

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, _16 Julio 2015__

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

_Gerardo Augusto Floriano Cruz_____, con C.C. No. _1082.125.034_____ ,

_Carlos Ariel Torres Ortiz_____ , con C.C. No. _1083.869.450_____ ,

_____ , con C.C. No. _____ ,

_____ , con C.C. No. _____ ,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado **Grado de aceptación de una marca de café y una tienda de café especial en la ciudad de Pitalito-Huila, caso Café Pasión** _____

presentado y aprobado en el año _2015_____ como requisito para optar al título de

_____ **Especialista en Alta Gerencia** _____ ;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Carlos Ariel Torres

Firma:

[Handwritten signature]

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Georgio A. Floriano

Firma:

[Handwritten signature]

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: GRADO DE ACEPTACION DE UNA MARCA DE CAFÉ Y UNA TIENDA DE CAFÉ ESPECIAL EN LA CIUDAD DE PITALITO, HUILA. CASO CAFÉ PASIÓN

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
TORRES ORTIZ	CARLOS ARIEL
FLORIANO CRUZ	GERARDO AUGUSTO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RAMIREZ PLAZAS	ELIAS

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2015 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 32

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos_X_ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>_investigación_</u>	<u>_ investigation_</u>	6. <u>_Mercado_____</u>	<u>_ market_____</u>
2. <u>_Café_____</u>	<u>_ Coffe_____</u>	7. <u>_Producto_____</u>	<u>_ Produc_____</u>
3. <u>_Proyecto_____</u>	<u>_ draft_____</u>	8. <u>_Marca_____</u>	<u>_ Mark_____</u>
4. <u>_Cuantitativo_</u>	<u>_ quantitative _</u>	9. <u>_Encuesta_____</u>	<u>_ inquiry_____</u>
5. <u>_Tienda_____</u>	<u>_ Store_____</u>	10. <u>_Calidad_____</u>	<u>_ quality_____</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En la ciudad de Pitalito Huila se va a crear una marca y tienda de café denominada café pasión, que ofrecerá al público café especial (tostado en grano y molido), aparte de esto la tienda ofrecerá bebidas preparadas calientes y frías buscando como segmento de mercado a pobladores de la ciudad de todas las edades, que puedan reconocer la calidad del producto y el servicio al público, que va a ser lo que nos identifique respecto a las tiendas ya existentes. Para poder llevar a cabo este proyecto fue necesario realizar una investigación de tipo cuantitativo en la cual se le pregunto a algunos pobladores de la ciudad escogidos al azar, sobre el grado de aceptación de una marca y tienda de café especial caso café pasión, obteniendo un resultado satisfactorio por parte de los encuestados en miras de avanzar con el proyecto.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

In the town of Pitalito Huila it is to create a brand and coffee shop called Coffee passion, which will offer the public special coffee (roasted beans and ground), beyond that the store will offer hot and cold beverages prepared looking as market segment to residents of the city of all ages who can recognize the quality of product and service to the public, that will be what identifies us regarding existing stores. To carry out this project was necessary to investigate quantitative in which he was asked some residents of the city chosen at random , on the acceptance of a brand and coffee shop special case coffee passion , gaining a proved satisfactory by respondents in order to advance the project.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**GRADO DE ACEPTACION DE UNA MARCA DE CAFÉ Y UNA TIENDA DE CAFÉ
ESPECIAL EN LA CIUDAD DE PITALITO, HUILA. CASO CAFÉ PASIÓN**

GERARDO AUGUSTO FLORIANO CRUZ

CARLOS ARIEL TORRES ORTIZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA

NEIVA – HUILA

2015

**GRADO DE ACEPTACION DE UNA MARCA DE CAFÉ Y UNA TIENDA DE CAFÉ
ESPECIAL EN LA CIUDAD DE PITALITO, HUILA. CASO CAFÉ PASIÓN**

GERARDO AUGUSTO FLORIANO CRUZ

CARLOS ARIEL TORRES ORTIZ

Director de trabajo: Doctor Dagoberto Paramo

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA

NEIVA – HUILA

2015

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Junio de 2015

Agradecimientos

DIOS

Por concedernos la vida y la oportunidad de concluir esta etapa de cualificación para nuestras vidas

PADRES

Por todo el apoyo, paciencia, consejos, y amor que nos han brindado y que nos han permitido lograr lo que hemos logrado y estar donde estamos.

FAMILIA

Por el respaldo y apoyo incondicional

HERMANOS

Apoyo incondicional y el amor brindado.

AMIGOS

Por los buenos momentos, la compañía, apoyo incondicional durante esta etapa

ASESOR

Por su tiempo, dedicación, paciencia, conocimientos, y buenos consejos.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Por brindarnos esta especialización, oportunidad de estudio y parte de mi formación.

