café fino o “gourmet” y sus diferentes formas de preparación. Esto ha dado paso al establecimiento de muchas cafeterías en las principales ciudades, donde el consumidor puede elegir entre distintos tipos de café de calidad de exportación.

Dentro de la gran área metropolitana, se pueden encontrar una lista de numerosas cafeterías que ofrecen diferentes variedades de café gourmet, en donde los clientes pueden disfrutar de un rincón ideal para relejarse con el aroma del café acompañado de repostería de gran calidad. Este concepto de cafetería ha influenciado positivamente en los habitantes costarricenses, al incrementar y variar las tendencias de consumo de este. Favoreciendo la tendencia orientada al cliente en busca de una historia que explique lo que existe detrás de su taza de café, quien lo produce y la situación en la que vive su productor; en las cafeterías especializadas se puede obtener dicha información (Notrimérica, 2015).

Considerando la tendencia de consumo “El origen sí importa”, donde el consumidor se interesa por los productos de lo local y urbano, en la industria del café se ha creado una tendencia similar llamada: “café de origen único”, cuyas características corresponden a

un café cultivado en una sola finca o conjunto de explotaciones que en algún punto comparten el proceso del café, organizadas muchas veces en cooperativas. Una finca puede variar en tamaño desde unas pocas hectáreas cultivada

artesanalmente por una familia de agricultores hasta una plantación tecnológicamente sofisticada (Infusionistas, 2011).

## **1.2. Perspectivas teóricas**

### **1.2.1. Pensamiento Estratégico**

#### ***1.2.1.1. Misión***

La misión de una organización se define como el propósito de su existencia en un mercado y establece lo que la misma aporta a la sociedad, ya sea un servicio o producto. Debe considerar, como elementos indispensables, el objetivo de la empresa, sus clientes y los productos o servicios.

Consiste, también, en la identificación y distinción del propósito específico de una empresa, así como de sus operaciones y mercados. Dentro de ella se deben incorporar la filosofía y valores propios del negocio dentro del ámbito interno y externo.

Es de suma importancia el comunicar correctamente la misión tanto a nivel organizacional como comercial a la sociedad, lo que se debe realizar de manera simple, comprensible y concisa, provocando entusiasmo y motivación a cada parte involucrada con el negocio en cuestión.

La importancia de la misión radica en su aporte a la estabilidad, coherencia y credibilidad de la empresa de cara a los clientes; esto genera relaciones a largo plazo con ellos, dando espacio a oportunidades claras derivadas de una posible diversificación del portafolio del negocio.

#### ***1.2.1.2. Visión***

La visión de un negocio determina el camino en que este se dirige a mediano y largo plazo, ofreciendo un rumbo tanto a lo interno como para los clientes, con la finalidad de orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad futuras. En síntesis,

indica claramente hacia dónde se dirige el negocio a un largo plazo y qué cambios debe experimentar, tomando en consideración la evolución de la tecnología, así como el gran impacto de las necesidades y expectativas de los mercados en cambio, y los nuevos rumbos que van tomando.

La empresa debe establecer consideraciones para determinar el rumbo futuro del negocio, haciendo evolucionar su rumbo de la mano con la satisfacción completa de sus clientes, tomando en cuenta sus necesidades y preferencias para asegurar el crecimiento y competitividad. Se debe considerar, además, el crecimiento exponencial de la tecnología, los competidores y las condiciones del mercado para reforzar y establecer nuevas estrategias de negocio.

Thompson et al. (2012) agregan que la visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales lo que se hace es sensato para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización en un rumbo particular. Una visión estratégica articulada con claridad comunica las aspiraciones de la directiva a todos los interesados, y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común.

### **1.2.1.3. Valores**

Son una herramienta compartida que afecta el desempeño interno de la organización, al repercutir en la motivación y cultura del personal. Las empresas que declaran sus valores de forma auténtica y honesta logran conectar la visión y misión del negocio, fomentando una gran integridad en todas las partes involucradas con la cultura organizativa, contribuyendo al éxito al generar una sólida imagen y ventaja competitiva.

En las organizaciones con culturas fuertes, los empleados son más leales que los de organizaciones con culturas débiles. Las investigaciones también sugieren que las culturas fuertes están asociadas con el alto desempeño organizacional y es fácil comprender por qué. Después de todo, si los valores son claros y ampliamente aceptados, los empleados saben lo que deben hacer y lo que se espera de ellos; por

tanto, pueden actuar rápidamente para encarar los problemas (Robbins y Coulter, 2010).

### **1.2.2. Estrategia de Mercadeo**

Para McCarthy y Perreault (2001), la estrategia de mercadeo es utilizada para definir, de manera específica, un panorama de cómo debe actuar la empresa en el mercado, mediante una combinación de mercadotecnia relacionada a un mercado o segmento meta. A su vez, explica detalladamente la forma de alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

Es necesario agregar que incluye todo tipo de medidas, esfuerzos y planteamientos para competir de manera fructífera, mejorando el desempeño y maximizando la ventaja competitiva.

Esta estrategia debe incluir diversidad de actividades que permitan la selección y descripción del o los mercados meta a los cuales se va a enfocar el negocio, para luego desarrollar, de manera sostenida, una mezcla de marketing efectiva, funcional, realista y consistente entre el mercado elegido y las posibilidades de la empresa.

### **1.2.3. Plan de Mercadeo**

Para las organizaciones, el plan de mercadeo es una guía de la forma en que se alcanzarán las metas por medio de tácticas y estrategias en equipo orientados al cliente como eje central y considerando a la competencia y el mercado cambiante.

Los autores Kotler y Keller (2012) agregan que dicha herramienta representa una síntesis del conocimiento que se tiene del mercado y la forma en que la organización debe cumplir con sus objetivos de marketing, brindando una dirección acertada y enfoque. Para lo cual, debe contener lineamientos delimitados tanto de los recursos de marketing y financieros a utilizar.



Concretamente, el plan de mercadeo debe describir el mercado meta que abarcará, los recursos materializados en costos, un tiempo de ejecución, los resultados esperados en términos de ventas o utilidades, y ciertas medidas de control en caso de imprevistos o cambios que se deban realizar durante el proceso.

#### **1.2.4. Mezcla de Mercadeo**

La mezcla de mercadeo resulta una herramienta indispensable para la toma de decisiones a la hora de implementar un plan de mercadeo, en la cual se especifican los cuatro pilares del plan que al dan estructura, y permite la retención y satisfacción de los clientes mediante una combinación de tácticas específicas que producen un impacto e influencia positiva de su oferta de productos o servicios en el mercado, asegurando el éxito competitivo.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) la definen como una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

- *Producto:* representa el centro y punto inicial de la mezcla, ya que establece los bienes tangibles y/o servicios que se comercializarán en el mercado, tomando en consideración su nombre, presentación, empaque, imagen de la empresa, entre otros factores.
- *Plaza:* el objetivo de la distribución consiste en el asegurarse de que los productos o servicios lleguen a los consumidores de manera correcta en el lugar y condiciones óptimas, incluidos todos los mecanismos (internos y externos) necesarios para que los consumidores obtengan el producto o servicio en las cantidades y el tiempo que requieran.

- *Promoción:*

incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de las ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 47).

El correcto desarrollo de la promoción en la estrategia asegura un incremento de las ventas y utilidades del negocio.

- *Precio:* es considerado como el monto que debe pagar el cliente por un bien o servicio en específico en un momento dado. Este es flexible, ya que puede modificarse en función de la demanda, competencia y factores internos o externos que afectan a la organización. De este factor se desprende una gran capacidad de la empresa para obtener sus ingresos, si se logra utilizar de manera competitiva.

### **1.2.5. Segmentación y mercado meta**

Esencialmente, un mercado se define como un grupo de consumidores que poseen necesidades o deseos y tienen capacidad de compra. De acá se desprende el concepto de segmento de mercado, el cual corresponde a un grupo pequeño del mercado que comparte gustos y/o necesidades similares.

Con la necesidad de adaptar los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para satisfacer las necesidades de un mercado específico de manera precisa, así como cumplir los objetivos de marketing y lograr la maximización de los recursos, se debe realizar un proceso de segmentación definido como el “proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 261)

### **1.2.6. Análisis de atributos y beneficios del producto**

A la hora de realizar un plan de mercadeo es indispensable conocer qué piensan los clientes sobre los atributos del producto, así como de los beneficios obtenidos.

Los autores Peter y Olson (2006) plantean la cadena de medios-fines, la cual brinda una mayor comprensión de la manera de sentir y pensar de los consumidores en relación a los productos y marcas.

La cadena de medios-fines vincula los atributos de un producto con las consecuencias funcionales o psicosociales que pueden generar, así como el estímulo o satisfacción de valores de ser o de comportamiento. El análisis es muy valioso, ya que ayuda a comprender qué motiva a que un cliente prefiera un producto sobre otro de la competencia.

El consumidor puede tener conocimiento acerca de los atributos de un producto, sus beneficios y sus valores. El modelo consiste en analizar y mostrar cómo estos tres conocimientos se relacionan y forman una red asociativa sencilla de conocimientos.

Los productos como paquetes de atributos hacen referencia a las características físicas de estos, los cuales pueden ser concretos con características tangibles, así como abstractos con características más subjetivas e intangibles. Incluso los productos más sencillos tienen variedad de atributos, por lo que es indispensable conocer cuáles tienen una mayor importancia para los consumidores, qué significado tienen para ellos y cómo utilizan los consumidores el conocimiento acerca de los atributos en procesos cognitivos como la toma de decisiones.

A su vez, los productos como paquetes de beneficios están ligados a las consecuencias derivadas de la compra o uso de un producto. Las consecuencias se pueden dividir en funcionales y psicosociales. Las consecuencias funcionales son los resultados tangibles y directos del uso o compra de un producto; por su parte, las consecuencias psicosociales son los resultados sociales y psíquicos, resultados internos o personales. Los consumidores perciben como beneficios todas aquellas

consecuencias que resultan ser positivas, y como riesgos las posibles consecuencias que desean evitar.

Finalmente, los productos como satisfactores de valores están relacionados a los valores personales y simbólicos que las marcas y productos tienen sobre las personas. Generalmente, satisfacer un valor genera una respuesta afectiva positiva e intensa.

### **1.2.7. Posicionamiento**

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen el posicionamiento como un proceso que influye en la percepción general que los consumidores tienen de un producto, marca u organización. En este proceso, la posición de un producto juega un rol primordial, ya que este es el lugar que ocupa en la mente de un consumidor una marca, un producto o un grupo de productos en relación con la oferta de competencia.

Para lograr un posicionamiento eficaz, es necesaria la evaluación de la posición que ocupan los productos y marcas de los competidores, así como seleccionar una posición en el mercado que vaya acorde a las actividades de marketing de la organización y en la cual se logre tener un mayor impacto.

La diferenciación de productos es una estrategia de posicionamiento, en la cual se busca distinguir el producto de los ofrecidos por la competencia. Como explican Lamb, Hair y McDaniel (2011) dichas diferencias pueden ser percibidas o reales. En el caso de las percibidas pueden ser nombres de marca, color, olor o incluso ingredientes secretos entre otros. La idea central de la diferenciación es convencer a los consumidores que un producto en específico es distinto al de la competencia y que por esta razón debe ser adquirido.

Para lograr el posicionamiento las empresas suelen recurrir a ciertas bases como son;

- *Atributos:* Enfoque en característica o beneficio para el cliente.
- *Precio y calidad:* Se utiliza para relacionar el precio de un bien o servicio con su calidad; a mayor precio mayor calidad.

- *Uso o aplicación.*
- *Usuarios del producto:* Enfoque en personalidad o tipo de usuario.
- *Clase de producto:* Enfoque según la relación con una categoría en particular.
- *Competidor.*
- *Emoción:* Enfoque en la forma en que el producto hace sentir a los consumidores.

El reposicionamiento, a su vez, hace referencia al cambio de la percepción que tienen los consumidores de un producto, marca u organización en relación con la competencia.

### **1.2.8. Ventaja competitiva**

Kotler y Keller (2006) definen la ventaja competitiva como una cualidad que diferencia a la empresa sobre sus competidores mediante una oferta de mayor valor, precios más bajos u ofreciendo mayores beneficios. Con la ventaja competitiva clara, las empresas pueden desarrollar sus actividades en torno a educar y guiar al consumidor sobre el producto, sus beneficios y, por ende, la satisfacción que le ofrece.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen la ventaja competitiva como un conjunto único de características de un producto, marca o empresa que es percibido como superior al de la competencia. Este es el factor que provoca que los clientes se mantengan leales.

Según estos autores existen tres tipos de ventajas competitivas:

- *Ventaja competitiva en costos:* Es el tipo de ventaja que permite brindarle un mayor valor al cliente al ofrecerle los precios más bajos de la industria, al tiempo que se mantienen satisfactorios márgenes de utilidad. Algunos métodos empleados para lograr reducir costos y mantener precios bajos son: curvas de experiencia, mano de obra eficiente, bienes y servicios sin adornos, subsidios gubernamentales, reingeniería, diseño de productos, innovaciones en producción y métodos para suministrar servicios.

- *Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios:* En este tipo de ventaja, la empresa ofrece a sus clientes algo que perciben como único, que tiene un valor superior al crear algo completamente nuevo o mejorar algo ya existente.
- *Ventaja competitiva de nicho:* Este enfoque busca satisfacer las necesidades de un segmento de mercado específico. Es especialmente útil para aquellas pequeñas empresas que no tienen los recursos para competir contra grandes empresas y buscan un nicho específico que no sea de gran interés para los competidores.

Para lograr esta diferenciación de sus competidores, la ventaja competitiva debe ser difícil de imitar y se debe tener la capacidad de conservarla en el tiempo.

### **1.2.9. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una etapa fundamental en la realización de una propuesta de mercadeo, ya que esta es una herramienta de recopilación de información para su análisis, que brinda los fundamentos para la toma de decisiones.

Según Zickmund y Babin (2009), la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Dentro de las actividades incluidas en este método están la definición de oportunidades y problemas de marketing, así como el desarrollo del problema, ideas y teorías, análisis de datos y, por último, la oportuna comunicación de las conclusiones obtenidas.

Para Benassini (2009), la investigación de mercados consiste en reunir, registrar y analizar todos aquellos hechos acerca de los problemas relacionados con personas y empresas de forma general, con el fin de comprender problemas y oportunidades, y así desarrollar alternativas de marketing.

Existen dos tipos de investigación de mercados: la investigación de tipo cualitativa y de tipo cuantitativa. La investigación cualitativa se basa en tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad. La misma estrategia indica el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones; asimismo, trata de

identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Además, en ella se emplean procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales. Otra característica estratégica importante para la investigación cualitativa es el papel del investigador en su trato con las personas involucradas en el proceso de investigación para entenderlas.

Algunas de las técnicas utilizadas en las investigaciones cualitativas son las entrevistas a profundidad y los grupos de enfoque. Según Zickmund y Babin (2009), una entrevista a profundidad se define como una conversación uno a uno entre un entrevistador y un entrevistado que ofrece un mayor detalle. Por su parte, los grupos de enfoque son entrevistas no estructuradas con un grupo de personas que cuentan con un moderador que busca alentar la interacción entre los participantes.

Por otra parte, se encuentra la investigación cuantitativa, que según Barrantes Echeverría (2009) se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar; además, aplica los test y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad.

#### **1.2.10. FODA**

El análisis FODA es una herramienta utilizada para el análisis de datos e información de marketing. Según Ferrell y Hartline (2012), este tipo de análisis ayuda a construir un marco de referencia sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador de posibles planes de marketing. Su función es evaluar lo que una empresa puede y no puede hacer (fortalezas y debilidades), en concordancia con las condiciones a favor y en contra del entorno (oportunidades y amenazas).

Las oportunidades son aquellas áreas de interés o necesidad que tienen los consumidores, las cuales pueden ser satisfechas por la empresa, y a su vez permiten lograr rentabilidad. Según Keller y Kotler (2012), las oportunidades se pueden

encontrar en la creación de un producto completamente nuevo o en el ofrecimiento de un producto ya existente de una manera diferente o con una calidad superior.

Las amenazas son tendencias desfavorables para la empresa que pueden causar disminución de ventas o ganancias. Es necesario tener conocimiento de todos aquellos posibles desarrollos en el entorno que pueden tener un impacto negativo con el fin de crear planes de contingencia que disminuyan o anulen el riesgo.

Además, es indispensable para un negocio el análisis interno del entorno mediante la definición y evaluación de las fortalezas y debilidades. Para Ferrell y Hartline (2012), las fortalezas significativas son aquellas que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que el análisis debe estar enfocado en estos. Además, deben desarrollarse de manera que lleguen a representar una ventaja competitiva.

Una vez realizado el análisis FODA, la empresa debe ser capaz de crear planes de contingencia para aminorar riesgos y lograr crear una ventaja competitiva al satisfacer aquellas necesidades de los consumidores para desarrollar y potenciar sus fortalezas.



## **CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA GARIRO, S.A.**

Con el objetivo de elaborar la propuesta del plan de mercadeo para la empresa GARIRO, S.A. y su producto Café Garita, es de suma importancia describir la creación y situación de la empresa en estudio y de su competencia.

### **2.1. Descripción de la empresa**

#### **2.1.1. Reseña Histórica**

GARIRO, S.A. fue fundada en el año 2010. Es una microempresa que se creó con la visión de diversificar el negocio familiar mediante la adquisición de terrenos para la producción del café. Se ubica en una zona cafetalera que cuenta con beneficios de café encargados de procesar el grano de distintos productores.

Durante los primeros años, la empresa GARIRO S. A. se dedicó únicamente a realizar actividades de recolección y producción de café. Se decidió utilizar prácticas amigables con el ambiente y que no causaran un impacto negativo en el entorno natural del grano, además de que siempre se procuró brindar un pago justo a los colaboradores de la recolección del grano maduro.

En el año 2013, los propietarios deciden ampliar las actividades de la empresa creando la marca Café Garita. Para ello, invierten en maquinaria para instalar un micro beneficio húmedo y seco, área de almacenamiento y micro tostadora para el procesamiento del café, permitiendo ofrecerlo como un producto final listo para ser degustado por los consumidores.

Con el fin de complementar la inversión realizada en la maquinaria necesaria para llevar a cabo todas las etapas del proceso de producción, los dueños también pidieron asesoramiento a ingenieros agrónomos en el área de las plantaciones con el objetivo

de conocer de variedades y seleccionar aquellas que fueran adecuadas según los terrenos y alturas disponibles.

En el 2015, GARIRO S.A. inicia una nueva etapa con la incorporación de la hija del propietario, la cual se encarga de investigar más sobre el mundo del café, con el fin de comprender la situación cafetalera a nivel nacional y su efecto en la empresa.

Aunado a esto, surge el deseo de orientarse hacia la industria del café de especialidad, por lo que sus miembros comienzan a estudiar y recibir capacitaciones de diferentes entidades como la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica, la escuela Kabba Coffee Center y el ICAFÉ (Instituto Costarricense del Café) a través de cursos de Barismo, Catación, Tueste de Café y Beneficiado.

Asimismo, colaboró en el evento de Sinter Café 2015 y Taza de Excelencia 2016, ambos proyectos de la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica, los cuales contribuyeron significativamente al conocimiento del mundo de café finos.

### **2.1.2. Misión**

La misión es de suma importancia, ya que representa “el corazón” de una organización. La correcta definición de esta sirve como punto focal para que los colaboradores se identifiquen con el propósito de la organización y su dirección.

A continuación, se describe la misión de la empresa GARIRO S.A.:

- Brindar una experiencia agradable a los consumidores de café para que degusten de manera auténtica un café de especialidad y calidad de exportación, garantizando la calidad desde la planta, su cosecha, beneficio de café y tueste.

### **2.1.3. Visión**

Una visión que se establece de una manera desafiante y realista sirve como guía para la toma de decisiones y como una fuente de inspiración que permite proyectar una imagen que puede ser alcanzada en un mediano plazo.

A continuación, se describe la visión de GARIRO S.A.:

- Ser empresa líder a nivel regional en la industria del micro beneficiado y en la comercialización de café de especialidad, manteniendo su calidad e innovando en procesos y variedades, mediante prácticas agrícolas que garanticen la sostenibilidad ambiental; generando así un valor diferenciado para nuestros consumidores.

#### **2.1.4. Valores**

La empresa, al establecer sus principios y creencias, permite orientar las decisiones, acciones y conductas de todos los miembros de la organización, conformando una identidad y cultura que sustentan el trabajo diario. Los siguientes valores son los que describen a la empresa GARIRO S.A.

- *Calidad*: consideramos nuestro deber, garantizar la calidad en todo momento, desde la selección de la planta, procurando obtener los mejores granos de café, y esforzándonos, asimismo, en el proceso de beneficiado y tueste para ofrecer a nuestros consumidores un producto final de especialidad.
- *Compromiso*: demostrar una sólida ética laboral, integridad y honestidad para cumplir con los objetivos de la empresa y las expectativas de nuestros clientes.
- *Innovación*: nuevos procesos de producción y creación de variedades y mezclas de café que aporten a nuestros consumidores un valor agregado y diferenciado.
- *Emprendedurismo*: la empresa se caracteriza por una cultura emprendedora donde sus colaboradores se atreven a romper esquemas y paradigmas, descubriendo nuevas oportunidades para el negocio y la comunidad.