Tabla de contenido

Introducción.....	7
Formulación del problema.....	9
Justificación	10
Antecedentes.....	11
Marco teórico	13
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Metodología	19
Resultados	20
<i>Diseño de la marca:</i>	20
<i>Marca del producto:</i>	20
<i>Eslogan y logo:</i>	21
<i>Competencia:</i>	21
<i>Preferencia de clientes:</i>	22
<i>Precios:</i>	23
<i>Ubicación para la comercialización del producto:</i>	24
Conclusiones.....	25
Anexos	26
Encuesta marca de café	26
Gráficas	29
Bibliografía.....	32

Introducción

La factibilidad de mercado realizada en la presente investigación para determinar el diseño de la marca, se relaciona con una marca de café en el municipio de Pitalito-Huila. La importancia del estudio, radica en que como parte de la fase de formulación de un proyecto se hace indispensable comprender si existe un mercado potencial a la hora de llevarlo a cabo, en vista de que ello implica la inversión de diversos recursos. La fase de formulación es previa a la de evaluación, por lo que del estudio de factibilidad se recogen datos que serán utilizados en un futuro estudio económico completo el cual permite encontrar la viabilidad del proyecto.

Por ello, el objetivo principal del estudio es determinar la factibilidad de mercado para el diseño de la marca de “café Pasión”, explorando en primer lugar la existencia de un mercado potencial y si hay una demanda insatisfecha. Adicionalmente, se pretenden identificar las características, preferencias y motivaciones generales de los potenciales clientes en cuanto al consumo del café y determinar la frecuencia de consumo de los mismos.

La metodología empleada para la investigación de tipo cuantitativa, fue en primer lugar una aproximación al mercado en base a encuestas para conocer directamente de los consumidores potenciales sus motivaciones, aceptación, frecuencia de consumo, percepción acerca de la oferta del producto, así como sus características generales y para determinar la percepción de los mismos acerca de la satisfacción de la demanda. Los resultados obtenidos del trabajo de investigación, permitieron cumplir con los objetivos planteados, determinando una factibilidad favorable y estableciendo las estrategias que precisen un direccionamiento a las tiendas futuras y actuales. Por consiguiente, ya con estos insumos obtenidos, nos

alimentaremos al estudio de negocio para así obtener unas estrategias genéricas y poder incursionar en el mercado de una manera más segura y potencial.

Marco teórico: Con el marco teórico se estructuraron las bases, definiciones y variedad de información para establecer procesos metodológicos que sirvan de apoyo en la creación de la marca. Información que sirvió para definir cómo llegar al mercado, como tener en cuenta las cuatro fuerzas que constituyen la razón de ser de una marca: ideología, capacidad, consumidor y entorno.

Herramientas, técnicas y consejos: Conociendo la información mencionada en el marco teórico, se desarrollaron diferentes herramientas para la formulación de estrategias, Por lo tanto, el desarrollo de estudio de mercadeo se convierte en una herramienta indispensable el desarrollo de la marca, dado que le permitirá identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con el fin de crear una estructura comercial más sólida y segura para establecer estrategias que le permitan enfrentar la competencia que existe en el sector.

Formulación del problema

¿Cuál será el grado de aceptación de una marca y una tienda de café especial en la Ciudad de Pitalito?

Justificación

Se ha visto la necesidad de plantear este proyecto motivado sobre una nueva marca de café especial especialmente en la ciudad de Pitalito-Huila, aprovechando la buena producción de café en la región y los sistemas de cultivo, dando lugar a distintos café de calidad y sabores que no permiten establecer cualidades comunes y diferenciales a todo el café producido en la zona.

Por lo tanto con este proyecto se pretende formular una estrategia de actuación conjunta entre los productores locales y los diferentes agentes implicados, que permita la valoración y dinamismo del sector de la zona, así que con la creación de la marca actúe como paraguas de estas iniciativas. Bajo a esta se promocionaría el **café PASIÓN**, y sus características diferenciales frente al resto:

1. Elevada calidad organoléptica del producto
2. Producción en zona edafoclimática privilegiada
3. Carácter local – regional.

La implementación de este proyecto posibilita la creación de diferentes estrategias que generen reconocimiento de la marca Café Pasión, y así mismo detectar las oportunidades que se encuentran presentes en el mercado que permitan potencializar el crecimiento y participación de la marca.

Antecedentes

Colombia es un país productor de café de gran importancia a nivel mundial y durante muchos años este renglón agrícola le ha aportado desarrollo al país, pues cerca de 550.000 familias devengan su economía de este cultivo, generando una fuente de empleo importante. El café colombiano es reconocido a nivel mundial por su calidad y es muy apetecido por los consumidores de este producto. El departamento del Huila ha ido escalando hasta llegar a convertirse en líder nacional en la producción de café, tanto en calidad como cantidad. El municipio de Pitalito Huila, de tradición cafetera se ha convertido en uno de los municipios de mayor producción del país, también ha sido pionero en calidad pues sus caficultores se han llevado reconocimiento a nivel nacional e internacional y en varias ocasiones han ganado el concurso taza de la excelencia que se realiza en el país todos los años y mide las propiedades organolépticas del café.

El consumo per cápita de café en Colombia es de aproximadamente 1.5 kg, lo que indica que es necesario incentivarlo más, pues existe un gran potencial para este mercado, aprovechando que somos productores de calidad. Se debe crear cultura en el país de consumo y en la medida de lo posible, café de alta calidad donde el cliente pueda diferenciar los sabores que existen en cada taza. Brasil tiene un consumo per cápita aproximado de 6 kg persona año, lo que muestra que quizás se ha hecho más trabajo en ese país para incentivar el consumo.

Pitalito siendo un municipio cafetero, que posee una excelente calidad de café, tiene muchas falencias en el consumo, pues son pocas las personas que degustan una buena taza, hay poco conocimiento en la preparación de bebidas y productos a base de café. En la mayoría de los casos se preparan estos productos con café de regular calidad, pues el mejor se vende a exportadoras que lo distribuyen a diferentes partes del mundo.

Todo esto lleva a pensar que se puede hacer un trabajo para conocer la percepción de la gente respecto al consumo de este tipo de bebidas y la aceptación o no de una nueva marca y tienda de café que ofrezca todos los servicios y cubra gran parte de falencias que pueda haber en las tiendas y marcas ya existentes.

Marco teórico

Para el presente proyecto se tomaron como referencia el libro **MARCAS CON PASION** de (Helen Edwards Y Derek Day) con el fin de examinar y analizar el contenido apropiado para orientar el plan de factibilidad de la marca de “café Pasión”.

Una metodología para llegar a construir una marca que destile pasión, **1: Análisis**. Proceso descriptivo de todos los factores que configuran la realidad de una marca en el momento actual, **2: Creatividad**. Carece de utilidad si no se da un paso adelante para transformar la realidad del momento.

Para dar cuenta de la primera parte de la metodología (el Análisis), nos serviremos del símil de un trampolín. Cada una de las patas del mismo representa las cuatro fuerzas que constituyen la razón de ser de una marca: ideología, capacidad, consumidor y entorno. Si las cuatro patas se apoyan sobre una base sólida y robusta, serán capaces de catapultar a una marca hacia el espacio de la distinción, el reservado solo para unos pocos. La ideología y la capacidad son factores internos de la empresa o de la propia marca. La **ideología** abarca el espíritu distintivo de una compañía y todos los valores asociados con la marca, tanto presentes como futuros.

Requiere claridad ideológica, una auditoría ideológica de la marca y de la organización de la que forma parte, con objeto de conocer el estado de la cuestión. En muchas empresas esto supondrá una tarea fácil si ya existe algún estudio de este tipo que pueda ser rastreado. En todo caso, habrá que andar con cautela, pues a veces ocurre que lo escrito es una mera declaración de intenciones que no se corresponde con lo que la realidad ofrece. El resultado

de esta auditoría debe plasmarse en un documento en el que se recoja la historia de la marca, desde su fundación, junto con los valores actuales. La ideología que sustentó el nacimiento de una marca es tan importante como la que impere en la organización en el momento presente.

Es probable que haya quien se pregunte qué trascendencia pueden tener los valores fundacionales de una marca creada hace un siglo, por ejemplo. La respuesta es que, en el fondo, la gente no cambia demasiado. Si una ideología ha impregnado una marca durante cien años, una versión actualizada de aquellas creencias seguramente sigue siendo significativa hoy en día. La **capacidad** comprende las habilidades de la empresa, esos activos “invisibles” como la red de distribución, los socios comerciales o la fortaleza financiera. Por su parte, los consumidores y el entorno constituyen factores externos a la propia compañía.

Otro paso para crear una *Passionbrand* es recopilar toda la información relevante en materia de capacidad para, en la fase posterior –resumida más abajo-, encontrar las formas de mejorarla. El documento que se prepare debe recoger tanto las capacidades tangibles (operacionales, financieras y de activos), como las intangibles (cultura organizacional, conocimiento, relaciones y reputación).

Herramientas, técnicas y consejos. Para completar un buen análisis de la capacidad se dispone de una serie de técnicas y consejos:

1. Comenzar entrevistando a los auténticos especialistas de la compañía: directores de operaciones, finanzas, recursos humanos y de investigación y desarrollo.