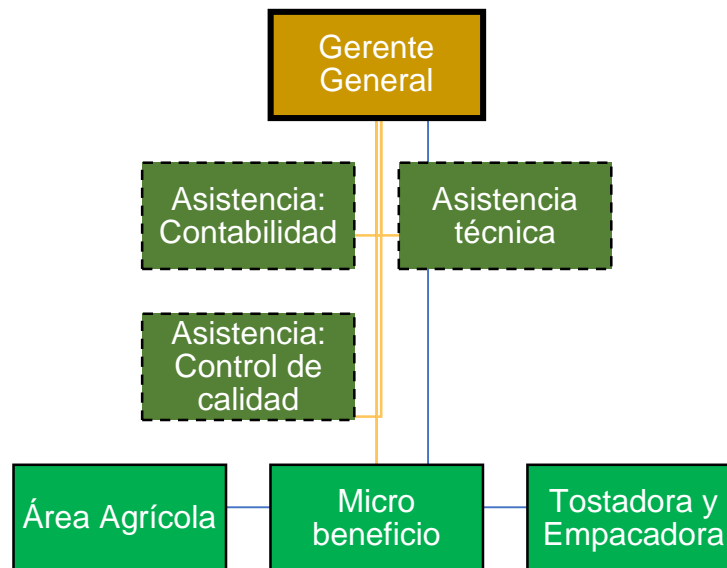
Además de los valores mencionados, GARIRO S.A. se compromete con la responsabilidad ambiental a través de prácticas agrícolas que velen por la conservación, mantenimiento y protección de nuestro medio ambiente.

#### **2.1.5. Estructura**

La importancia de la estructura radica en organizar las funciones dentro de una empresa, de modo que cada persona asuma responsabilidades en las que se espera

que cumpla con el mayor rendimiento posible. La fuerza de trabajo de GARIRO S.A. se ha ido organizando poco a poco y a continuación se presenta su estructura organizacional:

**Figura 2: Organigrama Administrativo de GARIRO S.A.**



Fuente: Elaboración de la empresa GARIRO, S.A., 2015

GARIRO, S.A. es una empresa que cuenta con cinco colaboradores fijos y diez estacionales. Los colaboradores fijos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- El Gerente General se encarga de supervisar las 3 áreas de producción
- Dos corresponden al *Área Agrícola* y sus actividades abarcan la siembra de plantas, abono y todo el cuidado agrícola que conllevan las plantaciones.
- Un encargado del *Micro beneficio y almacenamiento* y sus actividades corresponden al trabajo en temporada del área húmeda, incluyendo el recibo del café en fruta, transporte, área de micro beneficio seco y almacenamiento del café. Luego de transcurrido el periodo de cosecha se deben de realizar las actividades de selección del café y cuidados en el almacenaje.

- Un encargado de *Tostadora y empaadora*; en esta área se debe realizar la selección final del grano, tueste y empaque del café (producto final). Además, se encarga de las relaciones comerciales, ventas directas, compra de insumos y contacto con las áreas de outsourcing.
- Los colaboradores estacionales corresponden a los recolectores de café, estando presentes desde mediados del mes de noviembre hasta final de marzo. También dentro de sus actividades están dar soporte al micro beneficio Húmedo y Seco.

Existen otras áreas de trabajo cubiertas por servicios de outsourcing, ya que se trata actividades muy técnicas y especializadas resultando, más efectivas al realizarse por este medio. Dichas áreas corresponden a Contabilidad, Asistencia Agronómica y Control de Calidad.

#### **2.1.6. Situación actual**

GARIRO S.A. es una empresa en crecimiento, que pertenece a un pequeño grupo empresarial que ha venido realizando inversiones tanto en maquinaria como en asesorías y diferentes capacitaciones para crecer y desarrollarse en la industria del café de especialidad. Actualmente, ofrece un solo producto, el café Garita. Las etapas que lleva a cabo la empresa para producirlo son las siguientes:

##### *Siembra de plantas y variedades:*

Actualmente, la empresa cuenta con cinco variedades de café en producción. Además, posee en desarrollo diez variedades distintas, las cuales estarán en producción en la cosecha 2018-2019. Este aspecto permitirá brindar una gama de productos (variedades de café) para la selección del consumidor según sus preferencias y necesidades.

El estudio de suelos necesario para la ubicación y desarrollo de las plantas se realiza gracias a la Asistencia Técnica recibida en el Área Agrícola, mediante la elaboración de un análisis de las características del suelo y altura disponible para siembra que posee

la empresa, así como la calidad de taza que se busca. Posteriormente, se da la distribución de las variedades en el terreno disponible.

**Figura 3: Siembra de plantas**



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### *Recolección del café*

Etapa esencial del proceso, ya que incide directamente en la calidad de la bebida. Para ello, se procura que la fruta seleccionada sea una cereza completamente roja, evitando los colores verdes, rojos suaves y verdes, pues el color deseado da a entender que la fruta se encuentra en el punto óptimo de calidad. Además, la adecuada recolección le permite a la planta poder mantenerse en buenas condiciones para recibir los cuidados correspondientes.

### *Beneficiado húmedo y seco*

Inicia el proceso de micro beneficio, en donde se procede a transformar la fruta mediante un sistema mecánico y se obtienen los granos de café. En la etapa húmeda se elimina la cáscara (piel roja) y se decide el proceso de beneficiado que se le dará al café, bien sea mieles, naturales o lavado.

En el beneficiado seco se procede a dar punto de secado al grano, para obtener el nivel de humedad adecuado, realizándose delicadamente al sol en camas africanas y con movimientos manuales.

**Figura 4: Proceso Beneficiado Húmedo**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5: Proceso Beneficiado Seco**



Fuente: Elaboración propia



## *Almacenamiento*

GARIRO S.A. en este nivel se encarga de almacenar el café de la cosecha para que este tenga el reposo correspondiente y, posteriormente, se da la selección del grano para garantizar la calidad de la materia prima del tueste y una adecuada trazabilidad.

**Figura 6: Almacenamiento de Café**



Fuente: Elaboración propia

## *Tueste y empaque*

El tueste que se realiza busca resaltar las características del grano para evitar afectar toda la cadena que le antecede. Se trata de mantener una curva de tueste para brindar una misma calidad, considerando que cada bache de tueste es diferente y afecta las características del café. Una vez tostado, se procede a empaclar el producto final en presentaciones de 250 y 500 gramos.



**Figura 7: Máquina tostadora de café**



Fuente: Elaboración propia

El producto no cuenta con un plan de mercadeo, con canales de distribución y promoción definidos que permitan posicionar la marca y mejorar las ventas. Su medio actual de promoción son las redes sociales y la publicidad de boca en boca.

Su cobertura es limitada, ya que su café se distribuye solamente en zonas aledañas del cantón de Grecia, y su único punto de venta es el local de la empresa hermana, la cual se dedica a la venta de camiones y repuestos, por lo que se aprovecha este sitio para su distribución.

Ante esto, surge la oportunidad y el reto para la marca Café Garita de establecer una estrategia de distribución que permita su posición dentro del mercado de cafés de especialidad.

### **2.1.7. Estrategia de negocios**

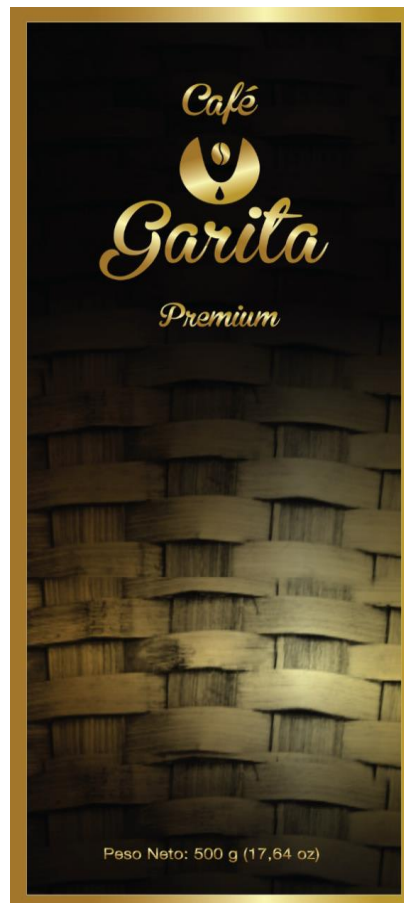
GARIRO S.A. no cuenta con un plan de mercadeo definido; sin embargo, ha desarrollado una combinación de actividades para promover el producto, fijar un precio y un punto de venta de manera informal y no documentada.

Dado que la empresa corresponde a un emprendimiento reciente, el producto se encuentra en la etapa de introducción, donde se reconoce la necesidad de brindar la mayor calidad y compromiso posible.

La empresa cuenta con su marca Café Garita, la cual posee un único producto, que es el café de especialidad listo para ser degustado. Este producto es resultado de todo el proceso de producción del café, que es llevado a cabo en su totalidad por la empresa (siembra de plantas, recolección del café, beneficiado húmedo y seco, almacenamiento, tueste, empaque y comercialización). La empresa, al abarcar todo el proceso, garantiza una adecuada trazabilidad y origen del café de especialidad.

Las dos presentaciones de café que se ofrecen son las siguientes:

**Figura 8: Presentación empaque 500 gramos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9: Presentación empaque 250 gramos**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al precio, la empresa ha establecido uno superior al del café convencional, y ligeramente inferior al de otras marcas de cafés finos en el mercado. Esto permite diferenciar su café de especialidad en las zonas de Grecia y Sarchí, y así llamar la atención de un mercado que busca productos de calidad.

GARIRO S.A., con el fin de determinar el precio de las presentaciones del producto, consideró los costos fijos y variables del Área Agrícola y Tostadora, y con base en sus costos totales establece el porcentaje de ganancia deseado.

- Presentación de 500 gramos: ₡ 3,000.00 colones
- Presentación de 250 gramos: ₡ 2,000.00 colones

El producto se distribuye en zonas aledañas al cantón de Grecia y Sarchí, dándose una venta directa al consumidor por medio de los mismos dueños de la microempresa. Se

trata de un proceso de compraventa cara a cara, que se da generalmente en los hogares de los compradores, o estos llegan al domicilio de los dueños de GARIRO S.A.

El punto de venta informal que se utiliza es el local de la otra empresa familiar, siendo este en muchas ocasiones el sitio donde los clientes aprovechan para comprar Café Garita.

Hasta el momento, los propietarios no han querido distribuir en canales tradicionales y modernos como supermercados o tiendas de conveniencia, ya que muchos de estos ofrecen productos de precios menores y calidad inferior, lo cual podría perjudicar la imagen de Café Garita y la decisión de compra del consumidor.

La empresa ha llevado a cabo diferentes acciones para promover el café, como el uso de Facebook, en donde Café Garita cuenta con una página y describe los beneficios y bondades del producto a los consumidores.

Otra acción es el uso de la venta personal, en donde se da una comunicación directa entre los miembros de la microempresa y los posibles compradores. Esta se basa en una explicación o demostración detallada de las características y el valor agregado que brinda Café Garita. En este caso, se aprovecha para educar y explicar al consumidor sobre cómo preparar y degustar correctamente un café de especialidad.

Esto ha logrado un efecto positivo entre los clientes, ya que los compradores a los que les agradó el producto lo recomiendan a otros vecinos de la zona, incurriendo en publicidad de boca en boca y atrayendo así nueva clientela.

A aquellos compradores frecuentes se les aplica un descuento por volumen, que consiste en que por la compra de 3 empaques de la presentación de 500 gramos, el paquete de 250 gramos sale a mitad de precio. Otro tipo de medida ha sido crear alianzas con el Hostal B&B Garden, en donde se brinda un mini tour por las plantaciones de café a los huéspedes, y con ello se les atrae a la compra. Gracias a esto se logra captar clientela extranjera, también.

## **2.2. Entorno de la empresa**

A continuación, se detallan los principales entornos que afectan el desarrollo de la industria cafetalera y la toma de decisiones de las empresas pertenecientes a esta:

### **2.2.2. Descripción del entorno**

#### ***2.2.2.1. Entorno demográfico y sociocultural***

El cultivo del café ha calado muy hondo en el ser y quehacer costarricense, tanto así que se le ha denominado “El Grano de Oro”. Costa Rica desarrolló su economía, sociedad y estado alrededor de la exportación de café, siendo la caficultura un factor de revolución de la sociedad y la cultura después de la independencia de España en 1821.

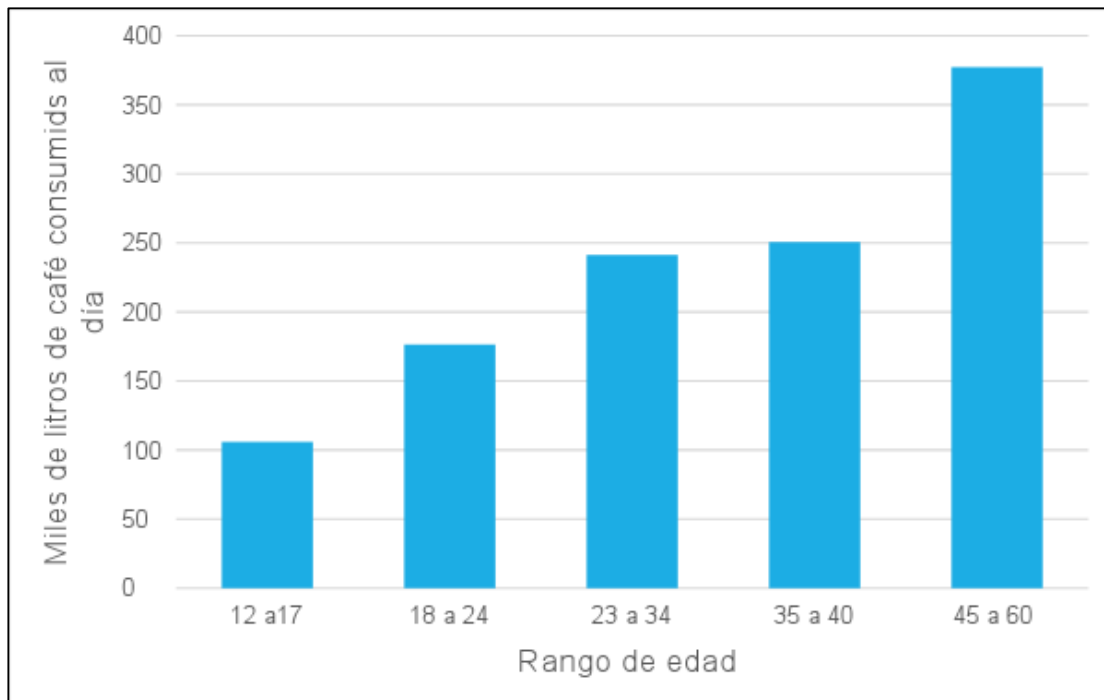
El café está presente como creador de identidad nacional, siendo representado en las artesanías y como expresión de cultura; por ejemplo, en obras plásticas como la Casa de Adobe y los paisajes del Valle central. Esto no ocurre en los demás países centroamericanos donde también se cultiva el café y forma parte importante de las economías; allí se encuentra prácticamente ausente en la creación de sus identidades nacionales.

Como consecuencia, en el país hay un alto grado de consumo de café; según un estudio realizado por la firma Unimer para el Instituto Costarricense del Café (ICAFÉ), el 84% de los costarricenses son consumidores del grano.

Al día, en el país se beben 4.796.799 tazas del producto, lo que significa que cada persona consume en promedio 2,69 tazas; al año, se considera que el consumo per cápita es de 4, 24 kilogramos.

El grupo de edad con mayor consumo es el que abarca de los 45 a los 60 años, ya que consumen casi 33 puntos porcentuales del total, seguidos por el grupo de 35 a 44 y muy de cerca el de 25 a 34.

**Gráfico 1: Consumo de café por edad**



Fuente: Elaboración propia con datos Unimer

Por su parte, los grupos que menos consumen el producto son los de 18 a 24 y 12 a 17 años; este último presenta un porcentaje 3,5 veces menor al rango de mayor edad, lo que indica que son las personas mayores las que más consumen y que los jóvenes presentan menos afinidad a la bebida.

Asimismo, dependiendo de la percepción negativa/positiva del consumo del café, se identifican cuatro nichos de consumidores en el país:

- Cautelosos: Son las personas que se encuentran altamente preocupadas por los efectos que consideran que puede tener el café en su salud.
- Tradicionales: Disfrutan de la bebida y consideran que tiene propiedades energizantes y naturales.
- Indiferentes: Consumen café, pero son indiferentes ante la calidad y el sabor del producto nacional. Además, están cada vez más preocupados por las

consecuencias negativas que consideran que puede tener el consumo del café en la salud.

- Racionales: Personas que disfrutan de la bebida y reconocen las propiedades del café, pero al mismo tiempo evitan consumir en exceso porque consideran que podría tener efectos negativos en la salud.

El segmento que más consume es el de los racionales, con 648 ml al día por persona, seguido por los indiferentes, con 566 ml; después están los cautelosos, con un consumo diario de 495 ml, y por último los tradicionales, con 475 ml.

**Tabla 1: Consumo por segmento**

Segmento de mercado	Mililitros de café por día	Porcentaje de consumo
Cautelosos	495	23%
Tradicionales	475	22%
Indiferentes	566	26%
Racionales	648	30%
<b>Total</b>	<b>2184</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Unimer

Según este estudio, los racionales representan un 32 por ciento de los consumidores, mientras que los indiferentes y tradicionales son el 30 y 25 por ciento, respectivamente; a su vez, los cautelosos son solamente el 13 por ciento del total. Un 7 por ciento de las personas encuestadas en el estudio indicó que sigue consumiendo café, pero que ha disminuido su consumo debido a su salud.

El promedio de gramos utilizados para preparar una taza de café son 10.55; este promedio es similar en todos los grupos demográficos. Además, el 89 por ciento lo consume en el desayuno, un 75 por ciento entre el almuerzo y cena, y el 82 por ciento endulza el café con azúcar.

Cuando se consume café fuera del hogar, el lugar favorito es en la casa de amigos o familiares, especialmente en el caso de las mujeres, seguido por el lugar de trabajo

(oficina) y cafeterías. Por último, están los restaurantes y lugares de comidas rápidas, así como el lugar de estudio.

Según este mismo estudio realizado por Unimer, el café ocupa el cuarto puesto como bebida más consumida, sin contabilizar bebidas alcohólicas, siendo el agua (no embotellada) y los jugos de frutas caseros y listos para preparar los primeros en la lista. Sin embargo, está por encima de bebidas como la leche, el té frío y las gaseosas, entre otras.

El consumo interno de café ha experimentado un cambio en los últimos años. Durante mucho tiempo, todo el café considerado de calidad se exportaba, dejando para consumo interno la peor calidad (llamada “tercerilla”). Sin embargo, esta tradición ha ido cambiando, ya que el mercado interno ahora tiene la posibilidad de conseguir café de alta calidad mediante cafeterías especializadas.

Según indica el ICAFE (s. f.), han sido los países exportadores, como es el caso de Costa Rica, los impulsores del dinamismo del consumo de café en los últimos años. Dentro de los factores que colaboran a esta tendencia están el interés cada vez mayor por productos de más alta calidad y el establecimiento de la cultura del café.

En este informe se detalla que el aumento del consumo de café se da como resultado de programas implementados en los países exportadores, como son aquellos orientados a mejorar las técnicas de preparación, educación de la población acerca de la relación salud-café, así como la versatilidad de la bebida.

En Costa Rica, el Instituto del Café, en conjunto con diversas academias y asociaciones cafetaleras, se ha encargado de brindar una serie de cursos enfocados a la mejora en la calidad del producto consumido en el mercado nacional. Dichos cursos van enfocados a todos los agentes del proceso, desde el productor y el dueño de cafetería hasta el barista encargado de la preparación de la bebida final.

Todo esto ha dado como resultado que el costarricense tenga mayores oportunidades de conseguir producto con calidad de exportación, así como de conocer más sobre los procesos y las características de la bebida.



### **2.2.2.2. Entorno económico**

En los últimos años, Costa Rica ha logrado estabilidad en términos de desarrollo, con un crecimiento económico sostenido a través de una estrategia orientada al exterior mediante una mayor apertura de inversión extranjera, aumento de las exportaciones y liberalización comercial.

Según el Banco Mundial, el país cuenta con una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe; asimismo, el ingreso per cápita se ha triplicado desde 1960, con un crecimiento promedio de 4.5 puntos porcentuales entre 2000 y 2013.

Para el año 2017, el Banco Central de Costa Rica prevé que la economía se mantendrá estable con una proyección de 4.1 puntos porcentuales, similar al crecimiento del año 2016, el cual fue de 4.3 por ciento.

Por otro lado, hay mayores expectativas de inflación. Según el Banco Central, la inflación para diciembre 2016 fue de 3.9 por ciento, con una variación interanual de 0.77 puntos porcentuales. En cuanto al déficit fiscal, son notorios los esfuerzos por mejorar la recaudación de impuestos y disminución de gastos; sin embargo, es imperante resolver el problema estructural del déficit fiscal y atender el problema de la deuda pública. El Banco Central pronostica un crecimiento del déficit fiscal de 5.9 puntos porcentuales al cierre del 2017; para el 2016 el déficit fue de 4.7 por ciento.

Debido a la falta de mayores ingresos fiscales el Gobierno deberá recurrir al endeudamiento en el mercado interno. Esto, sumado al alza en las tasas de interés internacionales, provocará un incremento en las tasas de interés locales. En cuanto al sector externo, se espera un déficit al cerrar el año 2017 de 4.3 por ciento; el 2016 cerró en 3.5 por ciento, aproximadamente, por debajo del 4.5 del año 2015.

Si bien el PIB del país se redujo durante la crisis del 2008 y 2009, alcanzó un crecimiento de 4.9 por ciento en el 2010 y 2012. Sin embargo, para el 2015 se contrajo el crecimiento, el cual fue de tan solo 2.8 puntos porcentuales.

Según el informe de actividad cafetalera del ICAFE (s. f.) del año 2016 y el Banco Central de Costa Rica, el subsector café presentó una mejoría en cuanto al ingreso de divisas al país en el 2015 -con respecto al 2014, de 10.88 puntos porcentuales, con un total de 305.95 millones en divisas, lo que representa 3.33 puntos porcentuales del total de ingresos del país-, siendo el segundo producto tradicional en ingresos generados, solo superado por el banano.

Para el 2015, el aporte de la producción y comercialización de este producto en el Producto Interno Bruto agrícola fue de 10.5 puntos porcentuales, lo que significa un 7.69 por ciento del PIB agropecuario y un 0.37 por ciento del PIB Nacional.

### **2.3. Descripción de los Competidores**

Recientemente, el café de especialidad ha tenido un gran auge y crecimiento en el mercado costarricense, empoderado por la amplitud en los gustos y preferencias cada vez más especializadas de los consumidores, así como por la diversidad de tipos, procesos y maneras de tomar este producto. Adicionalmente, el país cuenta con las características ideales para la producción y procesamiento del producto, cumpliendo y sobrepasando los estándares internacionales.

Para la identificación de la competencia citada a continuación, se procede a elaborar un estudio mediante la observación y visitas a la Feria de Café (realizada en el Estadio Nacional), principales cafeterías de cafés finos del Gran Área Metropolitana, y tiendas de conveniencia. Como herramientas de apoyo, se recabó información proporcionada por el Instituto del Café de Costa Rica y la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica.

#### **2.3.2. Cooperativas**

Según la definición del Diccionario de la Real Academia Española, el concepto de una cooperativa se explica como una “sociedad que se constituye entre productores,

vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios” (Real Academia Española, 2014).

Esta tiene como principio básico la ayuda mutua y voluntaria, con el objetivo común de desarrollar el negocio o actividad comercial.

### **2.3.3. CoopeDota**

La Cooperativa de Caficultores de Dota R.L. fue fundada en el año 1960 por 96 productores, con una producción de 3,900 fanegas. Actualmente, la cooperativa cuenta con 769 asociados, y una producción media de 65,000 fanegas. Su objetivo básico es la colaboración con el desarrollo de todas las actividades relacionadas con la producción del café.

#### Principales productos:

- Café Quetzal: café de especialidad de tueste medio, enfocado al mercado nacional. Altura: 1400-1800 mts.
- Café Dota Tarrazú: tueste oscuro, enfocado al mercado de exportación por su alta calidad gourmet. Altura: 1400-1800 mts.
- Café Hermosa: tueste claro y medio, certificado con sello Rain Forest y una calidad gourmet de exportación. Altura: 1400-1800 mts.
- Café Reserva Especial: café de tueste medio. Altura: 1400-1800 mts.
- Café Dota Fresh: café de tueste medio. Altura: 1400-1800 mts.

### **2.3.4. CoopeTarrazú**

CoopeTarrazú nació en el año 1960 en la región de San Marcos de Tarrazú. Se fundó con 228 asociados para mejorar las condiciones de comercialización del café de los productores asociados y constituir una empresa que contribuya a mejorar las condiciones de vida de estos, sus familias y de la comunidad.

La producción del café se localiza entre los 1200 y 1900 metros de altura, lo cual, en combinación con el clima y la diversidad de variedades cultivadas, resulta en un

producto de alta calidad, competitivo a nivel internacional (café con alta acidez, buen cuerpo y aroma).

Principales productos:

- Café Buen Día: se cultiva entre los 1400 y 1900 mts de altura. Cuenta con certificado de Rainforest Alliance.
- Café Tarrazú La Pastora: café con variedades Caturra-Catuaí, Proceso Honey y lavado. Altura: 1400-1800 mts. Cuenta con certificado de Rainforest Alliance.

### **2.3.5. CooproNaranja**

El cantón de Naranja, localizado en la provincia de Alajuela, es reconocido nacionalmente como la mejor comunidad cafetalera del país. En el año 1968, 91 caficultores de la zona decidieron unir sus esfuerzos y fundar la cooperativa, con una producción de 10 mil fanegas por temporada.

El gran impacto de la economía del café en la zona ha impulsado a la cooperativa a poseer más de 2340 asociados, compuestos en el 95% por pequeños productores, de los cuales más del 40% son mujeres, lo cual ha generado grandes oportunidades de crecimiento y superación de las familias y el cantón.

Principales productos:

- Café Naranja: producido en la zona cafetalera de mayor calidad en el país. Cuenta con el certificado de Rainforest Alliance y la Licencia de Marca País Esencial Costa Rica, licencia que lo reconoce como parte de la idiosincrasia de los costarricenses y un producto de la más alta calidad.

### **2.3.6. CoopeLibertad**

Es una cooperativa fundada en 1961 en la zona de Heredia por un grupo de 267 caficultores asesorados por el Banco Nacional de Costa Rica. Actualmente, posee más de 540 asociados y 3500 hectáreas cultivadas de café proveniente de diferentes zonas

cafetaleras de la provincia (Santo Domingo, San Rafael, San Pablo, Barva y Santa Bárbara).

Principales productos:

- Café Deredia: cultivado en la zona del Valle Central, con variedades Caturra y Catuaí lavado. Se considera como un café de muchos aromas y excelente balance entre cuerpo y acidez. Altura: 1200 mts.

### **2.3.7. CoopeVictoria**

Se funda en el año 1956 en la Hacienda Victoria, la cual desde 1905 fue propiedad de alemanes y estuvo cultivada de café, caña de azúcar y otros productos. En los alrededores de la Hacienda radicaban muchos pequeños y medianos agricultores que vendían sus cosechas a la Hacienda para su proceso industrial, dando como resultado la creación de la cooperativa y un realce a la economía de la zona.

Principales productos:

- Café CoopeVictoria: se prepara con granos de café arábica seleccionados de manera manual, caracterizado por su sabor a caramelo e intenso aroma.

### **2.3.8. Micro beneficios**

Son organizaciones que cuentan con plantas de beneficio y se encargan de recibir, elaborar y comercializar el café, transformando el café en fruta recibido en producto final (café tostado en grano y molido). Además, ofrecen servicios de abastecimiento, asistencia técnica y crédito a los productores de los cuales reciben la materia prima. Las plantas beneficiadoras adquieren el producto a precios competitivos por medio de centros de acopio localizados estratégicamente en las 8 zonas cafetaleras del país. Ahí, el grano es sometido a un proceso de transformación de la fruta hasta tenerlo lavado y seco. El producto luego se almacena y tuesta.

**Figura 10: Micro beneficios.**

CAFÉ DE MONTEVERDE	12 distintas fincas, de Monteverde, Región Brunca. Café Lavado Natural y Honey. Altura: 1200-1500 mts.	
CAFÉ ECOBENEFICIO JIMÉNEZ	Finca La Macha, Región Caragral, Cartago. Café Caturra-Catuaí Honey. Altura: 1650 mts.	
CAFÉ LA CUMBRE	Finca La Esmeralda, Región Tarrazú. Café Arábica natural. Altura: 1700 mts.	
CAFÉ LA CUMBRE	Finca La Esmeralda, Región Tarrazú. Café Arábica Honey. Altura: 1600 mts.	
COFFEA DIVERSA (BOURBON LONGBERRY)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (DILLA ALGHE)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (GEISHA)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (GUADELOUPE LONGBERRY)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (MARAGOGYPE 928)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	

COFFEA DIVERSA (MOKKA)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (MONTECRISTO)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (PURPURASCENS)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (RUME SUDÁN)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (VENECIA)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
COFFEA DIVERSA (VILLA SARCHÍ)	Finca Biolley de Puntarenas, Región Brunca. Café Caturra-Catuaí lavado, natural y Honey. Altura: 1380 mts.	
JARDÍN DE AROMAS	Finca El Quizarrá, Región Carrizal de Alajuela. Café Caturra- Catuaí. Altitud: 1375 mts.	
MONTE COPEY	Finca La Mesa, Región Tarrazú. Café Typica lavado y natural. Altura 1920 mts.	
THE COFFEES OF LA LIA	Beneficio La Lía Tarrazú, Región Tarrazú. Café Caturra-Catuaí lavado y Honey. Altura: 1600 mts.	

CAFÉ VISTA AL VALLE	Finca Lourdes de Cirrí-Naranjo, Región Occidental. Café arabiga. Ganador del premio de la Taza de Excelencia 2013.	
CAFÉ SIRCOF	Región Valle Central. Producido en Calle Rodríguez (zona alta de Grecia, Alajuela). Altura: 1500 mts.	
CAFÉ GRECO	Región Valle Central. Marca de café gourmet de tipo artesanal y secado al sol. Altura 1500 mts.	
CAFÉ PAPÁ AMADEO	Beneficio El Roble, Región Tarrazú. Café variedad Caturra lavado y secado al sol. Altura	
CAFÉ DON MAYO	Beneficio Don Mayo. Región Tarrazú. Café Honey y lavado secado al sol. Altura: 1350 mts.	
CAFÉ BOCANEGRA	Región Bronca (Sabalito de Coto Brus). Café Typica Honey. Altura: 1300 mts.	
CAFÉ DE LA TÍA	Región Tarrazú (San Francisco, Leon Cortés).	
CAFÉ TAZA AMARILLA	Región Turrialba (Naturalba) y Occidental (Zarcelero). Café gourmet orgánico de tueste medio.	
CAFÉ BOLETO	Beneficio Helsar, Región Valle Occidental (Llano Bonito). Café Caturra Honey. Altura: 1700 mts.	

Fuente: Elaboración propia



### 2.3.9. Tostadores

Son establecimientos dedicados al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial del grano, así como a su comercialización. Su labor consiste, concretamente, en recibir el café de los beneficios y procesarlo hasta convertirlo en el café molido o tostado apto para su venta en el mercado. Actualmente, existen 73 empresas de tostadores registradas en el territorio nacional, representadas, en su mayoría, por marcas de cafés comerciales.

Las principales marcas de tostadores de cafés de especialidad son:

**Figura 11: Tostadores**

BOHÍO COFFEE ROASTERS	Finca Higuerón, Región San Andrés de Tarrazú. Café Caturra Lavado. Altura: 1850 mts.	
BOHÍO COFFEE ROASTERS	Finca Higuerón, Región San Andrés de Tarrazú. Café Caturra Honey. Altura: 1850 mts.	
CAFÉ SIKĒWA	Beneficio Las Lajas, Sabanilla de Alajuela. Café Caturra Orgánico Natural. Altura: 1450 mts.	
ROBLESABANA COSTA RICAN FINES COFFEES (LAS LAJAS ORGANIC)	Finca Las Lajas, Región Valle Central. Café Caturra-Catuái Honey. Altura: 1500 mts.	
ROBLESABANA COSTA RICAN FINES COFFEES (POÁS FULLY WASHED)	Finca La Hilda, Región Valle Central. Café Caturra-Catuái lavado. Altura: 1300 mts.	
ROBLESABANA COSTA RICAN FINES COFFEES (TARRAZÚ SUN DRIED)	Finca Las Pavas, Región Tarrazú. Café Caturra-Catuái lavado. Altura: 1550 mts.	
YÖK CAFÉ	Micro Beneficio Vista al Valle, Región Valle Occidental. Café Villa Sarchí natural. Marca Campeón Nacional de Baristas de Costa Rica 2017	

Fuente: elaboración propia.













### 2.3.10. Cafeterías especializadas con marcas propias

En esta categoría se mencionan las tres principales cafeterías donde se comercializan marcas de cafés de especialidad propia, las cuales se ofrecen tanto para consumo inmediato como en diferentes puntos de venta, como supermercados de conveniencia y medios online. Estas marcas han tenido un gran auge y popularidad en el país, dada la gran variedad, calidad y especialización de sus marcas de café.

### 2.3.11. Cafeoteca

Es una cafetería ubicada en el Barrio Escalante, San José, que ofrece 12 variedades de cafés de especialidad de la mayor calidad del país, los cuales provienen de las ocho zonas cafetaleras del territorio nacional. La empresa cuenta, además de su local comercial, con una tienda en línea donde se pueden adquirir todas sus variedades. El precio de sus productos oscila entre los 25 y 36 colones por gramo.

**Figura 12: Café en cafeterías especializadas**

CAFEOTECA	Finca Naranjal, Valle Occidental. Café Typica lavado. Altura: 1200 mts.	
CAFEOTECA	Finca Naranjal, Valle Occidental. Café Geisha-Honey. Altura: 1400 mts.	
CAFEOTECA	Finca Aquiares, Turrialba. Café Híbrido-Honey. Altura: 1350 mts.	
CAFEOTECA	Finca Senata Emiliana, Tres Ríos. Café Caturra-Honey. Altura: 1400 mts.	
CAFEOTECA	Finca Petalillo, Tres Ríos. Café Caracolillo lavado. Altura: 1400 mts.	
CAFEOTECA	Finca La Loma, Tarrazú. Café Catuai Natural. Altura: 1800 mts.	
CAFEOTECA	Finca La Cumbre, Tarrazú. Café Catuai Honey. Altura: 1650 mts.	
CAFEOTECA	Finca Zalmarí, Orosí. Café Caturra lavado. Altura: 1200 mts.	
CAFEOTECA	Finca Tilawa, Guanacaste. Café Caturra lavado. Altura: 900-1200 mts.	
CAFEOTECA	Finca Sonora, Valle Central. Café Venecia Honey. Altura: 1350 mts.	
CAFEOTECA	Finca Loma Linda, Valle Central. Café Catuai lavado. Altura: 1350 mts.	
CAFEOTECA	Finca La Amistad, Brunca. Café Catuai lavado orgánico. Altura: 1200 mts.	

Fuente: elaboración propia

### **2.3.12. Starbucks Coffee**

Es una franquicia de gran renombre y popularidad a nivel mundial, conocida por una amplia gama de preparaciones y combinaciones de cafés y locales comerciales arquitectónicamente acogedores y atractivos, con más de 25,100 locales a nivel mundial y más de 10 en Costa Rica. A pesar de ser una marca comercial, utiliza insumos de excelente calidad y especialización provenientes de Costa Rica, Colombia y Latinoamérica, principalmente. Actualmente, han desarrollado marcas y variedades de cafés de especialidad, que se pueden encontrar en tiendas y supermercados de conveniencia.

Los precios de sus cafés de especialidad oscilan entre los 16,10 y 24 colones por gramo.

### **2.3.13. Café Juan Valdéz - Gourmet Selection**

Es considerada la única marca de renombre internacional que todavía pertenece a productores de café, fundados como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la cual se organiza sin fines de lucro y es representada por más de 500,000 familias. Actualmente, la marca se posiciona en más de 22 países alrededor mundo.

Adicionalmente a los locales físicos donde la marca cuenta con cafeterías en Costa Rica, se ofrece en tiendas de conveniencia una línea de café gourmet orgánico (en grano y molido), compitiendo con otras marcas gourmet del sector.

El precio aproximado de su línea gourmet se ubica entre los 20 y 23 colones por gramo.

### **2.3.14. Cafés de tipo comercial y otras bebidas como sustitutos**

Asimismo, existe una gran variedad de marcas de café tradicional y otras bebidas (el té y sus variedades) que se venden de manera más comercial en la mayoría de supermercados del país, las cuales se consideran como sustitutos al ser altamente

consumidos y populares en el diario vivir de los costarricenses. A continuación, se muestra una lista de las principales marcas:

**Figura 13: Cafés de tipo comercial**

<b>CAFÉS COMERCIALES</b>	
Café 1820	Café Montaña
Café 7 AM	Café Rey
Café Alma	Café Sánchez
Café Britt	Café Selecto
Café Buen Día	Café Tilawa
Café del Guarco Tarrazú	Café Tres Generaciones
Café Dorado	Café Triángulo de Oro
Café El Yodito	Café Volio
Café Forestal	Colcafé (Instantáneo)
Café Historia	Eco Café de Costa Rica
Café Juan Valdéz	Nescafé (Instantáneo)
Café Latitud	Presto (Instantáneo)
Café Leyenda	Starbucks Coffee

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO “CAFÉ GARITA”**

### **3.1. Justificación de la investigación**

Se llevará a cabo una investigación de mercados para identificar gustos y preferencias de los consumidores de café, así como su percepción y opinión sobre el café de especialidad. A través del estudio de dichos aspectos, se pretende obtener información que sirva de base para el desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para Café Garita.

#### **3.1.1. Objetivo general de la investigación de campo**

El presente estudio tiene por objetivo principal estudiar el comportamiento de compra y consumo en el mercado de cafés de especialidad en las principales ciudades del Valle Central, así como evaluar el posicionamiento de la competencia y las tendencias del mercado.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer el comportamiento de consumo del café de especialidad.
- Describir el comportamiento de compra del consumidor del café de especialidad.
- Evaluar el posicionamiento de la competencia.
- Analizar las tendencias de mercado actuales de cafés de especialidad.

### **3.1.3. Diseño de la investigación**

Para el desarrollo del estudio de mercado se recurre a métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de recopilar y analizar información de los consumidores de café de especialidad.

Las herramientas cualitativas por utilizar son: grupo de enfoque con clientes potenciales de la marca; entrevistas a profundidad con expertos en la comercialización, producción y preparación del café; y observación (cliente oculto en cafeterías). Como instrumento cuantitativo se utiliza la encuesta dirigida a la población consumidora de café.

A continuación, una breve descripción de las herramientas:

#### **Grupo de enfoque**

Mediante la utilización de esta técnica se pretende conocer el comportamiento, gustos y preferencias en cuanto al consumo de café de especialidad. Dicha herramienta, guiada por un moderador, permite realizar entrevistas semi-estructuradas de manera colectiva a un grupo homogéneo de personas generando discusión sobre un tema específico.

Para la selección de la muestra se buscaron consumidores amantes del café, con edades entre los 25 y 50 años, dispuestos a probar un café de mayor calidad. El grupo se compone por un total de 15 usuarios.

#### **Entrevistas a profundidad**

Este instrumento consiste en entrevistas uno a uno no estructuradas, en donde el entrevistador sondea y se producen respuestas detalladas. Se realizan entrevistas a profundidad con expertos en la producción, comercialización y preparación del café con el fin de identificar las tendencias del mercado.

Esta técnica posibilita obtener información relevante de especialistas en el área como gerentes de micro beneficios, tostadores, baristas y catadores, los cuales están involucrados en las diferentes etapas del procesamiento del café, desde la siembra del grano hasta la preparación del producto final.

### **Observación y cliente oculto**

La técnica de observación se suele utilizar para observar el comportamiento de los consumidores, y, por lo general, el observador se mantiene encubierto; es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Para efectos del estudio de Café Garita, se lleva a cabo una combinación de las técnicas de observación y cliente oculto en cafeterías con el fin de evaluar la disponibilidad de variedades y marcas de café. Asimismo, se identifica el servicio brindado y el conocimiento del personal en métodos de preparación y características del producto.

Se visitaron 10 cafeterías de especialidad, las cuales ofrecen exclusivamente café con características como el origen del grano, su siembra, finca, altura, variedad, nivel de tueste, nota de cata. Además, cuenta con un barista y diferentes métodos de infusión y preparación.

De igual forma, se visitan 10 cafeterías gourmet/tradicionales, las cuales ofrecen un café comercial. Estas no cuentan con el personal debidamente capacitado en temas de cafés finos ni con los métodos de infusión correspondientes, sino únicamente con la máquina de espresso tradicional.

### **Encuesta**

Se utiliza la técnica de encuesta con el objetivo de obtener datos concretos y cuantificables que permitan determinar un punto de referencia y un panorama general del consumo de café, así como del comportamiento de compra y evaluación del posicionamiento de la competencia.

Las encuestas aplicadas tienen preguntas de tipo cerradas y abiertas, según es requerido. La población encuestada se compone de 300 personas entre los 25 y 50 años.

#### **3.1.4. Ejecución de la investigación**

La ejecución de la investigación de los instrumentos utilizados se detalla a continuación:

- *Grupo de enfoque:* se desarrolló en la sala de eventos de Le Chandelier, restaurante ubicado en Los Yoses, San Pedro. Fue ejecutada el día 01 de abril del 2017 de 09 a.m. a 11 a.m. Sesión conformada por mujeres y hombres entre edades de 25 a 50 años.

Ver Anexo 1 con la guía de grupo de enfoque.

- *Entrevistas a profundidad:* se realizaron personalmente. Cada una tuvo una duración aproximada de 45 minutos. Los profesionales entrevistados fueron los siguientes:

1. Alfredo Arce, Gerente General en Maquinaria Industrial Hnrs Arce, LTDA. Entrevistado el 17 de mayo 2017.
2. Jose Alfredo Arce Guardado, Director Diseño y Planta en Maquinaria Industrial Hnrs Arce, LTDA. Entrevistado el 17 de mayo 2017.
3. Pablo Araya, Tostador, catador y barista en Asociación de Cafés Finos de Costa Rica. Entrevistado el 18 de mayo 2017.
4. Julio Barrantes Vargas, Barista del ICAFE. Entrevistado el 23 de mayo 2017.
5. Victor Cadenas Reyes, Catador del ICAFE. Entrevistado el 06 de junio 2017.
6. Kattia Barrantes Zúñiga, Propietaria y Gerente General de KABA COFFEE CENTER/KABA CAFÉ. Entrevistada el 10 de junio 2017.



7. Arnaldo Barrantes Zúñiga, Co-propietario de Cafetalera Herbazú y Tostadora Bazú. Entrevistado el 12 de junio 2017.
8. Dagoberto Rodríguez Solís, Director General de CoopeLibertad. Entrevistado el 14 de junio 2017.
9. Mainor Alfaro Alpízar, Barista, Gerente General de Kaffa Café. Entrevistado el 01 de julio 2017.

Ver Anexo 2 con la guía de entrevista.