2. Dibujar un mapa de procesos empresariales. Una visualización gráfica de los procesos en los que se desenvuelve la empresa ayuda a localizar las áreas relacionadas con la capacidad. Gracias a un mapa de este tipo, se desvelarán los puntos de potencial peligro al mostrar los procesos donde se requieren excesivos pasos, donde la infraestructura está mal dimensionada o donde se realizan tareas que no aportan valor a la empresa.

3. Analizar la salud financiera de la organización a través de los ratios de rendimiento, liquidez, solvencia a largo plazo y eficiencia. Estos ratios financieros deben sin falta ser comparados con los del sector, con el fin de obtener una correcta perspectiva de cómo está funcionando la empresa.

4. Mirar hacia fuera. Es saludable conocer el sentimiento general que la gente alberga hacia la organización. Internet es una buena vía para averiguar cómo es percibida una empresa, aunque es cierto que la inmensidad de documentos existentes en la red supone a veces una barrera para el análisis. A este respecto, merece ser subrayado el seguimiento que la consultora Accenture realiza del sentimiento hacia ciertas marcas, mediante un motor de búsqueda en internet que analiza todo tipo de documentos y los interpreta con una fiabilidad del 90%.

Los **consumidores** son las personas que compran, rechazan o influyen de algún modo en el devenir de la marca, pero es un factor que debe extenderse hasta incluir a la gente en un sentido mucho más amplio, para poder así examinar las tendencias de comportamiento o los cambios culturales. Comenzamos con una crítica a las marcas “secuestradas” por la opinión de los consumidores.

Llegamos a la conclusión de que someterse a la esclavitud de los deseos de estos puede llevar a las marcas por un camino altamente peligroso. Sin embargo, las *Passionbrands* no se acercan a los consumidores para escuchar qué es lo que quieren, sino que el conocimiento de los mismos genera empatía y arroja claves sobre cuáles son sus necesidades.

El objetivo de esta fase de análisis es llegar a un documento que describa, de forma exhaustiva, a los individuos que compran y usan una marca y a aquellos otros que podrían hacerlo en el futuro. El análisis no solo debe incluir aspectos básicos como la demografía (edad, nivel educativo, renta, ubicación geográfica), sino que debe profundizar en el comportamiento del consumidor (qué hace) y su motivación (por qué lo hace). Con un estudio así, es posible conocer en qué momento de la experiencia de compra de una marca ésta alcanza su punto de máximo valor. Por ejemplo, una salsa para aderezar una ensalada puede alcanzar el máximo valor para el consumidor en el momento de la compra, cuando el aroma se libera al abrir el paquete, cuando se sirve o cuando se prueba con la comida.

Identificar este tipo de aspectos resulta vital para comprender la situación actual de una marca y determinar hacia dónde queremos encaminarla.

Además de lo anterior, también habrá que tener en cuenta cómo una marca se involucra en la vida diaria de la gente. ¿Se trata de un producto que los consumidores compran a diario (leche, azúcar, pan) o una vez cada cierto tiempo (un automóvil)? ¿Es un producto en el que la relación con el proveedor se hace por mera inercia (servicios bancarios) o está basado en la lealtad (prensa)? El análisis puede llevarse aún más lejos e investigar la “constelación de

marcas” a la que ciertos grupos de consumidores se entregan: de esta forma se exploran al máximo todos los límites por los que una marca puede desenvolverse. El **entorno** cubre todo el ambiente competitivo en el que la marca se desenvuelve, las tendencias tecnológicas, económicas o demográficas y la legislación con efectos sobre la marca.

Una marca se mueve es el factor más dinámico de los cuatro que venimos describiendo. Una marca podrá tener unos valores atractivos, estar respaldada por una capacidad excelente o disponer de un conocimiento exhaustivo de los consumidores y, sin embargo, ser víctima de alguna fuerza del entorno que le haga perder todos sus privilegios en cuestión de meses. Conviene no olvidar que gran cantidad de los datos comerciales y demográficos que se necesitarán para realizar el análisis del entorno se pueden obtener, de forma gratuita, de fuentes gubernamentales o de organismos internacionales.

1. En muchas ocasiones, observar cómo se desenvuelve una industria en otros países que no son el propio supone una inestimable fuente de inspiración.
2. El equipo que realiza este tipo de análisis se encuentra tan absorto en su tarea que, con frecuencia, no es capaz de alcanzar una visión más amplia del entorno, algo que sí pueden facilitar otras personas, como por ejemplo, articulistas de revistas especializadas.

Según (Helen Edwards Y Derek Day) si todos estos factores no se toman en cuenta de forma conjunta, el resultado será un desastre, En la práctica, son muchas las marcas que adolecen de alguna debilidad.

Objetivo general

Conocer el grado de aceptación de una marca y una tienda de café especial en la ciudad de Pitalito, Huila. Caso Café Pasión

Objetivos específicos

- Diseñar la marca del producto en todos su atributos
- Establecer el eslogan y logo de la marca
- Explorar el mercado competidor para conocer sus precios y su Ubicación
- Analizar la preferencia de los consumidores para determinar un conjunto de bienes y servicios complementarios a la tienda.
- Determinar el precio adecuado de los bienes y servicios ofrecidos por la tienda de café
- Determinar la ubicación apropiada para la comercialización del producto.

Metodología

Se realizó una investigación de tipo cuantitativo debido a que nuestro problema se dirigió a la búsqueda de alternativas para el diseño y grado de aceptación de una marca de café en el municipio de Pitalito-Huila. Para llevar a cabo este estudio fue necesario formular unas encuestas aplicándola a habitantes del común del municipio, seleccionando al azar a personas que se encontraban en el centro y dos centros comerciales de la localidad, también fue aplicada a profesores de tres colegios del municipio previendo un consumo importante de café en estas personas.

Las preguntas formuladas en la encuesta fueron creadas pensando en conocer la opinión y expectativa de los posibles consumidores con preguntas que dieran respuesta a las inquietudes generadas para poder llevar acabo y dar solución a los objetivos trazados.

Para la investigación se realizaron un total de cien encuestas, donde cada encuestado se tomó un tiempo prudencial para resolverla, antes de entregarla se les explico de que se trataba el trabajo recibiendo una buena aceptación. Se dio una pequeña inducción respecto a la metodología de respuesta, ya que algunas preguntas tenían opciones múltiples y pues se les dijo que debían escoger la que más llenara su expectativa o considerara más importante en cada pregunta.

Después de tener el total de las encuestas resueltas, a cada pregunta se le hizo una revisión y se clasifico las respuestas para poder hacer el respectivo conteo dando un resultado del total de las encuestas. Estos resultados se organizaron y se llevaron al programa Excel donde se obtuvo graficas descriptivas por pregunta que permitieron analizar las respuestas.

Resultados

Diseño de la marca:

El estudio investigativo para determinar el diseño de una marca y grado de aceptación de aceptación de una tienda de café, mostro que el 98% de las personas encuestadas consumen café, siendo un gran indicador para seguir con el proceso, pues hay un gran potencial de consumidores que permite intuir que tendrán interés en el resto de la encuesta, el 2% restante manifestó que fueron consumidores pero por recomendación médica ya no lo hacen. Con un 51% de favoritismo la presentación escogida fue en bolsa y de color plateada.



Marca del producto:

Hubo una respuesta positiva por parte de los encuestados a la creación de una nueva marca de café especial de la región, 70% manifestaron estar de acuerdo, cuatro personas comentaron que es necesario que Pitalito aparte de ser el mayor productor de café del país, debe caracterizarse por tener marcas de café que se destaque a nivel nacional e internacional. Se puede decir que este resultado se debe a que existe la necesidad de crear una marca que sea líder regional y se destaque por calidad. A pesar que existe diferentes marcas de la región muchas de ellas se registran pero no se hace un verdadero trabajo de marketing donde se

identifique la población objetivo y el mercado hacia donde se dirige. Otro inconveniente que existe es la poca constancia de los productores que crean marcas de sus propias fincas, es decir hacen algunas ventas de café tostado y molido y como se satura el mercado se desaniman y prefieren vender el café sin ningún proceso de transformación.

Eslogan y logo:



Competencia:

En la región del Sur Del Huila existe alrededor de treinta marcas registradas ante Cámara de Comercio de Neiva seccional Pitalito, estas marcas algunas de ellas no están vigentes en el comercio, pues como ya se mencionó la gran mayoría han tenido poco trabajo de marketing y sus mercados son muy reducidos. También existe ocho tiendas de café, distribuidas en el municipio, seis en la zona centro y dos en centros comerciales.

Los resultados de la investigación mostro que el 58% de los encuestados conoce alguna marca de café especial de la región, esto se debe que a pesar de haber un número importante,

son pocas las conocidas por la poca promoción, falta de conocimiento en mercadeo y de constancia. De las marcas conocidas existe una llamada “Café San Isidreño”, es la empresa líder con un 72% de participación en el mercado, está respaldada por un grupo asociativo llamado San Isidro del municipio de Acevedo, cuenta con un número importante de productores y un gran equipo administrativo, cuentan con los equipos necesarios para realizar la transformación y maquila del café.

También existen otras marcas conocidas como “Naturcafé” que también cuenta con equipos de transformación y maquila, “San Juan Boscafé” también con maquinaria de proceso. Otras marcas como “Café Valenzuela”, que tienen participación importante en el mercado pagan para que les realicen el proceso de transformación y maquila de su café.