- *Observación y cliente oculto:* la ejecución de las observaciones se realizó durante los fines de semanas correspondientes a los meses de junio y julio del 2017, visitando dos cafeterías cada fin de semana. Por la naturaleza de la investigación, se invirtió más tiempo para ejecutarla. Las cafeterías visitadas corresponden a las siguientes, divididas en tradicionales y de especialidad.

*Cafeterías tradicionales:*

1. Cafeteria Las Delicias
2. Búlali
3. Pastelería Giacomini
4. Arte Latte Cafetería y Restaurante
5. Pandeli, Panadería & Delicatessen
6. Creperie & Café Entre Nous
7. Juan Valdez Café
8. Starbucks
9. Café Miel
10. Café Aromas y Sabores

*Cafeterías de especialidad:*

1. Viva Café
2. Boutique Café

3. CAFENAUTA
4. Café Don Mayo
5. Kaffa Café
6. Cafeoteca
7. Cabra Negra
8. Santo Café
9. Café Rojo
10. Kawah Café

Ver Anexo 3 con la guía de observación y cliente oculto.

- *Encuesta:* la encuesta se compartió por medio de redes sociales, aplicaciones de mensajería, correo electrónico y diversos medios electrónicos de información mediante el siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1hsvDmgoN\\_0Q5JNH2YhjDqWBZtDaL7X-Xs-7OJQsCwDI/edit?ts=59112c3e](https://docs.google.com/forms/d/1hsvDmgoN_0Q5JNH2YhjDqWBZtDaL7X-Xs-7OJQsCwDI/edit?ts=59112c3e)

El cuestionario inició el 01 de junio del 2017 y finalizó el 30 julio del 2017. Ver Anexo 4 con el cuestionario estructurado completo.

## **3.2. Resultados y análisis de la investigación**

### **3.2.1. Comportamiento de consumo del café de especialidad**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos en relación con el comportamiento de consumo.

El grupo de enfoque es la base para la elaboración de las demás técnicas de investigación, por lo que se aplica de primero. Los resultados recopilados se complementan con la técnica de observación y cliente oculto.

Los participantes del grupo de enfoque iniciaron la sesión opinando acerca del papel del café en sus vidas. Algunos mencionaron que lo consumen por tradición, ya que en

la cultura costarricense se toma desde temprana edad. Otros recalcaron su efecto energizante y reanimador para empezar el día.

Consideran el café como una oportunidad para compartir, un espacio para socializar y “comer rico” en ambientes diferentes con amigos, compañeros de trabajo y/o familiares.

Los participantes coincidieron en que, durante horas laborales, tomar café es complicado, pues solo disponen de quince minutos en la mañana y en la tarde. No obstante, los fines de semana tienen tiempo para disfrutarlo con mayor tranquilidad en un momento de relajación, ya sea en sus propias casas o visitando cafeterías recomendadas por amistades y familiares.

En cuanto al consumo fuera de casa, indicaron que en el trabajo lo consumen por sus cualidades reanimadoras y energizantes; sin embargo, generalmente no disfrutan de la bebida, ya que se prepara en percolador y genera un sabor poco agradable. Cuando se consume en momentos sociales, se da la oportunidad de degustar la bebida (situación similar a cuando se toma vino) y probar nuevos sabores, en especial cuando asisten a cafeterías o restaurantes.

Al considerar el aspecto de frecuencia de consumo, se obtuvo que las personas lo suelen consumir diariamente tanto en la mañana como en la tarde, y ocasionalmente lo consumen en la noche con la finalidad de mantenerse con energía. Según el ICAFE, se consumen 4, 796,799 tazas de café de forma diaria en el país.

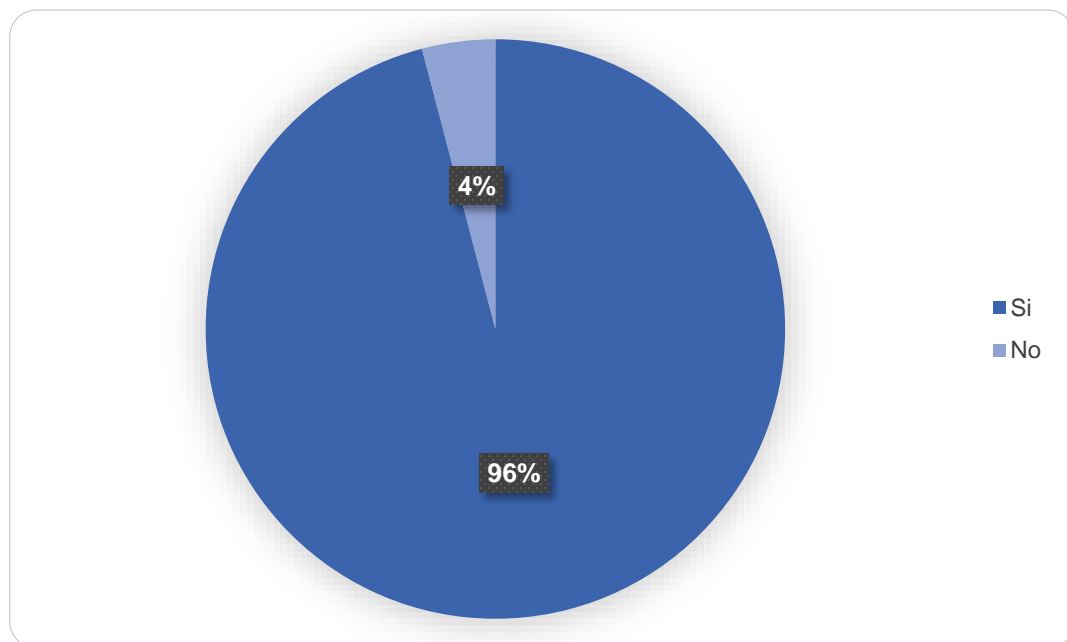
Los participantes especificaron que lo toman negro, sin azúcar y en algunas ocasiones con leche. Además, disfrutan del café en diferentes presentaciones, como en cappuccino, espresso o latte.

Se pudo observar que en las cafeterías de especialidad hay un mayor interés por parte de los consumidores por probar métodos específicos de preparación, gracias a la variedad que estas ofrecen; mientras que las cafeterías tradicionales se enfocan más en brindar bebidas a base de café, como cafés fríos combinados con otros productos naturales.

Se aplica la encuesta con el objetivo de complementar y obtener datos relevantes para el desarrollo de plan de mercadeo.

Al estar la encuesta dirigida a toda la población, se aplicó un filtro para determinar la muestra consumidora y no consumidora de café. Del total de la población encuestada, 96% contestó afirmativamente, dato que concuerda con un estudio realizado en el año 2017 por la firma Unimer en conjunto con el Instituto de Café de Costa Rica, donde se obtuvo que el 84% de la población costarricense es consumidora del grano.

**Gráfico 2: Porcentaje de consumo de café**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

El 4% que respondió de forma negativa argumentó razones de salud, desagrado por el sabor y falta de costumbre.

**Tabla 2: Lugar de consumo de café**

¿Dónde lo consume?	Cantidad	Porcentajes
Casa propia	251	84%
Casa de amigos/ Familiares	16	5%
Trabajo	208	69%
Cafetería/ restaurante	194	7%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

El café se toma principalmente en casa; sin embargo, se pudieron identificar altos patrones de consumo en diferentes lugares como cafeterías, restaurantes y en el trabajo.

**Tabla 3: Forma de socialización al consumir café**

¿Con quién lo consume?	Cantidad	Porcentajes
Solo (a)	212	70,67%
Pareja	151	50%
Amigos	188	63%
Familiares	228	76%
Compañeros de trabajo	177	59%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Se desprende de la tabla anterior que las personas prefieren consumir el café en compañía de familiares, amigos o compañeros de trabajo; no obstante, pueden disfrutarlo solos, dependiendo de la hora y el lugar en que se encuentren.

**Tabla 4: Momento de consumo de café**

¿En qué momento del día consume café?	Cantidad	Porcentajes
Desayuno	246	82%
Coffee break (mañana)	97	32%
Almuerzo	28	9%

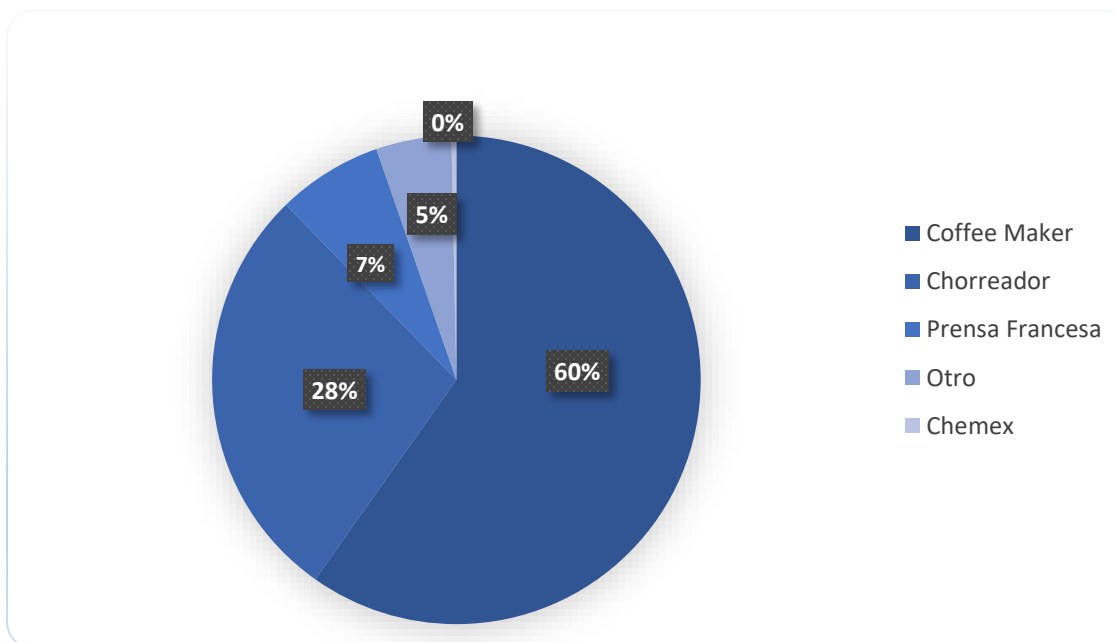
Coffee break (tarde)	276	92%
Cena	28	9%

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

En cuanto al momento de preferencia de consumo del café, la mayor frecuencia de respuestas se dio en el *coffee break* de la tarde y en el desayuno, lo que concuerda con los resultados del grupo de enfoque. La mayoría de las personas respondió que suele acompañar el café con bocadillos salados, seguido de bocadillos dulces y en algunas ocasiones, dependiendo de las horas de comida, lo acompañaban con platos fuertes.

El chorreador y el *coffee maker* predominan en los hogares de los costarricenses y un mínimo porcentaje usa otro tipo de método de preparación, como la prensa francesa o el chemex.

**Gráfico 3: Método de preparación del café**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Se sabe que las personas conocen poco de métodos de preparación no convencionales y temen preparar el café en sus hogares, ya que consideran que la preparación de un café de especialidad tiene mayor dificultad y que, al hacerlo en sus casas, su sabor no será igual al elaborado en una cafetería.

Se concluye que los costarricenses tienen un alto grado de consumo de café y ocurre principalmente por 3 motivos: tradición, socialización y energía. Se toma principalmente durante el desayuno para empezar con energía el día, y por las tardes con la misma finalidad o para dispersión.

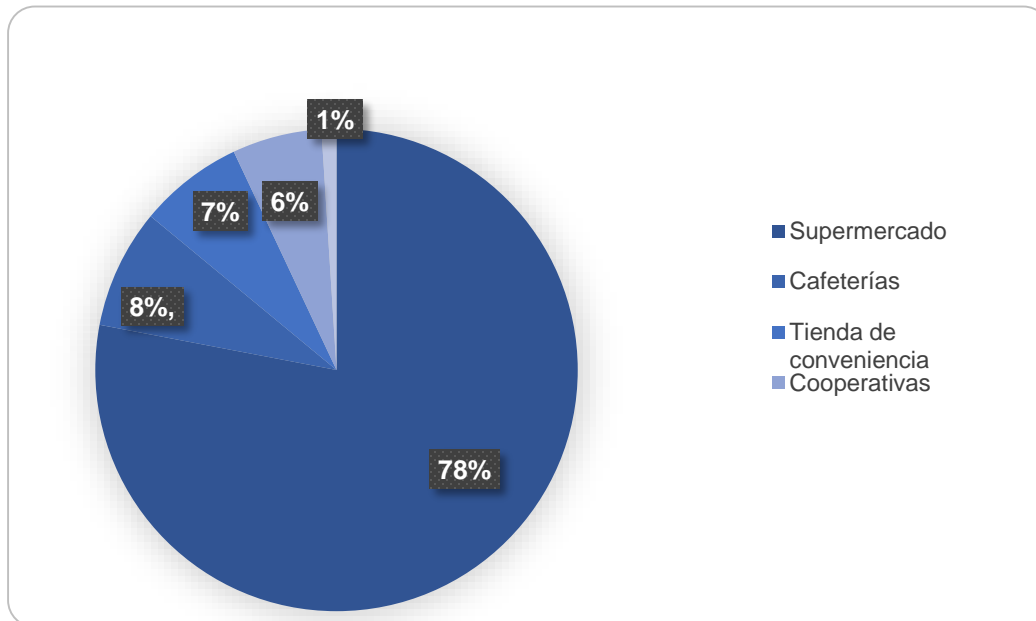
El consumo de café es relacionado con un momento de disfrute y relajación para compartir especialmente los fines de semana, ya sea en sus propios hogares, casas de amigos o familiares, o en cafeterías donde existe interés por probar nuevos sabores y variedades de cafés.

### **3.2.2. Comportamiento de compra del consumidor del café de especialidad**

En este apartado se busca conocer el comportamiento de compra de los consumidores de café de especialidad: establecimiento donde consiguen el producto, frecuencia de compra y aspectos que consideran a la hora de seleccionar una marca.

Los asistentes al grupo de enfoque indicaron que los supermercados son el punto de venta más accesible a la hora de adquirir café, especialmente cuando se trata de marcas tradicionales. A su vez, el 78% de los encuestados también identificó a los supermercados como el punto de venta más importante del producto.

**Gráfico 4: Lugar de compra de café**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

A la hora de comprar un café de especialidad, las personas indicaron que el acceso es limitado, y suelen obtenerlo solamente en ferias de productos artesanales, ferias del agricultor y en cooperativas locales. Indicaron que es poco probable mantenerse fiel a una marca, ya que los puntos de venta de un productor o comerciante en específico son muy escasos y se requiere de un mayor esfuerzo tener acceso a ellos.

El pago promedio de una bebida comprada en estos establecimientos va de los novecientos a los dos mil colones. Sin embargo, las personas están dispuestas a pagar un poco más por una bebida de cafeterías como Starbucks o Juan Valdez.

El aspecto más llamativo a la hora de seleccionar un café es el sabor, ya que todas las personas encuestadas indicaron que este factor es importante en la escogencia de una marca. De igual forma, la gran mayoría señaló que la calidad es relevante.



**Tabla 5: Factor relevante en el momento de compra**

¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de seleccionar el café de su preferencia?	Cantidad	Porcentaje
Sabor	300	100%
Calidad	247	82%
Aroma	112	37%
Precio	93	31%
Origen	54	18%
Empaque/Presentación	40	13%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Los asistentes al grupo de enfoque indicaron que el sabor y la calidad son factores importantes a la hora de seleccionar el café. Ahora bien, para el café de especialidad, específicamente, señalaron otros aspectos como el aroma, la historia de la marca, material del empaque, la válvula y la información de origen acerca de los procesos de producción, los cuales recalcaron son características que influyen mucho en la selección de este tipo de café.

Otro de los factores señalados por las personas es que les gustaría tener mayor conocimiento en los métodos de preparación, pues consideran que aun cuando compren un café de mayor calidad, el resultado se verá afectado por la incorrecta preparación de la bebida. Por esta razón, opinan que el cliente debe recibir más preparación en el tema del café de especialidad, ya sea mediante tutoriales en la web o demostraciones en puntos de venta con el fin de acercar a las personas a los procesos.

### **3.2.3. Posicionamiento de la competencia.**

El objetivo de esta sección es determinar el posicionamiento de las principales marcas de café en el mercado costarricense.

Las cafeterías de especialidad son aquellas donde el café que se ofrece tiene cualidades específicas; características de origen, variedades de semillas, distinción de

procesos de beneficiado, café de producción artesanal y de alta calidad. Además, el personal tiene un gran conocimiento del café así como de los métodos de preparación y por lo general cuentan con un barista.

Estos locales disponen de marcas o productores específicos de café de especialidad, ya sea para la preparación de las bebidas como para la venta del café empacado, siendo el precio promedio de la presentación de 340 gramos de cinco mil colones.

Están además las cafeterías tradicionales que venden café gourmet, pero que no cuentan con todas las características para denominarse cafeterías de especialidad. Algunos de estos establecimientos son marcas muy reconocidas, lo que ayuda a generar una experiencia agradable al consumidor; sin embargo, no suelen vender café empacado.

La mayoría de los asistentes al grupo de enfoque, un 75%, indicó que está dispuesto a experimentar con nuevas marcas y tendencias de café, debido a la mayor variedad de opciones en el mercado y la calidad del café de Costa Rica.

Durante la aplicación del grupo de enfoque se determina que las marcas más conocidas son "Café 1820" y "Café Volio", debido a la disponibilidad y sus precios accesibles. La marca "Café Britt" también fue señalada por una gran cantidad de personas, pero la asocian a una mayor calidad que las dos marcas anteriores. La encuesta arroja datos muy similares: Café 1820 es la más conocida, siendo escogida por casi un 60% de los encuestados y Café Britt por un 36%.

**Tabla 6: Posicionamiento de marcas**

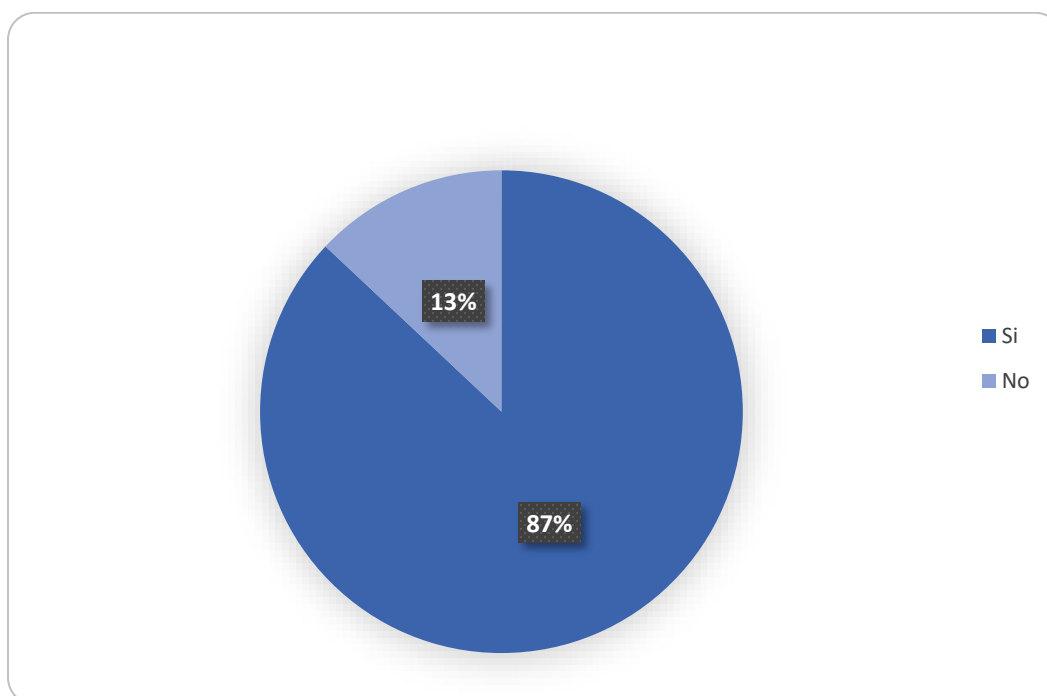
Marcas favoritas de Café	Cantidad	Porcentaje
1820	178	59%
Britt	110	37%
Naranja	26	9%
Dota	23	8%
Rey	21	7%

Leyenda	20	7%
Volio	13	4%
Juan Valdez	13	4%
Triángulo de Oro	7	2%
Quetzal	6	2%
Tarrazú	6	2%
Sánchez	4	1%
Yodito	4	1%
CoopeVictoria	3	1%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

El posicionamiento de las marcas "Café 1820" y "Café Britt" parece muy arraigado en los consumidores; sin embargo, al preguntar por la disposición a comprar alguna marca distinta a la que consume actualmente, el 87% de las personas indicó estar dispuesto.

**Gráfico 5: Disposición a cambiar marca de café actual**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Según los resultados del grupo de enfoque, las marcas de café de especialidad son compradas únicamente en ocasiones especiales, como viajes a zonas cafetaleras alejadas, ferias artesanales o del agricultor y visitas a cafeterías de especialidad. Al ser los puntos de venta tan específicos, el acceso a ellos es difícil; los asistentes indican que aun cuando les ha gustado una marca de café de especialidad no han vuelto a comprarla debido a su difícil acceso.

El café de especialidad tiene poco posicionamiento en la cultura costarricense ya que no se encuentra presente en la rutina de consumo; y como se demostró anteriormente, es comprado de manera experimental y esporádica. Algunas personas relacionan marcas reconocidas con el café de especialidad, como es el caso de Starbucks, Juan Valdez y Café Britt, fenómeno evidenciado por los resultados del grupo de enfoque, donde 10 de los 15 participantes hicieron esta relación.