Preferencia de clientes:

Respecto a las tiendas de café existentes en la ciudad, se pudo constatar que la gente en un 76% conoce alguna de las existentes, esto a que se ubican en zonas de alta movilidad de público como el centro y los únicos dos centros comerciales existentes. Lo que quiere decir que es casi obligado mirar estas tiendas cuando se visita los sitios de entretenimiento y compras.

Las personas prefieren este tipo de negocio ubicado en las zonas de mayor afluencia, es decir zonas comerciales y de oficinas, es poco dada a caminar o desplazarse hasta un lugar retirado a consumir este producto, debido a que no es de primera necesidad, es más por gusto y confort. Esto se puede corroborar con los resultados de la encuesta donde las personas respondieron en porcentaje muy similar a que les gustaría que se ubicara una nueva tienda de café en centro de la ciudad y una nueva en el centro comercial.

Los encuestados mostraron inclinación para que en la tienda se ofrezca a los consumidores productos como nevados y bebidas frías de café, un número muy importante también resalto que se debería vender bebidas calientes especialmente el público de edades más avanzadas, los jóvenes prefieren variar con bebidas frías. Una pequeña parte de las respuestas indicaban que les gustaría que en la carta se ofreciera bebidas de café con licor.

Es importante anotar que se debe trabajar con un café de alta calidad, pues una parte muy importante de los encuestados 42% manifiesta que lo más importante de una tienda de café es localidad del producto, es decir que tomar una buena taza de café es comfortable. Seguida a esta a variable, el servicio para los consumidores es muy importante, ya que les gusta que los hagan sentir importante y pasar un momento agradable mientras visitan la tienda.

Precios:

En cuanto a los precios sugeridos para manejar en la tienda, lo encuestados consideran que de \$ 1.000 a \$ 5.000 sería un precio razonable para gastar en consumo de café, también de \$ 5.000 a \$10.000 fue considerado como aceptable, esto se debe que en el municipio predomina el estrato social 2 y 3, se refleja en la disponibilidad de dinero para consumir café, que como ya lo nombramos no es un alimento, es una bebida que se consume por gusto.

Para estar informados de la tienda, de su lanzamiento, novedades y gama de productos y servicios las personas respondieron que el internet y la radio son los medios de comunicación eficientes y que de esta forma les llegara con veracidad y menor tiempo la información de la tienda de café.

Ubicación para la comercialización del producto:

Es importante resaltar que las personas prefieren un lugar amigable con el ambiente, es decir que en su proceso de preparación de producto se atente lo menos posible con los recursos y se le un buen uso a los desechos, también sentir que un espacio relajante ojala con aspectos de naturaleza incluidos en la decoración. La comodidad es otro aspecto importante para los encuestados, que dentro de la tienda haya espacios amplios y de gran confort para quien la visite, preferiblemente la decoración de color azul.

El 39% de la población de Pitalito - Huila, prefieren que la comercialización del producto sea en el centro de la ciudad y un 37% en los centros Comerciales.



Conclusiones

- Se puede concluir que la marca "café pasión", tiene un alto grado de aceptación entre los consumidores de café especial en el municipio de Pitalito Huila, pues la mayoría mostro su deseo de que se cree una nueva marca que ofrezca una excelente calidad y buen servicio, debido que hay falencia en la atención al público, son poco cordiales, hay poco conocimiento en este aspecto y se descuida al cliente.
- En la investigación de tipo cuantitativo, se pudo concluir que para este trabajo aplico de forma satisfactoria, puesto que las encuestas realizadas a habitantes de la ciudad arrojaron los datos necesarios que nos permitieron cumplir el objetivo general y específicos planteados y saber si realmente era factible o no la creación de una nueva marca y tienda de café en el municipio de Pitalito.

Anexos

Encuesta marca de café

1. ¿consume usted café?

- Sí ___ No ___

2. Con que frecuencia consume café?

Veces al día ___

Veces a la semana ___ Otros ___

3. Al momento de consumir café, que es lo primero que tiene en cuenta?

Marca ___ sabor ___

Precio ___ lugar ___

Otro ___ cuál? _____

4. Como prefiere degustar el café?

Fuerte ___ medio ___ suave ___

5. Que marca de café consume?

Sello rojo ___ buen día ___ nescafé ___ águila roja ___

Mora surco ___ Juan Valdez ___ sanisidreño ___

Otro ___ cuál? _____

6. ¿Conoce usted de alguna marca de café especial de la región?

Si ___ No ___ Cual? _____

7. ¿Desearía que se creara una nueva marca de café especial de la región?

Sí ____ No ____

8. ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Sí ____ No ____

9. ¿Si se creara una nueva marca, que diseño de empaque le gustaría?