Esta asociación se puede deber al desconocimiento general de lo que es realmente un café de especialidad. Según los resultados de la encuesta, solamente dos personas pudieron definir correctamente lo que significa un café de especialidad y 211 aceptaron no conocer del todo alguna marca; además, el 76% de los encuestados nunca ha observado algún tipo de publicidad de estos productos.

Según la encuesta, el 61% de las personas están dispuestas a pagar por una bolsa de café en presentación de 340 gramos aproximadamente tres mil quinientos colones. Se percibe como un producto caro, ya que usualmente puede costar el doble que un café comercial.

#### **3.2.4. Tendencias de mercado y futuro de cafés de especialidad en Costa Rica.**

En cuanto a la tendencia del café de especialidad, se utilizó la entrevista a expertos, la cual permitió determinar que existe una tendencia al consumo de este tipo de café, principalmente en personas jóvenes. En los últimos años, dicho consumo se ha intensificado, aun cuando no es un producto masivo, sino que se orienta a una sola línea delgada del mercado. Además, los diferentes expertos señalan la necesidad de educación para aumentar el mercado de consumo.

Se habló sobre la importancia de facilitar la comprensión de las diferencias en el café, desde el impacto que generan los suelos de los países productores hasta las variedades de plantas, influyendo en la bebida final. Es necesario que el consumidor aprenda a identificar un café específico y a demandar cafés exclusivos.

El aprendizaje del consumidor ha sido paulatino, dado que la motivación por buscar cosas diferentes y pagar por mejores cafés es una tendencia reciente que va en aumento. Sin embargo, el café se sigue viendo como un producto de necesidad, y aun cuando la cultura de café de especialidad ha crecido, sigue siendo débil.

Para que las personas puedan vivir la experiencia del café de especialidad, es necesario dar a conocer que la producción conlleva todo un conjunto de conocimientos y procesos específicos que dan como resultado una taza exótica. En este sentido, los expertos comentaron sobre el gran esfuerzo que se debe de realizar para llevar el producto al consumidor, ya que actualmente no existe una cultura fuerte sobre café de especialidad en el país.

Debe de orientarse a que cuando me tomo una taza de café soy diferente, como ocurre con las cervezas artesanales o el vino, que existe una asociación con lo gourmet o fino. Y sé que la botella de vino o cerveza me sale cara pero lo pago porque sé cuál uva es, el lugar; y eso finalmente es una tendencia que estamos dispuestos a pagar. Lo mismo debe de ocurrir con el café (Kattia Barrantes, KABA COFFEE CENTER/ KABA CAFÉ, Transcripción de Entrevista 10 de junio de 2017)

El consumidor, por su lado, está interesado en aprender de procesos y orígenes. En palabras de Pablo Araya de la SCACR (Asociación de Cafés Finos de Costa Rica), gran porcentaje de quienes asisten a cursos son personas con interés de conocer, siendo consumidores en busca de formación, y no únicamente quienes tienen un negocio relacionado con café.

Dentro de la investigación, se utiliza la encuesta para comprender sobre el conocimiento de los consumidores en café de especialidad, dando como resultado un mínimo conocimiento al respecto, puesto que las personas lo asocian con calidad, caro, artesanal, fino. Solo tres personas de trescientas comentaron que corresponde a café con mayor proceso desde la planta hasta la taza. Estos datos resaltan que se debe dar información y transmitir conocimientos al consumidor para que este tenga criterio al escoger café.

Para complementar el aspecto del conocimiento se utilizó la entrevista, en la cual los expertos hacen referencia a la necesidad que existe en el país por educar a la población. Se debe iniciar por los productores, para empaparlos de información y ayudas en las diversas áreas, y así asegurar el café de calidad y la fluidez de información a los demás miembros de la industria hasta llegar al consumidor.

Es importante que se reproduzca el intercambio, los encargados de esos detalles son las cafeterías, el productor se comunica con las cafeterías y la cafetería se comunica con el pueblo. Porque es importante que la gente entienda cómo se realiza el café, todos aspectos y detalles. (Mainor Alfaro Alpízar, Kaffa Café, Gerente General, Transcripción Entrevista 01 de julio de 2017)

En el aspecto de educación, el barista y catador del ICAFE enfatizaron que la educación debe provenir tanto de escuelas privadas como de educación pública. Si bien comentaron el caso de la zona de Dota, donde existen programas técnicos de educación del Ministerio de Educación Pública (MEP,) consideran importante que sean transmitidos en centros educativos de las regiones cafetaleras del país, porque con ello se promovería con mayor facilidad la cultura del café y la formación de profesionales en el área.

Hacen falta cursos de comercio y emprendimiento para agricultores, con el fin de que se mantengan y se puedan generar estrategias de crecimiento.

Para los consumidores es importante el involucrarse o asistir a las cafeterías especializadas, pues en ellas es un buen lugar para aprender del concepto y su entorno, involucrando al consumidor viendo toda la trazabilidad de café detrás de su taza. (Víctor Cadenas Reyes, Catador del ICAFE, Transcripción Entrevista 06 de junio de 2017)

Otro aspecto encontrado en las entrevistas es el rol fundamental que tienen las cafeterías que ofrecen café de especialidad en dicha tendencia. Estas están realizando un papel muy importante en promover café de mejor calidad y ofertar mayor diversidad de productos, tanto en variedad de bebidas con café como en venta del producto empacado.

A su vez, esto ha generado presión para otros grupos como hoteles, donde tradicionalmente se ha utilizado café de baja calidad, lo que es contradictorio con el mercado al cual que se dirigen.

Es conveniente determinar que un café de especialidad no debe venderse en las grandes cadenas de supermercados, pues se considera que pierde todo el proceso. Además, sus presentaciones deben ser pequeñas por ser productos con valor adicional, teniendo cuidado de resaltar la historia del producto o marca.

El aspecto de historia, mencionado anteriormente, se relaciona con la relevancia de darle una personalidad a la marca y asociarla a un productor, de modo tal que quien toma café en una cafetería de especialidad o compra café de especialidad cuente con la facilidad de obtener información directa del productor, origen, variedad y procesos de su producto, siendo este aspecto clave en la tendencia en crecimiento.

En cuanto a las edades de consumo, los entrevistados opinaron definitivamente que quienes están a la vanguardia de esta tendencia son los jóvenes *Millennials*, que se encuentran entre los 25 y 36 años de edad. Además, consideran otros dos grupos de consumidores interesantes; el primero de ellos son adultos entre los 40 a 60 años, motivados por consumir cosas nuevas o incentivados por la pasión al café; el segundo

corresponde a adolescentes atraídos por los diferentes procesos y formas de tomar café.

Existen dos tendencias relacionadas a la posición de Costa Rica con respecto a otros países en el tema de la producción y comercialización del café:

- A partir del año 2000 se da un aprendizaje de los países consumidores, introduciendo al mercado costarricense cafeterías de especialidad, cafés de especialidad, profesionales y la unión de los productores a favor de la calidad del café. Esta tendencia surge de la comparación con países consumidores de café, como Estados Unidos y algunos países europeos y asiáticos, en donde la cultura de café de especialidad está ampliamente esparcida, al contrario de Costa Rica, donde aún es una cultura débil.

Según palabras del barista Minor Alfaro, en el país se ha trabajado muy bien, pero todavía falta mucho por mejorar y aprender de los mercados internacionales en cuanto a consumo, por lo que es importante trabajar en ambos sectores de la industria del café para mantener sólida la cultura de café en el país.

- Ejemplo para los demás países productores de la región en aspectos como técnicas de cultivo, micro beneficiado, producción y consumo. En este último aspecto, mediante la transmisión de conocimientos obtenidos de países consumidores y de programas de calidad del café organizados internacionalmente como la Taza de Excelencia y Sintercafé.

Según los participantes del grupo de enfoque, el mercado de café ha evolucionado. Se busca calidad en el producto y se relaciona con el motivo de consumir productos costarricenses y de elaboración artesanal. Directamente se consideró que la oferta gastronómica hace que el café sea más atractivo que en otras épocas, pues se puede combinar tanto con sabores en la bebida como con bocadillos.

Para poder comprender la situación socioeconómica que afecta al entorno del café de especialidad y cómo este ha impactado el modelo tradicional de producción de café, se



utiliza la entrevista a expertos. Anteriormente, los productores vendían su producción a los grandes beneficios, centralizando los procesos de beneficiado y tueste.

Ante esta situación, se construyó en el país el modelo de los micro beneficios, los cuales han descentralizado la industria de los grandes beneficios, y son los que mejoran la comercialización de café de calidad del país. A nivel socioeconómico, tiene un papel muy importante de rescate de la industria y cultura cafetalera por las siguientes razones:

- Se convierten en pequeñas empresas, en la mayoría de los casos conformadas por una o varias familias. Los productores que forman sus micro beneficios son quienes mejores calidad de café pueden producir, ya que poseen buenos terrenos y facilidad para obtener variedades de plantas atractivas. Se deja de considerar el café como un producto y se transforma en un negocio.
- Se encuentran enfocados en la producción de calidad, lo que favorece a la obtención de mejores precios y, por ende, mejores ingresos. Permiten la negociación directa entre productor y comprador.
- Al identificarlos como empresas familiares, facilitan la existencia de mayor información y conocimiento, provocando que los más jóvenes de las familias se preparen profesionalmente y retornen a las micro beneficios a innovar, no solo vendiendo café verde, sino creando una marca y/o una cafetería para generar cultura, garantizando la solidez de la industria para próximas generaciones.
- Forman asociaciones y grupos que facilitan la creación de actividades para fomentar la cultura de café de especialidad del país, principalmente dando a conocer a los productores.

La visualización del futuro del café de especialidad fue un aspecto considerado en la entrevista, donde se dio de modo general una visión positiva. Se considera una industria en crecimiento, con mucha constancia y seguridad en los pasos que se están dando tanto para consumo interno como exportación.

Para nuevos integrantes de la industria, sean micro beneficios o especialistas, se recomienda tener claro el mercado al que se desea alcanzar para lograr crear empresas sostenibles en el tiempo.

La visión debe de ser el soporte en las áreas y especialmente a los productores, quienes son los que facilitan la materia prima.

Siempre es conveniente defender como país el privilegio del café de especialidad y calidad. El mercado está dispuesto a consumir café de Costa Rica, solo por el hecho de ser costarricense. Por eso no se debe arriesgar estar débil en alguna área, porque el consumidor considera el café de Costa Rica de los mejores, pide que sea lo mejor en todo sentido; comercio, producción, trazabilidad (Víctor Cardenas Reyes, Catador del ICAFE, Transcripción de Entrevista 06 de junio de 2017)

### **3.3. Análisis de competidores**

Como parte fundamental del lanzamiento de la marca Café Garita al mercado costarricense, se requiere analizar la competencia. En el capítulo anterior, se realizó una descripción detallada de los competidores directos, indirectos y productos sustitutos presentes el mercado.

Según datos de las encuestas y el grupo de enfoque, existen dos marcas de café que tienen mayor demanda y posicionamiento dentro del mercado: Café 1820, como marca de mayor consumo en la población con perfil socioeconómico medio, y Café Britt, como marca posicionada en un segmento más exclusivo de la población. Aunque estas no son la principal competencia para Café Garita, representan las marcas comerciales de mayor impacto para el consumidor.

Café Britt es una marca comercial especializada en la venta de café molido y en grano, de calidad enfocada para un segmento exclusivo de la población. Es la marca preferida

por los turistas y tiene una gran exportación (a más de 13 países). Los puntos de venta donde se pueden conseguir los productos de la marca son: supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de la marca (Britt Shop), stands en ferias y tiendas de souvenirs en el aeropuerto Juan Santamaría.

Café 1820 es una marca de alta presencia en el mercado costarricense y se dedica a la venta de café molido, en grano e instantáneo. Su principal mercado de enfoque son consumidores frecuentes de café que poseen un nivel socioeconómico medio-bajo, y que prefieren la marca por precio, facilidad de acceso y calidad aceptable. Es la marca con el mayor posicionamiento en la clase media. Los principales puntos de venta del producto con los supermercados, pulperías y tiendas de conveniencia.

Como se explica anteriormente, la industria del café y su consumo se encuentran dominados por una amplia gama de marcas comerciales y de toda variedad de calidades. Casi el 80% de los consumidores (datos arrojados por la encuesta y grupo de enfoque) no conocen ni consumen marcas de cafés de especialidad ni poseen disponibilidad para encontrarlo en los establecimientos de venta, factores que explican la preferencia y el posicionamiento de las marcas comerciales como las favoritas.

Se puede concluir que las principales ventajas que tiene la marca Café Garita radican en la alta calidad del café, su exclusividad como producto de especialidad y un precio tanto accesible como competitivo en comparación con el mercado.

Las desventajas encontradas de la marca se derivan del nulo posicionamiento de la marca y su desconocimiento. Además, el mercado del café se caracteriza por la gran fidelidad de los consumidores hacia marcas comerciales determinadas, de la mano con la poca culturización y educación sobre el café de especialidad.

**Tabla 7: Competidores marcas café de especialidad**

Marca	Tamaño de Empaque	Precio (colones)
<b>Don Mayo</b>	340 gramos	4.500,00
<b>Coffea diversa</b>	340 gramos	8.000,00
<b>Kaffa Café</b>	340 gramos	4.500,00
<b>Pandeli</b>	340 gramos	7.000,00

<b>Café Sikewa</b>	340 gramos	3.500,00
<b>Yok Café</b>	340 gramos	3.500,00
<b>PROMEDIO</b>		<b>5.166,67</b>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en investigación

### 3.4. FODA

En este análisis se mencionan aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) de la empresa, que benefician o afectan al producto, pero que posteriormente serán de utilidad para la creación de las estrategias en el desarrollo del plan de mercadeo.

#### 3.4.1. Fortalezas:

- Cuenta con diversas variedades de café en crecimiento, lo cual le permitirá ofrecer cafés con orígenes de alta calidad.
- La empresa posee el proceso completo de elaboración del café, lo que le permite mantener el control y trazabilidad del producto, desde la planta hasta el café listo para ser consumido.
- El personal ha sido capacitado y se actualiza en las diversas áreas relacionadas con el control de plantaciones, calidad y transformación del grano (cata, tueste y barismo), facilitando el manejo del negocio y transmisión de información a los clientes.
- Es un producto monitoreado para garantizar la calidad continua; es decir, se realizan pruebas constantes de muestras de la cosecha y proceso de producción.

- Alto conocimiento en elaboración de procesos de beneficiado.

#### **3.4.2. Debilidades:**

- Café Garita es un producto poco conocido en el mercado de cafés de especialidad, lo cual limita su venta.
- No se cuenta con una cobertura de distribución, dificultando acceso y compra para el consumidor.
- Falta participación en el sector minorista y de cafeterías.
- El punto de venta en el que se encuentra no es exclusivo para alimentos, dado que vende en las instalaciones de una venta de repuestos para camiones.
- La empresa no cuenta con el departamento o personal en el área de mercadeo, lo cual impide una gestión especializada en esa área.
- No hay planificación de mercado de actividades de la empresa y sus productos.
- Instalaciones actuales de la empresa permiten una producción de tipo artesanal, lo cual limita la oferta en caso de alta demanda del producto.

### **3.4.3. Oportunidades:**

- Tendencia en aumento por consumo de cafés más especializados y de mejor calidad, dando oportunidad para el posicionamiento de la marca Café Garita en el mercado costarricense.
- Auge de cafeterías y puntos de venta de cafés gourmet, que pueden funcionar como puntos de venta y de distribución de la marca, ofreciendo mayor cobertura en la zona del GAM.
- Uso de medios publicitarios de bajo costo como las redes sociales, mediante una estrategia digital para dar a conocer y facilitar el acceso de la marca, donde el cliente satisfecho genere referencia y recomendación del producto.
- Tendencia presente en el mercado por la preferencia y consumo de productos artesanales, de mayor calidad, exclusividad y diversidad, así como por aquellos de producción nacional; factores beneficiosos para Café Garita, al ser una marca que cumple con dichos estándares.
- La mayoría de las marcas actuales de café que se encuentran en el mercado se consideran comerciales y no de especialidad.

### **3.4.4. Amenazas:**

- Rápido crecimiento, alto posicionamiento y variedad de competidores tanto de cafés comerciales como de especialidad.
- Fidelidad de los consumidores a determinadas marcas de cafés, factor presente desde edades tempranas o generaciones anteriores.

- Desconocimiento de la cultura del café de especialidad y las cualidades del mismo por parte del consumidor.
- Mayor alcance publicitario por parte de la competencia.
- Auge de consumo de bebidas sustitutas como infusiones (té), batidos naturales, entre otras.

# **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA “CAFÉ GARITA”**

## **4.1. Establecimiento de objetivos de mercadeo.**

- Establecer el mercado meta para introducir la marca en el mercado costarricense.
- Desarrollar el concepto de posicionamiento y propuesta de valor del producto.
- Desarrollar una imagen de producto que sea atractiva para el mercado meta que contribuya a la diferenciación de la marca.
- Comunicar con efectividad los atributos y beneficios del producto que generen conexión con los consumidores.
- Educar a los consumidores sobre el café de especialidad para contribuir al establecimiento del producto.

## **4.2 Estrategia propuesta**

### **4.2.1. Segmentación y mercado meta**

A continuación, se presenta un cuadro resumen que incluye las principales variables de segmentación que representan el mercado hacia el cual se encuentra dirigida la propuesta del plan de mercadeo para Café Garita.



**Tabla 8: Segmentación del mercado de Café Garita**

Tipo de segmentación	Variable	Descripción
<b>Geográfico</b>	Región	Gran Área Metropolitana
<b>Demográfico</b>	Edad	Entre 25 y 40 años
	Género	Hombres y mujeres
	Case social	Media, media-alta y alta
	Escolaridad	Universitarios
	Ocupación	Profesionales
<b>Psicográfico</b>	Personalidad	Personas que cuidan de su imagen y presentación personal, demuestran elegancia y siguen nuevas tendencias enfocadas a su bienestar. Son personas sociables, que disfrutan de compartir con amigos y familiares. A su vez, se complacen de disfrutar momentos de relajación, que les genere conexión consigo mismos. La calidad de los productos que consumen es un reflejo de su personalidad, brindándoles reconocimiento social.
	Estilo de vida	Personas que asisten a cafeterías y restaurantes con regularidad. Disfrutan de actividades con familiares y amigos. Frecuentan eventos que promueven productos nacionales.
	Intereses	Son amantes del buen café y muestran pasión por productos artesanales de alta calidad, disfrutando de las experiencias únicas que estos les brindan. Están dispuestos a consumir productos nuevos y no convencionales.
<b>Conductual</b>	Regularidad de consumo	Toman de 1 a 3 tazas diarias en promedio.
	Frecuencia de compra	En promedio compran 2 bolsas en presentación de 340 gr mensualmente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercados realizada previamente

Dicho mercado se compone de hombres y mujeres habitantes del Gran Área Metropolitana, con edades entre los 25 a 40 años. Poseen educación universitaria y pertenecen a la clase media, media alta y alta. Son personas sociables y activas que disfrutan de un café de alta calidad; asimismo, muestran interés por productos locales de tipo artesanal.

#### 4.2.2. Posicionamiento de marca

Por medio de la cadena medios-fines, se presentan los atributos y sus respectivos beneficios funcionales y psicosociales que permitirán desarrollar el concepto de posicionamiento deseado para Café Garita, siendo la orientación a la calidad el principal eje de trabajo.

**Figura 14: Cadena de medios fines para la marca Café Garita**

<b>CADENA DE MEDIOS FINES PARA LA MARCA CAFÉ GARITA</b>			
<b>ATRIBUTO</b>	<b>BENEFICIO FUNCIONAL</b>	<b>BENEFICIO PSICOSOCIAL</b>	<b>VALORES</b>
Desde la semilla hasta la taza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trazabilidad del proceso productivo desde la selección de la semilla hasta el tueste y empaque del producto.</li> <li>• Proceso artesanal que garantiza la calidad y pureza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me genera confianza saber que el productor tiene control y conocimiento de todo el proceso.</li> <li>• Prefiero productos de alta calidad y apoyo al productor artesanal local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad y confiabilidad.</li> </ul>
Procesos de beneficiado y variedad de micro lotes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad en procesos de beneficiado con características de aroma y sabor propias.</li> <li>• Proceso de beneficiado específico para cada tipo de semilla generando una expresión única.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta tener diferentes opciones de café y probar nuevos sabores.</li> <li>• Experiencia memorable y placer hedonista al consumir un café único.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción y placer.</li> </ul>
<b>Declaración de Posicionamiento</b>			
Para amantes del buen café que disfrutan espacios sociales alrededor de su preparación y consumo.			
<b>Café Garita</b>			
Es elaborado bajo un esmerado proceso artesanal desde la semilla hasta la taza y con una variedad de procesos de beneficiado que te brindan una expresión y un sabor únicos para que vivas una experiencia memorable de placer hedonista.			

Fuente: Elaboración propia

### **4.2.3. Mezcla de mercadeo**

#### **4.2.3.1. PRODUCTO**

La estrategia de producto de Café Garita combina la segmentación del mercado con la cadena de medios-fines, siendo la base fundamental para la creación del posicionamiento. Esto genera una propuesta de valor que motivará a los consumidores a adoptar el producto.

#### **Estrategia**

1. Establecer la diferenciación de la marca Café Garita en el mercado, basada en los atributos y beneficios del producto.
2. Desarrollar una nueva imagen para la marca que contribuya a construir el posicionamiento deseado.

#### **Planes de acción**

##### **1. Atributos diferenciadores**

- Desde la semilla hasta la taza:

Café Garita cuenta con la capacidad de llevar un control adecuado en cada etapa del proceso productivo del café. Con la trazabilidad busca otorgar a sus consumidores garantía sobre la calidad que adquiere.

Al ser un producto manipulado a pequeña escala y artesanalmente, permite llevar un trabajo delicado, dando atención completa en cada etapa del producto. Esto, a su vez, genera una relación fluida de conocimientos sobre el café que son aprendidos por los miembros Café Garita y transmitidos a los clientes.

- Procesos de beneficiado y variedad de micro lotes:

La empresa cuenta con equipo industrial para producir tres tipos de beneficiado: miel, natural y lavado. Esto permite ofrecer café con variedad de sabores y aromas. A su vez, dispone de micro lotes: porciones de terreno dedicados a la cosecha de una variedad de semilla específica. Esto, adicionado al conocimiento que tiene el personal, permite asignarle a cada variedad de semilla el proceso de beneficiado adecuado.

## 2. Desarrollo de imagen

Se desarrollará la nueva imagen basada en la diferenciación según los procesos de beneficiado: lavado, miel y natural. Es necesario indicar esto claramente en la imagen del empaque y en la información del producto para cada proceso.

Café Garita ofrecerá las siguientes presentaciones de sus productos:

- 340 gramos
- 500 gramos
- 1 kilogramo

Las dos primeras presentaciones se dirigirán al consumidor final y la de 1 kilogramo a cafeterías y empresas.

**Figura 15: Logo de la marca Café Garita**



Fuente: Elaboración propia, con información suministrada por la empresa

**Figura 16: Slogan Café Garita**



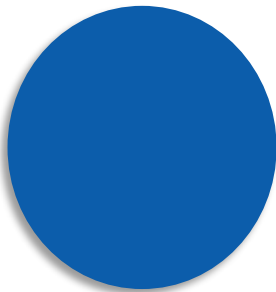
Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

Líneas de producto:

- **Proceso de beneficiado lavado:**

Procedimiento en el cual al grano de café se le remueven todas las capas del fruto en el beneficio. Posteriormente, es secado al sol en camas africanas. El resultado es una taza con cuerpo medio y sabores cítricos similares al limón y naranja.

*Color elegido para diferenciación:*



*Color azul:* refleja frescura, seguridad y fidelidad. Se relaciona directamente con el elemento del agua, acorde con la descripción del método de beneficiado.

Figura 17: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Lavado



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

Figura 18: Presentación para el proceso de Beneficiado Lavado en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

- **Proceso de beneficiado Miel**

Proceso en el cual al grano se le remueve únicamente la cáscara de la fruta en el proceso de beneficiado, dejándole las capas de mucílago o miel propia del café; posteriormente, es secado al sol en camas africanas. Se obtiene un café más complejo donde resaltan sabores frutales, tapa dulce y caramelo, con acidez dulce.

*Color elegido para diferenciación:*



*Color amarillo-miel:* transmite sensaciones de luz, energía y vitalidad, estimula la mente y emociones de las personas. Se elige el color amarillo para relacionarlo con la miel, la cual se asocia con elementos de dulzura.

**Figura 19: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Miel**

**Café Garita**

**BENEFICIADO MIEL**

● GRANO ● MOLIDO

**500 gr.**

**CAFÉ BENEFICIADO MIEL**

Proceso Proceso en el cual al grano se le remueve únicamente la cáscara de la fruta en el proceso de beneficiado, dejándole las capas de mucílago o miel propia del café; posteriormente es secado al sol en camas africanas. Se obtiene un café más complejo donde resaltan sabores frutales, tapa dulce y caramelo, con acidez dulce.

**EL MOMENTO ESPECIAL DE TU DÍA**

**Café Garita**

**CAFÉ GARITA**

Región Valle Occidental	Grecia , Alajuela
Tueste: Medio - Oscuro	Altitud: 1400 m
Productor: Joaquín Garita Alfaro	Café 100% Puro

Variedad: ● Villa Sarchí ● Kenya ● Geisha  
● Rume Sudan ● Catuai -Villa Sarchí

Método	Gramos	Agua	Temperatura
Filtrado	18-21 gr.	250ml	90°-93° C
Coffee Maker	15- 17 gr.	250ml	93°-96° C

**CONTÁCTENOS**  
 (506) 8309-2459 • (506) 8371-0755  
 info@cafegarita.com www.cafegarita.com

**CAFÉ DE COSTA RICA**  
 Café Garita

Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

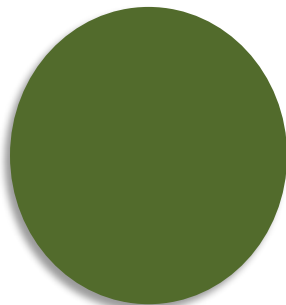
**Figura 20: Presentación para el proceso de Beneficiado Miel en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

- **Proceso de beneficiado Natural**

Proceso donde el grano de café se seca en camas africanas, tal cual fue recolectado de las plantas; es decir, se deja la cereza del café con todas sus capas: la cáscara y miel. Es un café de cuerpo alto, posee sabores vinosos y de frutas exóticas como piña y ciruelas. Se caracteriza por su acidez jugosa y cuerpo envolvente.



*Color elegido para diferenciación:*

*Color verde:* relacionado con el bienestar, tranquilidad y serenidad. Se elige verde debido a su asociación directa con la naturaleza y sus elementos en estado puro.



Figura 21: Etiqueta de para proceso de Beneficiado Natural



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

Figura 22: Presentación para el proceso de Beneficiado Natural en las presentaciones de: 1 kilogramo, 500 gramos y 340 gramos.



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

**Tabla 9: Resumen de estrategia y planes de acción para la propuesta de Producto**

Estrategia	
<p>1. Establecer la diferenciación de la marca Café Garita en el mercado, basándose en los atributos y beneficios del producto.</p> <p>2. Desarrollar una nueva imagen para la marca que le permita el posicionamiento deseado.</p>	
Planes de acción	
<p><b>Enfoque en atributos diferenciadores</b></p>	<p>Se proponen dos atributos cuya sinergia presenta una diferenciación sólida con respecto a la competencia en el mercado.</p> <p><u>Atributos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desde la Semilla hasta la taza: trazabilidad del proceso productivo completo.</li> <li>● Variedad de procesos y micro lotes: diversidad en procesos de beneficiado y semillas.</li> </ul>
<p><b>Desarrollo de Imagen</b></p>	<p>Propuesta de nueva imagen: presentación del logo, slogan y colores representativos de la marca y elementos diferenciadores del producto.</p> <p>Se seleccionan tres presentaciones: 340 gramos, 500 gramos y 1 kilogramo.</p> <p>Se presentan las características del producto según procesos de beneficiado de café: beneficiado lavado, beneficiado miel y beneficiado natural.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.3.2. PRECIO**

El precio tiene una influencia directa en la decisión de compra de los consumidores y es parte fundamental de la propuesta de valor del producto, ya que debe reflejar el posicionamiento deseado. Por esta razón, es necesario establecer un precio adecuado para Café Garita, que sea accesible al mercado meta al que va dirigido y que a su vez comunique el posicionamiento de valor que busque la empresa.

##### **Estrategia**

Establecer un precio competitivo con respecto al precio promedio de la tendencia de marcas de café de especialidad en el mercado nacional, que asegure la rentabilidad de la empresa.

##### **Plan de acción**

Café Garita fijará un precio que le permita ser competitivo en el mercado de café de especialidad, trabajando un 10% por debajo del precio promedio de las marcas en el nicho. El precio promedio de la competencia en la presentación de 340 gramos es de aproximadamente 5,000 colones, dejando un precio para Café Garita de 4,500 colones.

La empresa buscará asegurar la rentabilidad del producto utilizando el método de margen sobre precio de venta; se divide el costo total unitario entre el margen de utilidad deseado.

Según datos proporcionados por la empresa, el costo total unitario para las tres presentaciones es el siguiente:

**Tabla 10: Costo variable y costos fijos Café Garita**

Presentación	Costo variable	+	Costos Fijos / Unidades producidas	=	Costo total unitario
1 Kilo	2,583		3,728		6,311
500 gramos	1,657		1,864		3,304
340 gramos	1,205		1,268		2,325

Fuente: Elaboración propia

El margen de utilidad para las presentaciones dirigidas al consumidor final será de 48% sobre el precio de venta. Se detallan los precios finales de acuerdo con su presentación:

**Tabla 11: Lista de margen de utilidad y precios Café Garita al consumidor final**

Presentación	Costo total unitario	Margen de utilidad	Precio consumidor final
1 Kilo	6,311	48%	12,000
500 gramos	3,304	48%	6,400
340 gramos	2,325	48%	4,500

Fuente: Elaboración propia

Las presentaciones que se venderán a las cafeterías y empresas tendrán un margen de 32%, debido a que el intermediario debe tener su propio margen de utilidad que ronda el 30% sobre el costo.

**Tabla 12: Lista de margen de utilidad y precios Café Garita a cafeterías y empresas**

Presentación	Costo total unitario	Margen de utilidad	Precio a intermediario	Margen intermediario	Precio consumidor final
1 Kilo	6,311	32%	9,360	30%	12,000
500 gramos	3,304	32%	4,900	30%	6,400
340 gramos	2,325	32%	3,500	30%	4,500

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13: Resumen de la estrategia y planes de acción para la propuesta de Precio**

Estrategia	
<p><b>Establecer un precio competitivo con respecto al precio promedio de la tendencia de marcas de café de especialidad en el mercado nacional, que asegure la rentabilidad de la empresa.</b></p>	
Planes de acción	
<p><b>Fijación de precio competitivo y margen de utilidad sobre precio de venta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Café Garita fijará un precio que le permita ser competitivo en el mercado de café de especialidad, trabajando un 10% por debajo del precio promedio de las marcas en el nicho.</li> <li>● Se fijará un margen de utilidad de 48% sobre el precio de venta al producto dirigido al consumidor final y de 33% para el dirigido a cafeterías y empresas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.3.3. PLAZA**

Con el propósito de alcanzar un crecimiento en las ventas, es indispensable aumentar la presencia de Café Garita en el mercado y colocar el producto al alcance del consumidor. Se buscará crear una sinergia entre la estrategia de promoción y distribución para lograr posicionar el producto.

#### **Estrategia**

Ampliar la cobertura de distribución con énfasis en el desarrollo de los canales de cafeterías, venta directa al consumidor a través de internet, ferias y empresas alcanzando una proyección de ventas en la Gran Área Metropolitana.

#### **Planes de Acción**

Para lograr una distribución eficaz y sostenida con cada canal de distribución, es necesario hacer énfasis en el empleo de estrategias de mercadeo que den a conocer la marca y aumenten el conocimiento de la población acerca del café de especialidad. A continuación, se explican detalladamente los planes ligados a los canales.

##### *1. Cafeterías*

El plan se enfocará en vender la marca Café Garita a cafeterías localizadas en puntos estratégicos de la zona metropolitana, con la intención de aumentar la presencia y generar posicionamiento del producto.

Para cubrir puntos de venta estratégicos en la GAM, se elegirán doce cafeterías en sitios de gran relevancia en las provincias de San José, Alajuela y Heredia; distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 14: Distribución de cafeterías por provincias**

Provincia	Cantones	Cafeterias	Total
<b>San José</b>	Cantón Central de San José (Barrio Escalante)	1	5
	Cantón Central de San José (Barrio Amón)	1	
	Santa Ana	1	
	Montes de Oca	1	
	Curridabat	1	
<b>Alajuela</b>	Cantón Central de Alajuela	2	5
	Grecia	2	
	San Ramón	1	
<b>Heredia</b>	Cantón Centra de Heradia	1	2
	Belén	1	

Fuente: Elaboración propia

La escogencia de las ubicaciones se debe a las siguientes razones:

- Los cantones de San Ramón, Grecia y Alajuela corresponden a lugares de alta afluencia y de mayor desarrollo económico del Valle Occidental.
- Los cantones de San José, se caracterizan por ser el centro de la cultura gastronómica costarricense, con gran concurrencia de personas de alto poder adquisitivo.
- En cantones de Heredia, por ser una provincia de gran relevancia comercial e industrial donde se ha potenciado el crecimiento de cafeterías con un enfoque gourmet con las cuales se pueden establecer alianzas comerciales.

Se planea desarrollar un convenio con tres cafeterías para ofrecer Café Garita como parte del menú de bebidas y colocar un stand fijo con presentaciones para el consumidor final. Se proporcionarán tazas con el logo de la marca para ser utilizadas en las bebidas a base de café.

Las cafeterías seleccionadas son las siguientes:

- Cafeteria Sobremesa, Barrio Escalante, San José.
- ARTELATTE Café, centro de Grecia, Alajuela.
- Santos Café, Curridabat, San José.

Se ofrecerá un seguimiento y servicio de alta calidad, apoyo promocional, educación sobre los usos y beneficios del producto, así como visitas periódicas a dichos establecimientos. Además, se ofrecerán talleres para la preparación de café dirigido a empleados y personal de los negocios para capacitar, culturizar y educar al personal sobre el café de especialidad.

### 1. Venta directa

Una vez dada a conocer la marca en el mercado, se utilizará la herramienta de venta directa a través de los medios digitales de la empresa, siendo esta un método eficaz, seguro y rápido para cubrir las principales zonas del Gran Área Metropolitana, simplificando el proceso de compra y acceso a la marca. Los clientes utilizarán la plataforma de Facebook y página web para adquirir el producto; luego, la empresa contactará a Correos de Costa Rica, que se encargará de hacer llegar cada pedido.

### 2. Ferias

Con el propósito de aumentar la exposición, se tendrá un stand en ferias de alto impacto y tráfico relacionadas al café y productos gourmet, que se llevan a cabo en el área metropolitana durante épocas específicas del año. Algunas de estas ferias son: Viva Café, Expo Café, Feria Nacional de Café y Festival Paseo Gastronómico la Luz.

### 3. Empresas

Se creará un proyecto regional donde se establecerán alianzas comerciales con empresas de la zona occidental que comprarán el café periódicamente para consumo de su personal. A su vez, surge la oportunidad de dar a conocer el producto entre los colaboradores, los cuales representan consumidores potenciales de la marca.



Inicialmente, se establecerán relaciones con cinco empresas medianas:

- Extralum
- Panduit
- Cargas Especiales Mincho
- Distribuidora Robasa
- CoopeGrecia

Se realizarán degustaciones previamente coordinadas con las empresas, las cuales, además de dar a conocer y posicionar la marca, estimularán el conocimiento del café de especialidad y métodos de preparación en el lugar de trabajo, generando un vínculo e interés no solo con la compañía, sino con cada consumidor. Asimismo, se ofrecerán paquetes promocionales para dichas entidades con precios competitivos.

**Tabla 15: Resumen de la estrategia y planes de acción para la propuesta de Plaza**

Estrategia	
Ampliar la cobertura de distribución con énfasis en el desarrollo de los canales de cafeterías, empresas y venta directa al consumidor a través de internet, alcanzando una proyección de ventas en la Gran Área Metropolitana.	
Planes de acción por canales	
<b>Cafeterías del GAM</b>	• Establecer relaciones comerciales con cafeterías especializadas en zonas estratégicas de la GAM.
<b>Venta directa a través de página web</b>	• Crear página web y utilizar redes sociales para ofrecer los productos de la marca y facilitar acceso al cliente.
<b>Ferias</b>	• Presencia de la marca en las 4 principales ferias y eventos anuales relacionados al café.
<b>Alianzas con empresas</b>	• Proyecto regional con empresas seleccionadas de la zona occidente.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3.4. COMUNICACIÓN

La estrategia se basará en el desarrollo de una comunicación efectiva para dar a conocer los atributos del producto y construir el posicionamiento deseado.

##### **Estrategia**

- Comunicar de forma eficaz los atributos y beneficios de Café Garita para aumentar la visibilidad y exposición del producto.
- Culturizar al consumidor sobre la industria del café de especialidad.

##### **Planes de acción**

###### 1. Publicidad

###### **a. Medios digitales:**

Página Web: Se diseñará una página web para que los clientes puedan mantenerse informados sobre la marca de Café Garita, además de ser un canal para la compra del producto. Esta incluirá las siguientes secciones:

- Inicio
- Quienes somos
- Productos
- Tutoriales
- Contacto

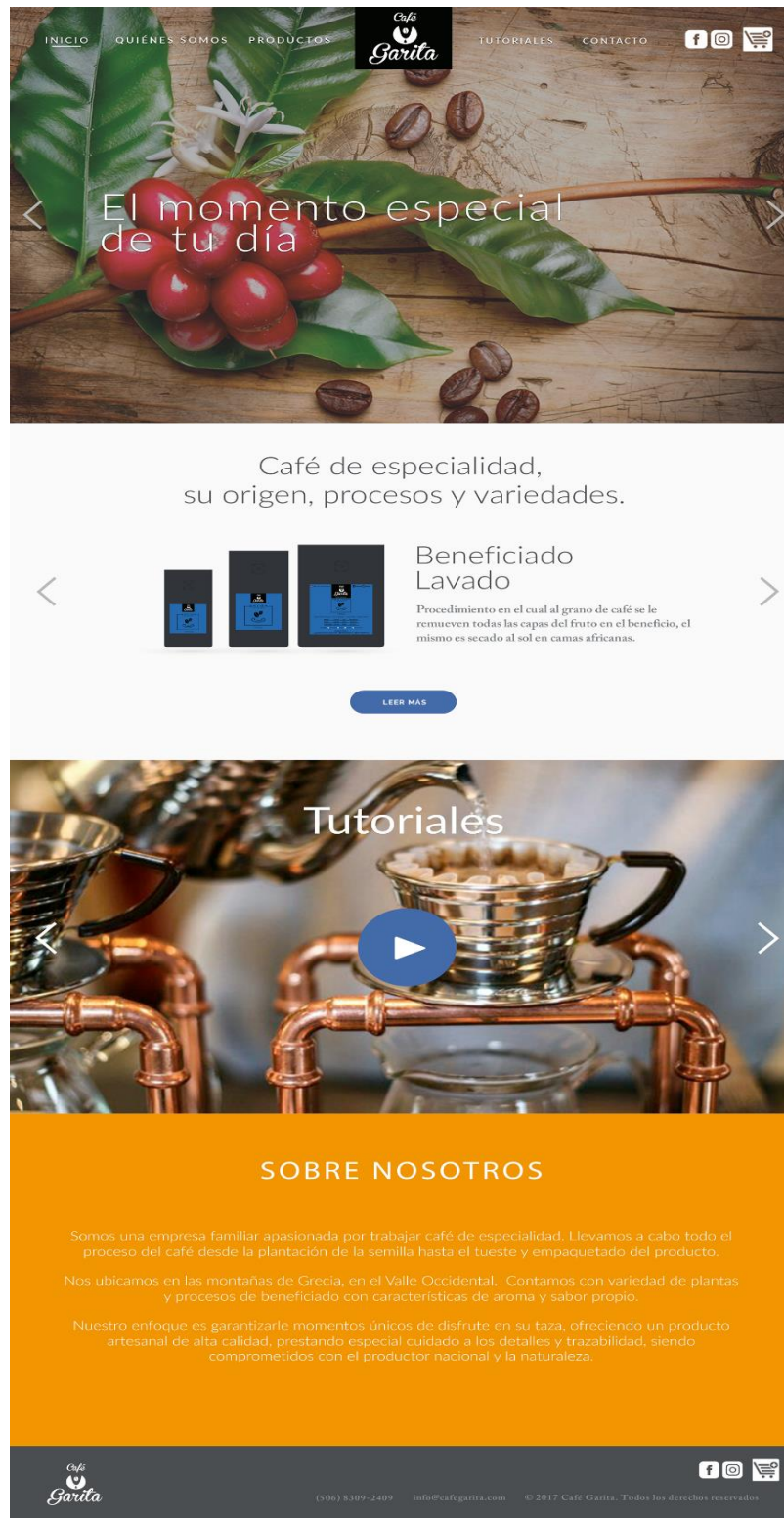
La siguiente información será incluida en dichas secciones:

- Generalidades de la empresa.
- Información de la marca.

- Información general sobre el café de especialidad, su origen, procesos y variedades.
- Tutoriales educativos, basados en imágenes y vídeos, sobre el café de especialidad, sus atributos, beneficios y correcta preparación de la bebida a través de diferentes métodos.
- Fechas de eventos, capacitaciones, participación en ferias.
- Anuncios sobre promociones.
- Sección para la compra del producto en línea.
- Principales cafeterías y puntos de venta para facilitar el acceso del producto.
- Apartado de información de contacto, donde las personas puedan escribir y realizar consultas del producto.

La página se actualizará frecuentemente y la sección de contacto será revisada diariamente con el objetivo de brindar un servicio eficiente al cliente.

Figura 23: Apariencia sitio web Café Garita



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

Facebook: Se activará el perfil de Facebook bajo el nombre de Café Garita. La red social mostrará la siguiente información:

- Imágenes y vídeos sobre el proceso de producción de Café Garita.
- Artículos generales sobre el café de especialidad.
- Publicaciones de promociones durante épocas especiales.
- Concursos y sorteos.
- Anuncios sobre eventos de la empresa y festivales de café nacionales.
- Publicaciones sobre cursos de barismo y cata.
- Tutoriales sobre el uso correcto de los métodos de preparación
- Información de los establecimientos donde se puede adquirir el producto.

La red social será actualizada semanalmente por los miembros de la empresa, revisando constantemente la bandeja y los comentarios que las personas realicen en el perfil y en las publicaciones. Esto le permitirá a los consumidores contar con un espacio para exponer sus consultas con respecto al producto, manteniendo así un excelente servicio y relaciones sólidas con los clientes.

**Figura 24: Apariencia fan page Café Garita**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

Instagram: Se utilizará esta red social debido a que es una plataforma con alto contenido visual y dinámico. Su facilidad de navegación y riqueza visual le transmite al usuario un mensaje sencillo pero de alto impacto, aumentando el tráfico para promover el producto.