Bolsa ____ Tarro Plástico ____

Tarro plástico ____ Frasco de vidrio ____

Frasco de vidrio ____ Otro ____ Cual? _____

10. ¿Qué color desearía que tuviera la presentación del empaque?

Rojo ____ Negro ____

Azul ____ Plateado ____

Amarillo ____ Otro ____ cuál? _____

11. ¿Conoce de una tienda de café en la Ciudad de Pitalito?

Si ____ No ____ Cual? _____

12. ¿Desearía que se montara en la Ciudad una tienda de café especial de la región?

Sí ____ No ____

13. ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado en la ciudad?

Centro ____ Centros comerciales ____

Afuera de la ciudad ____ Terminal ____

Otro ____ Cual? _____

14. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos que ofrezca la tienda de café?

Sí ____ No ____

15. ¿a través de que medio le gustaría recibir información de la tienda de café?

Internet ____ Televisión ____

Volantes ____ Radio ____

Anuncio de prensa o revistas ____ Vallas publicitarias ____

16. ¿Qué productos desearía que se ofreciera en la tienda de café?

Bebidas calientes de café ____

Nevados y bebidas frías de café ____

Otro ____ cuál? _____

17. ¿Cuál es la principal razón por la que usted prefiere una tienda de café?

Servicio ____ Calidad de café ____

Infraestructura ____ Precio ____

Otro ____ cuál? _____

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en consumo de café?

\$1.000 - \$5.000 ____ \$5.000 - \$10.000 ____

\$10.000 - \$15.000 ____ \$15.000 - \$ 20.000 ____

Mayor a \$20.000 ____

19. ¿Qué aspectos considera usted esenciales en un lugar para el consumo de café?

Marque las que considere

Amigables con el ambiente ___ Cómodo ___

Seguro ___

Otro ___ Cual? _____

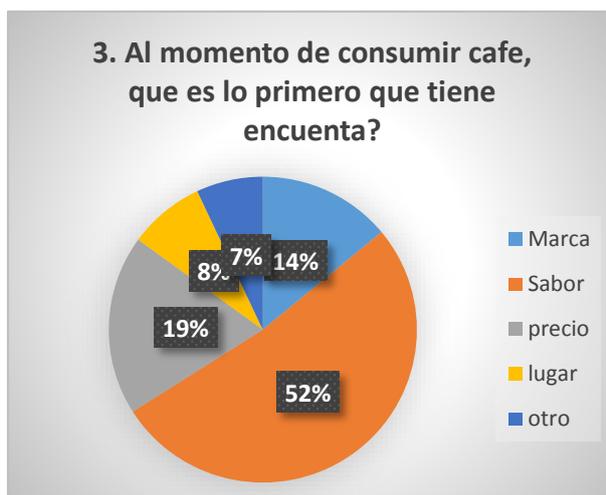
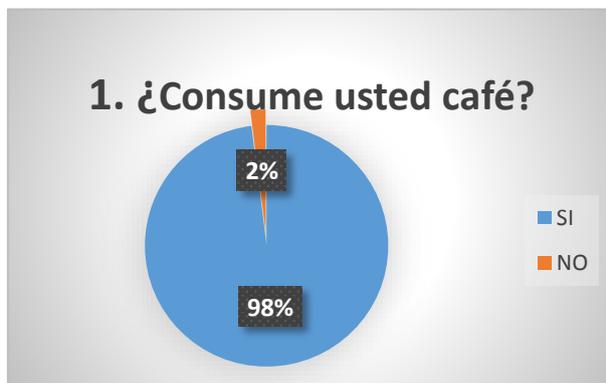
20. Que colores desearía que se implementara en la decoración de la tienda de café?

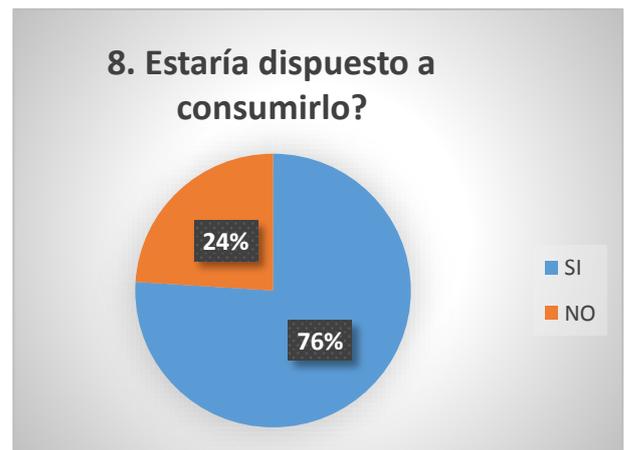
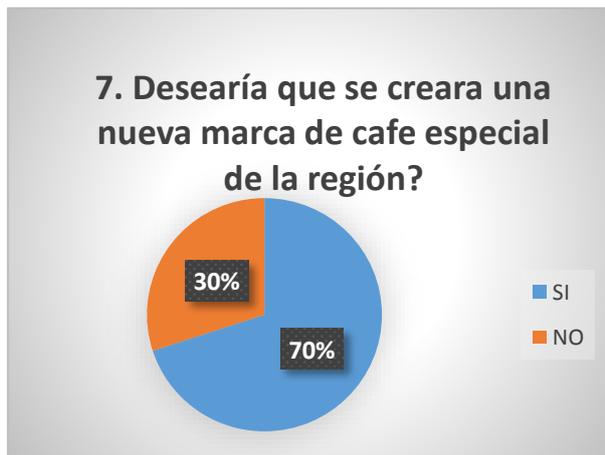
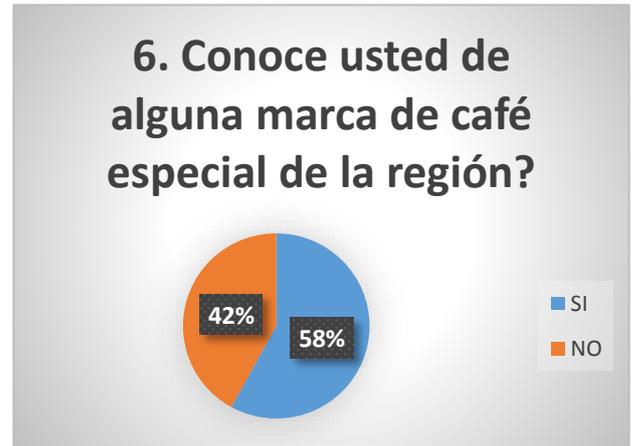
Azul ___ Rojo ___ Amarillo ___

Verde ___ Negro ___ Blanco ___

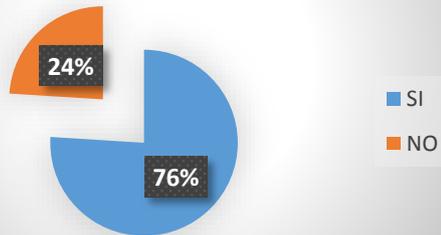
Otro ___ Cual? _____

Graficas

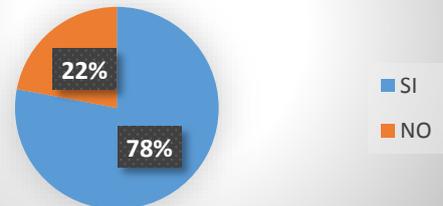




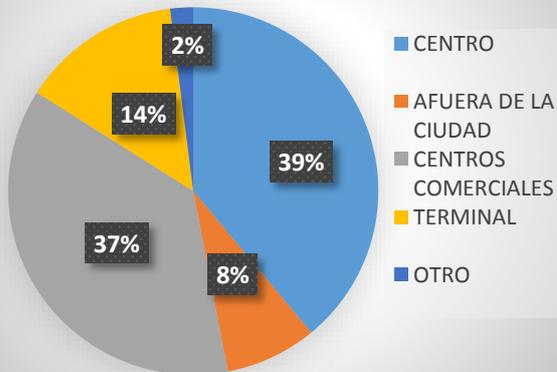
11. Conoce de una tienda de cafe en la ciudad de pitalito?



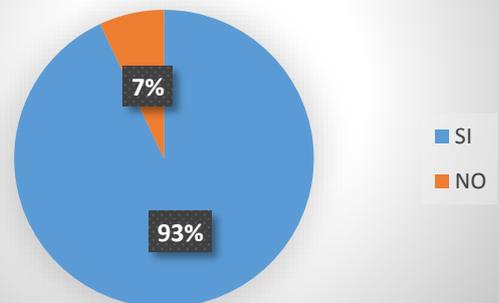
12. Desearía que se montara en la ciudad una tienda de café especial de la región?



13. En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado en la ciudad?



14. Estaría dispuesto a consumir los productos que ofrezca la tienda de café?



Bibliografía

- Edwards, Helen, 1965-Marcas Pasion/Helen Edwards, Derek Day; traductor Jaime Valencia Villa. – Editor Fernando Carretero Padilla. – Bogota: Panamericana Editorial, 2010.
- <http://www.leadersummarries.com/ver-resumen/construir-marcas-con-pasion>.
- Bauman, Z., Liquid Modernity, Cambridge, Polity Press, 2000.
- “A survey of food”, en The Economist, Londres, 13 de diciembre de 2003.
- Arnould, E.; Wallendorf, M., “Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation”, en journal of marketing Research, XXXI, Chicago, noviembre de 1994.