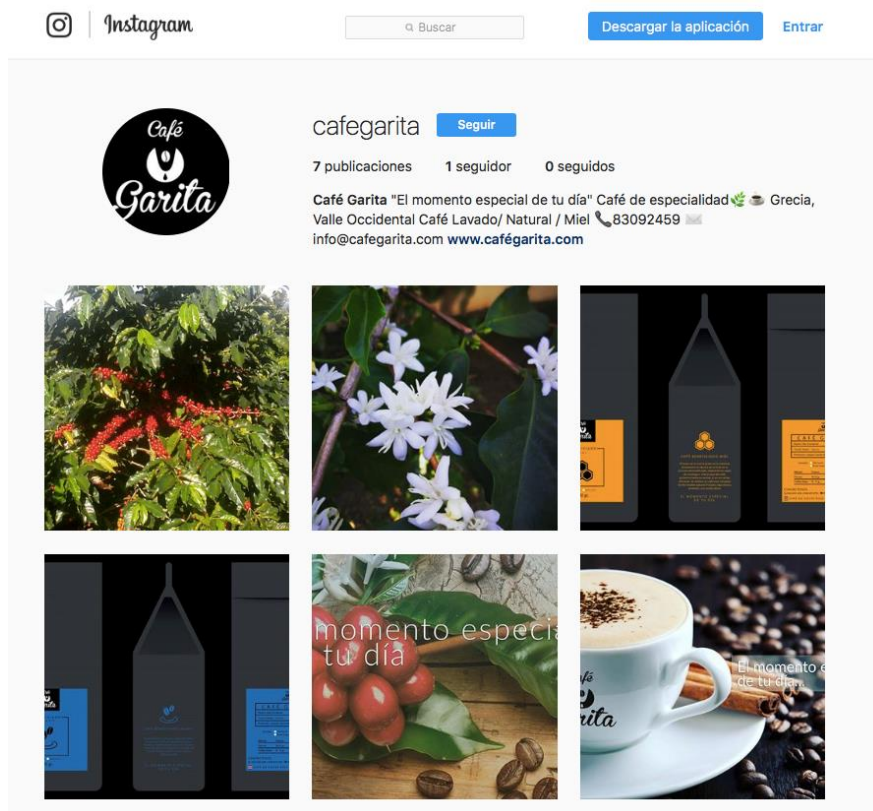
Se creará un perfil para Café Garita que le permita estar en contacto con los clientes a través de actualizaciones constantes donde se comunique información del producto.

En la red social se presentarán:

- Fotos del producto.
- Tutoriales instructivos sobre características y el uso correcto de la preparación de la bebida a través de los diferentes métodos.
- Promociones.

Al igual que el sitio web y perfil de Facebook, esta página será revisada con periodicidad semanal, con el fin de mantener material actualizado que atraiga la atención de los consumidores.

**Figura 25: Apariencia perfil Instagram Café Garita**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

## **b. Medios impresos:**

Brochures:

- **Concepto:** Se confeccionarán 435 brochures para los meses de enero, abril, julio y octubre, entregándose 15 unidades a cada una de las 5 empresas de las alianzas y 30 unidades a cada cafetería, estos serán ofrecidos por los dueños de las cafeterías a los clientes. Asimismo, se confeccionarán 450 brochures para los meses de febrero, julio, setiembre y diciembre, entregándose en las



siguientes ferias nacionales del café: Feria Viva Café, Expocafé, Feria Nacional del Café y Festival Paseo Gastronómico la Luz. Los representantes de la empresa serán los encargados de distribuirlos a los visitantes.

- **Mecánica:** Estos contendrán imágenes del logo, slogan, información del origen, proceso de producción, diferencia de procesos de beneficiado, características, atributos y recomendaciones de preparación con los distintos métodos. Además, información de los contactos de la empresa.

**Figura 26: Brochure publicitario Café Garita (Exterior)**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos



Figura 27: Brochure publicitario Café Garita (Interior)

**Variedades de Café:**

**Kenya:**  
Esta variedad de café se describe por su fuerte cuerpo, intenso sabor y alto contenido de acidez.

**Villa Sarchí:**  
Se caracteriza por su cuerpo medio, equilibrada acidez, aroma penetrante con notas de mandarina y nuez. Posee un sabor ligero a sirope que permanece en el paladar.

**Geisha:**  
Despliega un sabor brillante de frutas como mango, papaya, piña, guayaba y cítricos. Posee agradable dulzura y un aroma similar a cáscara de naranja.

**Catuaí - Villa Sarchí:**  
Brinda una taza de calidad con cuerpo medio, acidez brillante y sabor dulce. Su aroma es floral y muy penetrante.

**Rume Sudán:**  
Ofrece una taza con sabores de fruta madura y mora, tiene un gusto sutil a vino con notas florales y madera. Su cuerpo es medio y su acidez delicada pero intensa. Deja notas dulces y jugosas en el paladar.

**El momento especial de tu día**

**Procesos de beneficiado:**

**Proceso de beneficiado Lavado**  
Procedimiento en el cual el grano de café se le remueven todas las capas del fruto en el beneficio, posteriormente es secado al sol en camas africanas. El resultado es una taza con cuerpo medio y sabores cítricos como a limón y naranja.

**Proceso de beneficiado Miel**  
Proceso en el cual el grano se le remueve únicamente la cáscara de la fruta en el proceso de beneficiado, dejándole las capas de mucilago o miel propia del café; posteriormente es secado al sol en camas africanas. Se obtiene un café más complejo donde resaltan sabores frutales, topa dulce y caramelo, con acidez dulce.

**Proceso de beneficiado Natural**  
Proceso donde el grano de café se seca en camas africanas, tal cual fue recolectado de las plantas, es decir, se deja la cereza del café con todas sus capas: la cáscara y miel. Es un café de cuerpo alto, posee sabores vinosos y de frutas exóticas como piña y ciruelas. Se caracteriza por su acidez jugosa y cuerpo envolvente.

**Preparación:**

Método	Granos	Cucharanas de Café	Agua	Temperatura
Chemex	18-21 gr.	4	250 mL	90°-93° C
Chemex	14-21 gr.	3	250 mL	90°-94° C
French Press	18-21 gr.	4	250 mL	92°-93° C
Café Pasa	15-17 gr.	3,5	250 mL	93°-94° C

Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

### c. Rotulación en punto de venta y ferias:

Banners:

- **Concepto:** Se contará con *banners* en las tres cafeterías con las que se tendrán alianzas y en las ferias donde se participará, con el fin de lograr visibilidad del producto y aumentar la exposición de la marca.
- **Mecánica:** Los establecimientos propuestos son la cafetería Sobremesa, ubicada en Barrio Escalante; otro ubicado en la cafetería ARTE LATTE, en el cantón de Grecia; y el tercero será utilizado para mostrar en las tres ferias nacionales de café donde Café Garita planea participar. Estos serán elaborados

con base en los colores de la marca Café Garita. Se resaltaré la marca y el slogan, así como información de contacto de la empresa.

**Figura 28: Banners publicitarios Café Garita**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

## 2. Promoción de ventas

### a. Paquetes y artículos promocionales:

- Concepto: Productos promocionales que exhiben la marca Café Garita.
- Mecánica: Se ofrecerán tazas a los dueños de las cafeterías o administradores con los que tendremos alianzas estratégicas, para que las utilicen a la hora de servir el café a los clientes y vendrán identificadas con el logo de la marca.

En las ferias donde la marca estará presente se tendrá la siguiente promoción: a las primeras 30 personas que compren presentaciones de los tres procesos de beneficiados se les obsequiará envases de vidrio para almacenar el café.

- Cantidad: Se entregarán un total de 20 tazas al inicio del año en las cafeterías Sobremesa, ARTE LATTE y Café Rojo; se repondrán 10 a mitad de año.

Para las 4 ferias nacionales en las que la marca participará, se pretende obsequiar 30 envases de vidrio para almacenar café.

### Figura 29: Artículos promocionales: Tazas para cafeterías



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

**Figura 30: Artículos promocionales: Envases de vidrio para almacenar café**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

**b. Concursos y sorteos:**

- Concepto: Los concursos se realizarán como medio para aumentar el alcance, seguidores y contactos.
- Mecánica: Se llevarán a cabo, concursos para las siguientes fechas especiales: Día el Padre, Día de la Madre, Día de la Independencia y Fiestas Navideñas. Se comunicará el procedimiento para concursar mediante las redes sociales. El obsequio corresponderá a un método de preparación de café y tres presentaciones de cada beneficiado.



Figura 31: Afiche promocional para sorteos y fiestas de Independencia



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

**Figura 32: Afiche promocional para sorteos y época Navideña**



Fuente: Elaboración propia, con colaboración de la agencia Iconoos

**c. Alianzas estratégicas:**

- **Concepto:** Crear alianzas estratégicas con cafeterías de la GAM, con el fin de vender el producto Café Garita y ofrecerlo como parte de su menú, obteniendo exposición y visibilidad del mismo.
- **Mecánica:** Se buscará que las cafeterías incentiven en sus clientes la compra del producto mediante el uso de banners, uso de las tazas con el logo y brochures.

### 3. Venta personal

#### a. Presentaciones de venta:

- Concepto: Se propone llevar a cabo presentaciones de venta a los encargados de empresas y dueños de cafeterías con el fin de dar conocer la marca y una posterior adopción de Café Garita como parte de su cartera de productos.
- Mecánica: Estas consistirán en presentar la empresa GARIRO, S.A., su marca, el producto y sus atributos a los socios potenciales. Además se brindaran muestras del producto para su evaluación.
- Cantidad: La presentación se realizará en los meses de enero a marzo para las doce cafeterías, y de abril a mayo para las cinco empresas.

#### **Propuesta para presentación a socios potenciales de Café Garita, empresas región occidente**

- Presentar el café:
  - Explicar a la empresa la función de Café Garita.
  - Presentar el café y sus procesos de beneficiados.
  - Proponer métodos de preparación de café para uso de la empresa.
  - En caso de no poder utilizar los métodos propuestos, sugerir el método establecido por la empresa utilizando Café Garita.
  - Obsequiar muestras de café para un período de una semana.
- Propuesta de charlas informativas a colaboradores de la empresa para fomentar la cultura del café.
- Presentación del precio en venta a granel.
- Publicidad en redes sociales de Café Garita y la empresa.

### **Propuesta para presentación a socios potenciales de Café Garita, personal de cafeterías**

- Presentar el café:
  - Explicar la función de Café Garita a las cafeterías.
  - Presentar el café y sus procesos de beneficiados.
  - Presentar variedades y origen del producto disponibles en el momento.
  - Obsequiar muestras para cata y degustaciones en la cafetería.
  - Dar seguimiento a las pruebas del café realizadas por los profesionales en las cafeterías.
- Proponer un plan de seguimiento al trabajo realizado en la cafetería una vez constituida la alianza.
- Ofrecer charlas informativas para colaboradores y miembros de la cafetería, con el fin de establecer espacios de retroalimentación y relaciones a largo plazo.
- Presentación de precio en venta a granel.

A las tres cafeterías con las que se harán alianzas se les ofrecerá además:

- Impartir charlas abiertas al público con la finalidad de educar e incentivar la visita de este a la cafetería.
- Propuesta de visita a plantaciones y fábrica (opcional al cliente).
- Propuesta para obtener la membresía de la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica y con ello facilitar la capacitación profesional en las diversas áreas del café.
- Publicidad de la cafetería en redes sociales de Café Garita.

#### **b. Participación en ferias nacionales:**

Concepto: La marca se expondrá en las siguientes ferias nacionales con el fin de promover la marca y aumentar las ventas:

- Festival Viva el Café: mes de febrero
- Expo Café Costa Rica: mes de Julio
- Feria Día Nacional del Café: mes de Setiembre



- Festival Paseo Gastronómico la Luz: mes de Diciembre

Mecánica: Se colocará un stand en las ferias donde se atenderá al público, ofreciendo degustaciones, venta del producto, paquetes promocionales, variedades, origen de la marca e información sobre métodos de preparación

#### 4. Eventos y experiencias

##### a. **Eventos privados:**

- Concepto: Debido a la falta de conocimiento sobre la industria de café de especialidad y sugerencias de expertos, la empresa realizará eventos privados dirigidos a los consumidores de las tres cafeterías con las cuales se establecerán alianzas.
- Mecánica: Se harán propuestas de eventos dirigidas a segmentos de población potencial de la marca. Estos consistirán en charlas informativas con el fin de culturizar a los consumidores de café, mediante las siguientes actividades:

#### **Propuesta para charla informativa en eventos o actividades privadas dirigidas a consumidores**

Debido a que la industria del café de especialidad aún está en crecimiento, es fundamental educar a la población costarricense sobre las características de este. Para este objetivo, se realizarán eventos en empresas para culturizar a los colaboradores, al igual que en cafeterías con el fin de informar a los consumidores, generando una mayor exposición del producto y comunicación de los beneficios y sus atributos.

Las sesiones informativas serán impartidas por los representantes de la empresa, en donde se explicarán generalidades del proceso de producción y beneficios, y se realizarán degustaciones y demostraciones sobre cómo preparar la bebida.

Se contactará con anticipación a los dueños de los establecimientos para la coordinación de las fechas en que se llevarán a cabo los eventos, con el fin de anunciarlos en las redes sociales y tener un aumento de visitas de clientes.

La duración aproximada de la charla será de: 40 a 60 minutos.

- **Presentación del café:**
  - Historia de la empresa.
  - Información sobre el café: variedades, alturas, procesos de beneficiado.
- Exhibición de molino de café con el objetivo de intensificar el aroma del ambiente.
- Degustación de café (infusiones) en tres métodos y tres de procesos de beneficiado (lavado, natural y miel).
- Preparación de bebidas elaboradas a base de Café Garita.
- Publicidad en redes sociales de la marca y la cafetería.
  
- **Cantidad:** Se realizará un evento en las tres cafeterías con las que se harán alianzas estratégicas en los meses: Abril, Julio y Octubre.

## 5. Plan de Relaciones Públicas

### a. **Patrocinio de eventos:**

- **Concepto:** Para lograr una propuesta de promoción integral, la empresa optará por patrocinar actividades de ayuda social para establecer relaciones sólidas con los clientes.
  
- **Mecánica:** La marca participará como patrocinadora en actividades festivas y de ayuda social de la zona de occidente donde se promoverá el producto,

generando exposición y relaciones con el público. El monto por actividad corresponderá a cien mil colones.

- Cantidad: Se patrocinarán tres eventos al año: en el mes de octubre la Feria Caminata Contra el Cáncer Anna Ross, en el mes de diciembre el evento navideño del Club de Leones de Grecia y la Paliatón para la clínica de Cuidados Paliativos de Grecia.

#### **b. Publireportajes:**

- Concepto: Propiciar un mayor conocimiento al consumidor a través de notas en revistas digitales y publireportajes acerca de la marca y el café de especialidad.
- Mecánica: Se contará con la colaboración de periodistas de la zona como lo son el portal y revista digital D´Grecia Portal Digital y Costa Rica Coffee Magazine para realizar publireportajes sobre la industria del café de especialidad y la marca Café Garita. El propósito es culturizar y mantener al consumidor al tanto de las últimas tendencias, formas de consumo y preparación. Dichos reportajes podrán ser observados en la página web y redes sociales de la empresa.
- Cantidad: Se harán dos notas al año, una en cada revista, sobre historias de productores de micro beneficios, recomendaciones de baristas y catadores, así como noticias sobre la población involucrada en la producción del café para lograr un mayor acercamiento con la marca.

**Tabla 16: Resumen de estrategia y planes de acción para la propuesta de Comunicación**

<b>Estrategia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comunicar de forma eficaz los atributos y beneficios de Café Garita para aumentar la visibilidad y exposición del producto.</b></li> <li>• <b>Culturizar al consumidor sobre la industria del café de especialidad.</b></li> </ul>	
<b>Planes de acción</b>	
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales: página web, Facebook e Instagram.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios impresos: brochures.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotulación: banners.</li> </ul>
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos promocionales: se entregarán tazas y envases de vidrio con el logo de Café Garita en cafeterías y ferias respectivamente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos y sorteos: métodos de preparación de café a los clientes que participen en los concursos propuestos en las redes sociales y páginas de Café Garita.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas: con cafeterías ubicadas en puntos estratégicos de la GAM.</li> <li>• Proyecto regional con empresas medianas de la zona occidente.</li> </ul>
<b>Venta Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de venta a los encargados de empresas y dueños de cafeterías con el fin de dar conocer la marca.</li> <li>• Participación en Ferias Nacionales relacionadas al café.</li> </ul>
<b>Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos privados en cafeterías seleccionadas, con el fin de informar a los clientes los atributos y beneficios de Café Garita.</li> </ul>

### **Relaciones Públicas**

- Patrocinios en festividades y eventos de ayuda social.
- Publiirreportajes: Propiciar un mayor conocimiento al consumidor a través de notas en revistas digitales y publiirreportajes acerca de la marca y el café de especialidad.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.4. Presupuesto de mercadeo**

El presupuesto refleja la implementación del plan de mercadeo preparado para Café Garita para el periodo del primer año. La empresa deberá invertir un 15,22% de las ventas. El presupuesto es considerado como una inversión para generar posicionamiento en el mercado e incremento en ventas, además de dar fortalecimiento a la imagen.

La inversión es justificada dado que Café Garita se encuentra en la etapa de introducción y, por ende, necesita darse a conocer dentro de su mercado. Para los años posteriores, y conforme se alcance un posicionamiento de la marca, el porcentaje se reducirá.

A continuación se presenta el presupuesto de publicidad.

**Figura 33: Presupuesto para la implementación del plan de mercadeo para Café Garita**

Presupuesto mensual de la implementación del plan de mercadeo para Café Garita														
Estrategia	Plan de acción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Publicidad</b>	Página web	₡ 580.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 580.000
	Facebook	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 75.000	₡ 900.000
	Brochures	₡ 65.250	₡ 90.000	₡ -	₡ 54.375	₡ -	₡ -	₡ 155.250	₡ -	₡ 90.000	₡ 54.375	₡ -	₡ 90.000	₡ 599.250
	Roller	₡ 100.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 100.000
<b>Promoción de Ventas</b>	Tazas para cafeterías	₡ 120.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 60.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 180.000
	Envases de vidrios	₡ -	₡ 90.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 90.000	₡ -	₡ 90.000	₡ -	₡ -	₡ 90.000	₡ 360.000
	Metodos de preparación	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 40.000	₡ -	₡ 40.000	₡ 40.000	₡ -	₡ -	₡ 40.000	₡ 160.000
<b>Eventos y experiencias</b>	Relaciones Públicas	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 100.000	₡ -	₡ 200.000	₡ 300.000
	Eventos privados	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 100.000	₡ -	₡ -	₡ 100.000	₡ -	₡ -	₡ 100.000	₡ -	₡ -	₡ 300.000
<b>Venta personal</b>	Presentaciones de ventas	₡ 200.000	₡ 150.000	₡ 200.000	₡ 150.000	₡ 150.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 850.000
	Ferias	₡ -	₡ 400.000	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 400.000	₡ -	₡ 400.000	₡ -	₡ -	₡ 400.000	₡ 1.600.000
<b>TOTAL</b>		₡ 1.140.250	₡ 805.000	₡ 275.000	₡ 379.375	₡ 225.000	₡ 115.000	₡ 880.250	₡ 115.000	₡ 695.000	₡ 329.375	₡ 75.000	₡ 895.000	₡ 5.929.250
	Ventas anuales (realista)													₡ 38.949.544
	Porcentaje sobre ventas													15,22%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.5. Factores críticos del éxito**

1. Comunicar adecuadamente la estrategia creada para Café Garita. La empresa debe promover que todos los miembros de la organización conozcan la estrategia para llevar a cabo sus funciones en torno a ella, especialmente los encargados de venta. Además, se debe asegurar la continua capacitación del personal en las diversas áreas para mantener y mejorar la calidad del producto.
2. Aumentar el alcance de la distribución del producto al Gran área Metropolitana; se obtendrá una mayor visibilidad, así como conocimiento y posicionamiento de la marca, lo que propiciará las ventas para la empresa. Al ofrecer diferentes alternativas de compra, el consumidor tendrá mayor facilidad para adquirir el café en el momento que lo requiera.
3. Comunicar efectivamente la estrategia para la marca Café Garita a través de los diferentes medios de publicidad, siendo la educación la base principal para la propuesta, puesto que permite la correcta comunicación de los atributos y beneficios del producto, logrando aumentar el conocimiento de la población sobre el café de especialidad y la marca.
4. Incremento en los márgenes de ganancia. El aumento de los ingresos es vital para la supervivencia de las compañías. En este caso, se espera incrementar los márgenes de ganancia a un 48% dirigido al consumidor final y un 33% a cafeterías y empresas, permitiendo a la empresa aumentar su ganancia y a la vez ofrecer precios competitivos que demuestren la calidad del producto y fomenten una sana competencia en el mercado.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presentan las principales conclusiones obtenidas posterior a la realización de la investigación de mercados para la propuesta de un plan de mercadeo para la marca Café Garita. Además, se proponen recomendaciones para introducir el producto y alcanzar un exitoso posicionamiento.

### **5.1. Conclusiones**

1. Costa Rica se ha caracterizado por ser productor de uno de los cafés más reconocidos del mundo, debido a sus condiciones climáticas favorables y suelos fértiles que permiten obtener un grano de mayor calidad con mejores características organolépticas.
2. El consumo del café ha sido un hábito primordial en la cultura de los costarricenses, considerado para momentos de socialización y como bebida tradicional, perdurando a través del tiempo.
3. En los últimos años se ha incrementado la tendencia por cafés de alta calidad con consumidores interesados por conocer esta industria, lo que ha generado un auge de cafeterías de especialidad.
4. GARIRO, S.A. es una empresa familiar fundada en el año 2010. Inicialmente, se dedicó a la cosecha y venta de café en fruta a los grandes beneficios. A partir del 2013, se decide beneficiar y tostar el café con el objetivo de vender el producto final bajo la marca Café Garita.
5. La empresa no ha desarrollado suficientes esfuerzos en mercadeo para dar a conocer su marca en el mercado nacional, por lo que surge la necesidad de



crear una estrategia de mercadeo que permita posicionar el producto y aumentar las ventas.

6. Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación de mercado, se encontró que existe gran desconocimiento sobre la industria del café de especialidad, ya que marcas comerciales como Café Britt y Café 1820 son reconocidas dentro del ámbito de especialidad, generando una percepción errónea de las cualidades que caracterizan a este tipo de café. Esto genera oportunidad para la empresa de darse a conocer y educar sobre el café de especialidad.
7. El comportamiento del consumo de café entre los costarricenses se da por tres razones principales: relajación, socialización y características energizantes. Se obtuvo del estudio que el café es indispensable en la rutina diaria de los consumidores.
8. Durante la investigación de mercados, los consumidores señalaron que existe dificultad para poder comprar cafés de especialidad, ya que solamente se adquieren en cafeterías especializadas y ferias específicas que suelen estar en zonas alejadas de la GAM, lo cual refleja la necesidad de acercar el producto al cliente.
9. Se ha dado un cambio en la estructura de la industria de café en Costa Rica, pasando del monopolio de los grandes beneficios a una diversidad de micro beneficios pertenecientes al pequeño productor, mejorando la calidad del producto dirigido al consumo interno del país.
10. El precio de Café Garita se encuentra por debajo de la competencia de la industria del café de especialidad. Es necesario fijar un precio competitivo que lo

ubique dentro del promedio de su nicho, reflejando la relación entre precio-calidad y que asegure la rentabilidad del negocio.

11. Educar sobre los atributos y beneficios de Café Garita es importante para el posicionamiento de la marca, debido al desconocimiento que existe en los consumidores sobre las características del café de especialidad y de la marca.
12. GARIRO, S. A. utiliza como punto de venta el local de la empresa hermana, la cual se dedica a la venta de camiones y repuestos. Por lo tanto, es necesario un desarrollo de canales de distribución específicos para Café Garita que permitan una mayor cobertura del mercado.
13. La exposición de la marca mediante las alianzas estratégicas con cafeterías permitirá al consumidor conocer los beneficios y atributos del producto, con lo cual se atraerá la atención de los clientes potenciales y se estimulará la compra.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Implementar el plan de mercadeo propuesto para lograr el lanzamiento de Café Garita, que le permita a la empresa alcanzar la visibilidad y posicionamiento deseado para la marca e incrementar sus ventas.
2. Se recomienda la creación y cumplimiento de un presupuesto de comunicación que corresponda como mínimo a un 10% de las ventas de la empresa, manteniendo constante una inversión en mercadeo con el fin de reforzar la marca en el mercado costarricense.
3. Se propone a GARIRO S.A. mantener un buen nivel de actividad y dinamismo de la página web y redes sociales que le permita generar una relación cercana con el cliente y este a su vez se sienta motivado a recomendar el producto.

4. Es necesario mantener al personal de la empresa en constante capacitación mediante cursos de barismo y cata para estar actualizados con respecto a las nuevas tendencias en el mercado y asegurar la calidad del producto.
5. Se sugiere contar con una persona dedicada exclusivamente a las actividades comerciales del negocio, para lograr un enfoque de marketing y aumentar el potencial de la marca.
6. Llevar un control constante de márgenes de utilidad que aseguren la rentabilidad de la marca. Asimismo, es necesario un monitoreo constante de los precios del mercado que aseguren la competitividad de empresa.
7. Diversificar las actividades de la empresa incorporando productos complementarios al café, como métodos y utensilios para la preparación de la bebida, con el objetivo de ampliar el portafolio y aumentar la experiencia del consumidor.
8. Llevar estadísticas detalladas de las ventas y de los costos de la empresa, con el fin de lograr proyecciones de ventas realistas y establecer el presupuesto de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa.
9. Basado en los resultados del proyecto regional dirigido a las empresas, se sugiere evaluar la posibilidad de extenderlo a mayor cantidad de empresas situadas en la Gran Área Metropolitana.
10. Se recomienda a mediano plazo evaluar la posibilidad de realizar un Coffee Tour en las instalaciones y terrenos de la empresa en la temporada de cosecha, abarcando lo meses de diciembre a marzo, buscando culturización de la población y mayores ingresos para el negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

Acuña, V. (s. f). El café en la cultura costarricense. Suplemento cultural de La Nación. Recuperado de: <http://www.nacion.com/ancora/2000/noviembre/26/ancora1.html>

Asociación de Cafés Finos de Costa Rica. (2016). *Taza de la Excelencia*. Costa Rica: Scacr. Recuperado de: <http://www.scacr.com/taza-excelencia.html>

Azti Tecnalía. (2016). *Nueve tendencias alimentarias que definen los nuevos consumidores, sus preferencias y formas de consumo*. Recuperado de <http://www.azti.es/es/nueve-tendencias-alimentarias-que-definen-a-los-nuevos-consumidores-sus-preferencias-y-formas-de-consumo/>

Barrantes Echeverría, R. (2009). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José: EUNED.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados; enfoque para América Latina*. México: Editorial Pearson Educación.

Besora, J. (2016). *Tecnologías apropiadas para la caficultura secadores solares*. Barcelona: Editorial Asociación Catalana D'Enginyeria Sense Fronteres.

Brenes, C y Morales, S. (2014). Agua y jugos de frutas son la principal competencia del café en Costa Rica. El Financiero Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Agua-principal-competencia-Costa-Rica\\_0\\_494950505.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Agua-principal-competencia-Costa-Rica_0_494950505.html)

Burgos, E. (2003). *Determinación de los tipos de café Coffea arabica que se producen en la región del Trifinio-Guatemala y descripción de sus sistemas productivos. Estudio de la zona cafetalera que comprende altitud entre 800-1200 msnm*. Guatemala: Universidad de San Carlos.

Bustos, C. (2014). *Café se enfrenta al reto de atraer a nuevos nichos de consumidores*. El Financiero. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Cafe-Consumo\\_de\\_cafe-lcafe-Unimer\\_0\\_494350575.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Cafe-Consumo_de_cafe-lcafe-Unimer_0_494350575.html)

Café de Costa Rica. (2011). *8 Regiones Cafetaleras*. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/home.html>

CENICAFÉ (2011). *Composición química de una taza de café*. Recuperado de: <http://www.cenicafe.org/es/publications/avt04142.pdf>

Cultura Cafetalera Colombiana. (2017). *Estructura del fruto del café*. Recuperado de: <https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2017/02/26/estructura-del-fruto-del-cafe/>

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Cengage Learning.

ICAFFE. (2011a). *Café de Costa Rica. Indicación Geográfica Valle Central*. Indicación Geográfica-ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/valle-central/ValleCentral.html>

ICAFFE. (2011b). *Magia para el paladar gourmet. Tres Ríos*. Indicación Geográfica-ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/tres-rios/TresRios.html>

ICAFFE. (2011c). *La generosidad de la tierra húmeda. Turrialba*. Indicación Geográfica de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/turrialba/Turrialba.html>

ICAFFE. (2011d). *Aroma de Valle y Cordillera. Brunca*. Indicación Geográfica-ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/brunca/Brunca.html>

ICAFFE. (2011e). *Sabor a la sombra del bosque. Guanacaste*. Indicación Geográfica-ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/guanacaste/Guanacaste.html>

ICAFFE. (2011f). *Perfección al amparo de Los Santos. Tarrazú*. Indicación Geográfica-ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/tarrazu/Tarrazu.html>

ICAFFE. (2011g). *La bendición de los microclimas. Valle Occidental*. Indicación Geográfica- ICAFFE. Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/valle-occidental/ValleOccidental.html>

ICAFFE. (2011h). *Una tradición en suelo fértil. Orosi*. Indicación Geográfica-ICAFFE: Recuperado de: <http://www.cafedecostarica.com/esp/orosi/Orosi.html>

ICAFFE. (s. f.). *Historia del Café de Costa Rica*. Recuperado de: <http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>

Infusionistas. (2011). *Café de origen único, finca y micro lote*. Recuperado de: <http://infusionistas.com/cafes-de-origen-unico-finca-y-micro-lote/>

Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J.F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Editorial Cengage Learning.

McCarthy, E.J.; Perreault, W.D. (2001). *Marketing. Un enfoque global (13.ª edición)*. México: McGraw-Hill.

Montero, J. (2016). Pequeños caficultores lanzan marcas propias gourmet para llegar directo a los clientes. *El Financiero*. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/cafe\\_tostado-cafe\\_organico-cafe\\_artesanal-cafe\\_gourmet-marca-cafe\\_0\\_961103881.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/cafe_tostado-cafe_organico-cafe_artesanal-cafe_gourmet-marca-cafe_0_961103881.html)

Nieters, A. et al. (2015). *NAMA Café de Costa Rica-Una herramienta para el desarrollo bajo en emisiones*. Costa Rica.

Notrimérica. (2015). *Siete tendencias de consumo de café en el mundo*. Recuperado de: <http://www.notimerica.com/economia/noticia-siete-tendencias-consumo-cafe-mundo-20151115125932.html>

Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

Peters, G. y Samper, M. (2001). *Café de Costa Rica. Un viaje a lo largo de su historia*. San José: ICAFE.

Proyecto de Café para Centroamérica. (2008). *Manual de Buenas prácticas para la Cosecha y Beneficio Húmedo de Café de Calidad*. Nicaragua: TechnoServe y BID.

Puerta, I. (1998). *Calidad en taza de las variedades de Coffea Arábica L. cultivadas en Colombia*. Colombia

Ramos, M. (2015). *El café y el barismo: lo sofisticado de la tendencia y especialización gastronómica*. Recuperado el 10 diciembre del 2016 en: <http://ar.blastingnews.com/gastronomia/2015/10/el-cafe-y-el-barismo-lo-sofisticado-de-la-tecnica-y-especializacion-gastronomica-00631823.html>

Rhinehart, R. (2009). *What is Specialty Coffee?*. Artículo Asociación de Cafés Finos de Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/>

Roasters, R. C. (s. f.). *Concepto de Micro Tostador*. Randall Coffee Roasters. Recuperado de: <http://www.randallcoffee.com/sobre-nosotros/microtostador-concepto/>

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación

Sintercafé. (s.f.) Sobre Nosotros. Recuperado de: [https://www.sintercafe.com/pages/sobre\\_nosotros?locale=es](https://www.sintercafe.com/pages/sobre_nosotros?locale=es)

Thompson, et al. (2012). *Administración Estratégica*. Disponible en [https://www.academia.edu/10255933/28082014Administracion\\_Estrategica\\_18edi\\_Thompson](https://www.academia.edu/10255933/28082014Administracion_Estrategica_18edi_Thompson)

Zickmund, W. y Babin, J. (2009) *Investigación de mercados*. México: Editorial Cengage Learning.



# ANEXOS

## **Anexo 1: Guía de grupo de enfoque**

### **Grupos de Enfoque Café Garita**

#### **Presentación-*Rapport***

- Bienvenida y presentación del moderador
- Normas de convivencia
- Presentación de los participantes

#### **I. Calentamiento y vínculo**

¿Cuál es el papel del café en mi vida? ¿Por qué tomo café? ¿Qué es lo que más les gusta?

#### **II. Objetivos**

##### **● Establecer el comportamiento de consumo del café**

- ❖ ¿Toman café todos los días? ¿En qué momentos del día? ¿Generalmente, cuánto tiempo se toma en consumirlo?
- ❖ ¿Cuántas tazas de café toma al día? ¿Cómo les gusta tomarlo (Negro, con leche, sin/con azúcar)? ¿Qué tipo de bebida de café les gusta capuccino/ mokaccino/ latte/ americano/ espresso etc)? Les gustan los cafés fríos? ¿Acompaña el café con comida o algún bocadillo?
- ❖ ¿Dónde suele consumir el café? (casa, trabajo, casa amigos/familiares, cafeterías u otros). Cambia el tipo de café dependiendo del lugar de consumo? Generalmente, ¿Con quién lo consume?
- ❖ Además de café, ¿qué otras bebidas calientes les gusta tomar? ¿Cuál bebida prefiere y por qué?

- **Identificar el comportamiento de compra del café**
  - ❖ ¿Cuándo compra café empacado, Dónde lo compra? ¿Con qué frecuencia lo compra?
  - ❖ ¿En qué presentación (tamaño) prefiere el café? ¿Cuánto paga en promedio por un paquete de café?
  - ❖ ¿Qué aspectos toma en cuenta a la de comprar café empacado? (empaquete, tamaño de la presentación, precio, origen) ¿Qué le llama la atención en un empaque?
  - ❖ ¿Con qué frecuencia visita cafeterías? ¿Qué tipos de café prefieren en las cafeterías?
  - ❖ Cuando va a una cafetería ¿Cuánto paga generalmente por un café?
  
- **Conocer el posicionamiento de las marcas**
  - ❖ ¿Si quisiéramos describir el mercado de marcas de café, cuáles podrían ser las calidades que podemos encontrar?
  - ❖ ¿Cómo considera el café nacional en comparación al café de otros países? ¿Han probado/consumido marcas de otros países?
  - ❖ ¿Consumen siempre la misma marca o varían? ¿Por qué varían? ¿Les gusta experimentar probando nuevas marcas?
  - ❖ ¿Qué marcas consumen? ¿Cuáles consideran son las marcas de mayor prestigio?
  
- **Establecer el conocimiento y consumo de cafés de especialidad**
  - ❖ ¿Ha escuchado alguna vez de cafés de especialidad? ¿Qué es un café de especialidad y cuáles son sus características? ¿Cuáles conocen?
  - ❖ ¿Cuántos han comprado un café de este tipo? ¿Cuál fue la experiencia al consumirlo?
  - ❖ ¿Qué podría motivarlos a comprar cafés de especialidad?
  - ❖ ¿Le gustaría tener mayor conocimiento sobre cafés de especialidad? ¿De qué forma? ¿Curso de barismo, degustación, ferias, publicidad informativa, etc.)?

- **Optativo**

¿Cómo describiría a un consumidor de café tradicional/comercial?

¿Cómo describiría a un consumidor de café de especialidad?

- **Prueba de Producto Ciegas**

- ❖ Prueba de café: “Café de especialidad-Café comercial”

- ❖ Prueba de café: “Café Natural-Café Honey-Café Lavado”

### **III. Cierre**

## **Anexo 2: Guía de entrevistas a profundidad**

### **ENTREVISTAS A GERENTES DE MICRO-BENEFICIOS, TOSTADORES, BARISTAS, CATADORES Y ESPECIALISTAS DEL CAFÉ**

Fecha: \_\_\_\_\_

Empresa o entidad de pertenencia: \_\_\_\_\_

Entrevista dirigida a. \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las tendencias del mercado de café de especialidad que observa en Costa Rica?
2. ¿Cómo se semeja esto con los casos de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa?
3. ¿Cómo es la situación actual del país en cuanto al contexto socioeconómico que afecta al entorno del café de especialidad? ¿Cómo considera esa situación para los próximos años?
4. ¿Cuál es su opinión respecto a los micro-beneficios? ¿Cómo considera que han impactado al mercado del café costarricense (positivo/negativo)? ¿Por qué lo considera de esa manera?
5. ¿Cuál mercado considera (edades) está consumiendo café de especialidad en el país? ¿Según su opinión ese mercado se mantendrá así o surgirán cambios en los próximos años?
6. ¿Qué opina del auge de las cafeterías especializadas?
7. ¿Cuáles son los principales métodos de preparación según su opinión?
8. ¿Cuáles son los mecanismos para educar e incentivar a la población al consumo de cafés de especialidad?
9. ¿Cómo vislumbra el futura de los cafés de especialidad? ¿Cuál debería ser la visión de esta industria?

### **Anexo 3: Guía de observación y cliente oculto**

#### **GUÍA DE OBSERVACIÓN Y CLIENTE OCULTO EN CAFETERÍAS**

Local:

Hora

- Preferencias del consumidor (observación)
  - Género del observado:
  - Edad aproximada del observado:
  - Perfil del consumidor:
  - ¿Viene solo o acompañado?
  - ¿Qué bebida consume?
  - ¿Con qué acompaña el café?
  - ¿Cuánto tarda en la cafetería?
  
- Evaluar el posicionamiento de la competencia (observación y cliente oculto)
  - Diversidad de marcas tienen en exhibición:
  - ¿Las marcas que ofrecen son exclusivas del local?
  - ¿Qué precios tienen las marcas en exhibición?
  - ¿Ofrecen café de especialidad en presentación para llevar o solo para consumir en el lugar?
  - ¿Las mismas marcas en exhibición son las que se utilizan para consumo en la cafetería?
  - ¿Compran café directamente al productor o utilizan intermediarios?
  
- Punto de venta (observación)
  - Variedad de métodos de preparación de los cafés:
  - Experiencia/conocimientos de los meseros o dependiente:
  - Diseño del local:
  - Ambiente percibido:
  - Variedad en oferta de productos:
  - Espacio:
  - Música:
  - Decoración:

## **Anexo 4: Cuestionario de encuesta**

### **Encuesta consumidores de café**

#### **Estudio para Café Garita**

Edad: 25 a 50 años

Cantidad de personas: 300

Medio: digital y físico

Buenas, somos estudiantes de la carrera de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Realizamos un estudio de mercado como parte de nuestro Proyecto Final de Graduación, la cual pretende determinar aspectos relacionados con el consumo del café de especialidad. La información recolectada es de carácter totalmente confidencial y de antemano se agradece su valiosa colaboración.

**1. ¿Usted consume café?**

No

Si (Pase a la pregunta 7)

**2. Si su respuesta a la pregunta fue No, ¿Por qué razón no lo consume?**

---

Muchas gracias por su participación

**3. ¿Con qué frecuencia consume café?**

2 o más tazas al día

De 1 a 2 tazas a la semana

1 taza a la semana

Rara vez

**4. ¿Dónde lo consume? (Puede marcar más de una opción)**

Casa

Casa de amigos/familiares

Trabajo

Cafetería/restaurante

- 5.** ¿Con quién lo consume? (Puede marcar más de una opción)
- Solo(a)
  - Pareja
  - Amigos
  - Familiares
  - Compañeros de trabajo
- 6.** ¿Por qué motivo consume café? (Puede marcar más de una opción)
- Me gusta el sabor
  - Porque es energizante
  - Para socializar
  - Por tradición
  - Otros. Especifique: \_\_\_\_\_
- 7.** ¿En qué momento consume el café? (Puede marcar más de una opción)
- Desayuno
  - Coffee break (mañana)
  - Almuerzo
  - Coffee break (tarde)
  - Cena
  - Otros. Especifique: \_\_\_\_\_
- 8.** ¿Con qué suele acompañar el café? (Puede marcar más de una opción)
- Sin acompañamiento
  - Bocadillos salados
  - Bocadillos dulces
  - Plato fuerte
  - Otro: \_\_\_\_\_
- 9.** ¿Qué método de preparación utiliza para preparar el café?
- Coffee Maker
  - Chorreador
  - Prensa francesa
  - Chemex
  - Otros. Especifique: \_\_\_\_\_
- 10.** ¿Dónde compra el café?
- Supermercado
  - Tienda de conveniencia
  - Cafeterías
  - Ferias
  - Cooperativas

**11.** ¿Con qué frecuencia compra el paquete de café?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**12.** ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de seleccionar el café de su preferencia? (Puede marcar más de una opción)

- Sabor
- Precio
- Calidad
- Empaque/Presentación
- Aroma
- Origen
- Otro. Especifique: \_\_\_\_\_.

**13.** La calidad es un aspecto importante a considerar en la compra del café.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**14.** Según su opinión, ¿cuáles son algunos de los beneficios del consumo del café?

---

---

**15.** ¿Cuáles son sus marcas favoritas de café?

---

---

**16.** ¿Cuál es la marca que más compra y/o consume? ¿Por qué?

---

**17.** ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca distinta a la que consume actualmente?

- No
- Si. ¿Por qué? \_\_\_\_\_.

**18.** ¿Qué es para usted es un café de especialidad o gourmet?

---

---

**19.** ¿Cuáles podrían ser las características que hacen diferente a un café de especialidad?

---

---



**20.** ¿Conoce marcas de cafés de especialidad?

No (pase a la pregunta 25)

Sí. Especifique: \_\_\_\_\_.

**21.** ¿Ha probado alguna de éstas marcas?

No

Sí. ¿Qué le agradó o llamó su atención de su experiencia con ese café?

\_\_\_\_\_

**22.** ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un café de especialidad en presentación estándar (340 gramos)?

2,500 a 3,500 colones

3,501 a 4,500 colones

4,501 a 5,500 colones

Más de 5,500 colones

**23.** ¿Ha observado publicidad de marcas de cafés de especialidad?

No

Sí. ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_.

**24.** ¿Le gustaría obtener mayor conocimiento acerca del café de especialidad?

No. (Muchas gracias por su participación)

Sí.

**25.** ¿Por cuáles medios o actividades? (Puede seleccionar varias opciones).

Tutoriales virtuales

Cursos con especialistas

Tours de café

Videos y notas en redes sociales

Punto de venta

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_.

**26.** Género:

Masculino

Femenino

**27.** Edad:

25 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

**28. Provincia de Residencia:**

San José

Alajuela

Heredia

Cartago

**29. Ingreso promedio neto:**

250,000 a 500,000 colones

501,000 a 750,000 colones

751,000 a 1, 000,000 colones

1, 000,001 colones o más

Muchas gracias por su colaboración y disposición de tiempo, sus respuestas serán de gran apoyo para nuestro proyecto.